

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING



Déborah López

Cualquier empresa, en cualquier etapa, se beneficia de una buena estrategia de marketing.

**LA CLAVE ESTÁ EN PLANIFICAR,
DESARROLLAR Y MEJORAR LAS
TÁCTICAS PARA QUE CRECER
MEJOR A CADA PASO**



¿QUÉ SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING?



Son las acciones desarrolladas para promover y vender los productos o servicios de una empresa a través de canales y mensajes relevantes para un cierto público objetivo.

La estrategia de marketing de una empresa se basa en el conocimiento profundo del “*buyer persona*”, para así asegurarse de que los esfuerzos de marketing sean efectivos en alcanzar las metas comerciales.

IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA

1. Permite que las empresas hagan de sus productos y servicios alternativas competitivas en el mercado.

2. Consigue que los clientes potenciales tengan interés en conocer la marca y que se fomente la adquisición de sus ofertas.



OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING



A pesar de que el objetivo general es llevar una oferta comercial a una población definida y convencerlos de adquirir un producto o servicio, cada estrategia tiene objetivos específicos.

Algunos de estos objetivos incluyen crear una imagen de marca sólida, popularizar la empresa entre el público, dar valor a la compañía y concientizar sobre una necesidad específica del mercado.





¿POR QUÉ DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING?

1. Te permite diferenciarte de la competencia y destacar en un mercado saturado.
2. Te ayuda a enfocar tus recursos y esfuerzos en las actividades que generan los mejores resultados.
3. No solo impulsa el crecimiento a corto plazo, sino que también sienta las bases para un crecimiento sostenible a largo plazo.

"Actualmente, para conectar con los compradores, necesitas parar de empujar tu mensaje y comenzar a atraer a tus clientes: Las reglas del marketing han cambiado y la llave a ganar es utilizar ese cambio en tu favor".



VENTAJAS DE DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

DESTACAR ENTRE LA COMPETENCIA

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

FORTALECER LAS RELACIONES CON EL MERCADO META

SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES Y SUPERACIÓN LAS EXPECTATIVAS DE LOS COMPRADORES

VENDER MÁS Y DE MANERA MÁS CONSTANTE

TRANSFORMACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES EN COMPRADORES

MANTENIMIENTO Y CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

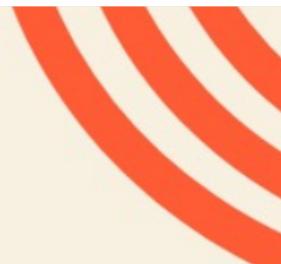
ENTENDER LO QUE BUSCA EL “BUYER PERSONA”



*LOS BENEFICIOS QUE SE OBTENGAN
DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING
DEPENDEN POR COMPLETO DE LOS
USOS QUE SE LE DE, Y DE LOS
OBJETIVOS QUE SE HAYAN TRAZADO
AL IMPLEMENTARLA.*



Objetivos de una estrategia de marketing



2. Incremento de la notoriedad de marca

Aumentar el reconocimiento y la visibilidad de la marca mediante la creación y difusión de contenido de calidad, participación activa en redes sociales y campañas publicitarias estratégicas.



1. Generación de leads y conversiones

Atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes reales a través de tácticas como contenido relevante, publicidad dirigida y optimización de páginas web.



4. Fidelización de clientes

Mantener a los clientes existentes y fomentar la lealtad a la marca a través de comunicaciones personalizadas, programas de fidelización y atención al cliente excepcional.



3. Incremento de la rentabilidad

Contribuir al crecimiento y la rentabilidad del negocio maximizando el (ROI) a través de la optimización de costos, eficiencia en la adquisición y retención de clientes y el aumento de los ingresos mediante estrategias de venta.

OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

TODAS LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PERSIGUEN LLEVAR UNA OFERTA COMERCIAL A UNA POBLACIÓN DEFINIDA Y CONVENCERLOS PARA QUE REALICEN UNA ACCIÓN.



CREAR UNA IMAGEN DE MARCA

Se busca que la marca sea reconocida en cualquier lado, ya sea por los productos, el logo o el nombre.

Integrando los esfuerzos publicitarios con un claro mensaje y una identidad gráfica y visual definida, lo más seguro es que pronto la marca se mantendrá en la mente de los consumidores y será fácilmente reconocible.

POPULARIZAR A LA EMPRESA

Habiendo generado una buena imagen de marca, el siguiente paso es hacerla popular entre el público; cuantas más personas la identifiquen y cuanto más se hable de ella, mayor será el alcance que tendrá en un público de consumo.

DAR VALOR A LA COMPAÑÍA

Una de las tareas más importantes de todo negocio es diferenciarse lo más pronto posible del resto: no se quieren ser una opción genérica más para el cliente, sino la mejor alternativa.

Las estrategias de marketing puedes alcanzar este objetivo; por ejemplo, se puede destacar las ventajas que tiene su producto respecto de lo que ofrece la competencia, o bien crear un nicho completamente nuevo en el que sea pionero (y hacérselo saber al cliente).

EXPANDIR LA PRESENCIA EN EL MERCADO

Las estrategias de marketing buscan llegar a nuevos mercados: aunque una empresa sea muy popular en un territorio, eso no significa que será reconocida en otro.

CREAR REDES DE COMUNICACIÓN

Existen estrategias de marketing diseñadas justamente para atraer a intermediarios que sirvan como embajadores de una marca. Esto permite crear redes de colaboración para la comunicación, distribución y venta de las mercancías.

GANAR CREDIBILIDAD

Las estrategias de marketing que fomentan la presencia comercial, así los consumidores sabrán que la empresa está posicionada en el mercado, está respaldada y que puede confiar en ella a largo plazo.

CONCIENCIAR SOBRE UNA NECESIDAD

Este objetivo es propio de aquellas empresas que lanzan una nueva oferta o que crean una necesidad de mercado.



LOS OBJETIVOS DEBEN CUMPLIR LOS REQUISITOS “SMART”

S

eSpecificos

¿Qué queremos conseguir?
Los objetivos deben ser
específicos, concretos y directos
Definir bien:
Qué, Cómo, Cuando, Dónde



M

Medibles

Para saber si los estamos
alcanzando debemos
medirlos
En Social Media,
se suele medir con KPIs,



A

Alcanzables

Fijar metas que estén
dentro de la
probabilidad de lo
humanamente normal.
Si nos fijamos objetivos
muy grandes, podemos
desmotivarnos al no
alcanzarlos.



R

Realistas

Hay que ser realista en
relación a recursos y
medios disponibles



T

a Tiempo

Programalos para
cumplirlos en un
tiempo límite



Estrategias de MARKETING DIGITAL





ANALIZA LA POSICIÓN EN EL MERCADO

Identifica al público objetivo, a la competencia y lo que ocurre en la empresa; define cuáles son los aspectos fuertes y los que debes optimizar así verás en qué debe enfocarse tu estrategia: ¿reconocimiento de marca?, ¿ventas?, ¿posicionar un producto o servicio?, ¿irrumpir en un nuevo mercado? Así es más sencillo ir imaginando las acciones y el tipo de esfuerzos en los que será buena idea invertir.

¿Quieres ir más allá? Realiza un perfil de tus clientes ideales o buyer personas, con el cual lograrás identificar a tus posibles clientes de forma más humana, relevante y realista.



ESTABLECE LAS METAS

Crea objetivos de marketing y de venta que sean alcanzables y determina los tiempos para llegar a ellos.

La idea es que tu estrategia te entregue resultados, así que no busques ir demasiado lejos si ya conoces la situación de tu marca, empresa o negocio.

Lo importante es que logres crecer, aunque sea poco a poco, pero de forma sólida y exponencial; en ocasiones eso significa plantear metas necesarias, a pesar de que no sean tan espectaculares.



CONOCE TU PRESUPUESTO

Antes de que imagines el tipo de acciones a ejecutar, debes saber cuál es la cantidad de presupuesto con la que cuentas; así te conocerás tus límites y, por lo tanto, enfocar la estrategia en ciertas actividades que son críticas.

A cualquiera le encantaría tener a una celebridad en la campaña estrella de su estrategia de marketing, pero si los recursos financieros no lo permiten, tal vez es mejor enfocarse en una serie de anuncios en Google o en Facebook.



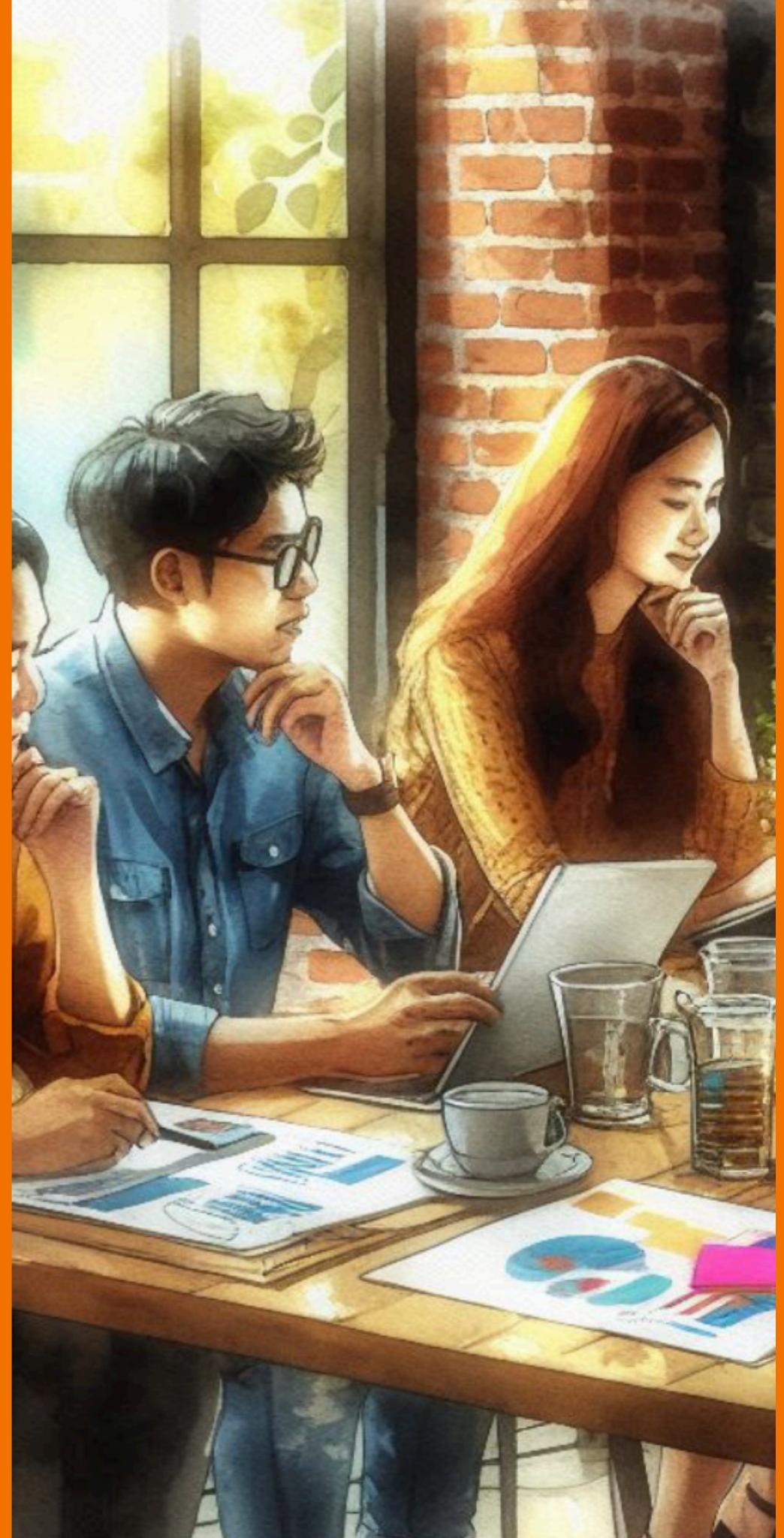
DISEÑA LAS TÁCTICAS

Después de analizar el presupuesto disponible, ya sabes en qué puedes gastar y, lo más importante, cuánto.

A partir de eso será posible crear las líneas de acción con base en las estrategias que conoces, con una gestión más inteligente.

Por supuesto, estas también estarán definidas gracias al público al que vas a dirigirte, para que tu comunicación aparezca en las plataformas pertinentes y despiertes interés genuino en el público.

Es verdad que habrá ciertos riesgos, pero valdrán la pena si sucede la conversión deseada.



CREA UN CALENDARIO DE ACCIONES



Habiendo canales, estrategias y acciones a tomar, ya es posible crear un calendario para cada una: lanzar todo al mismo tiempo es lo que evita que una estrategia de marketing tenga impacto, porque no transmite una evolución: no puedes enviar cupones de descuento a personas que todavía ni siquiera conocen tu marca.

Se trata de plantear acciones que provoquen reacciones que lleven a tus prospectos al siguiente paso que diseñaste.

IMPLEMENTA CONTROLES

Define cómo medirás el cumplimiento de las metas y cómo esperas que mejore el rendimiento de manera gradual.

Si no lo puedes medir, será difícil comprobar su eficacia.

La ventaja de establecer indicadores es que también podrás elegir la herramienta que te permitirá darles seguimiento. Así, incluso podrás hacer ajustes a tu estrategia cuando ya esté en implementación y evitarás un mal desempeño.

Finalmente, estos registros te darán evidencia de las buenas decisiones y también de las que no funcionaron, para que tengas un aprendizaje que enriquezca tus esfuerzos en próximas oportunidades de negocio.





Qué es

GROWTH HACKING



¿CUÁL ES LA MEJOR ESTRATEGIA PARA TU NEGOCIO?

PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS:

- Crea una identidad de marca y busca su posicionamiento.
- Da un servicio que atraiga a los clientes por recomendación, haciendo uso de la psicología de la personalización.
- Conecta con el público de una manera abierta en las redes sociales, aunque siempre de acuerdo con la imagen de la empresa.
- Diseña un plan de marketing desde el inicio, que aspire al crecimiento y sea realista a la vez.
- Publica una oferta relevante y que emocione al público.
- Alíate con otras empresas relevantes en el negocio para fortalecer la imagen y encontrar soluciones operativas.
- Usa los testimonios como respaldo de lo que haces.

PARA EMPRESAS EN EXPANSIÓN:

Muchos negocios tradicionales transforman sus estrategias y las dirigen hacia los sectores digitales día a día, simplemente porque es la manera más efectiva de crecer, aunque también puede apoyarse en procesos offline.

- Dirige tus esfuerzos y:
 - Aumenta la base de clientes.
 - Crece en los sectores donde ya eres relevante.
 - Agrega una nueva dimensión a la marca al dar licencias o concesiones.
 - Incrementa la gama de productos en variantes.
 - Idea nuevos productos y servicios para nuevos mercados.
 - Funda alianzas valiosas para la investigación o la exploración de mercados.
 - Multiplica los puntos de venta u optimiza los canales de distribución.

Embudo de Marketing



LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING SON LA CLAVE PARA DESTACAR Y SOBRESALIR ENTRE UNA MULTITUD DE COMPETIDORES, PERO NAVEGAR EN ESE TERRENO PUEDE SER ABRUMADOR.

EXISTEN INFINIDAD DE ESTRATEGIAS QUE SE USAN A DIARIO POR MILLONES DE EMPRESAS TANTAS QUE A VECES ES DIFÍCIL ENCONTRAR LA IDÓNEA PARA CADA CASO



CADA EMPRESA ES ÚNICA, CON SUS DESAFÍOS Y OBJETIVOS, Y TIENE QUE ELEGIR LAS ESTRATEGIAS QUE MEJOR LE FUNCIONEN PARA ABORDAR LOS PUNTOS DÉBILES, CAPITALIZAR LAS FORTALEZAS DE SU MARCA Y LLEGAR AL PÚBLICO ADECUADO PARA IMPULSAR SU NEGOCIO





REFERENCIAS

<https://opendigital.es/tipos-estrategias-de-marketing/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing#que-son>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing turístico (Vol. 5). Pearson educación.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing turístico (Vol. 5). Pearson educación.