

AIPOB



**BIODANZA
ROLANDO
TORO**

CURSO DE ACTUALIZACION PROFESIONAL EN LINEA

**EL DISEÑO Y LA
COMUNICACION DE LA
BIODANZA COMO PROPUESTA
DE VALOR**

26 SEPTIEMBRE 2020 / 17:00 – 19:00

De Chiara Novati

MKT MIX

- **Conjunto de herramientas** que permiten poner en el mercado el producto/servicio (o conjunto de productos/servicios) correcto, en el momento correcto, al precio correcto.

MKT MIX

- Una de las definiciones/clasificaciones mas populares de marketing mix es la propuesta por **McCarthy**, basada sobre las llamadas **4P del marketing** que son:
 - **P**RODUCTO (PRODUCT) – **QUE COSA**
 - **P**RECIO (PRICE) – **QUANTO CUESTA**
 - **P**UNTO DE VENTA/DISTRIBUCION (PLACE) - **DONDE**
 - **P**PROMOCION (PROMOTION) - **COMO**

MKT MIX aplicado a la promoción de los cursos de Biodanza

- Lo más importante a entender cuando se trata de marketing mix en general, o de las 4P del marketing en particular, es que es **un conjunto de elementos** sobre los que una empresa (**operador de Biodanza**) puede intervenir para lograr sus objetivos de marketing deseado (**promoción de los propios cursos**).
- Son, por tanto, palancas que con el tiempo hay que modificar para ir en consonancia con los nuevos objetivos que se marca la empresa (**operador de Biodanza**): así que veamos **Producto, Precio, Posicionamiento y Promoción** como se determinan y cómo, en ciertos casos, pueden evolucionar, para dar seguimiento a las nuevas necesidades de una marca (**Biodanza**) o de una empresa (**operador Biodanza**).

MKT MIX aplicado a la promoción de los cursos de Biodanza

PRODUCTO

- El producto corresponde al curso de Biodanza que es promovido por un operador o un grupo de operadores, para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas, tales como cursos semanales, bimensuales, intensivos, vacaciones, eventos, stages de cierre de cursos, recorridos específicos como por ejemplo para niños, para parejas, solo para mujeres, para discapacitados, para ancianos, etc.
- Antes de crear tu oferta de Biodanza, deberás asegurarte de que haya demanda: puedes hacerlo a través de **estudios de mercado**.

MKT MIX aplicado a la promoción de los cursos de Biodanza

PRODUCTO

- La primera pregunta que debes hacerte en relación al curso de Biodanza que quieres crear es: ¿qué puedo hacer para ofrecer a los alumnos un curso que se adapte a sus necesidades y que tal vez difiera de los cursos que se ofrecen en el área donde quiero implementarlos? (cursos no solo de Biodanza sino también de otras disciplinas Bionaturales)
- En otras palabras, tendrás que identificar algo que tenga características únicas para proponer en el contexto que has elegido donde operar. **¡Estas características únicas serán los puntos fuertes en los que centrarte para promocionarte!**

MKT MIX aplicado a la promoción de los cursos de Biodanza

PRODUCTO

- Una vez que hayas identificado el tipo de curso que se ofrecerá, deberás definir sus características. La principal pregunta que debes hacerte es, en este caso: **¿qué características debe tener mi curso para satisfacer las necesidades de las personas y generar interés?**

Algunas preguntas útiles que debes hacerte para comenzar:

- ¿Qué espera la gente de mi curso?
- ¿Cómo, cuándo y dónde puede la gente beneficiarse de él?
- ¿Cuál es el propósito del curso que propongo? Es decir, ¿qué beneficio puede obtener la gente?
- ¿Qué nombre puedo usar para promocionar mi curso de Biodanza? ¿Es un nombre pegadizo y / o fácil de recordar?
- ¿En qué y en qué medida mi curso es similar/diferente de los cursos que se ofrecen generalmente?

MKT MIX aplicado a la promoción de los cursos de Biodanza

PRECIO

- El precio es básicamente la cantidad que paga una persona para aprovechar un producto o servicio en particular.
- Durante mucho tiempo se pensó que el precio era el componente más importante de la definición de marketing mix, ¡y hoy todavía lo es!
- El precio fue y sigue siendo un componente muy importante de un plan de marketing, ya que determina las ganancias y, por lo tanto, la supervivencia de tu negocio.
- Fijar el precio correcto de tus cursos tiene un efecto positivo en su realización y, por lo tanto, **determina la demanda.**
- La estrategia de marketing vinculada a la promoción de tu curso también se verá influida por el precio, al igual que la elección del canal de publicidad a utilizar.

MKT MIX aplicado a la promoción de los cursos de Biodanza

PRECIO

- Sin embargo, el precio por sí solo no puede determinar o no el éxito de una acción de marketing, porque intenta preguntarte: **¿cuánto estaría dispuesto a gastar en un curso del que no se nada?**
- Biodanza existe desde hace más de 40 años pero su nombre aún no está reconocido, al menos en Italia. Por tanto, muy pocas personas estarán dispuestas a invertir una gran cantidad para comprar un curso de Biodanza. Aunque en el futuro muchas personas estén dispuestas a hacerlo, esto es muy difícil de lograr al principio, especialmente si solo llevas poco tiempo en el mercado.
- Además, el precio también puede influir en la percepción de lo que se ofrece: **un precio bajo suele estar asociado a un servicio de menor calidad.**

MKT MIX aplicado a la promoción de los cursos de Biodanza

PRECIO

- Por lo tanto, es evidente que para establecer las propias estrategias de precios también es necesario controlar los precios aplicados por otros.
- Finalmente, a la hora de fijar el precio de tus cursos, debes tener en cuenta el **valor percibido** que ofrece el producto (el valor de la oferta de Biodanza).

De manera general, teniendo en cuenta todos los aspectos mencionados hasta ahora, existen tres estrategias principales de pricing que son:

- Estrategia de **penetración** del mercado – PRECIOS MÁS BAJOS
- Estrategia de **skimming** del mercado – PRECIOS MÁS ALTOS
- Estrategia **neutral** – MISMOS PRECIOS

MKT MIX aplicado a la promoción de los cursos de Biodanza

PRECIO

Ejemplo de algunas preguntas que hay que hacerse al establecer el precio de tu curso de Biodanza:

- **¿Cuánto te costó crear y producir** el curso / intensivo / evento?
- **¿Cuál es el valor** de lo que propones, **percibido** por la gente?
- ¿Crees que una ligera caída de precios podría aumentar significativamente tu presencia en el mercado?
- ¿En qué medida se diferencia tu precio del de tus competidores?

MKT MIX aplicado a la promoción de los cursos de Biodanza

POSICIONAMIENTO

- El posicionamiento se refiere a la distribución, **es decir, los canales utilizados para distribuir** un producto específico **en el mercado**. (intensivo, exclusivo, selectivo, a través o no de intermediarios, pequeña distribución, gran distribución, mayorista...). En cuanto al posicionamiento de los caminos de Biodanza, nos referimos principalmente al lugar donde queremos implementarlos que puede ser físico o virtual.
- No hace falta decir cuán central es esta tercera P para definir el marketing mix: sin una distribución adecuada, de hecho, tu curso no será accesible para tus alumnos potenciales, con el riesgo de no poder iniciar el curso.

MKT MIX aplicado a la promoción de los cursos de Biodanza

POSICIONAMIENTO

Estas son algunas de las preguntas que debes hacerte a medida que desarrollas tu estrategia de distribución:

- De dónde vienen mis usuarios y a qué tipo de cursos suelen asistir?
- ¿Cuál es la estrategia de distribución de mis competidores?
- ¿Podría un sitio de comercio electrónico ayudarme a aumentar las ventas?

MKT MIX aplicado a la promoción de los cursos de Biodanza

PROMOCIÓN

- La promoción es un componente muy importante del marketing mix ya que es lo que permite incrementar el reconocimiento de la marca (**Biodanza**) y la implementación de los caminos de Biodanza.

Hay muchas formas de promover, que incluyen:

- Publicidad en medios tradicionales (radio, prensa, tv) y digitales (sitios internet, buscadores, redes sociales).
- PR o relaciones públicas (incluye comunicados de prensa, exposiciones, conferencias y eventos).
- El boca a boca (se refiere tanto a la comunicación informal entre personas como al "buzz" o rumor que se ejerce en Internet y en las redes sociales a través del intercambio de videos, imágenes, contenido de texto).
- Publicidad a través de imagen coordinada: flyer, tarjeta de presentación, folleto informativo, carteles, decoración de vehículos.

MKT MIX aplicado a la promoción de los cursos de Biodanza

PROMOCIÓN

Al crear una estrategia de promoción de productos eficaz, deberás responder preguntas como:

- ¿Cuáles son los medios más utilizados por la gente?
- ¿Cuándo es el mejor momento para promocionar mi curso?
- ¿Cuál es la estrategia de promoción de mis competidores?
- ¿Qué características del proyecto Biodanza que he creado quiero comunicar?
- ¿Qué presupuesto tengo disponible para mis estrategias promocionales?

Biodanza: desde las 4P a las 4C del MKT

El Modelo de las 4 C, que puede considerarse a todos los efectos una extensión del modelo de McCarthy, centra la atención en los consumidores más que en los productos.

- Por lo tanto “Producto” se convierte en “**Consumidor**” y esto significa que debemos centrarnos mucho **más en las necesidades y deseos de los consumidores (alumnos de Biodanza)** que en la venta del propio producto / servicio.
- “Precio” en cambio se convierte en “**Costo**”, ya que este modelo sostiene que el precio no es el único costo incurrido para la compra de un producto/ servicio, **sino también el costo de oportunidad y, por supuesto, los costos de gestión.**
- El “Posicionamiento” se convierte en “**Conveniencia**” posicionando sus cursos para que estén **disponibles más fácil y convenientemente para sus futuros alumnos.**
- Finalmente, "Promoción" se convierte en "**Comunicación**", donde en lugar de un mensaje unilateral y manipulador, se crea un **diálogo abierto con los potenciales alumnos en función de sus necesidades y deseos.**

Estrategias promocionales

- Las nuevas tendencias que caracterizan el mundo actual nos dicen que, sin duda, la frontera más rentable del marketing moderno es la web o, más en general, del marketing online (campañas AD, web personal, Social).
- El medio publicitario más utilizado por los Operadores de Biodanza es el flyer en papel, tanto por su simple realización (los programas utilizados para su realización son fáciles de encontrar), como porque muchas veces el presupuesto no permite abrirse a otros canales publicitarios, ciertamente más eficaces pero que requieren una inversión inicial mayor.
- Pero un flyer, para tener éxito, debe capturar, atraer, pero sobre todo debe tener un propósito.
- Ciertamente, **una buena estrategia de promoción debe conducir a una mezcla equilibrada entre los canales digitales y el canal de impresión clásico.**
- Al día de hoy, sería recomendable tener al menos los tres principales canales promocionales integrados entre sí:
 - Volantes
 - Página de FB
 - Sitio web

Estrategias promocionales – Volante

- Los volantes (también llamados flyers) no pasan de moda y representan una forma eficaz de publicitarse y darse a conocer, siendo una herramienta importante del marketing offline, que se integra bien con los canales sociales, propios del marketing digital.
- Un volante debe tener una finalidad que pueda ir más allá de la simple promoción de un lugar, una iniciativa o una actividad y, en esta perspectiva, la gráfica debe estar pensada en detalle y en general encomendada a expertos en el sector, capaces de componer una herramienta capaz de atraer la atención de las personas.
- El folleto es muy importante cuando se opera en un área localizada, es decir, cuando se desea implementar una estrategia comercial específica en un área limitada.
- El folleto es una herramienta de marketing dirigida a un target de clientes definido generalista: es difícil conseguir targuetizar el destinatario.

Estrategias promocionales – Volantes

OBJETIVOS

El volante debe saber ir más allá de la mera promoción, es decir:

- Obtener información.
- Establecer una interacción, un diálogo entre el Operador que propone el curso y el destinatario del curso.
- Aumentar el conocimiento de una marca, es decir, el nombre BIODANZA.
- Estos objetivos están más orientados a medio y largo plazo que a corto plazo y se perseguirán con mayor facilidad si el aspecto gráfico del volante es atractivo y eficaz.

Estrategias promocionales – Volantes

CÓMO CREAR UN VOLANTE EFICAZ

Crear un flyer no implica un camino sencillo, por eso solemos contar con un experto en el sector que tenga un conocimiento completo no solo de **gráfica y diseño, sino también de psicología del marketing**, para luego aplicar todo de forma equilibrada y capaz de responder a los fines publicitarios del caso.

- El color también tiene importancia gráfica. **El aspecto cromático parece ser quizás el principal medio para llamar la atención** y posteriormente transmitir el mensaje.
- Sin embargo, necesitamos una creación que tenga coherencia gráfica, aspecto fundamental para lograr una mayor efectividad: proporciones, tipo de letra, tamaño de los escritos e imágenes, si se insertan de manera incoherente, pueden distorsionar el efecto deseado.

Estrategias promocionales – Volante

CÓMO CREAR UN VOLANTE EFICAZ

Hay algunas características que debe tener un buen volante para poder generar un buen impacto en quien lo recibe.

- Unos pocos conceptos son suficientes para entender cómo hacer un volante. La implementación debe **ser simple pero efectiva**, gracias a un **mensaje directo** que no permita que el usuario se distraiga con noticias y letras difíciles de leer.

Estrategias promocionales – Volante

CÓMO CREAR UN VOLANTE EFICAZ EN 5 PASOS

Las campañas de volantes promocionales son efectivas cuando se hacen correctamente, pero ¿qué significa eso exactamente? ¿Y qué hay que hacer para crear el volante publicitario perfecto?

5 simples reglas para crear un volante eficaz:

1. TEN EN CUENTA TU TARGET
2. ESTABLECE LA ESTRUCTURA
3. ELIGE UN TÍTULO CORTO, BIEN VISIBLE Y CENTRADO
4. ELIGE UN MENSAJE EFICAZ Y PERSONAL
5. ELIGE LOS TAMAÑOS

Strategie promozionali – Volantino

CÓMO CREAR UN VOLANTE EFICAZ EN 5 PASOS

Hay muchas formas de crear algo realmente interesante, pero también algunos errores que pueden comprometer el resultado final.

5 errores que debes evitar al crear tus propios flyers:

1. DEMASIADA INFORMACIÓN
2. FALTA EL LLAMADO A LA ACCIÓN
3. FUENTES DEMASIADO PEQUEÑAS
4. DEMASIADO COLOR
5. IMÁGENES/FOTOS DE BAJA CALIDAD

Estrategias promocionales – Volante

DISEÑO GRÁFICO

Algunos aspectos gráficos a tener en cuenta a la hora de diseñar un flyer o cualquier producto publicitario:

- EL COLOR
- GESTALT Y PERCEPCIÓN VISUAL
- LAYOUT / DISEÑO

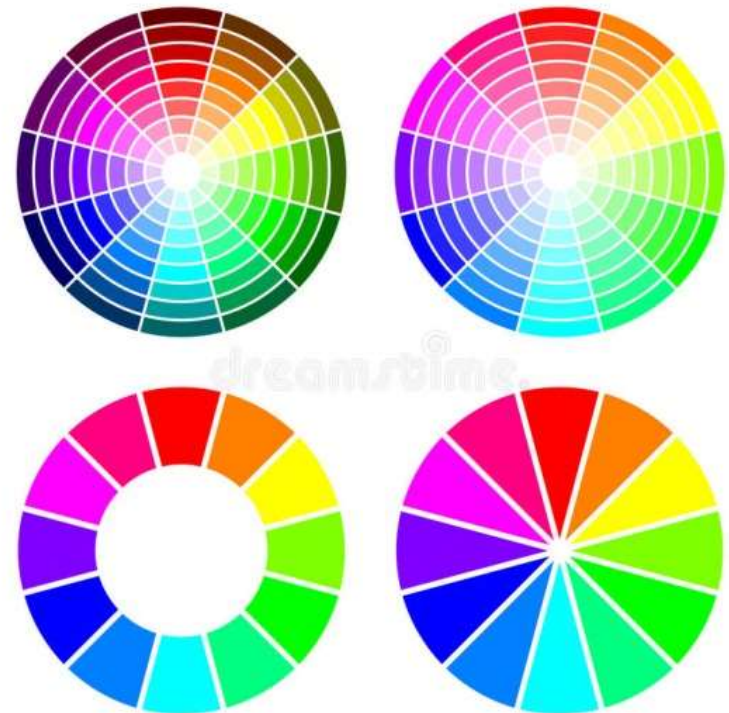
Estrategias promocionales – Volante

DISEÑO GRÁFICO – EL COLOR

La percepción visual es un componente predominante en el sistema cognitivo humano, por lo que se debe prestar atención a las formas y colores, con el fin de transmitir la mayor cantidad de información posible al usuario y atraer su atención. Por tanto, será necesario ocuparse principalmente del **color**.

- Los colores de cualquier pantalla se basan en un modelo de color aditivo (suma), en el que los colores se muestran, y se miden, en porcentajes de rojo, verde y azul (a esto le debemos el acrónimo RGB).

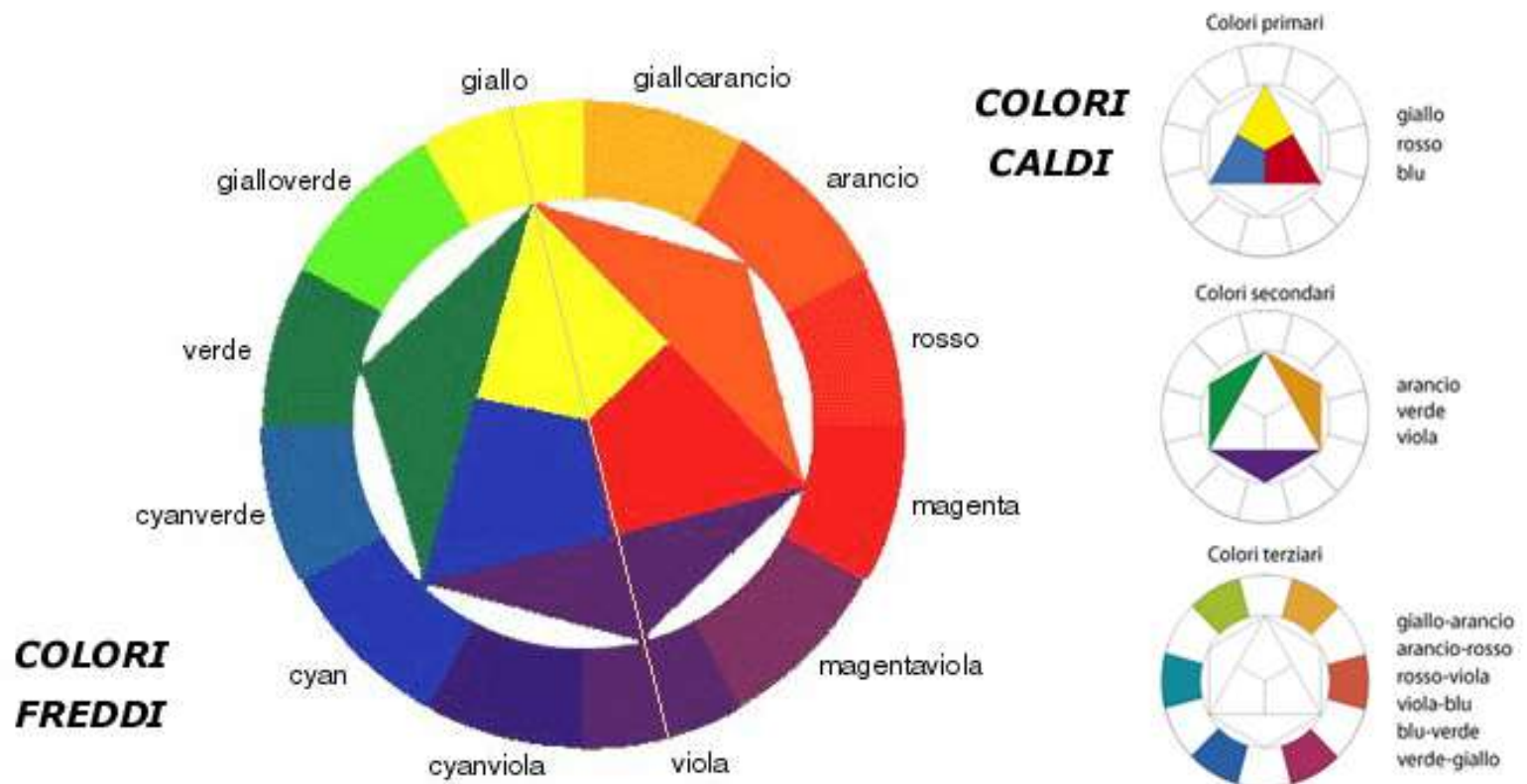
Para comprender cómo combinar dos o más colores de forma eficaz, puedes utilizar la "rueda de colores", que representa los 12 colores básicos.



Estrategias promocionales – Volante

DISEÑO GRÁFICO – EL COLOR

- Los colores impresos están compuestos por colores primarios (ciano - magenta - amarillo) que dan vida a los colores secundarios y complementarios.



Estrategias promocionales – Volante

DISEÑO GRÁFICO – EL COLOR

Tomando siempre como referencia nuestra rueda de colores, podemos hablar de **colores cálidos y colores fríos**.

- El conjunto de colores cálidos incluye **los colores del rojo al amarillo**, incluido el naranja, el marrón y el burdeos: son los colores de la tierra, el sol y el fuego, y como tales contienen una poderosa capacidad energética. **Son los colores perfectos para crear énfasis en un elemento particular de una composición gráfica y para llamar la atención.**
- Los colores fríos, por otro lado, **son colores que van del verde al azul** (incluidos algunos tonos de púrpura/violeta también). **Se trata de colores que infunden sensaciones positivas y reconfortantes, reducen la tensión y son sumamente relajantes para la vista.**

Estrategias promocionales – Volante

DISEÑO GRÁFICO – GESTALT Y PERCEPCIÓN VISUAL

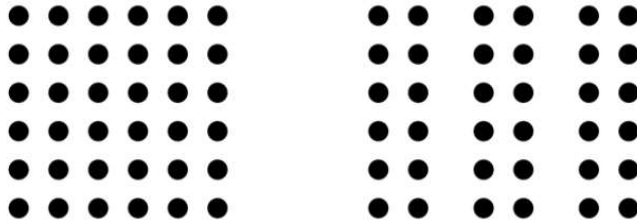
- La escuela **Gestalt** ha hablado extensamente sobre las leyes que gobiernan nuestra percepción visual.
- En general, lo que percibimos son *formas* que se desprenden de un fondo. No es casualidad que *Gestalt* en alemán signifique precisamente forma, la misma que debemos aprender a comprender y modelar cuando tenemos que construir un **diseño gráfico**.
- Una forma que es indistinguible del fondo no tiene significado. Por tanto, será necesario asegurarse de que los elementos dispuestos en nuestro flyer, en nuestro cartel o en nuestro banner publicitario sean distinguibles.

Estrategias promocionales – Volante

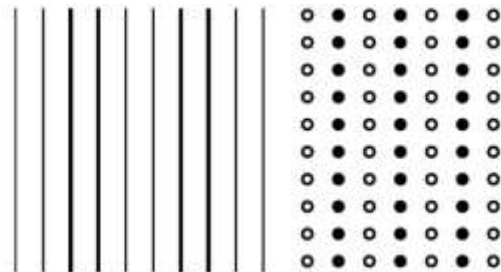
DISEÑO GRÁFICO – GESTALT Y PERCEPCIÓN VISUAL

Cada volante, cartel o valla publicitaria, observa al menos una de estas leyes de la Escuela Gestalt (las leyes son muchas más):

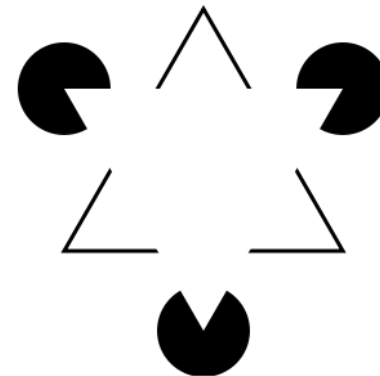
- Ley de proximidad: *los elementos espacialmente cercanos tienden a agruparse;*



- Ley de similitud: *los elementos similares se agrupan;*



- Ley de cierre: *el observador completa las pequeñas interrupciones en una forma;*



Estrategias promocionales – Volante

DISEÑO GRÁFICO – LAYOUT

Después de hablar sobre las leyes de la perspectiva dibujadas por la escuela Gestalt, pasemos al **Diseño de la comunicación**. ¿Cómo estructurar un mensaje visual? ¿Qué lenguaje y técnicas adoptar?

Tenemos en cuenta tres pasos para crear nuestra estructura:

- *dónde colocar qué;*
- *qué formas emplear;*
- *qué colores adoptar;*

LAYOUT F y LAYOUT Z: la disposición perfecta ☺

