

**EL MARKETING EN UN
MUNDO
GLOBALIZADO Y
CAMBIANTE**

INTRODUCCION

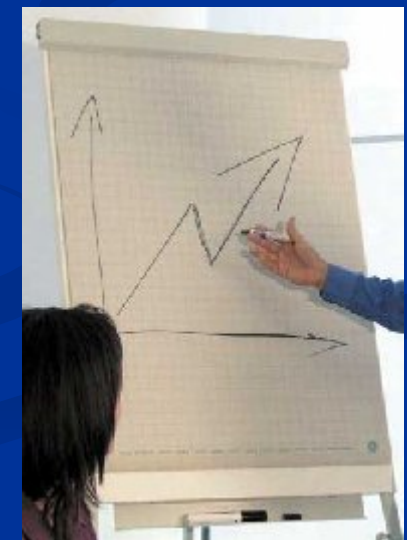
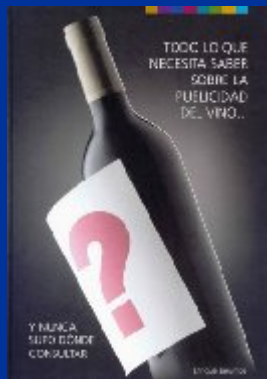
La publicidad ha decidido salir a la calle, fusionarse en el mismo hábitat que el consumidor, hablar con él de tú a tú, enfrentarse a la realidad con nuevas fórmulas más directas. Aunque si bien es verdad en muchas ocasiones se siguen creando entornos de ensueño, pues es importante que haga soñar, disfrutar y creer en un mundo más perfecto.



NUEVOS CONCEPTOS

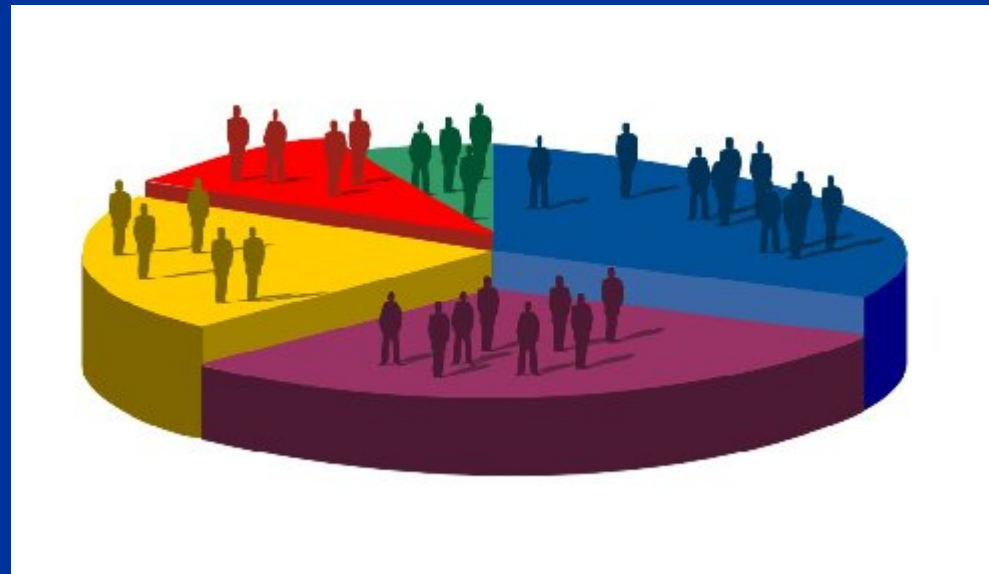
La publicidad ha dado con nuevos formatos, como el advergaming,

Pero además de toda esta nueva revolución, estamos viendo como también están cambiando las formas, los conceptos, los paradigmas...



EL ANTI MARKETING:

“ Rompiendo las fórmulas del marketing clásico”





A través de estudios y un robusto análisis de mercado ha optado por un marketing diferente, arriesgándose.

La campaña consiste en una campaña global de marketing multicanal (TV, Internet <http://www.youtube.com/watch?v=NMxxelZHs8Y>, folletos, etc.). La idea central de la campaña es demostrar que tenemos una visión distorsionada de la belleza por la culpa de los medios.



Dove



© 2014 Unilever. The Simpsons™ & © 2014 Twentieth Century Fox Film Corporation. All Rights Reserved.

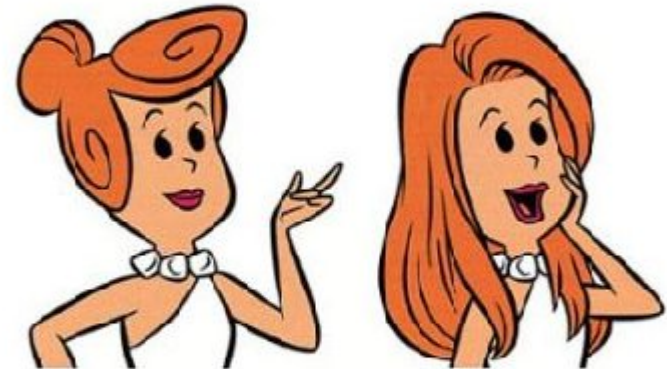


New Dove™ Anti-Frizz Cream. A new movement in hair is here. Turn unruly hair into foxy momma hair. New Dove Anti-Frizz Cream with our Weightless Moisturizers™ makes hair smooth, shiny and doesn't leave it greasy. Welcome to blue heaven.

unstick your style



© 2014 Unilever. The Flintstones™ and all other associated characters trademarks are used. © 2014 Unilever.



New Dove™ Volumizing Mousse. A new movement in hair is here. Crunchy hairstyles are history. New Dove Volumizing Mousse with our Weightless Moisturizers™ gives you the body and lift you need with the natural movement you want. Talk about yabba dabba do.

unstick your style



Revolución de las comunicaciones

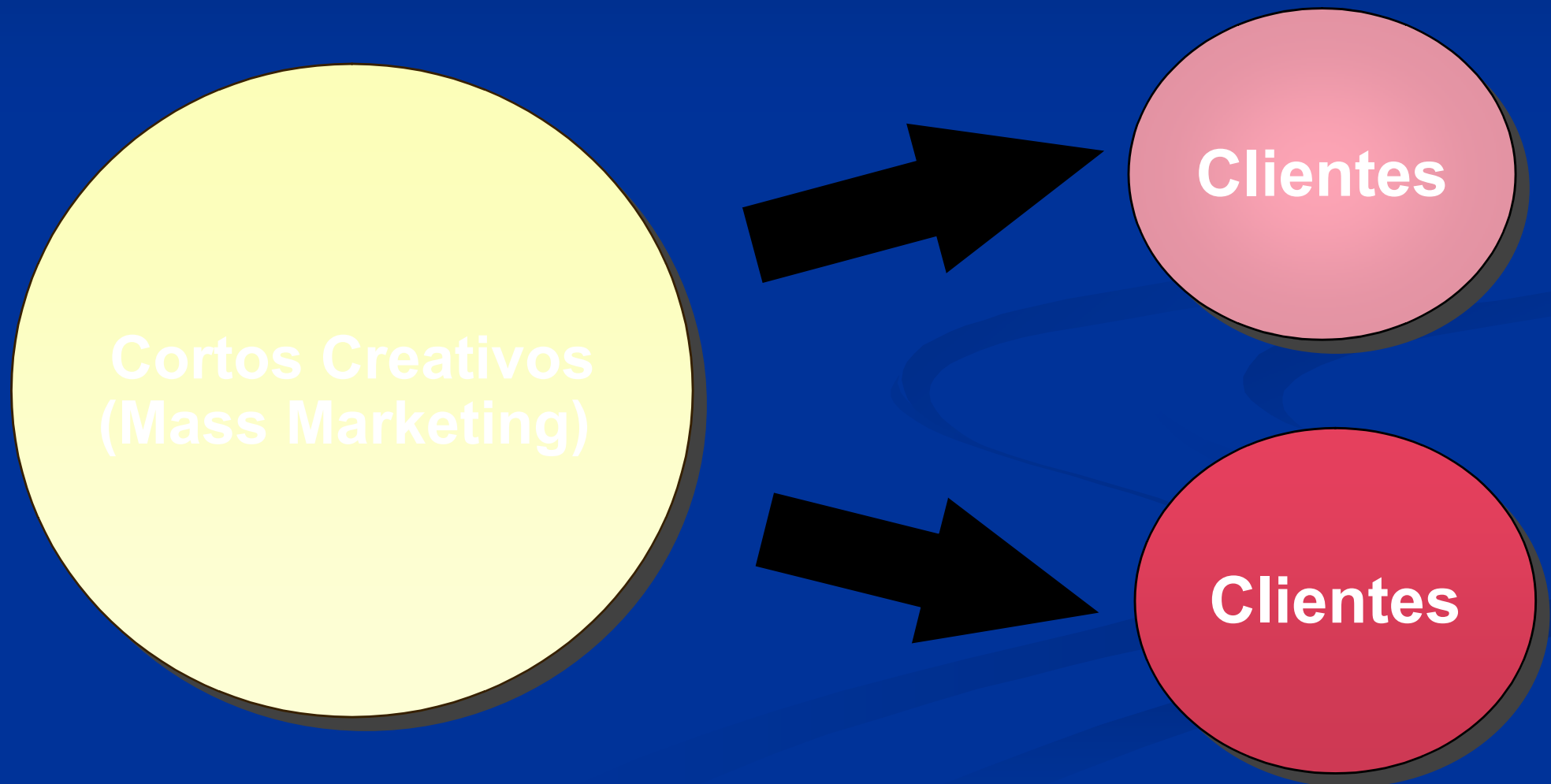
- La mercadotecnia es un proceso mediante el cual se intercambian productos y servicios de valor.
- Depende de las comunicaciones entre vendedor y consumidor.
- ¿Qué pasa entonces cuando los sistemas de comunicación sufren transformaciones radicales?

Mercadotecnia a la Antigua

- Cortas rutinas musicales y humorísticas para una audiencia pasiva.
- Pegajoso “jingle”.
- Modelo de “interrupción”.
- Depende de la creatividad del anunciante para mantener al consumidor cautivado en frente del televisor

¿Como cautivamos su atención?

- Modelo de uno a varios. Mass Marketing.



La audiencia ya no es pasiva

- Mass marketing ya no es tan efectivo como solía ser.
- Cortos comerciales son considerados una molestia.
- Cortos comerciales son fáciles de evitar gracias a la tecnología moderna.
- El tiempo de los posibles clientes es cada vez menor, y les dedican menos tiempo a la televisión que antes.

Blancos en movimiento

- Los consumidores ya no son blancos estáticos que solo ven televisión.
- Consumidores crean el contenido que desean ver.
- ¿Como llegar a una audiencia tan inestable?



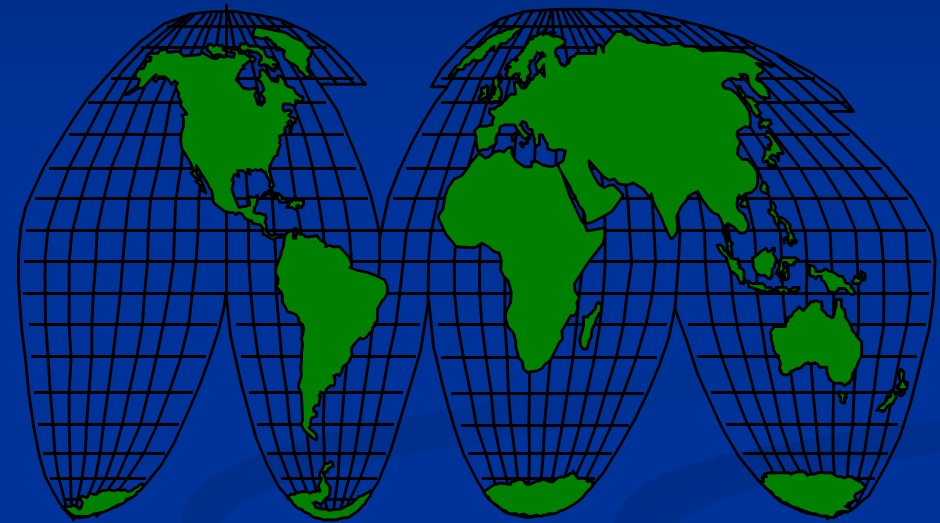
Opciones Modernas

- Búsqueda pagada.
- Anuncios basados en búsquedas específicas.
- Google, Youtube, iTunes.
- Consumidores crean el contenido que desean ver.
- Publicidad dirigida a los intereses personales.



Otras opciones

- Bluecasting.
 - Video casting.
 - Video juegos.
 - Mensajes de texto.
 - RSS.
 - Blogs.
 - Inserción de producto.
 - IPTV.
- Podemos ver televisión en nuestros celulares y recibir mensajes de voz en nuestros e-mail.



Mundo Cambiante

- Ley de la adaptación.
- Análisis de intereses.
- Software de manejo de relaciones del consumidor.
- La mercadotecnia como servicio: proveer información relevante a los gustos del consumidor.