

A large, diverse crowd of people is arranged in a circular formation on a white background. The people are wearing various colorful clothing, and their shadows are cast on the ground. The text "Identificación de Públicos" is centered within the circle.

# Identificación de Públicos

**Nuevos escenarios  
para la  
comunicación**

**Para comenzar...**

**La comunicación es  
trabajo en equipo**

**Contexto**

**¿En qué se ha  
convertido nuestra  
profesión?**

**I D E A**

**T V**

**I D E A**

CINEMA

RADIO

OUTDOOR

INTERNET/MAIL

PHONE

MAIL

# I D E A

CINEMA  
RADIO  
OUTDOOR  
PRINT  
TELEVISION  
INTERNET  
MOBILE  
PR  
AWARDS  
ENDORSEMENT  
SPONSORSHIP  
PLACEMENT  
WORD OF MOUTH  
MERCHANDISING  
PACKAGING  
PROMOTIONS  
POINT OF SALE  
IN-STORE ADVISORS  
POINT OF DISPLAY EVENTS  
OFFER  
SAMPLE  
LOYALTY PROGRAM  
DIGITAL  
INTERNET/MAIL  
PHONE  
MAIL

# I D E A



**Y ahora sí...**

**Comencemos.**



**¿Te gusta conducir?**







**¿Qué ha pasado?**

# **Evolución**

**Pasamos de la gestión del  
valor del producto/servicio a  
la gestión de intangibles**



**Ahora gestionamos  
marcas**



**Vuestra asociación es una  
marca**

**Aspectos a considerar para  
gestionar de manera  
correcta nuestra marca**

# **1. Conocernos**



**¿Quiénes somos?**

**¿De dónde  
venimos?**



**¿A dónde vamos?**

**¿Dónde estamos?**

**¿Dónde queremos  
ir?**

## **2. Conocer a nuestro público**

**¿A quién nos  
dirigimos?**

**El consumidor**

**Les presento a mi  
tía bisabuela**



**A mi tía bisabuela se la  
convencía de este  
modo ...**



# JABON LAGARTO

**lavado perfecto**



Un jabón en pastillas  
con toda la garantía  
de calidad y pureza,  
producto de una  
larga experiencia.

**Lizariturry y Rezola, S. A.**  
San Sebastián

**Con argumentos, con  
información**

# ¿Está fresco?



**Hacía la compra a su  
manera...**





**Les presento a mi  
amigo Pepe**



**A Pepe se le convence  
de este otro modo ...**



# Del anuncio por palabras Al anuncio sin palabras ...



Y no de este  
otro...

# LE ENSEÑAMOS UN GOLF GTI POR DELANTE PORQUE SIEMPRE LO VE POR DETRAS.

El Golf GTI es un coche que no necesita muchas palabras.

Basta pisar el acelerador para que todos los automovilistas se sientan incómodos en sus grandes coches de 2 litros.


Bastan unos números: de 0 a 100 km/h en 9,1 segundos y 185 km/h velocidad máxima, para que los expertos se sorprendan.

Pero lo más sorprendente no es el reprise ni la velocidad punta, sino que consigue prestaciones muy superiores a los coches de las cilindradas superiores. Lo sorprendente es que el consumo sea racional. Lo sorprendente es que también sea un coche práctico por ciudad. También es sorprendente que cuatro personas puedan estar cómodamente sentadas. Que además quepan 320 litros de equipaje. Y que sea un coche con una duración casi legendario.

La próxima vez que a 160 km por hora vea como le adelanta un Golf GTI, no se sorprenda. Sólo admire.

Aunque también puede ir a admirarlos en el concesionario Volkswagen (V.A.G.).



VOLKSWAGEN  HOY COMO SIEMPRE.

SAAC

**Y hace la compra a su manera**



**Hoy hay muchos Pepes**





**Y cada uno con sus cosas**

# Tanto en el perfil psicosocial...

¿Le suena?

Grey market, metrosexual, übersexual, tecnosexual, protegidos, pink market, singles, etc...



# Grey market



# Metrosexual



# Übersexual



# Tecnosexual



# Protegidos





# Pink Market



**Millennials**

**Singles**

**Youtubers**

**Bobos**

**Dinkis**

# Segmentación



¿?

**P: ¿Alguien quiere un café?**

**R:**

- **un descafeinado**
  - **Un cortado**
- **Uno de máquina**
  - **Con leche**
    - **Negro**
- **Con sacarina...**

- Una situación cotidiana presenta distintas apreciaciones sobre los gustos del café.
- Inconscientemente hemos hecho tarea de segmentación y hemos descubierto que...

**Personas distintas tienen gustos  
diferentes**

El hecho de que a todos los clientes les guste el café, no implica que...

- Todos lo consuman con la misma frecuencia,
- Les guste el mismo tipo,
- Le agreguen la misma cantidad de leche
- O de azúcar...

**Personas distintas tienen gustos diferentes**

# GUIA CAFE para todos los gustos

para hacer GUSTOS



**Espresso**  
café solo



**Americano**  
café rebajado



**Macchiato**  
café con espuma



**Espresso Panna**  
café con crema batida



**Doble**  
doble ración de café



**Cortado**  
café con poca leche



**Café con Leche**  
Mitad café, mitad leche



**Lágrima**  
Poco café y mucha



**Cappuchino**  
café con poca leche y mucha espuma



**Café Latte**  
café con mucha leche y poca espuma



**Breve**  
café con leche y crema en partes iguales



**Mocha/Viénés**  
café con chocolate, leche y espuma



**Irlandés**  
café con whisky y crema batida



**Caramel Macchiato**  
café con leche, espuma y salsa de caramelo



**Hawaiano**  
café con leche de coco



**Café Amaretto**  
café con licor amaretto y crema de leche



**Arabe**  
café con especias



**Caribeño**  
café con ron, azúcar rubia y vainilla



**Submarino**  
Leche con una barra de chocolate



**Quitafrió**  
Leche con whisky o ron, miel y especias

- **Estudiar estas diferencias es lo que nos permite identificar las bases para una correcta segmentación.**



- **Elegir el mercado objetivo apropiado nos permite desarrollar estrategias exitosas.**

# Segmentar es...





**¿Para qué sirve  
segmentar?**

## **Dos razones clave:**

- 1. A mejor segmentación, mejor conocimiento de los deseos del público.**
- 2. Se identifican necesidades nunca antes vistas**

# **1. A mejor segmentación, mejor conocimiento de los deseos del público.**

- **Según los deseos, podemos encontrar los grupos que necesitamos.**
- **Podemos optimizar los recursos disponibles tratando de maximizar a eficacia y eficiencia de nuestras acciones.**

## 2. Se identifican necesidades nunca antes vistas

- Jugadores de Rugby necesitan bebida para recuperar energía.
- Deportistas en general.
- Personas con problemas gastrointestinales.



## **Segmentar no solo es:**

- 1. Un asunto de reducir el target.**
- 2. También de ampliarlo.**

## **Segmentar con éxito implica:**

- 1. Identificar segmentos.**
- 2. Gestionar segmentos.**
- 3. Crear planes de marketing para dichos segmentos.**

2

¿Y cómo se hace?

Los pasos para una segmentación  
efectiva

# **Segmentar permitirá saber más de los públicos**

**“Y hará que la asociación se sostenga más tiempo en el mercado”**



**Una cosa es creer que se conoce**

**y otra muy distinta es conocer**

- **En muchas ocasiones, puede que conozcamos a los públicos actuales, pero... ¿son iguales a los que no son públicos?**

## **Por ejemplo, podemos descubrir:**

- **Cómo aumentar los beneficios por segmento de público.**
- **En qué segmentos debo detenerme.**
- **Para quiénes debo diseñar estrategias de fidelización.**

## Punto de inflexión:



*El tipo de público  
determina el proceso de  
segmentación*

**Eso implica que para segmentar  
debemos conocer YA cosas sobre el  
público...**

**Nunca se debe segmentar a ciegas**

# **Existen 7 segmentos que pueden ser considerados:**

- 1. Población Adoptante**
- 2. Donadores**
- 3. Grupo de Apoyo**
- 4. Grupo Neutral**
- 5. Grupo Opositor**
- 6. Sector Privado**
- 7. Sector gubernamental**

**3. Saber plantear  
nuestros objetivos a nivel  
comunicacional**

**Podemos formular  
millones de objetivos**

**Acotar para poder medir**

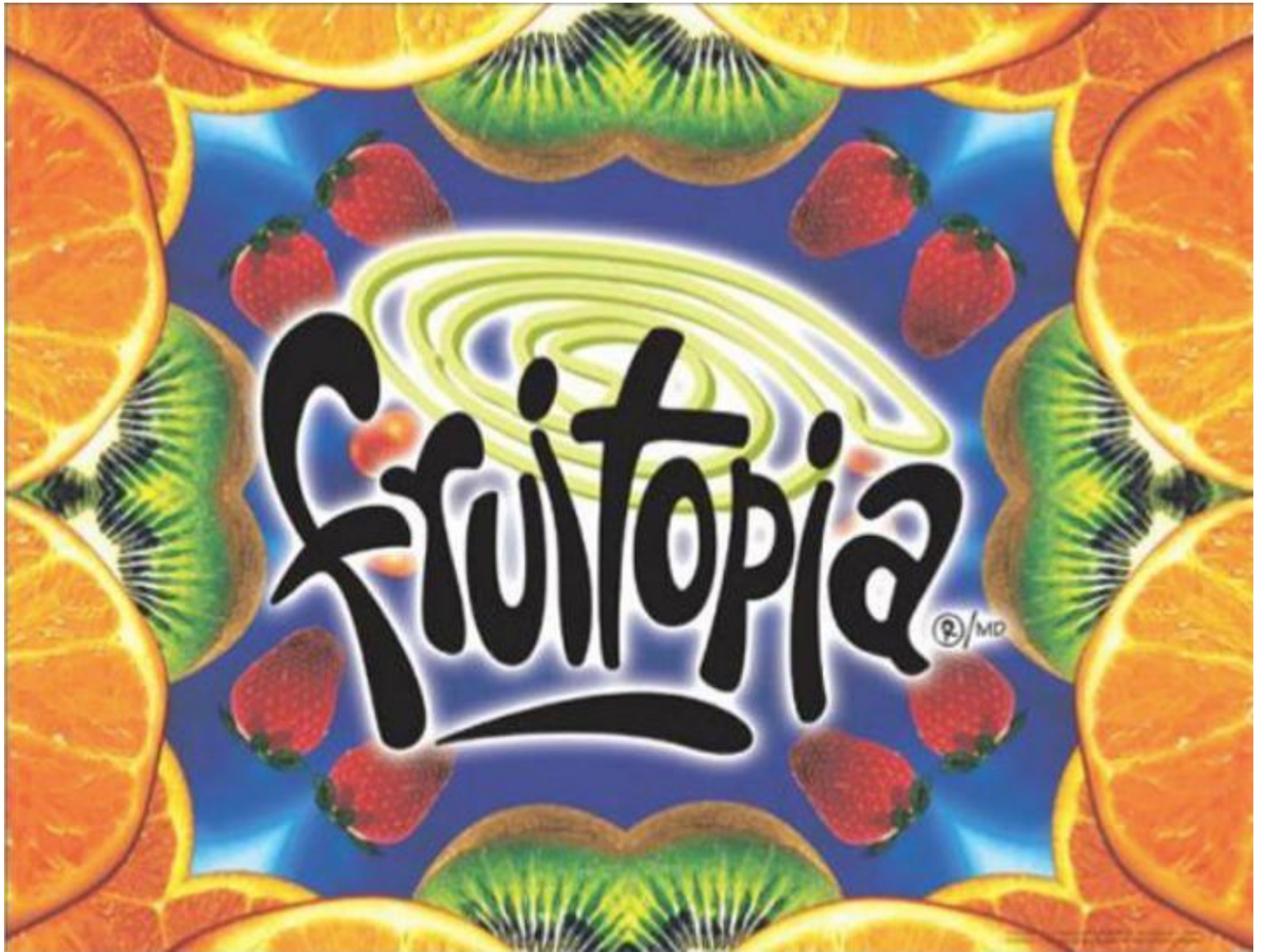


## **Los dos más básicos:**

- 1. Darse a conocer**
- 2. Reforzar imagen**

**Si no nos conocen puede  
pasar esto...**

CHERRY  
COKE



Fruitopia<sup>®</sup>/MD





**Matutano**

CONSUMIR  
PREFERENTEMENTE  
ANTES DEL:

# FISTROS

2 MAY 05

NOOR  
MENEMERITA  
DIODENO

COBARDE  
PECADOR  
MAMARRR

**GRATIS**  
CHIQUI  
**TAZOS**

EN CADA BOLSA

PRECIO JOVEN

**25**

PIZAS.  
VALOR  
RECOMENDADO

PRODUCTO DE APERITIVO FRITO CON SABOR A CARNE













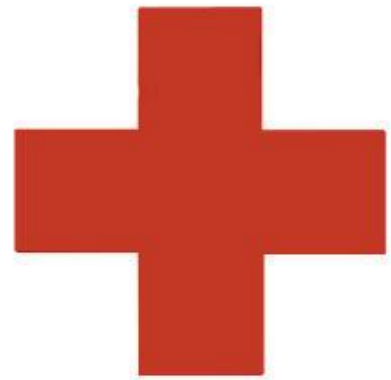
**Si nos conocen, puede  
pasar esto otro...**



**aecc**

*Contra el Cáncer*





**Cruz Roja Española**

**Gracias por su atención**