

TEMA 4. EL MARKETING.

Sitio: [Centros - Sevilla](#)
Curso: Empresa e Iniciativa Emprendedora
Libro: TEMA 4. EL MARKETING.

Imprimido por: Garruta González, Emilio
Día: lunes, 24 de febrero de 2025, 19:29

Tabla de contenidos

1. MARKETING

- 1.1. ETAPAS DEL MARKETING
- 1.2. ETAPAS DEL MARKETING II
- 1.3. TIPOS DE MARKETING I
- 1.4. TIPOS DE MARKETING II
- 1.5. DIFERENCIAS MARKETING ESTRATÉGICO Y TÁCTICO

2. MARKETING MIX

- 2.1. PRODUCTO
- 2.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
- 2.3. CUADRO RESUMEN CICLO VIDA DEL PRODUCTO
- 2.4. PRECIO
- 2.5. DISTRIBUCIÓN
- 2.6. COMUNICACIÓN
- 2.7. TIPOS DE COMUNICACIÓN
- 2.8. COMUNICACIÓN ONLINE
- 2.9. VENTAJAS E INCONVENIENTES COMUNICACIÓN ONLINE
- 2.10. MARKETING TECNOLÓGICO
- 2.11. MARKETING DIGITAL
- 2.12. COMUNICACION OFFLINE I
- 2.13. COMUNICACION OFFLINE II
- 2.14. VENTAJAS E INCONVENIENTES COMUNICACIÓN OFFLINE

3. MARKETING. ENTREVISTA PHILLIP KOTLER

1. MARKETING

¿QUÉ ES EL MARKETING?

Marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor.

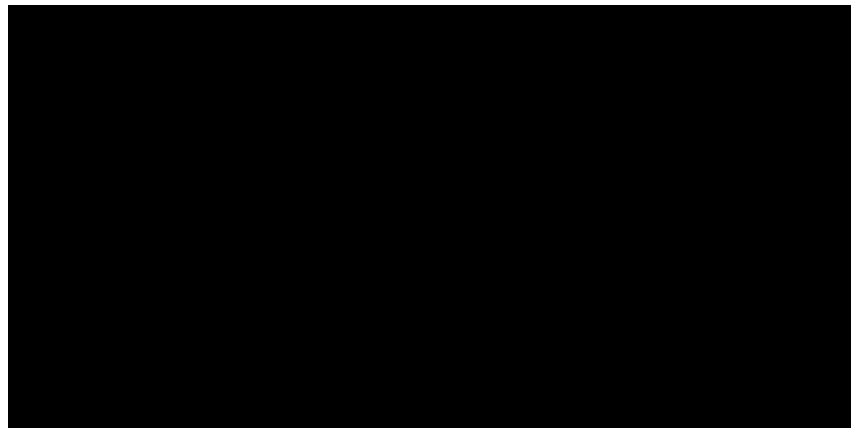
El Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar **Valor** para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro.

Todo esto nos lleva a identificar los siguientes elementos:

1. Es una ciencia. Decisiones basadas en estudios y contrastadas.
2. Entregar Valor. Generar valor añadido a los clientes.
3. Satisfacer necesidades y deseos no realizados. Identificarlos.
4. Mercado objetivo. Segmentar.
5. Lucro. Debe generar beneficios.
6. Medir. Cuantificar como va funcionando todo.

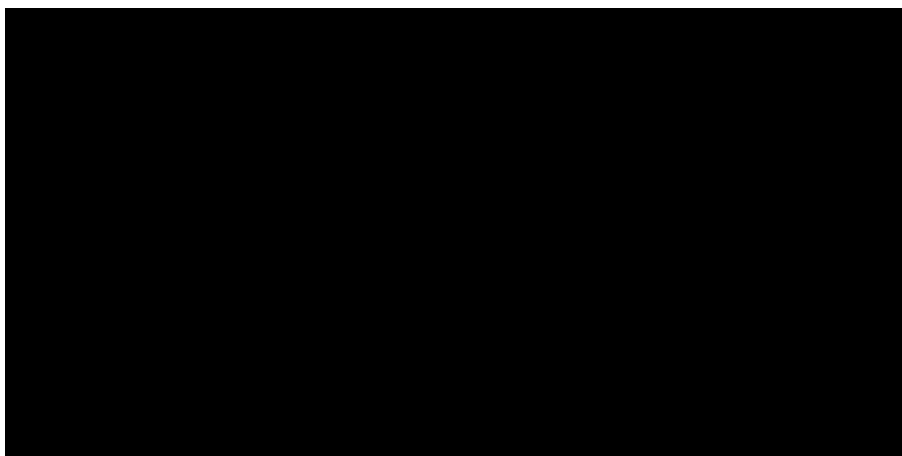
1.1. ETAPAS DEL MARKETING

ETAPAS DEL MARKETING.



Vídeo ubicado Youtube.

Gonzalo Collarte.



Vídeo ubicado Youtube.

Colectivo Marketing.

1.2. ETAPAS DEL MARKETING II

Marketing 1.0. Centrado en Producto.

Se centra únicamente en el producto, con una comunicación unidireccional. Tiene como base el producto.

Marketing 2.0. Centrado en Cliente.

Apunta hacia el corazón del cliente, conociéndolo para acercarse y ofrecer tus servicios, deciden aprender más sobre los deseos y necesidades de los consumidores a los que están vendiendo sus productos y por tanto estudian y analizan el mercado.

Marketing 3.0. Centrado en Humano.

Marketing basado en valores. Se busca llegar a través de ideas originales y novedosas, involucrando a todas las personas en el proceso de creación. No solo se busca satisfacer necesidades sino que hay una responsabilidad con respecto a problemas globales.

Marketing 4.0. Centrado en Digital.

Utilizar las nuevas tecnologías para llegar al cliente y hacerle participe con mayor interacción a través de la hiperconectividad. A través de una visión omnicanal gracias a internet, redes sociales, comercio electrónico que permitan crear experiencias de marcas.

Marketing 5.0. Centrado en Humano y Tecnológico.

Se basa en un enfoque en el propósito, no se busca la ganancia sino generar un impacto positivo en el mundo. Establecer relaciones colaborativas con todos los actores de la sociedad llevándonos a la cocreación, y todo ello con utilización de los últimos avances tecnológicos como IA.

1.3. TIPOS DE MARKETING I

1. MARKETING ESTRATÉGICO. (Análisis).

Consiste en la capacidad de planificar el futuro de tu empresa, **conocer las necesidades presentes y futuras de tus consumidores**, estudiar y localizar los nuevos nichos de mercado. Así como orientar la empresa para que aproveche las oportunidades y diseñar una actuación.

Se estudia cómo el mercado, cuales son las tendencias de este, la competencia directa e indirecta y las acciones que la compañía realizará. Este tipo de estrategia se utiliza principalmente para:

1. Planificar el camino hacia la consecución de objetivos.
2. Justificar y dar valor a la empresa.
3. Analizar el mercado.
4. Definir la identidad y posicionamiento de marca.

Características del marketing estratégico.

A continuación, indicamos las principales características de del marketing estratégico:

1. **Trabajo a largo plazo:** se fijan objetivos que duren en el tiempo, desarrollando ventajas competitivas que sean sostenibles en el mercado.
2. **Enfoque analítico:** orientado al estudio de datos e investigaciones para entender mejor el mercado, el comportamiento del consumidor y sus competidores.
3. **Visión completa:** integra todos los aspectos de la empresa y los tiene en cuenta pasando por precios, distribución o identidad de marca entre otros.
4. **Objetivos claros:** se fijan objetivos claros y medibles.
5. **Identifica oportunidades:** búsqueda constante de nuevas oportunidades y opciones de expansión.
6. **Coordinación interdepartamental:** se refiere al trabajo y colaboración que debe existir entre las diferentes áreas de la compañía.
7. **Diferenciación:** busca que la propuesta de valor consiga diferenciarse de forma clara frente a la competencia.
8. **Evaluación:** se siguen de forma continua las estrategias, haciendo modificaciones necesarias para alcanzar objetivos.
9. **Orientado a cliente:** intenta comprender al consumidor ofreciendo soluciones que generen satisfacción y valor.

Aplicaciones del marketing estratégico.

Estas son algunas de las aplicaciones más comunes en el mundo empresarial del marketing estratégico.

1. **Fijación de los objetivos:** se busca a través de los objetivos SMART. Estos objetivos guían la dirección estratégica y aseguran que todos los esfuerzos de marketing estén alineados con la visión general de la compañía. Entre las ventajas de definir estos objetivos se encuentra la capacidad de anticipar cambios en el mercado y adaptarse eficientemente, lo que a su vez puede resultar en una ventaja competitiva significativa.
2. **Lanzar nuevos productos:** se identifica demanda y oportunidades además de analizar el mercado y sus posibles competidores.
3. **Entrar en nuevos mercados:** se realizan estudios de mercados, posibles adaptaciones de productos/servicios y se analiza geográfica y culturalmente.
4. **Rebranding:** utilizado para reposicionar un producto o servicio. Se planea como hacer la transición atrayendo a nuevos segmentos y manteniendo la propuesta de valor.
5. **Fidelizar clientes:** se analiza detalladamente el comportamiento del consumidor desarrollando estrategias que hagan crecer la relación con el cliente a largo plazo.
6. **Digitalización:** hace referencia a la estrategia digital, conocer el comportamiento online del público objetivo, poder medir el ROI (retorno de la inversión) de campañas digitales entre otras acciones.



Vídeo alojado en Youtube

Ecosublime

1.4. TIPOS DE MARKETING II

TIPOS DE MARKETING.

2. MARKETING TÁCTICO U OPERATIVO. (Acción).

El marketing operativo, también conocido como marketing táctico, es una estrategia de **marketing** que se centra en la consecución de objetivos a corto plazo y en un incremento del volumen de negocio. Es decir, este concepto hace referencia al conjunto de **técnicas y herramientas comerciales** específicas que se lleva a cabo para impulsar las ventas de la compañía de forma inmediata o en el menor tiempo posible.

Se trata de un complemento ideal para el marketing estratégico, el cual se orienta más hacia objetivos a largo plazo. No obstante, esta técnica de marketing pone el foco en las características y beneficios del producto con el fin de crear una oferta muy atractiva. Esto permite tanto aumentar las posibilidades de venta entre los clientes que ya te conocen como captar nuevos clientes.

¿Cuáles son las principales características del marketing operativo?

Cuando hablamos de marketing operativo, debemos hablar también de ciertos puntos o aspectos que caracterizan este tipo de estrategia comercial. Algunos de los más destacados son los siguientes:

- **Centrado en la acción:** el principal objetivo del marketing operativo es pasar a la acción lo más rápido posible. Es decir, se centra en detectar problemas y necesidades pronto para así ofrecer una solución lo antes posible.
- **Rentabilidad a corto plazo:** al contrario que el marketing estratégico, el marketing operativo busca acciones que se ejecuten de manera fácil y que necesiten de poco tiempo de planificación para obtener el mayor beneficio en un periodo corto de tiempo.
- **Aumento del volumen de negocio:** como consecuencia de los dos puntos anteriores, el marketing operativo permite aumentar el número de transacciones y, por tanto, el volumen de negocio de una empresa.
- **Soluciones prácticas:** las soluciones que se proponen deben ser prácticas, concretas y de una baja complejidad, ya que, de otra forma, no se pueden ejecutar velozmente.
- **"Agresivo" y visible:** las acciones deben destacar por encima del resto con el objetivo de llamar la atención de los consumidores de manera rápida.

Como impulsar una estrategia de marketing operativo

Entre las ventajas del marketing operativo, encontramos que es posible poner en marcha acciones de forma muy rápida y sin necesidad de disponer de un gran equipo de personas, un presupuesto elevado o mucho margen de tiempo. A continuación, te proporcionamos cinco consejos que te pueden ser de gran ayuda a la hora de impulsar tu estrategia de marketing operativo:

1. **Céntrate en las características y beneficios del producto:** conviene destacar las características y beneficios que hacen de tu producto algo único y diferente, ya que esto será lo que atraiga a los clientes.
2. **Diseña tu marketing mix o las 4 P del Marketing** (producto, precio, comunicación y distribución): la técnica del marketing mix te ayudará a elaborar una estrategia de una forma sencilla y rápida.
3. **Márcate objetivos SMART o inteligentes:** define objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con límite de tiempo. De este modo, podrás medir de manera fácil la efectividad de las acciones.
4. **Optimiza presupuesto:** antes de empezar, es necesario calcular el presupuesto disponible para cada acción. Esto te permitirá mejorar el Retorno de la Inversión (ROI).
5. **Ejecuta y controla el plan:** una vez que se haya elaborado el plan de marketing operativo, es importante llevarlo a cabo y controlar los resultados para así detectar y rectificar los posibles errores con el fin de cumplir los objetivos.

Como puedes ver, el marketing operativo es una técnica que permite pasar rápidamente a la acción y validar las ideas sin perder tiempo. Sin embargo, no se debe confundir la inmediatez que se pretende conseguir en el marketing operativo con la improvisación. Y es que hay que planificar bien todas acciones para asegurarse de que funcionarán de manera adecuada.

1.5. DIFERENCIAS MARKETING ESTRATÉGICO Y TÁCTICO

DIFERENCIAS MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING TÁCTICO

Marketing Operativo	Marketing Estratégico
Publicidad directa, individual y personalizada	Análisis de medios comunicacionales a través de las relaciones públicas
Gestión día - día	Gestión a largo plazo
Aplicación de acciones asociadas a la competencia de mercado	Aplicación de un análisis de mercado
Se enfoca en oportunidades existentes	Se enfoca en nuevas oportunidades
Su acción es más específico	Su acción es más amplio y general
Es exclusivo para el departamento de marketing	Es multifuncional para toda la organización
Se desarrolla en entorno conocido, estable y reactivo	Se desarrolla en un entorno poco conocido, dinámico y proactivo



Vídeo alojado en Youtube

Economía en Casa

2. MARKETING MIX

Marketing-mix son elementos controlables, que combinando sus estrategias permiten la satisfacción del cliente y que se produzca el intercambio.

LAS 4 P MARKETING MIX

CONCEPTOS BÁSICOS



PRODUCTO

Tangible o intangible, es aquello que vendemos para satisfacer una necesidad del consumidor.



PRECIO

Cantidad económica que el consumidor está dispuesto a pagar para obtener los beneficios del producto.



COMUNICACIÓN

Todas las acciones que llevamos a cabo para dar a conocer el producto al consumidor.



DISTRIBUCIÓN

Incluye todas las etapas que pasa el producto desde su producción hasta que llega a manos del consumidor final.

Vídeo alojado en Youtube

Ecosublime

2.1. PRODUCTO

[RECORDATORIO SOBRE EL PRODUCTO. Pincha aquí.](#)

3 aspectos fundamentales ➡ **Diferenciar el producto**

1 Aspecto sobre el producto ➡ **Diferenciar el producto**

1. Envase. El contenedor o envoltorio del producto.

Funciones

Proteger el producto

Ayuda a su venta (fácil uso, múltiple, uso posterior, familia de productos).



2 Aspecto sobre el producto ➡ **Diferenciar el producto**

2. Etiqueta. Rodea al envase

Funciones

Informa sobre características y ventajas

Ayuda a vender (diseño llamativo)



Estos elementos generan productos atractivos que convencen al consumidor en su elección

3. Marca. Nombre, logotipo, símbolo o dibujo o conjunto de ellos que identifica el producto y lo diferencia del resto.

Funciones

Identificar el producto.

Diferenciarlo de los competidores.

Representación gráfica de una marca. EVOLUCIÓN

Coca-Cola

1. Logotipos. Palabra con su tipografía. Se identifica con un texto.
2. Isotipo. Símbolo o dibujo de la marca.
3. Imagotipo. Combina símbolo con texto.
4. Isologo. Fusión de dibujo con texto dentro.



Estrategias de marca

Marca Única



Marcas Múltiples

Marcas individuales

Marcas por línea de producto

Segundas marcas

Marcas Blancas



2.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Ciclo de Vida del producto

- ↳ Periodo de tiempo en el que el producto está en el mercado.
- ↳ El producto es como un ser vivo, nace, crece, madura y muere.
- ↳ El tiempo de vida depende de la naturaleza de los productos.

↳ Etapas

↳ 1. Introducción

- Producto nuevo.
- Ventas crecen lentamente. (Pérdidas).
- No hay competencia
- Objetivo: dar a conocer el producto.

↳ 2. Crecimiento

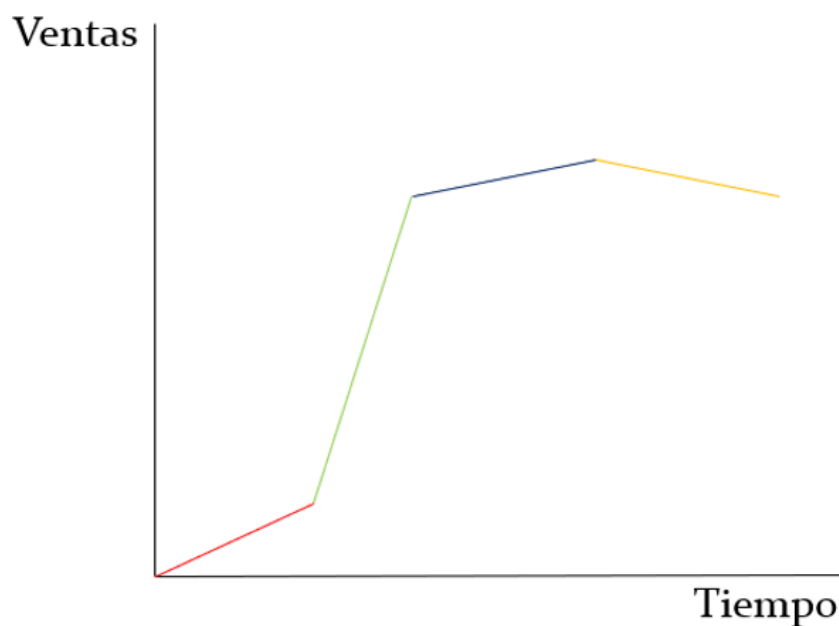
↳ 3. Madurez

↳ 4. Declive

- Producto conocido.
- Ventas crecen exponencialmente.
- Empieza la competencia
- Objetivo: Persuadir al cliente.

- Ventas se ralentizan (crecen).
- Feroz competencia
- Mejorar las características del producto.
- Abarcar más segmentos.

- Ventas disminuyen (decrecen).
- Aparecen productos sustitutivos.
- Se centra en un segmento o abandono.



2.3. CUADRO RESUMEN CICLO VIDA DEL PRODUCTO

Variables	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Precios	Altos	Disminuyen	Bajos	Descienden
Ingresos	Mínimos	Aumentan	Máximos	Disminuyen
Beneficios	Negativos o nulos	Crecen y se hacen máximos	Se mantienen y empiezan a descender	Descienden
Competencia	Nula	Crece	Intensa	Disminuye
Gastos	Altos	Altos	Moderados	Mínimos
Tipo de publicidad	Informativa	Persuasiva	Recordatoria	Recordatoria
Estrategia	Ajustar los productos al gusto del consumidor	Consolidar la posición	Ampliar mercado	Atender mejores segmentos

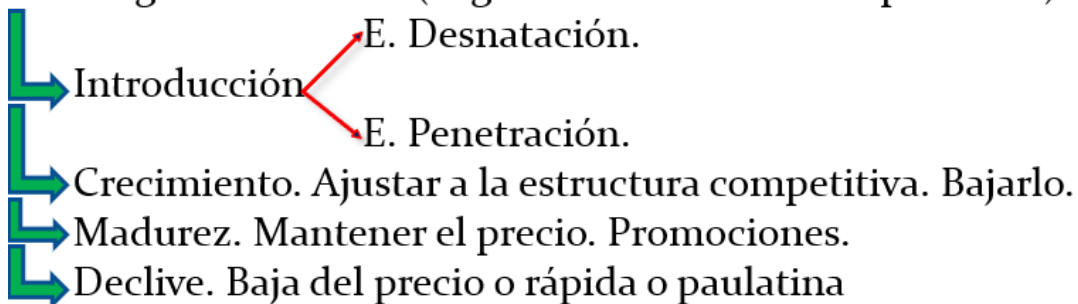
2.4. PRECIO

[Pincha aquí.](#)

Vídeo alojado en Youtube

Ecosublime

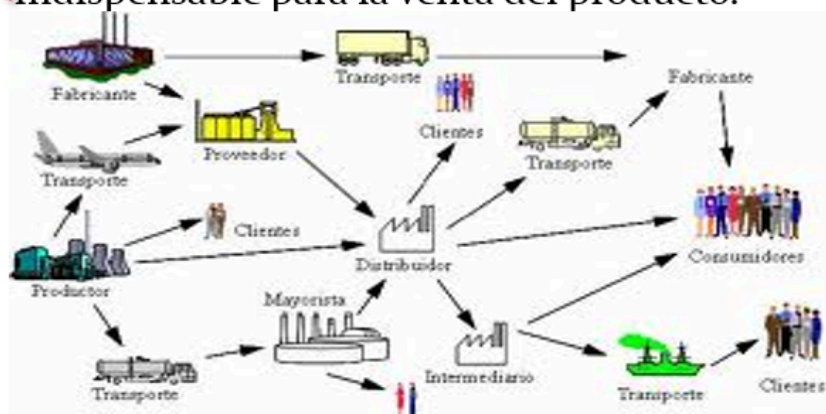
Estrategias de Precios. (Según el ciclo de vida del producto)



2.5. DISTRIBUCIÓN

Distribución

- Conjunto de actividades para hacer llegar los productos al punto de venta para ser adquiridos por los compradores.
- Genera 3 utilidades
 - De tiempo.
 - De Lugar.
 - De posesión.
- Características
 - Decisiones a L/P. Difícil modificarla.
 - Depende del producto y característica empresa.
 - Indispensable para la venta del producto.



Canales de Distribución.

- Clasificación del canal según su propiedad.

→ Canal Propio

Productor

Consumidor

→ Canal Externo

→ Canal Corto

Productor

Minorista

Consumidor

→ Canal Largo

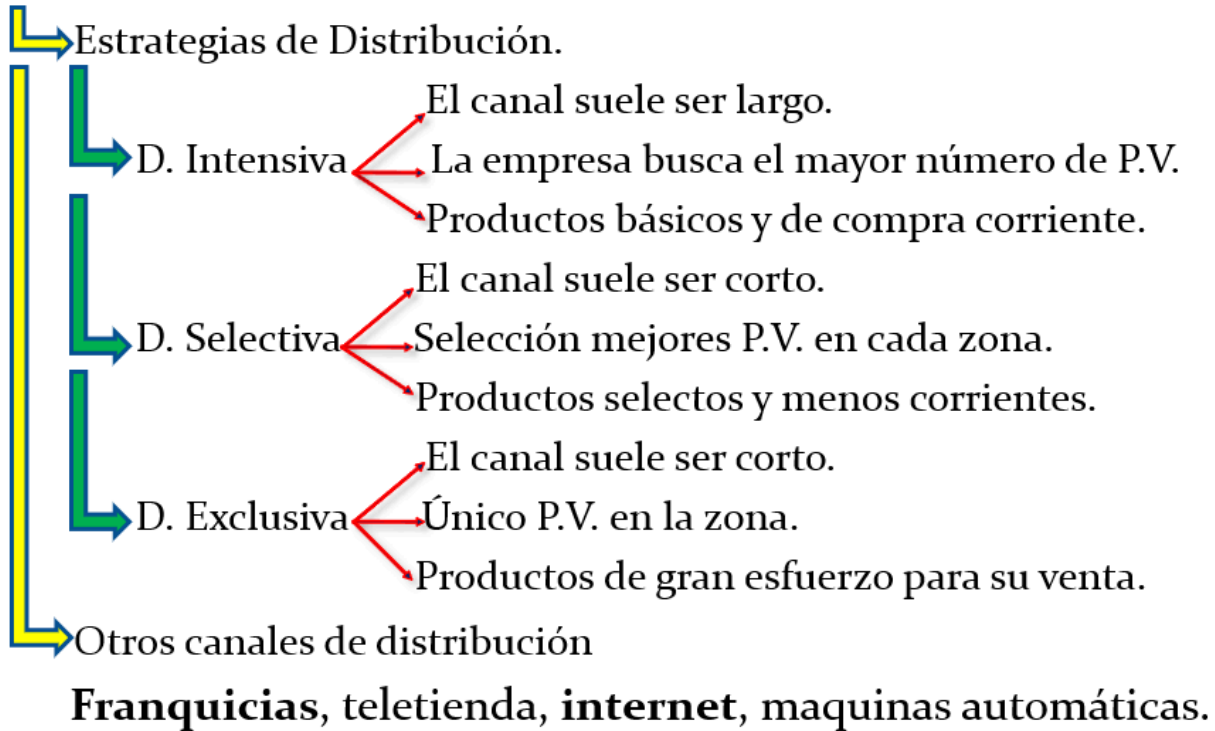
Productor

Mayorista

Minorista

Consumidor

Distribución



2.6. COMUNICACIÓN

Comunicación.

↳ La política de comunicación busca el incremento de las ventas del bien o servicio, así como potenciar la imagen de la empresa o el producto e incentivar las compras.

↳ Decisiones en la política de comunicación.

↳ Identificar la audiencia meta.

Escoger el mensaje y determinar la respuesta que deseas conseguir.

Elegir el medio de comunicación.

Establecer un método de retroalimentación.

2.7. TIPOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación que puede realizar la empresa es de dos tipos.

1. **Comunicación Offline.** estamos hablando de todas aquellas acciones que se llevan a cabo en un entorno no digital. Acciones más tradicionales que podemos ver por la calle, fuera de un entorno de pantallas: marquesinas de bus, anuncios en escaparates, fachadas, publicidad en prensa escrita, flyers o, por ejemplo, eventos presenciales.
2. **Comunicación Online.** Todo aquello que sucede dentro de las pantallas. Son todas las acciones y estrategias que se desarrollan en los medios y canales de internet. Los cambios en el terreno digital suceden cada vez de forma más rápida y eficaz para proporcionarnos mejores técnicas y herramientas. Y es que las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial nos ponen a nuestra disposición oportunidades de oro que no podemos dejar escapar para llegar a nuestro público objetivo e incrementar las oportunidades comerciales.

El marketing online se caracteriza con respecto al offline en:

- Mayor capacidad de control y optimización de las campañas: podemos analizar datos precisos en tiempo real.
- Permite captar datos acerca de las conversiones de ventas y hacer un seguimiento del proceso de compra de los contactos.
- Permite una segmentación muy específica para que nuestras campañas de marketing lleguen a quienes pueden estar interesados.
- Costes más asequibles: las acciones de marketing offline que podemos emplear en canales tradicionales como la televisión, la radio o la prensa son más costosas.
- Hace que sea más fácil la omnicanalidad.

Si bien es cierto que el marketing online ha ido creciendo en detrimento del offline, no hay que dejar a este de lado.

Saber cómo aprovechar las estrategias de lo online y lo offline para multiplicar las conversiones y hacer crecer nuestra base de datos. Lo ideal es crear una estrategia global, de manera que nuestras campañas se vean reforzadas y se consiga, así, un incremento de su efectividad.



Vídeo alojado en Youtube

InboundCycle

2.8. COMUNICACIÓN ONLINE

Estos son los diferentes tipos que existen:

Inbound Marketing (Marketing de Contenidos): es una estrategia que se basa en proporcionar a los clientes en cada uno de los pasos de compra, información relevante para ellos, así como un seguimiento personalizado y continuo.

Redes sociales (Social Media Marketing): permiten una interacción masiva y rápida con la audiencia, así como hacen posible la difusión de contenido relevante y la construcción de marca. Además de la publicación de contenido interesante, atractivo y llamativo para el público objetivo, permite lanzar anuncios segmentados.

Correo electrónico: es una de las herramientas más eficaces para comunicaciones formales y profesionales, lanzar mensajes personalizados, enviar contenido informativo y automatizar campañas que pretendan fomentar la lealtad del cliente.

Mensajería instantánea o chats en línea: permiten la comunicación en tiempo real, lo que hace posible dar soporte inmediato a usuarios, responder dudas y consultas y ofrecer una experiencia mucho más interactiva, cercana y humana.

Blogs y contenido online: es una forma de compartir información y conocimientos acerca de un tema que pueda ser interesante, útil y relevante para la audiencia y, en especial, para el público objetivo. Es ideal para hacer que la marca sea visible en motores de búsqueda y para convertirla en un referente dentro del sector.

Eventos y webinars: al igual que los blogs y el contenido online, permite compartir información y conocimientos con el público, pero esta vez interactuando de forma directa con la audiencia. Es ideal para establecer una relación mucho más cercana, fortalecer relaciones y presentar cierto contenido de una forma mucho más directa e impactante.

Publicidad digital: implica el uso de anuncios digitales por medio de banners, vídeos u otros medios para hacer llegar el mensaje al cliente potencial. No confundir con la **publicidad nativa** que está integrada en los medios como un contenido más.

Comercio Electrónico: venta online de productos o servicios mediante apps o páginas web.

Publicidad programática: empresa compra los datos de una audiencia que encaja en su segmento para hacerle llegar su propuesta de producto o servicio.

SEO: conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición y visibilidad en los resultados en las búsquedas.

SEM: similar anterior, pero pagando.

2.9. VENTAJAS E INCONVENIENTES COMUNICACIÓN ONLINE

Medio de comunicación	Ventajas	Inconvenientes
Correo electrónico, <i>banners</i> y publicidad <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a una masiva cantidad de clientes. • Gran cobertura puesto que la publicidad está disponible constantemente. • Gran flexibilidad, ya que se ajusta a muchos tipos de formato: videos, audios, texto, etc. • Enlace a la página de aterrizaje (<i>landing page</i>) o sitio web directo de la empresa y de los productos anunciados. • Bajo coste. • Posibilidad de segmentaciones psicográficas, que son aquellas que se dirigen a clientes con determinados estilos de vida, personalidad y variables de conducta y de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance limitado a los consumidores conectados o con acceso a Internet. • Publicidad engañosa que procede de <i>hackers</i>, que pueden copiar la publicidad de una empresa para generar fraude. • Saturación de este tipo de publicidad, que ha hecho que los usuarios de la red se hayan vuelto muy selectivos.

2.10. MARKETING TECNOLÓGICO

Blended marketing. Combina técnicas de marketing tradicional (llamadas *offline*), como anuncios en prensa, con estrategias de difusión en Internet (*online*). De esta manera, aprovecha las ventajas de ambos medios y consigue altos niveles de penetración del producto.

Marketing 360°. También se denomina marketing holístico. Integra todos los medios y herramientas de difusión posibles en la campaña de lanzamiento de un producto. A pesar de su elevado coste, supone un enorme impacto en los clientes potenciales.

Below the line (BTL). Consiste en el empleo de técnicas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento o público específico y que tienen como base la creatividad.

Green marketing. Integra la preocupación por el medio ambiente y la responsabilidad social corporativa de las empresas. Implica la publicidad de productos respetuosos con el medio ambiente e incorpora modificaciones en el proceso productivo o en el embalaje, entre otros.

Marketing experiencial. Pretende que el cliente obtenga una experiencia concreta única antes o durante el consumo de un determinado producto, con el fin de crear un vínculo emocional con la marca.

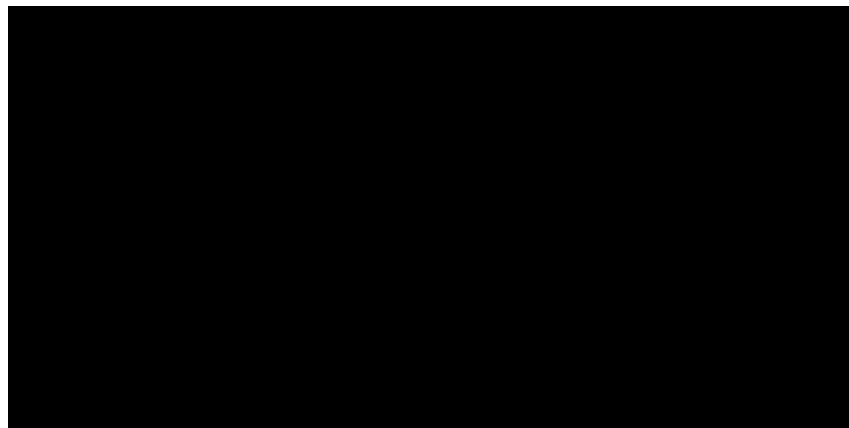
Neuromarketing. Tiene como objetivo analizar los niveles de atención de los consumidores y poder predecir su comportamiento ante la publicidad. Para ello aplica al marketing técnicas procedentes de la neurociencia.

Marketing viral. Pretende dar difusión a la oferta comercial en redes sociales para que sean los propios consumidores los que difundan exponencialmente la oferta.

Códigos QR (*Quick Response Code*). Funcionan a partir de un sistema de reconocimiento de puntos, mediante el cual el usuario puede acceder a más información sobre el producto e interactuar con la empresa, dotando de un mayor dinamismo al proceso de promoción.

2.11. MARKETING DIGITAL

Visualiza el siguiente vídeo sobre el [marketing digital](#) y contesta, el cuestionario que encontrarás en la pagina principal del segundo trimestre del curso denominado [Cuestionario Marketing Digital](#) o pincha [aquí](#).



Vídeo alojado youtube

Human Level

Fases del Inbound marketing.

1) Atraer: Es la primera etapa y en la que se basa toda la estrategia del proceso de “inbound” (entrante). Consiste en atraer a los posibles clientes de forma natural generando contenido que les pueda resultar interesante o útil.

2) Convertir: Cuando hemos llamado la atención de nuestros posibles clientes, lo siguiente es intentar que nos dejen sus datos, normalmente el correo electrónico, y que se conviertan en lo que denominamos lead (posibles clientes que nos han dejado sus datos a cambio de un contenido de interés).

3) Cerrar: En esta fase se “cierra” la venta. Aquí conseguimos que el cliente potencial se convierta en cliente. Esta es la etapa clave ya que nos va a generar ingresos, de ahí que es importante que tanto el proceso de venta como la recepción del producto o servicio se hagan de manera adecuada.

4) Fidelizar: Esta fase postventa es muy importante ya que nos va a permitir conseguir nuevas ventas para ese mismo cliente o que haga difusión del producto con sus conocidos, lo que a la larga podría traducirse en nuevos clientes. Es interesante animar a que si el cliente está satisfecho comparta su opinión.

2.12. COMUNICACION OFFLINE I

La publicidad

Tipos de publicidad

Según sus fines. Comercial o institucional.

Según el soporte

- No Convencionales (folletos, tfno., ferias,.....)
- Convencionales (Tv, radio, prensa, vallas,.....)
- Fuera de la media (pegatinas, canciones.....)

Seguramente en la televisión encontremos la mayor variedad

patrocinio infocomerciales publicidad encubierta

La Promoción de Ventas

Conjunto de actividades comerciales con el objetivo de incrementar las ventas en un corto periodo de tiempo.

Ej: pequeños regalos con la venta del producto.

Dos x uno.

Incrementar la medida del envase.

Vales descuento para posteriores compras

Participar en concurso.

Presentarlo en varias unidades.

**La Venta personal**

A través de un comercial y con un contacto directa intenta informar, persuadir y convencer al cliente para que compre el producto.

Características

- Individualizado.
- Mensaje oral.
- Respuesta inmediata.



2.13. COMUNICACION OFFLINE II



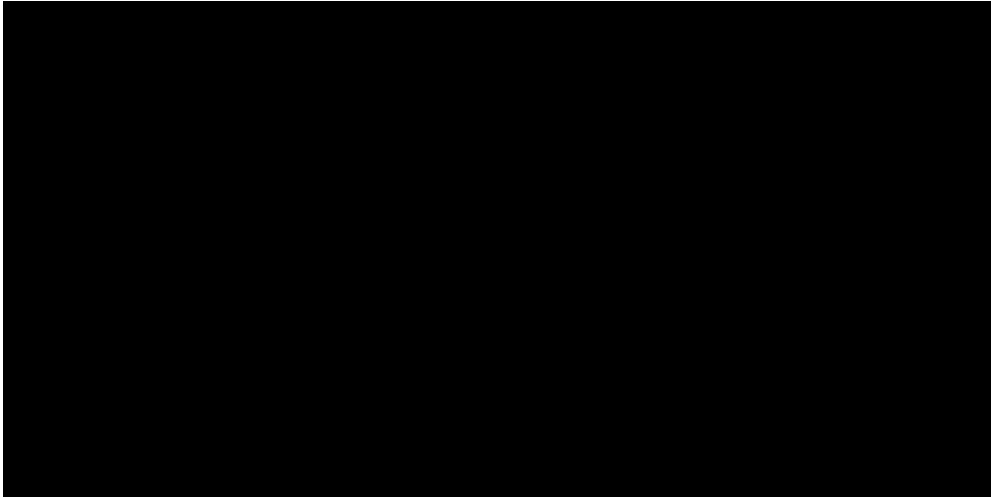
2.14. VENTAJAS E INCONVENIENTES COMUNICACIÓN OFFLINE

VENTAJAS E INCONVENIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN OFFLINE

Medio de comunicación	Ventajas	Inconvenientes
Periódicos y revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad. • Selectividad geográfica, demográfica y socioeconómica de la audiencia. • Adaptable a las modas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa permanencia del mensaje. • Alcance limitado.
Radio y televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Elevada audiencia. • Alto poder de atracción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa permanencia del mensaje. • Posibilidad de pasar inadvertido entre muchos anuncios. • Elevado coste.
Vallas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo coste en el ámbito local. • Flexibilidad. • Eficaz para productos de gran consumo y como recordatorio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto coste en el ámbito nacional. • No hay selectividad de la audiencia. • Puede dañarse con la climatología.

	Ventajas	Inconvenientes
Buzoneo	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo coste, accesible a empresas de cualquier tamaño. • Creatividad en formato y diseño: • Segmentar por ciudades, barrios e incluso viviendas particulares. • Producto tangible. El folleto puede guardarlo y conservarlo • Amplia cobertura: El buzoneo permite llegar a un gran número de personas en poco tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llega al que abre el buzón. • El tamaño del buzón puede generar dificultades.

3. MARKETING. ENTREVISTA PHILLIP KOTLER



Vídeo alojado en Youtube

Ingenious publicidad

[Reiniciar tour para usuario en esta página](#)