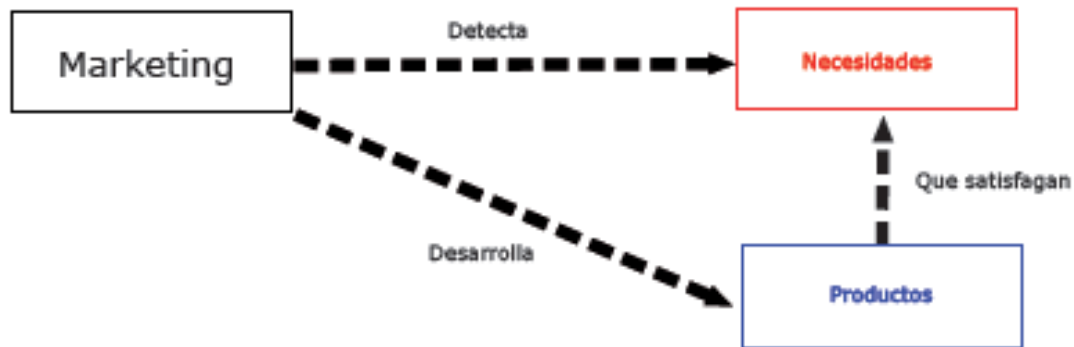


Marketing

1. Marketing
2. El plan de marketing
 3. Análisis interno y externo. La matriz DAFO.
 4. Fase estratégica del plan de marketing. Fijación de objetivos.
 5. Estrategia de cartera.
 6. La segmentación del mercado.
 7. La fidelización de los clientes.
 8. El marketing mix
 9. El precio
 10. El producto
 11. La distribución
 12. La promoción.
 13. Las relaciones públicas.
 14. El marketing directo: la comunicación “uno a uno”.
 15. El marketing digital
 16. El prosumer
 17. El modelo premium
 18. La larga cola
 19. Marketing viral

1. MARKETING.

El marketing es la función empresarial que se ocupa del cliente, buscando satisfacer sus necesidades y crear relaciones con él.



Las personas compran bienes y servicios para su consumo personal. Su **proceso de compra** parte del concepto de necesidad (sentimiento de carencia de algo, unido al deseo de satisfacerla). Este sentimiento impulsa a la persona a informarse y analizar las posibilidades y opciones de compra.

La investigación comercial

Los gustos de los consumidores se modifican constantemente y los mercados son cada vez más competitivos. Las empresas han de recopilar y analizar información de manera continua para enfrentarse a estos desafíos.

Fases de la investigación comercial

Diseño de la investigación

- Identificar el problema que se quiere investigar.
- Diseñar el tipo de investigación que se realizará.
- Formular las hipótesis a confirmar mediante el estudio.
- Identificar las variables que se van a estudiar.

Selección y recogida de datos

- Escoger las fuentes que se utilizarán.
- Elegir los procesos de obtención de los datos.
- Diseñar y seleccionar la muestra.
- Recoger los datos.

Obtención de información útil

- Editar, analizar y tratar estadísticamente los datos.

Interpretación de resultados y presentación de conclusiones

- Elaborar el informe.
- Presentar las conclusiones de la investigación.

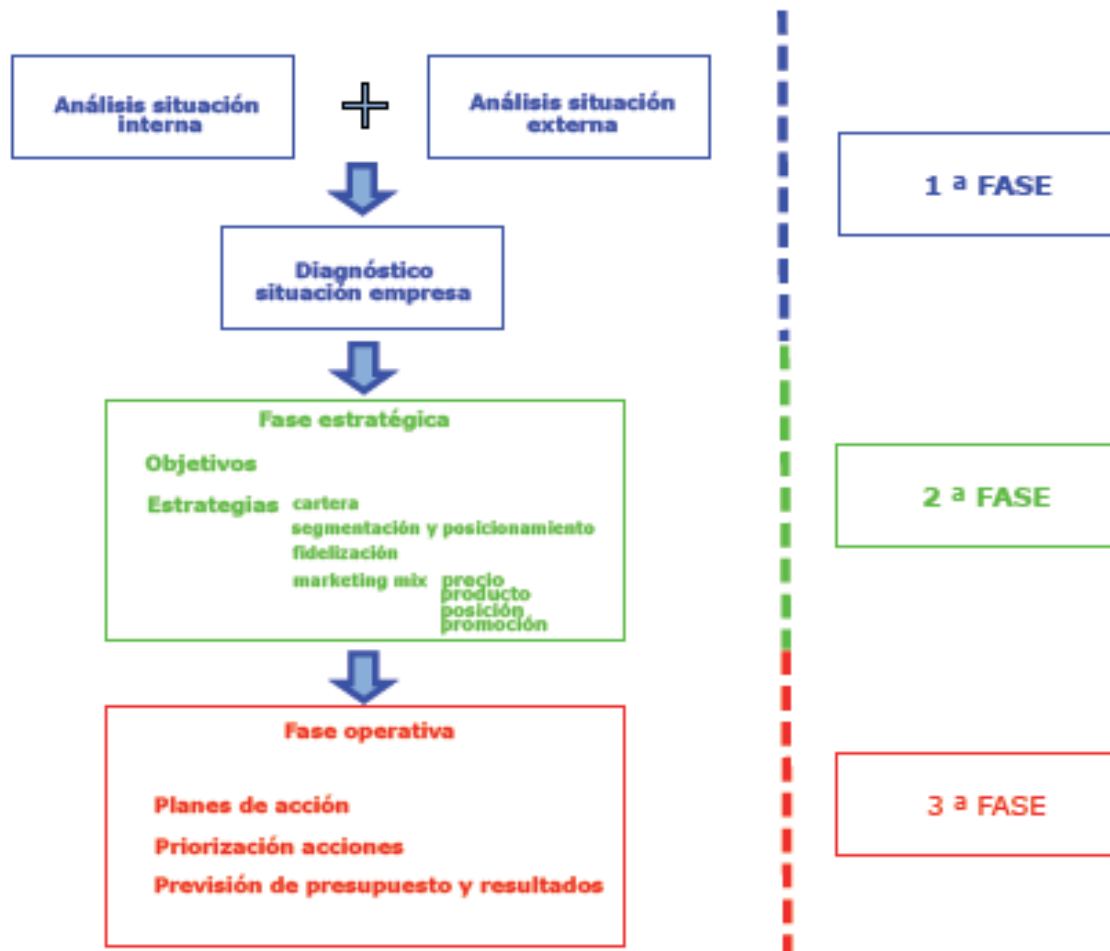
Métodos para obtener información primaria

- **Encuesta.** Consiste en plantear una serie de preguntas. Puede realizarse personalmente o por algún medio de comunicación (teléfono, correo electrónico, web...).
- **Entrevistas a expertos.** Extracción de información mediante consultas en materias concretas. Es muy empleado el método Delphi.
- **Observación.** Estudio de la conducta de los consumidores, tienen una especial relevancia los paneles de consumidores.
- **Experimentación.** El investigador analiza cómo reaccionan los consumidores a determinados cambios en variables como el lugar de venta, el precio, la forma...

2. EL PLAN DE MARKETING

Plan de marketing es un documento formal en el que se estructura y detalla todo lo relacionado con la función de marketing de la empresa: análisis, planificación y ejecución.

Fases del plan de marketing



3. EL ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO. LA MATRIZ DAFO.

El **análisis DAFO** muestra las conclusiones del análisis interno y externo.



ANÁLISIS EXTERNO

El **análisis externo** se compone del **análisis del entorno general** y del **análisis del mercado o sector específico**.

El **entorno general** se puede dividir en cuatro dimensiones (análisis PEST):

- Político-legal (regulación, normas, leyes...).
- Económica (renta, desempleo, inflación, tipo de interés...).
- Sociocultural (creencias, valores, actitudes...).
- Tecnológica (innovación, técnicas...).

El **entorno específico** es el sector económico en el que la empresa desarrolla su actividad.

Aunque la situación del entorno macroeconómico (crisis, expansión...) condiciona en general la actuación de todas las empresas y debe tenerse en cuenta, el elemento más determinante del análisis externo es el mercado en el que opera la empresa.

- Estructura del mercado. Tamaño de la oferta, competidores, productos sustitutos, canales de distribución...
- Naturaleza del mercado. Estudio de los segmentos del mercado: tipología, perfil, situación, comportamientos de compra...
- Dinámica del mercado. Evolución en el tiempo de los distintos aspectos del mercado relevante para la empresa.

Su análisis es determina las **oportunidades y amenazas**.

-**Amenazas:** factores externos a la empresa que pueden perjudicar el cumplimiento de sus objetivos.

-**Oportunidades:** factores externos a la empresa que pueden favorecer el cumplimiento de sus objetivos.

ANÁLISIS INTERNO

El **análisis interno** consiste en valorar si las estrategias de marketing que se están realizando, están contribuyendo a alcanzar los objetivos empresariales.

Este análisis tiene como fin detectar las **debilidades y fortalezas** comerciales de la empresa.

-**Fortalezas:** factores internos de la empresa que pueden favorecer el cumplimiento de los sus objetivos.

-**Debilidades:** factores internos de la empresa que pueden perjudicar el cumplimiento de sus objetivos.

Fortalezas + Amenazas = Riesgos

Oportunidades + Debilidades = Desafíos

Fortalezas + Oportunidades = Potencialidades

Debilidades + Amenazas = Limitaciones

4. FASE ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MARKETING. FIJACIÓN DE OBJETIVOS.

Definir los objetivos no es más que señalar hacia dónde queremos ir, las metas que deseamos alcanzar.

Tipos de objetivos

Cuantitativos: ▲ cuota de mercado, ▲ volumen de ventas, ▲ rentabilidad

Cualitativos: ▲ imagen y reputación del producto o de la empresa.

La ventaja competitiva

Es la ventaja que la empresa tiene respecto a los competidores. Puede ser ofrecer un producto del mismo valor que los competidores a un precio menor (ventaja comparativa en costes) u ofrecer un producto de mayor valor a un precio competitivo (ventaja comparativa en calidad-precio). El objetivo es convertir las fortalezas en **ventajas competitivas** y evitar que las debilidades se transformen en **desventajas**.

Las empresas se esfuerzan en crear ventajas competitivas, pero para ser realmente efectiva una ventaja, debe ser difícil de igualar por la competencia y ofrecer la posibilidad de mantenerla en el tiempo.

Las ventajas competitivas pueden ser en:

- **Costes.** La empresa los tiene inferiores a sus competidores.
- **Diferenciación de producto.** Su producto es percibido como único.

La **estrategia competitiva** es la forma en que se enfrenta a sus competidores en la búsqueda de una posición competitiva favorable en su sector.

Las estrategias se alcanzan desarrollando **ventajas competitivas**.

Ventaja competitiva

		Coste	Diferenciación
Ámbito competitivo	Industria	Liderazgo en costes	Diferenciación de productos
	Segmento	Enfoque o segmentación de mercados	

La implantación de las estrategias

Las actividades necesarias para llevar a cabo las distintas estrategias se clasifican en:

- **Diseño organizativo.** Debe diseñarse una estructura empresarial enfocada a implantar las estrategias.
- **Factor humano.** Finalmente los que aplican los planes son las personas, por lo que deben ser dirigidos y liderados hacia la consecución de los objetivos de la empresa.
- **Sistemas administrativos de apoyo.** Es necesario realizar una buena recogida y análisis de la información necesaria para aplicar las medidas.
- **Cultura empresarial.** Si la estrategia no es coherente al conjunto de creencias y valores de la empresa, su aplicación está condenada al fracaso.

5. LA ESTRATEGIA DE CARTERA

Una vez concretados los objetivos a alcanzar, se define la estrategia de marketing: cómo lo vamos a hacer. Cuando la empresa se enfoca a lograr objetivos de crecimiento, podemos representar las distintas opciones en función de la novedad de los productos y mercados.

- **Estrategia de penetración de mercado.** Se considera la más segura de las estrategias de crecimiento. Se puede lograr atrayendo clientes de la competencia o consiguiendo que nuestros clientes aumenten su volumen de compras.
- **Estrategia de desarrollo de nuevos productos.** Incorporación de nuevos productos a la oferta de la empresa, dentro de un mercado ya conocido. Pueden ser modificaciones de color, tamaño, forma...que adapten anteriores productos de la empresa a las nuevas necesidades de los clientes.
- **Estrategia de desarrollo de nuevos mercados.** Expansión geográfica del mercado o búsqueda de nuevos segmentos adaptando ligeramente los productos actuales.
- **Estrategia de diversificación.** Es una estrategia de mayor riesgo que las anteriores, ya que consiste en el lanzamiento de nuevos productos en mercados en los que no se está presente, por lo que la empresa no tiene experiencia ni en el producto, ni en el mercado.

6. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Una vez elegida la estrategia en relación a la cartera (el producto y el mercado al que se dedicará), la empresa estudiará ese mercado concreto para escoger en qué segmentos estratégicos se centrará y cómo posicionará sus productos.

Criterios de segmentación

Segmentar un mercado es dividirlo en partes homogéneas, de forma que cada parte tenga características comunes. Esta partición se puede establecer mediante diversos criterios:

- Criterios sociodemográficos (sexo, edad, nivel de estudios...).
- Criterios socioeconómicos (ingresos, consumo, clase social...).
- Criterios psicográficos (personalidad, valores, estilo de vida...).

Target o público objetivo: segmento del mercado al cual la empresa dirige sus esfuerzos de marketing.

Los **objetivos de la segmentación** pueden ser:

- Hallar los segmentos de mayor rentabilidad para la cartera actual de productos.
- Identificar segmentos que presentan oportunidades de negocio no explotadas (nichos).

Una vez segmentado el mercado, se pueden seguir tres **tipos de estrategias:**

- **Diferenciada.** La empresa se dirigirá a cada segmento de mercado con una estrategia diferente.
- **Indiferenciada.** Aunque ha detectado diversidad de clientes y de necesidades, se dirigirá a todos con idéntica estrategia.
- **Concentrada.** La empresa concentra sus esfuerzos en unos segmentos determinados.

7. LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.

Hace diez años estimaban que era cinco veces más caro captar un nuevo cliente que retenerlo, y además, un cliente insatisfecho contaba su mala experiencia a, por lo menos, diez personas.

La empresa automovilista Lexus estima que un cliente leal y satisfecho representa unas ventas a lo largo de su vida de unos 500.000 euros (**valor del tiempo de vida**).

En la actualidad con la proliferación de los foros de opinión en internet este impacto se ha multiplicado, por lo que cada vez son más las empresas que se plantean objetivos de fidelización.

El valor y la satisfacción del consumidor

Los clientes satisfechos suelen ser clientes leales: la clave para establecer relaciones duraderas con ellos es crear valor y satisfacción.

El cliente cada vez que compra realiza un análisis sopesando los distintos beneficios y costes de cada producto. De esta forma percibe y valora de forma distinta los productos ofertados en el mercado, eligiendo finalmente el producto con el que cree obtendrá un mayor valor. Una vez que el producto es consumido se origina una satisfacción, que es la que determina la fidelización.

Las empresas son muy conscientes de todo esto y calculan **el valor del tiempo de vida del cliente**: el valor de todo el flujo de compras que realizará durante el tiempo que sea cliente de la empresa.

Satisfacción y expectativas

El cliente compara la satisfacción obtenida con las expectativas generadas por la propuesta de valor de la empresa.

Para no causar frustración, las empresas inteligentes **proponen únicamente lo que pueden satisfacer**.

Satisfacción \geq expectativas \rightarrow probable que cliente repita

Satisfacción $<$ expectativas \rightarrow probable que cliente no repita

El marketing relacional

El marketing relacional se ocupa de intentar **crear relaciones adecuadas con clientes adecuados**.

La gestión de relaciones con los clientes es una estrategia de negocio para seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo, ya que los distintos tipos de clientes requieren distintas estrategias de relación.

Los principales aspectos son:

- Orientar la actividad de la empresa alrededor de los clientes.
- Conocer el valor que tiene cada cliente para la empresa.
- Dedicar más esfuerzo en conservar los clientes más rentables.
- Obtener la mayor información posible de los clientes con el fin de desarrollar productos valiosos y atractivos.

	Cientes a corto plazo	Cientes a largo plazo
Escasa rentabilidad	Desconocidos menor potencial de beneficio	Lapas escaso potencial de beneficio
Elevada rentabilidad	Mariposas alto potencial de beneficio	Amigos de verdad máximo potencial de beneficio

Grupos de relaciones con los clientes (Reinartz y Kumar 2002)

		Fidelidad	
		No	Sí
Satisfacción	No	Terrorista insatisfecho e infiel	Rehén insatisfecho pero fiel
	Sí	Mercenario satisfecho pero infiel	Apóstol satisfecho y fiel

Relación entre satisfacción y fidelidad de los clientes (Huete 1997)

8. MARKETING MIX

Es el conjunto de instrumentos controlables de marketing (producto, precio, distribución y promoción) que la empresa combina para lograr sus objetivos de marketing.

Precio:

Cantidad de dinero que el cliente tendrá que pagar para obtener el producto.

Estrategias de precios, créditos, período de pago, descuentos...

¿Cuánto pagarán por él?

Producto:

Combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa.

Características, servicios, diseño, calidad, nombre, logotipo, envase, marca...

¿Qué vendo?

Distribución:

Actividades que logran que el producto esté disponible.

Canales, localización puntos de venta, transporte, logística...

¿Cómo se los haré llegar?

Promoción:

Actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren.

Publicidad, relaciones públicas...

¿Cómo lo conocerán?

9. EL PRECIO

La fijación del precio de un producto es el origen de los ingresos, la única variable del marketing mix que no implica un coste. Su relevancia para la empresa es vital por:

- Es decisivo para obtener beneficios.
- Se convierte en muchos casos en el factor determinante de compra.
- Origina profundos efectos psicológicos en los compradores.

Los umbrales del precio

El precio que cobrará la empresa se encontrará entre dos márgenes. Por una parte no puede cobrar un precio superior al valor que percibe el cliente, ya que no existiría demanda para ese precio. Pero, para que la empresa pueda sobrevivir a largo plazo debe obtener beneficios, por lo que el precio debe ser superior al coste de producción, ya que de otra forma no existiría oferta.

¿Partimos del valor o del coste?

La empresa puede fijar el precio en función del coste: diseña un producto, calcula sus costes, establece un precio y el departamento de marketing convence al consumidor de que el producto “vale” ese precio.

Otra estrategia es fijarlo en función del valor: estudia las necesidades del cliente y el valor que le daría a satisfacer esas necesidades, se determina el precio en relación a ese valor y se ajustan a ese precio el diseño y costes del producto.

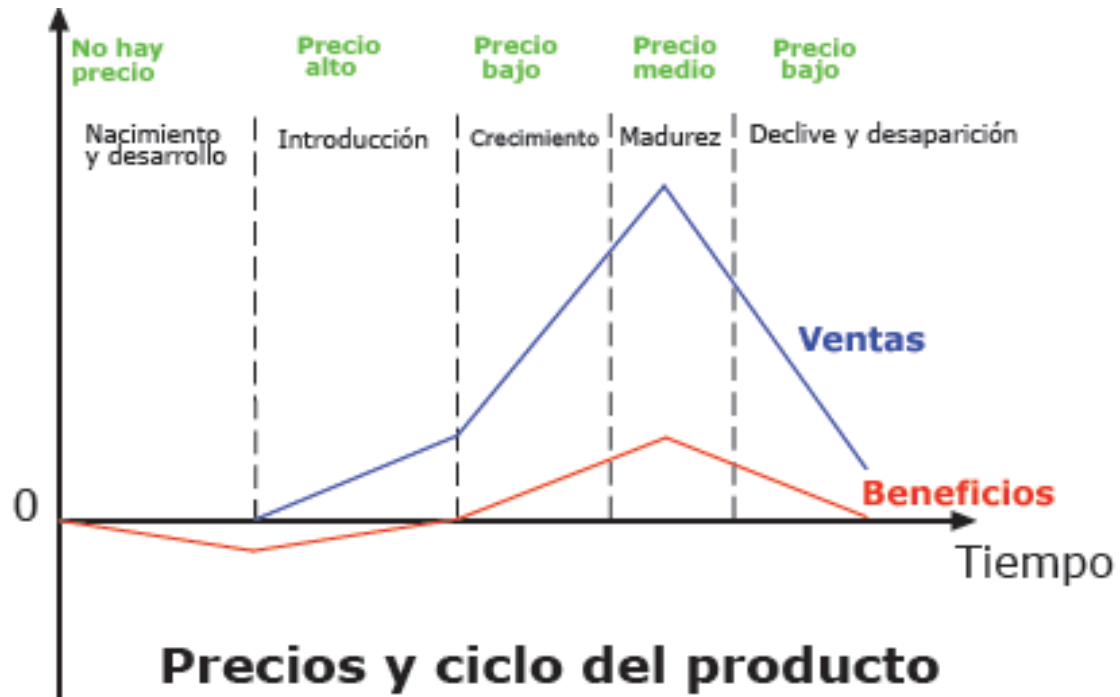
Estrategias de precios

El precio de un nuevo producto puede seguir dos principales estrategias:

- **Penetración.** La empresa fija un precio reducido con el fin de alcanzar un gran número de consumidores y aumentar su cuota de mercado.
- **Descremación.** La empresa vende menos cantidad pero a un precio muy alto. Al fijar un precio elevado se apunta a las capas de consumidores que están dispuestos a pagar más. Es la estrategia habitual con producto innovador y sin sustitutos cercanos de calidad.

Estrategia de precio y ciclo de vida del producto

El precio de un producto sufre variaciones a lo largo de su vida, podemos representar su evolución gráficamente:



En la **fase de introducción**, las personas que compran los productos innovadores suelen tener más insensibilidad al precio, por lo que asumen bien precios elevados.

En la **fase de crecimiento** el producto ya es conocido y las empresas compiten ajustando precios e intentando ganar cuota de mercado.

En la **fase de madurez** el precio se fija en un valor medio y estable, que será el precio habitual del producto.

En la **fase de declive** la única forma de evitar incurrir en pérdidas es reducir precios y márgenes, llegando a un límite en el que no es rentable ofrecer el producto.

Precios y competencia.

Un elemento determinante para fijar el precio puede ser la **competencia** en el sector:

- La empresa fija un precio **inferior** al de la competencia. El fin puede ser aumentar la cuota de mercado o compensar una diferencia negativa de calidad respecto la competencia. En otras ocasiones puede ser la estrategia de la empresa más fuerte para eliminar competencia.
- La empresa fija un precio **similar** al de la competencia. Se suele dar en mercados con productos homogéneos dominados por una empresa líder que marca el precio de referencia. También puede provenir de pactos ilegales de precios (explícitos o implícitos) típicos de modelos de mercado oligopolistas.
- La empresa fija un precio **superior** al de la competencia. Esta estrategia sólo es sostenible si realmente el consumidor percibe un valor superior en el producto, respecto a lo ofrecido por la competencia.

Psicología de los precios

El consumidor percibe como más rebajados los precios finalizados en nueve. Esta medida pierde eficacia si se utiliza de forma masiva.

La estrategia de la garantía de igualación de precios

Internet ha facilitado la comparación de precios, pero muchos consumidores no quieren o pueden estar constantemente contrastándolos.

Algunas empresas para ganarse la confianza del consumidor, garantizan el pago de la diferencia si el consumidor encuentra un establecimiento que venda más barato.

Si la empresa se ve afectada por una política agresiva de precios, se planteará las siguientes **estrategias**:

- **Reducción de precios.** Puede derivar en una guerra de precios, la empresa debe valorar si tiene una estructura de costes más eficiente para imponerse.
- Mantener el precio pero **aumentar el valor percibido** por los clientes.
- **Aumentar la calidad y subir el precio** para diferenciarse de la competencia. La subida del precio es para compensar la reducción de márgenes por la inversión.

Reacciones ante los cambios de precio

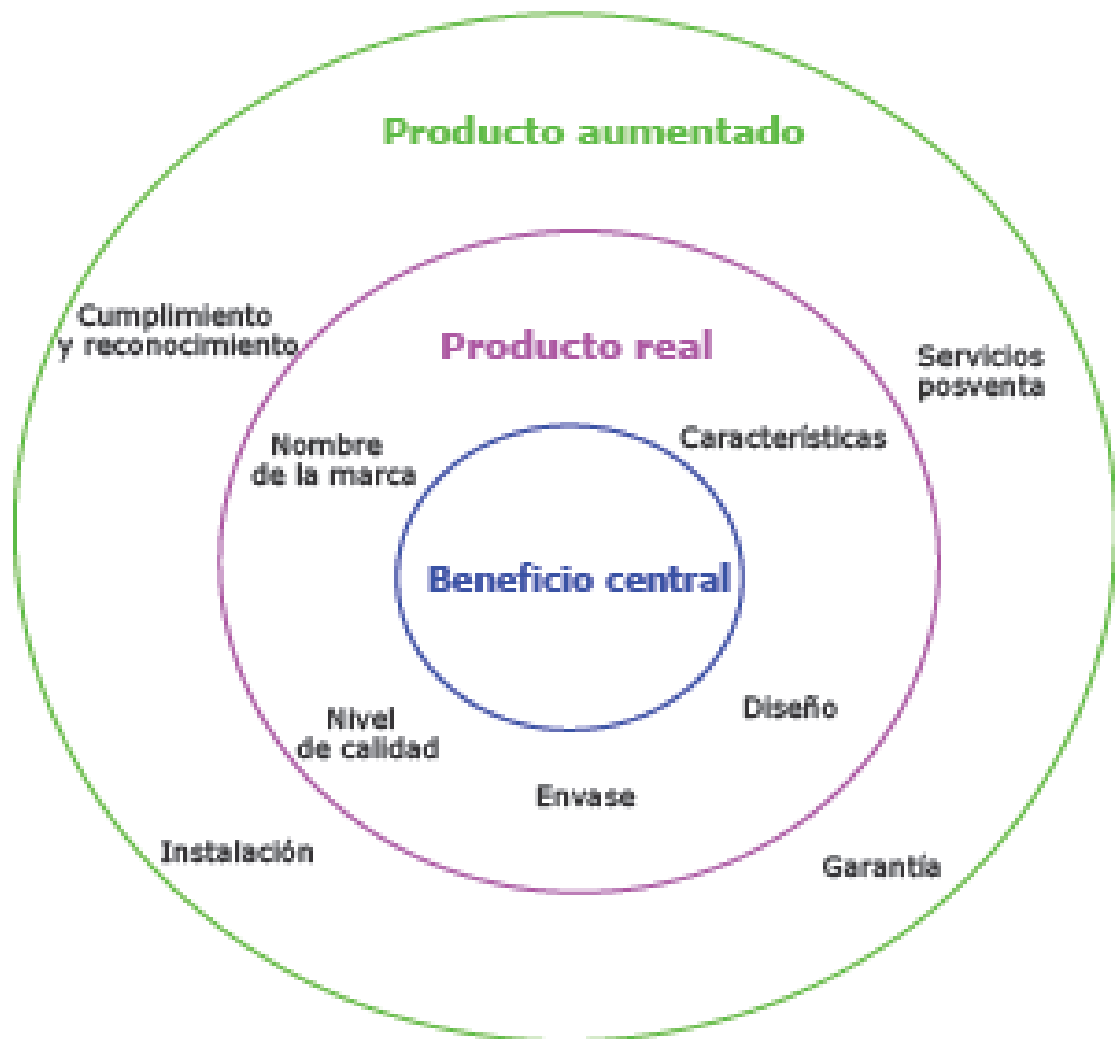
En un mundo cada vez más abierto y competitivo la estrategia de precios se ha vuelto muy dinámica y las empresas continuamente revisan sus posiciones en función de los movimientos de la competencia.

10. EL PRODUCTO

El producto es la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado.

Componentes del valor de un producto

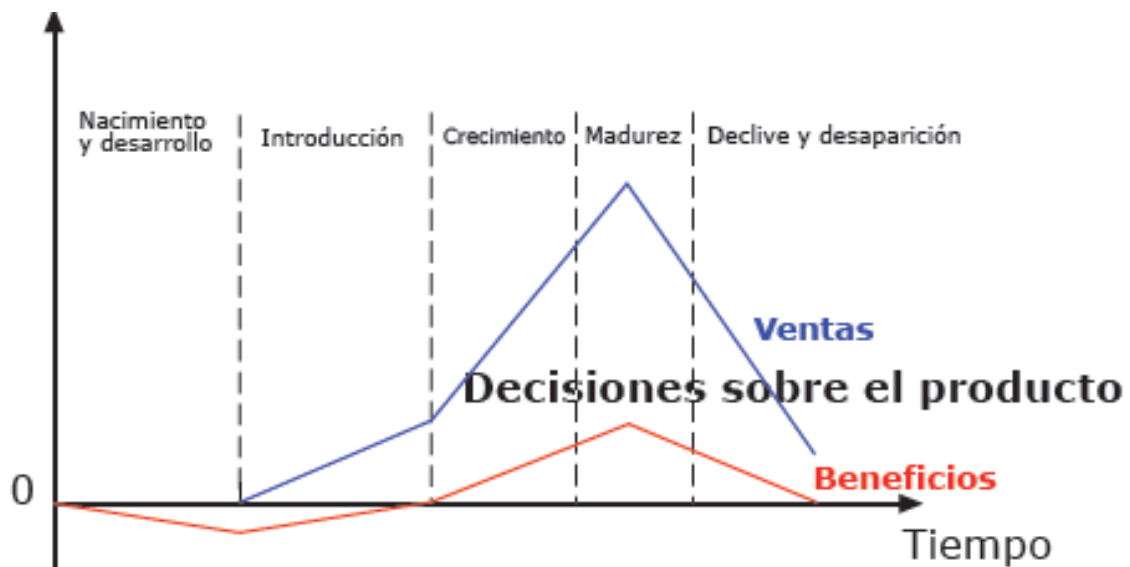
- **Beneficio central:** atributos que tiene el producto que sirven para solucionar los problemas del cliente. ¿Qué está comprando realmente el consumidor?
- **Producto real:** diseño y desarrollo del producto para que cumpla su función básica.
- **Producto aumentado:** solución completa que aumenta la utilidad y proporciona la experiencia más satisfactoria.



El ciclo de vida de un producto

Fases del ciclo vital de un producto típico:

- **Nacimiento y desarrollo.** Fase previa a la salida al mercado, la empresa invierte dinero en desarrollar la idea. Sólo existen gastos, no hay ningún ingreso.
- **Introducción en el mercado.** Comienzan las ventas pero tardan en aparecer los beneficios, debido a los elevados gastos en promoción y publicidad.
- **Crecimiento.** El producto es aceptado: ventas y beneficios aumentan.
- **Madurez.** El crecimiento de ventas y beneficios se ralentiza hasta llegar a un máximo. Después comienza el descenso.
- **Declive y desaparición.** Caída de presencia en el mercado, disminución continua de ventas y beneficios hasta que la empresa decide retirarlo.



Decisiones sobre el producto

- **Atributos del producto.** Calidad, características, estilo y diseño.

- **Envase (packaging).** Ha pasado de tener únicamente la función de almacenar y proteger, a convertirse en una herramienta imprescindible de marketing. Los consumidores exigen el uso de envases sostenibles con el medio ambiente. En el Envase se encuadran todas las actividades de diseño y producción del envase o envoltorio de un producto.

- **Etiquetado.** Identifica al producto y a la marca, describe características y en ocasiones lo promociona.

- **Servicios de apoyo al producto.** Los servicios de apoyo antes y después de la compra, cada vez tienen más peso en el valor total de un producto.

- **Estrategia de marcas (branding).** La marca es una parte importante del producto, por lo que la creación de marcas añade valor al mismo, ya que ayuda a los consumidores a identificar productos que puedan interesarlos.

La Marca es un nombre, un término, un símbolo, un diseño, o una combinación de los anteriores que identifica los productos o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y que los diferencia de los competidores.

Para muchas empresas la marca es su activo más importante, por lo que su gestión es crítica.

Las decisiones respecto a la marca son:

- **Posicionamiento**

Continuamente las empresas comunican su posicionamiento a los consumidores. Éste puede estar basado únicamente en atributos (nivel bajo), estar centrado en los beneficios deseados (nivel medio) o fijarse en función de valores y creencias (nivel alto).

- **Elección de nombre**

Es recomendable elegir nombres cortos, fáciles de pronunciar, reconocer y recordar. Deben ser fácilmente traducibles e interpretables.

- **Patrocinio**

El fabricante puede sacar al mercado un producto con su marca o venderlo a distribuidores que le ponen su propia marca (marca blanca o marca de distribuidor).

- **Desarrollo**

En la fase de desarrollo de su marca, la empresa puede realizar: extensión de línea (ampliar la marca a productos similares a los existentes), extensión de marca (ampliar la marca a una nueva categoría de productos), marcas nuevas y múltiples (marcas nuevas para categorías nuevas o marcas distintas para categorías existentes)

11. LA DISTRIBUCIÓN

La ruta a través de la que los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos se denomina canal de distribución.

Funciones de los canales de distribución:

- **Acercar el producto al consumidor.** El canal alcanza lugares que no serían rentables para el productor.
- **Establecer contacto directo con el consumidor.** Ofrecen servicios de valor añadido: posventa, financiación a medida...
- **Informar a los consumidores** sobre características de los productos y a los fabricantes sobre la situación del mercado y la demanda actual.
- **Financiar** la adquisición de los productos y el coste de puesta en funcionamiento del canal.
- **Reducir los costes** mediante la disminución del número de contactos y el empleo de economías de escala.
- **Negociar.** Intervienen en la fijación de precios finales al consumidor, unas veces asesorando, otras imponiendo sus condiciones.
- **Asumir los riesgos** propios de realizar la labor de intermediación.

El intermediario crea valor

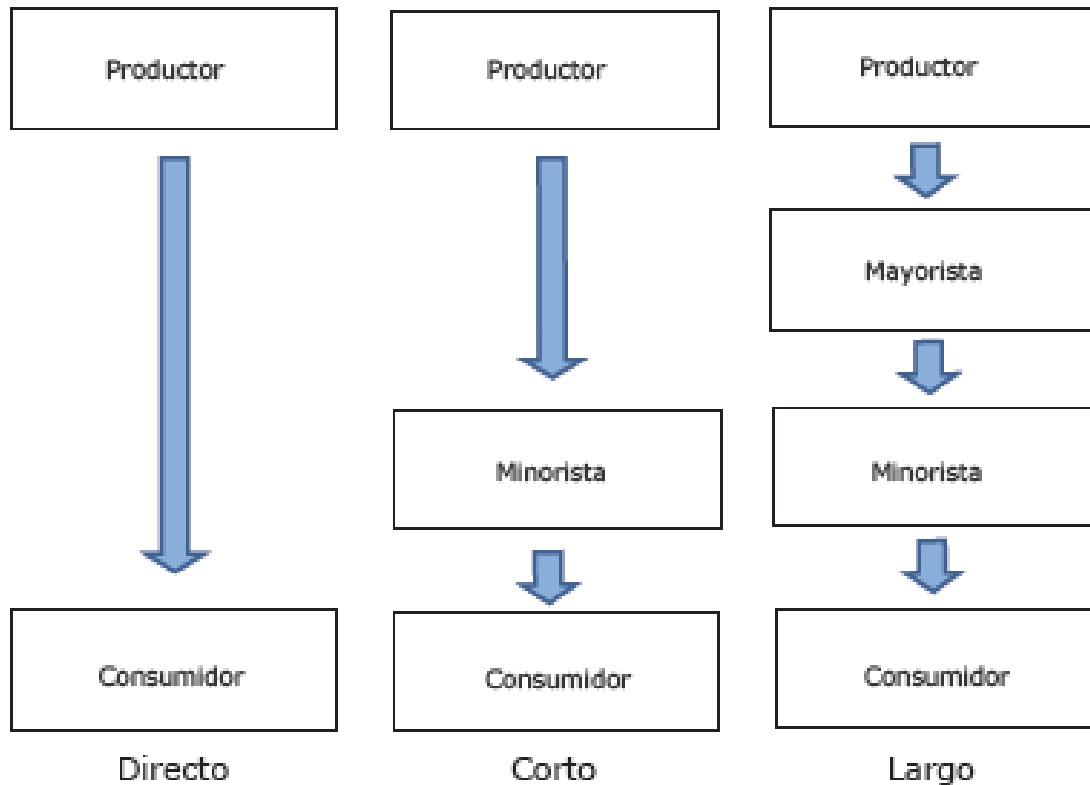
El aumento del coste consecuencia de la utilización de canales de distribución, se justifica por el valor creado.

Si la empresa utiliza un sistema de marketing directo con los consumidores, el número de contactos necesarios se multiplica.

La utilización de un intermediario reduce el número de contactos necesarios, ahorrando considerablemente los costes de llevar el producto a cada consumidor.

Al lograr que los productos estén disponibles para los consumidores, los miembros del canal de distribución crean valor, eliminando las diferencias de tiempo, lugar y propiedad.

Tipos de canales de distribución.



Minorista (detallista): intermediario dedicado a las actividades de venta directa a los consumidores.

Mayorista: intermediario dedicado a actividades de venta a minoristas o a consumidores industriales.

El **canal directo** no tiene intermediarios, la empresa vende directamente al consumidor controlando todo el proceso.

En el **canal corto** aparece el **minorista** y en el **canal largo** se le suma el **mayorista**.

Algunas empresas deciden emplear únicamente un tipo de canal, mientras otras optan por una **estrategia multicanal**.

12. LA PROMOCIÓN.

La empresa crea un producto que satisface las necesidades del cliente, le fija un precio adecuado y lo pone a su disposición. La etapa final del proceso es comunicarle su existencia y persuadirle para su compra.

La comunicación de marketing intenta transmitir un mensaje claro, coherente y atractivo sobre la organización y sus marcas, integrando y coordinando todos sus canales de comunicación.

13. LAS RELACIONES PÚBLICAS

No tienen como objetivo inmediato lograr ventas, se encargan de crear un clima favorable y mejorar la imagen corporativa:

- Relaciones directas con los medios de comunicación. Notas y ruedas de prensa, entrevistas, reportajes...

- Patrocinio y mecenazgo. Financiación de acontecimientos de carácter cultural, deportivo, social, educativo...

El patrocinio busca más el objetivo comercial y de imagen, mientras el mecenazgo tiene fines más altruistas.

- Relaciones con instituciones públicas. Las empresas se relacionan de forma continua con todo tipo de organismos públicos.

14. EL MARKETING DIRECTO: LA COMUNICACIÓN “UNO A UNO”.

La saturación de la publicidad en los medios tradicionales y la necesidad de medir con más exactitud la rentabilidad de las estrategias de comunicación, han motivado que las empresas hagan más esfuerzos en desarrollar un contacto directo con sus clientes.

Formas de marketing directo

Las empresas emplean distintos soportes para establecer el contacto directo:

- **Mailing.** También llamado “correo directo”, consiste en enviar de forma personalizada información publicitaria por correo postal o electrónico.

El uso de correo masivo no deseado “spam” (“correo basura”), puede perjudicar la imagen de la empresa.

- **Buzoneo.** A diferencia del mailing no se conoce el nombre ni la dirección del consumidor, por lo que se realiza de forma masiva.

- **Catálogos.** Utiliza catálogos impresos, en vídeo o electrónicos. Curiosamente, recientes investigaciones apuntan a que los clientes que reciben los catálogos impresos en sus domicilios, realizan, a continuación muchas compras on-line de esos productos anunciados.

- **Telemarketing.** Es la utilización del teléfono para vender directamente a los clientes. Cuando es excesivo e involuntario, el consumidor lo percibe como “llamada basura”.

- **Publicidad de respuesta directa.** Uso de anuncios en televisión, internet, radio...en que se facilita un número de teléfono y se trata de persuadir al consumidor a que llame inmediatamente (teletienda, canales comerciales...).

- **Medios interactivos.** En los últimos años el marketing directo ha sufrido una revolución con el marketing por teléfono móvil (SMS, MMS...) y las descargas de audio (podcast) y vídeo (vodcast) en dispositivos electrónicos portátiles.

15. El marketing digital.

La proliferación de las redes sociales, ha supuesto una transformación completa de la manera de entender muchos aspectos del marketing.

El marketing digital es mucho más que realizar publicidad por internet.

Personalización (personalization)

Elaborar productos que satisfagan realmente las necesidades de los clientes, para lo que es necesario: escuchar a los consumidores, dándoles posibilidades de elección y participación.

Participación (participation)

Crear sentimiento de comunidad entre los clientes, premiar su participación e involucrarles en la estrategia de marketing.

Par a Par (peer to peer)

Los clientes confían más en consejos de amigos y en su entorno próximo, que en anuncios comerciales. La empresa puede generar confianza si facilita la compartición de información y socializa los mensajes de marketing.

Predicciones modelizadas (predictive modelling)

La gran capacidad existente para obtener datos y procesarlos, facilita y economiza la obtención de predicciones y la elaboración de escenarios futuros.

16. El prosumer.

Hasta hace poco el enfoque era muy sencillo: la empresa era la unidad básica de producción y las economías domésticas consumían los distintos bienes y servicios. Actualmente producción y consumidor tienen fronteras mucho más difusas, creándose un nuevo concepto: el prosumer.

Los consumidores participan de manera activa en el proceso de producción: diseñan parte del producto, eligen configuraciones, proporcionan valiosa información o controlan parte de la calidad del proceso. Cada vez son más borrosos los límites de dónde empieza y acaba la actividad productiva.

17. El modelo Freemium.

Para algunos, los contenidos en internet tienden a la gratuidad, para otros el modelo de negocio que se impondrá será el que combine un gran núcleo gratuito (90%) y una pequeña parte de pago (10%). Es el modelo Freemium = Free + Premium

Los seis modelos de negocio “gratis” en la web:

- Dar gratis la "maquinilla" para vender las "cuchillas".
- Dar gratis el "contenido" y cobrar a los "anunciantes".
- Freemium. Los perfumes dan como muestras un 0,1% de su producto para vender el 99,9%. En internet es lo opuesto. Das gratis un 99,9% para cobrar como premium el 0,1%.
- Muestras gratuitas para generar "boca a boca", que se multiplica por el poder viral de la web.
- Gift Economy. La economía de la generosidad. Wikipedia, los blogs, opensource, etc. Pensábamos que había que pagar a la gente por escribir y resulta que están dispuestos a hacerlo gratis.

18. LA LARGA COLA (THE LONG TAIL)

La tecnología ha cambiado y multiplicado los potenciales nichos de mercado.

La regla 80/20 de Pareto enuncia que el 80% de los ingresos proceden del 20% de los productos, por lo que tradicionalmente a las empresas no les resultaba rentable ocuparse del 80% restante.

19. EL MARKETING VIRAL.

Los medios utilizados tradicionalmente para transmitir la publicidad han perdido eficacia. **El marketing boca-oreja** siempre ha existido, pero la generalización de internet y la telefonía móvil ha originado una verdadera revolución.

El mecanismo de transmisión se basa en la **confianza**, antes el consumidor confiaba en una estrella para comprar un producto, hoy la confianza se ha trasladado al entorno próximo: amigos, familia...

Razones del auge del marketing viral:

- Crisis de los medios tradicionales.
- Reforzamiento del boca a boca por las nuevas tecnologías.
- Reducción de costes de las campañas.