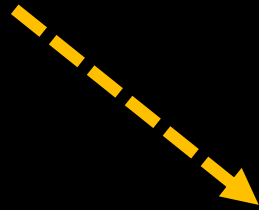




Estrategia
CIM



Residencial privada

50 casas

15 hogares papá – mamá – hijos (2/12 años)

2 pupuserías

5 hogares papá – mamá – hijos (14 -20 años)

4 tiendas

10 hogares mamá – hijos (2/12 años)

1 parque

15 hogares mamá – abuela hijos (12 / 18 años)

5 hogares convivencia mixta

Estrategia

Comunicaciones integradas de marketing



Estrategia

Conocer al cliente

Tecnología a favor

Específica y disciplinada

¿Cómo hacer que funcione?

Bien elaborada

Exploratoria / conocer al consumidor

Exige pensamiento crítico



La estrategia fija el rumbo de la marca o servicio en materia de comunicación

Define la posición del producto, su personalidad, su razón competitiva y, sobre todo, qué beneficio obtendrá el consumidor.



Define cómo influirán las fuerzas de la competencia.

Marca el rumbo para investigaciones futuras.

Delimita los parámetros de expresión creativa.

Incluye los mejores medios o puntos de contactos, en los que se **trabaja la relación** con:

Cientes: leales, ocasionales, competitivos e infieles.

Ventas: mayoristas, distribuidores, minoristas y grupos comerciales.





El lema nace de la estrategia

Da al consumidor una buena razón para comprar una marca y la otra no.

Es la idea vendedora, no una frase vacía, ni eslogan.

Es un conjunto de palabras memorables o un potente símbolo visual que **enfatiza los beneficios** que luego se especificarán en la estrategia.

Define el compromiso de la marca con el consumidor.

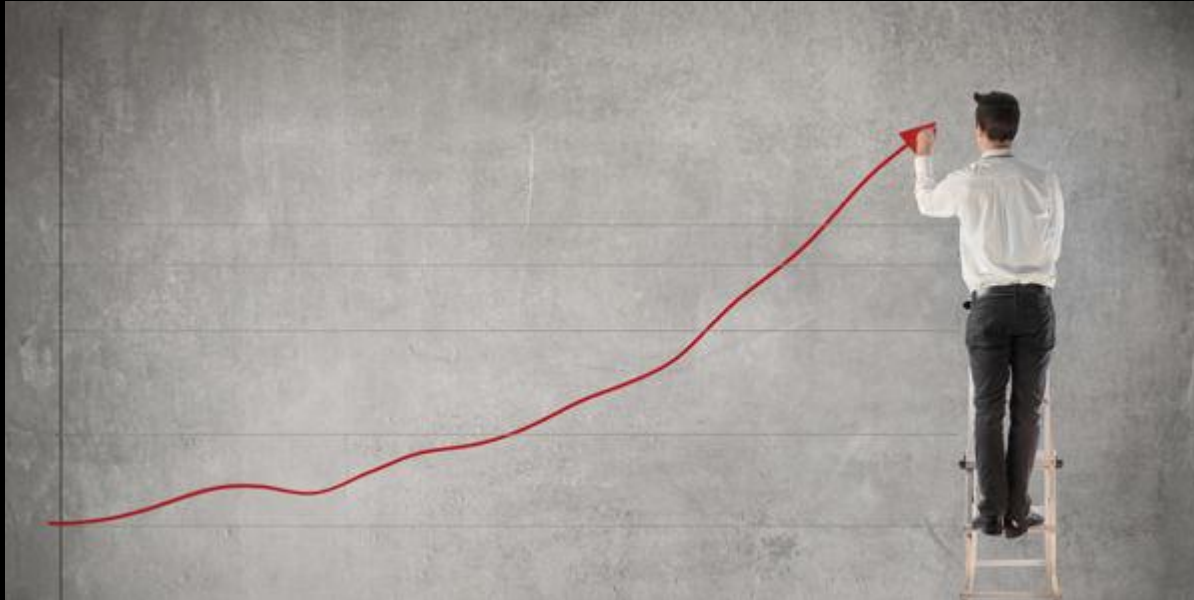


¿Cómo elaborar una estrategia?

1. Incentivo de Compra Buscado (ICB)

Permite comprender la conducta y el modo de pensar del consumidor.

Aporta una visión afinada sobre el modo en qué vive, trabaja y se divierte el consumidor.



Resultado: una oración que describa claramente qué incentivo o beneficio inducirá al consumidor a elegir mi marca o a cambiarla.

“Compraré un producto que... cualquier otro producto de esta categoría”



ICB: “Compraré una aspirina que sea más eficaz que cualquier otro producto de esta categoría”.

2. Realidad del producto

Es identificar las sorpresas del producto. Incluye preguntas que afectan directamente al consumidor y que ayudan a que **el producto sea considerado como único**.

Indaga sobre la calidad, el aspecto, la confianza, la percepción.

En este punto se mide si el cliente cambiaría o no la marca.

Además, la aceptación o no de la marca que daría como resultado el **tipo de abordaje**.



3. Conocer a la competencia

Es determinar contra quién se compite en el mercado.

¿Qué otras marcas están en la mente del consumidor?

¿Qué piensan los consumidores sobre los productos que están disponibles?

JUST DO IT.

Impossible is nothing



4. Beneficio competitivo

¿Qué es lo que motiva al consumidor a elegir y/o comprar mi producto?

El BC es reflejo del ICB, es la respuesta que se busca.

ES UNA FRASE, INCLUYE “**MEJOR QUE**”



Resume los deseos del consumidor. No son las características del producto, **sino el beneficio.**



Aquí, una vez más, se visualiza el enfoque de las comunicaciones de marketing integradas, porque su clave para ser efectivas es *solucionar los problemas del consumidor.*



ICB: “Compraré una aspirina que sea más eficaz que cualquier otro producto de esta categoría”.

BC: “La aspirina marca A brinda le ofrece la **mejor** opción en eficacia **que** cualquier otra marca de aspirina”.

5. Razón para creer

¿Cómo lograr que el consumidor crea en el beneficio del producto?



Se requiere de una comunicación persuasiva, que convenza al que el producto es superior.

Respaldo perceptivo, respaldo de comunicaciones.

No importa cuál sea el método elegido para persuadir, lo importante es que nazca de la relación con el consumidor, de su comprensión.

Debe ser coherente en todas las formas de comunicación





Precio
Etiqueta
Promoción
Distribución
Envase

T
O
D
O

Publicidad
Marketing directo
Eventos
Reclamos
Relaciones públicas





6. Tono y personalidad

Personalidad es lo que infunde a la marca alma y vida para que el consumidor se identifique con ella.

Tono debe ser creíble, irradiar confianza (aspecto, palabra y actitud).



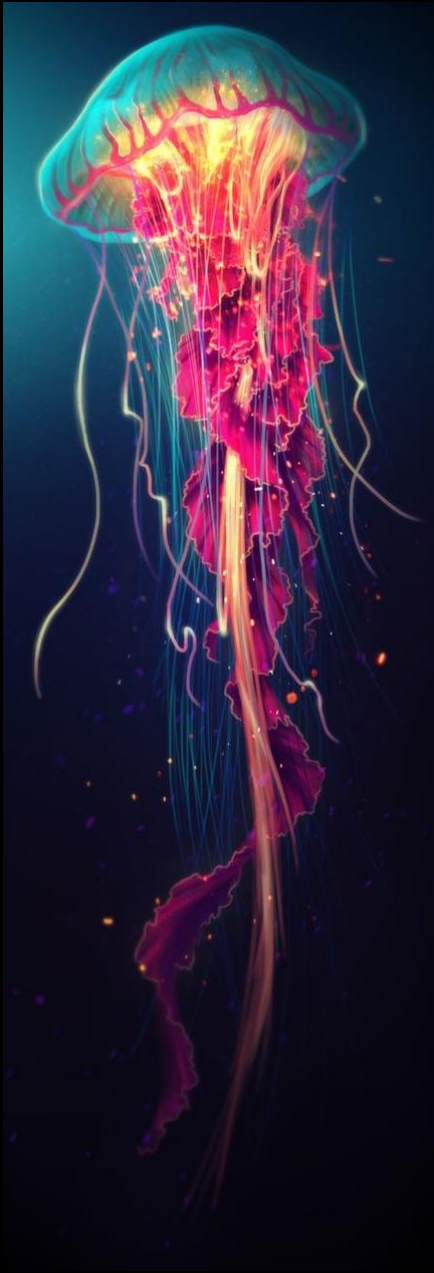


Colores – psicología / carácter, tono y personalidad

Los seres humanos somos capaces de diferenciar más de mil colores y matices.

Los resultados del estudio "Impact of color on marketing", realizado en 2006, reflejan que hasta el 90% de los juicios rápidos hechos sobre los productos pueden basarse solo en el color.





La psicóloga y profesora de Stanford, Jennifer Aaker, señala en el artículo titulado "*Dimensions of Brand Personality*" que existen cinco dimensiones humanas, fundamentales en el rol de la personalidad de una marca: **calidez, energía, aceptación, sociabilidad y actividad.**

"La personalidad de la marca incluye rasgos de personalidad humana como sentimentalismo, calidez y preocupación"

Un ejercicio válido y útil para definir la personalidad es imaginar el producto o marca como una persona: edad, sexo, características, entre otros.

PSICOLOGÍA del color



Rojo

EMOCIONES

Dinamismo, calidez, agresividad, pasión, energía, peligro.



EMOCIONES

Profesionalidad, seriedad, integridad, sinceridad, calma, infinito.



Azul



VERDE

EMOCIONES

Naturaleza, ética, crecimiento, frescura, serenidad, orgánico.



EMOCIONES

Calidez, amabilidad, positividad, estimulante, alegría, luminosidad.



AMARILLO



ANARANJADO

EMOCIONES

Innovación, modernidad, juventud, diversión, accesibilidad, vitalidad.



EMOCIONES

Lujo, realeza, sabiduría, dignidad, misterio, espiritualidad.



MORADO



BLANCO

EMOCIONES

Pureza, limpio, sencillez, ingenuidad, nobleza, suavidad.

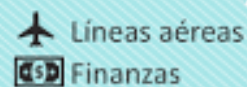
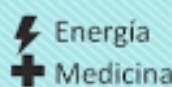


EMOCIONES

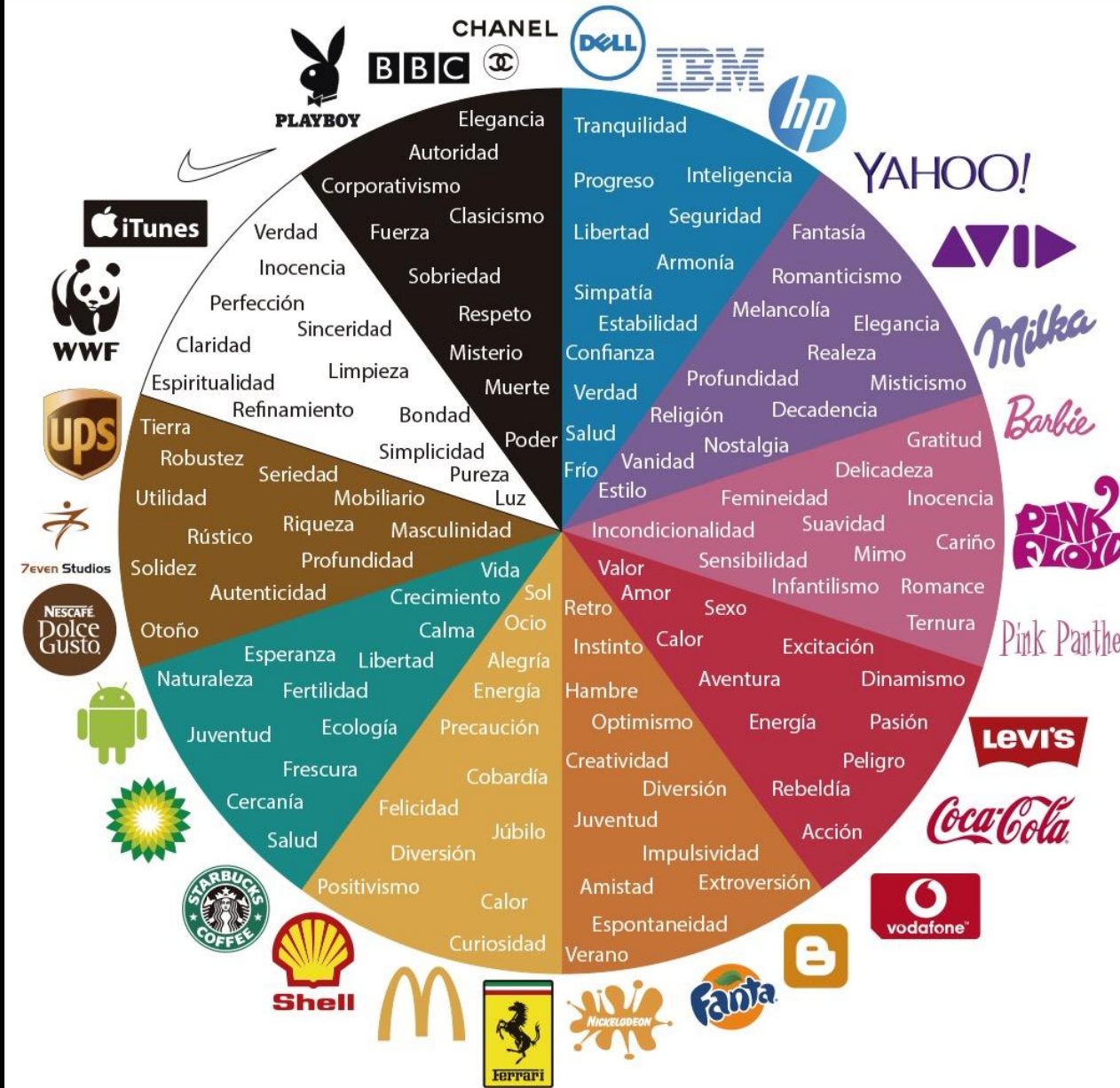
Poder, sofisticación, prestigio, valor, muerte, atemporalidad.



NEGRO



GUÍA DE COLOR EN MARKETING Y BRANDING



7. Objetivos de acción y comunicación

¿Qué metas hay que fijarse? ¿Cuáles son medibles?



Los objetivos van encaminados en la evaluación de:

- Mensaje

¿Recibió el mensaje que nos proponíamos?

- Acción a realizar

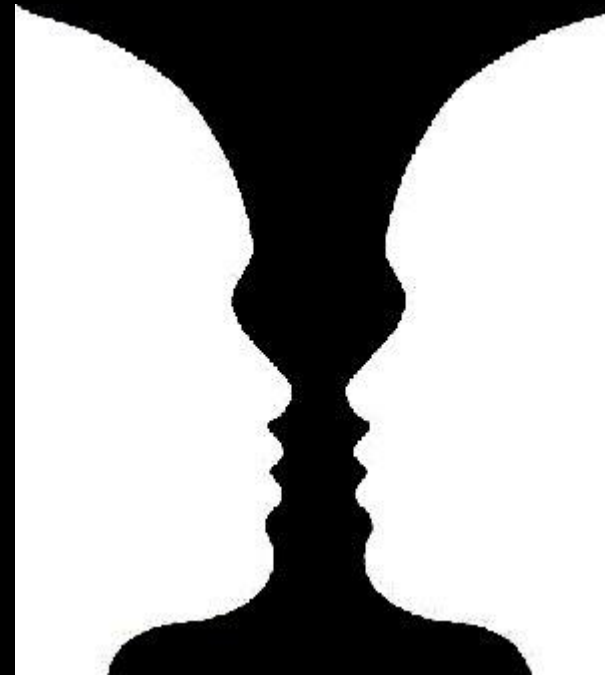
¿Qué acción debe realizar el consumidor como resultado de la comunicación?

8. Cambio perceptivo

Debe enunciar el valor perceptivo deseado y cuándo debe tratar de establecerse.



Modo realista de averiguar si la estrategia funciona o no, para continuar o modificar.





9. Puntos de contacto

Establecer cómo llegar al grupo deseado, cómo abordarlo.

Para determinar este punto, debe utilizarse la información que se obtuvo en el ICB y así realizar el plan de contacto.



10. Investigaciones futuras

Es importante plantear la realización de una investigación. Debe brindar información para una retroalimentación, la cual servirá para afinar la estrategia.



