

cio, plaza (distribución) y publicidad (comunicación)¹. ¿Puedes relacionar cada una de las siguientes frases del vídeo con la estrategia o estrategias de marketing a la cual hacen referencia?

- a) producto
- b) precio
- c) distribución
- d) comunicación

- 1. "Es un factor competitivo fundamental".
- 2. "Esta empresa catalana ha sabido crear un producto fácilmente identificable".
- 3. "Nuestro producto es de una calidad superior a un precio muy razonable".
- 4. "Freixenet fue una de las empresas españolas pioneras en buscar en América nuevos mercados potenciales".
- 5. "Las campañas publicitarias han hecho de los anuncios de las burbujas todo un acontecimiento social fundamental".
- 6. "Es conveniente tener no sólo vinos espumosos, sino también vinos de mesa".
- 7. "Nos salimos de lo tradicional, que era conseguir un importador único".
- 8. "Procurando hacer un producto que esté al gusto del consumidor actual, o sea, un producto con características especiales, no una imitación de los productos que se hacen en todo el mundo, sino un producto con identidad propia".

B. Tema: La publicidad

¿Te has dado cuenta de que Freixenet recurre a personajes famosos en su publicidad para la televisión?

El objetivo de utilizar rostros famosos en publicidad puede ser incrementar el grado de reconocimiento de una marca, lograr un aumento de ventas o mejorar la imagen de una compañía. Sin embargo, también hay riesgos asociados a esta estrategia: que la asociación famoso-producto no sea creíble (y, así, contraproducente) o acabar dependiendo demasiado del personaje.

Si Freixenet quisiera introducir el cava en tu país de la mano de un personaje famoso, ¿quién podría ser?

¹ El concepto del *marketing mix* fue introducido en los años 50 por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro "pes" y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70.