

Tipos de estrategias de Marketing y ejemplos prácticos.



Déborah López

Para que las empresas ganen cuota de mercado y relevancia deben elegir la estrategia de marketing más adecuada para llegar a su target.

Las estrategias de marketing comunican valores generales al público.



TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING



Segmentación

Puede usar un público masivo, diferenciado, concentrado o uno a uno

Fidelización

Establece una relación cercana y duradera con la clientela

Marketing directo

Envía mensajes personalizados a los clientes potenciales

Marketing digital

Utiliza inbound marketing, estrategias SEO, mailing, RR. SS., etc.

Posicionamiento de marca

Enfocado en distinguir tu oferta y hacerla reconocible

Trade marketing

Aprovecha las redes de distribución, venta y comunicación de vendedores finales

Marketing de contenidos

Se basa en la publicación de artículos, ebooks, infografías y más

Marketing de boca en boca

Donde un cliente satisfecho es embajador de tu marca

Penetración de mercado

Se usa para llegar a nuevos consumidores

Cartera o eliminación de productos

Examina cuáles productos continúan siendo relevantes

En relación con la competencia

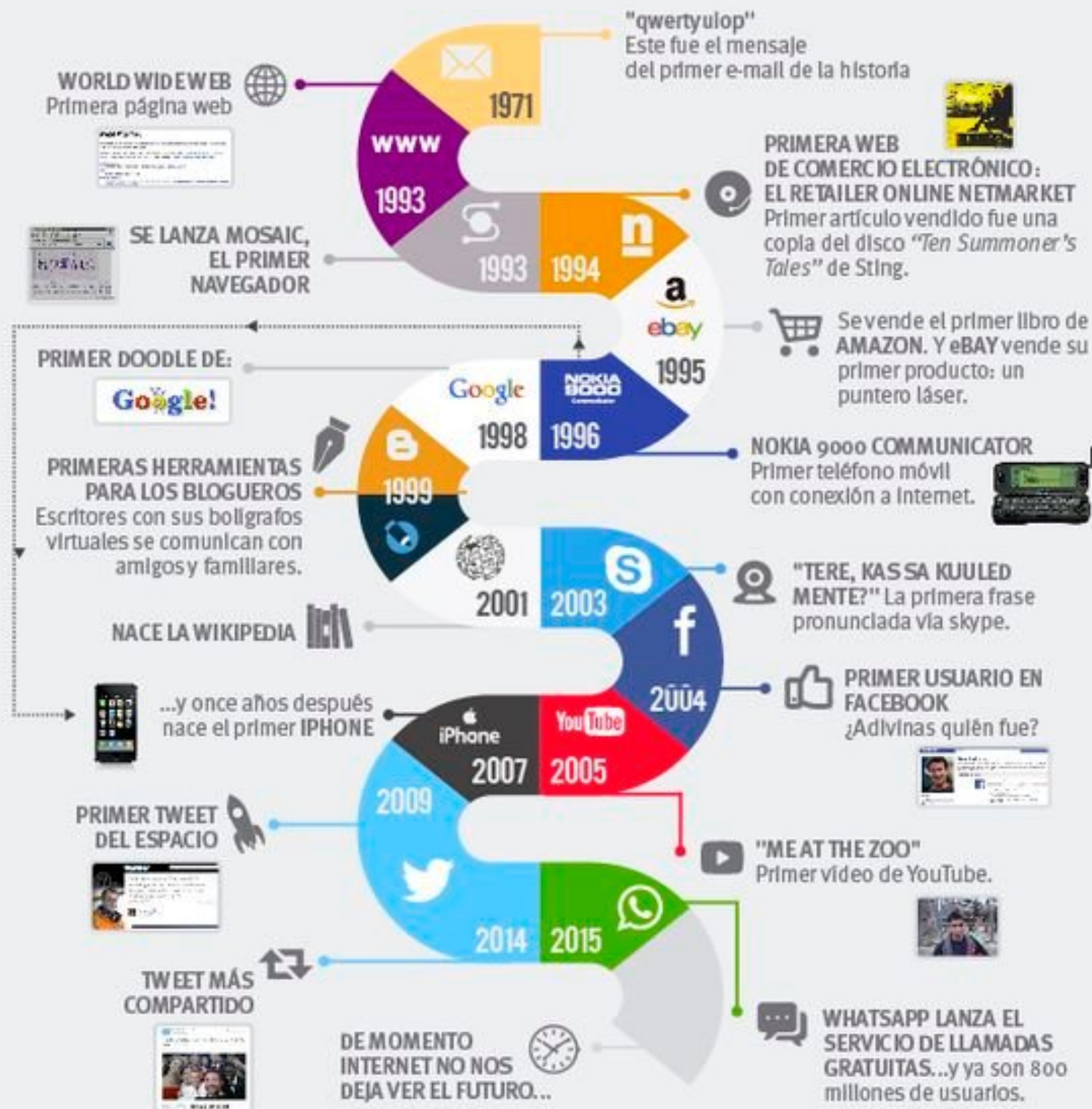
Sirve para mantener o subir de posición

MARKETING DIGITAL: ESTRATEGIA QUE POSICIONA A LA EMPRESA EN INTERNET

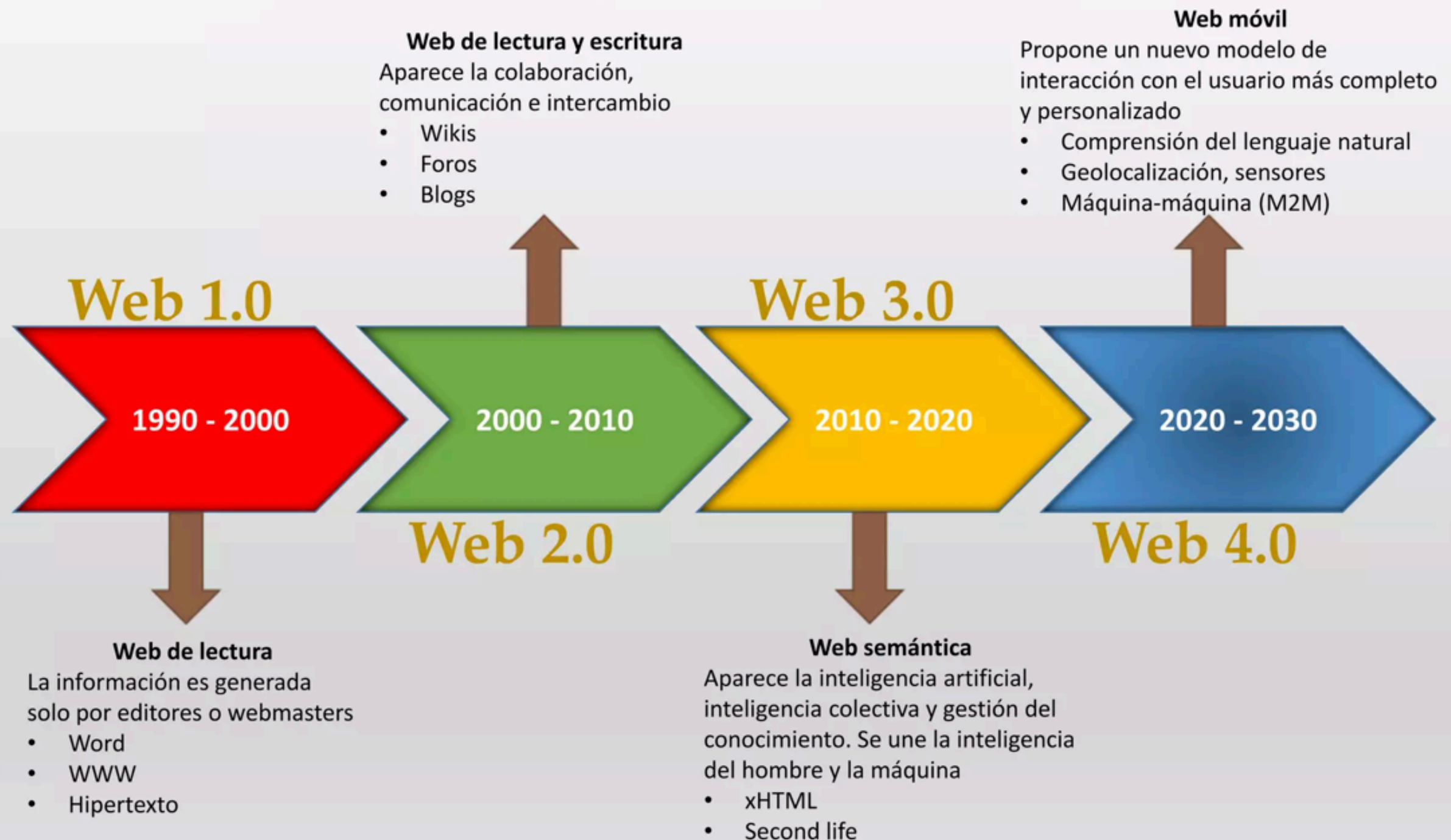


Breve historia de internet

internetAcademi



Línea de Tiempo Web 1.0 2.0 3.0 y 4.0





WEB 1.0

Empezó solo como navegadores de texto, en la cual los usuarios solo podían hacer de lectores que se informaban más no comentar ni reaccionar ante ello; es decir, emisor-receptor.

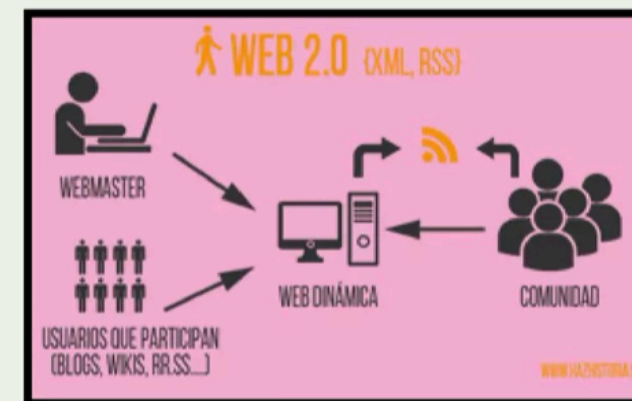
Características:

- El contenido se almacenaba en archivos.
- Los programas utilizados eran: flash, JavaScript, portadores, paginas personalizadas, etc.
- Los comentarios de los sitios web se agregaban a una pagina de libro de visitas.



WEB 2.0

Se basa en la interacción de la web con los usuarios, donde se va evolucionando y progresando, ya que se permite la colaboración de usuarios al transmitir y compartir información.

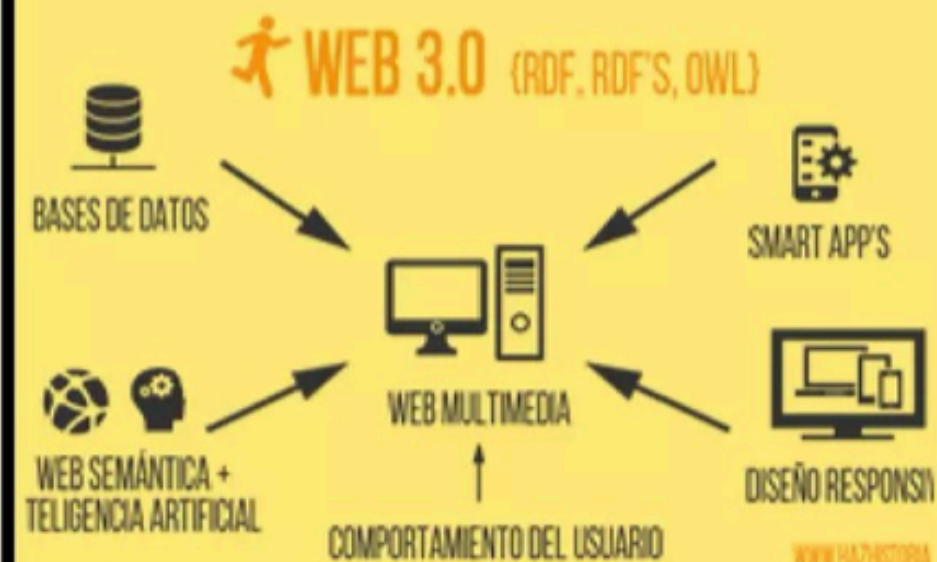


Al hablar de la web 2.0 nos referimos a una serie de aplicaciones que utilizan la inteligencia colectiva para brindar servicios interactivos en la red.

-Algunas de sus herramientas son las wikis, blogs, redes sociales, podcast, etc.

Red semántica

Es la combinación entre la inteligencia humana y la inteligencia de las máquinas ya que juntas crean información, relevante, válida y accesible



WEB 3.0

Se caracteriza por tener una búsqueda de contenido más eficiente, navegación intuitiva, información en tiempo real, utiliza inteligencia artificial y genera nuevas ideas a partir de información.



Algunas de sus características más relevantes son: funciona con criptomonedas, basado en cadena de bloques para crear aplicaciones y servicios y computación descentralizada.

WEB 4.0

Se creo esta con el objetivo de resolver los problemas y limitaciones de la red que hay en la actualidad.

La web 4.0 se fundamenta en nuevos modelos de comunicación, nuevo modelo de interacción con el usuario y comprensión del lenguaje.

- Se puede decir que su función es facilitar la vida de las personas al ayudar para que se ejecute alguna acción (ejemplo: solo decir, pide un taxi y lo hace de la manera más sencilla)
- Ofrece soluciones y se adelanta a las necesidades del usuario. Además de que esta nueva actualización nos brinda los asistentes de voz para atender nuestras necesidades.



BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL

Alcance global

Segmentación precisa

Flexibilidad

**Medición y análisis
detallados**

Costes más bajos

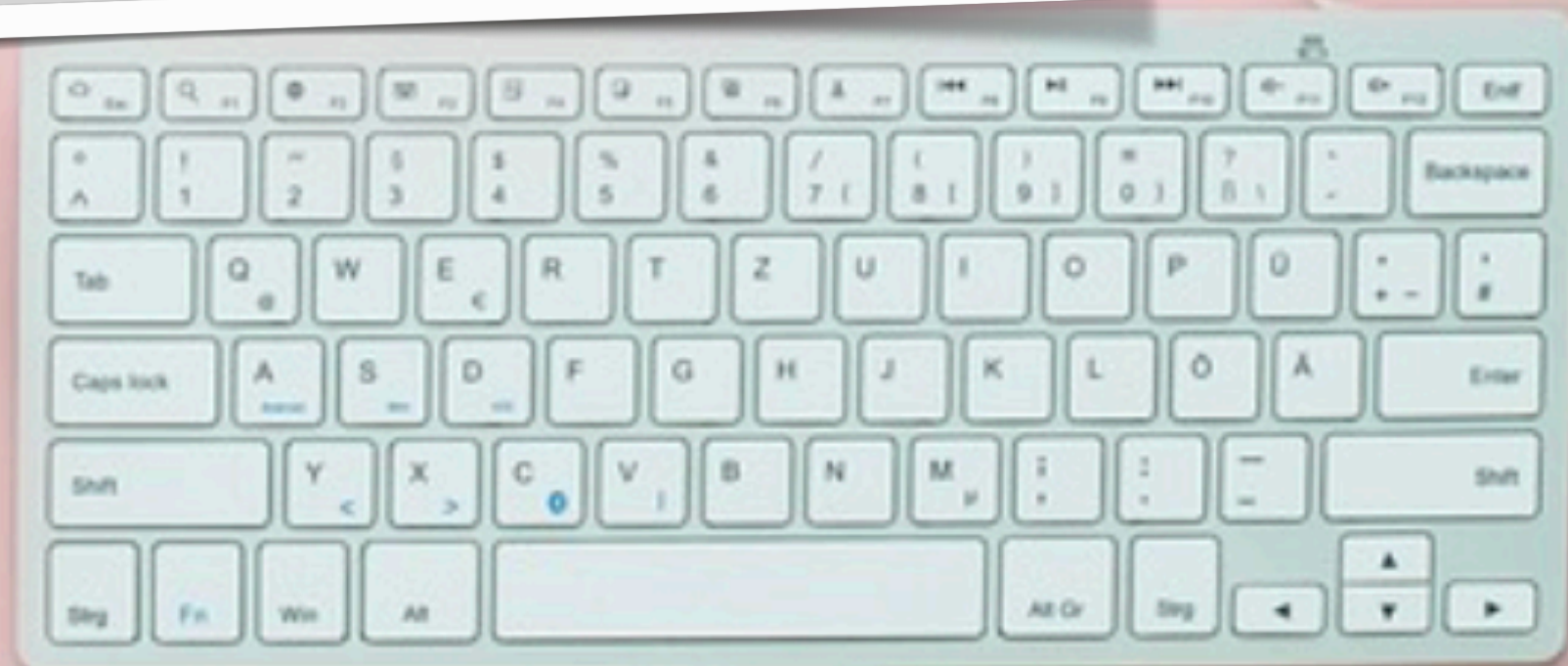
INBOUND MARKETING: busca que el cliente llegue a la empresa de manera autónoma; comienza por la creación de un espacio web para atraer y convertir a clientes de manera orgánica a través de contenido útil.

ESTRATEGIAS SEO que consisten en crear contenidos hechos a la medida de las necesidades de tu público, para que te encuentre mediante el uso de algún motor de búsqueda online.

MAILING donde puedes establecer una comunicación segmentada.

REDES SOCIALES publicaciones que conecten con los clientes.

**Marketing
digital**





Inbound marketing es la estrategia de marketing digital que ha probado ser la más efectiva, con 54 % más leads generados, en promedio, que con las prácticas tradicionales.

Es una estrategia de marketing que se centra en atraer a los clientes a través de contenido útil y relevante, en lugar de promocionarse de manera invasiva.

A diferencia del marketing tradicional, que suele interrumpir al consumidor con anuncios, el inbound marketing se enfoca en crear contenido que responda a las preguntas y necesidades de los usuarios, atrayéndolos hacia la marca de forma natural.

El proceso de inbound marketing tiene cuatro fases:

- 1. ATRAER:** Se busca atraer a los desconocidos para que lleguen a la marca, generalmente mediante contenido de valor como blogs, redes sociales, y SEO (optimización en motores de búsqueda).
- 2. CONVERTIR:** Se convierte a los visitantes en leads o clientes potenciales, por ejemplo, a través de formularios de suscripción o llamadas a la acción.
- 3. CERRAR:** Implica llevar a esos leads a la compra, usando técnicas como el email marketing, CRM (gestión de relaciones con clientes) y contenido personalizado.
- 4. DELEITAR:** Tras la compra, se trata de fidelizar a los clientes y convertirlos en promotores de la marca, proporcionándoles soporte continuo, encuestas de satisfacción y contenido exclusivo.



Este enfoque, por lo tanto, crea relaciones a largo plazo basadas en la confianza, lo que puede llevar a una mayor lealtad del cliente y a recomendaciones orgánicas de la marca.

Marketing móvil

Comercialización en un dispositivo móvil.



El marketing móvil puede proporcionar a los clientes información personalizada y sensible al tiempo y la ubicación que promueve bienes, servicios e ideas.

SMS

Envío de mensajes de texto personalizados

Se pueden enviar mensajes de texto (SMS) con una comunicación particular y personalizada con base en los datos de los usuarios.

App móvil

Propia del negocio para una interacción profunda

También se puede desarrollar y promover una aplicación móvil propia para interactuar de manera más profunda con los usuarios.

WhatsApp

Y otras redes de mensajería instantánea

Una estrategia en auge por su efectividad es el uso de WhatsApp para mandar mensajes personalizados y bien segmentados, por lo que es importante que tengas tus listas de contactos optimizada. Puedes hacer una integración de HubSpot con WhatsApp para crear estrategias potentes por esta vía.

Publicidad en apps

De terceros por medio de banners

La publicidad en aplicaciones implica mostrar anuncios dentro de aplicaciones populares; estos son banners para móviles y en formato de pantalla completa, anuncios nativos que se integran con el contenido de la aplicación o anuncios en video.

Versiones móviles de redes sociales

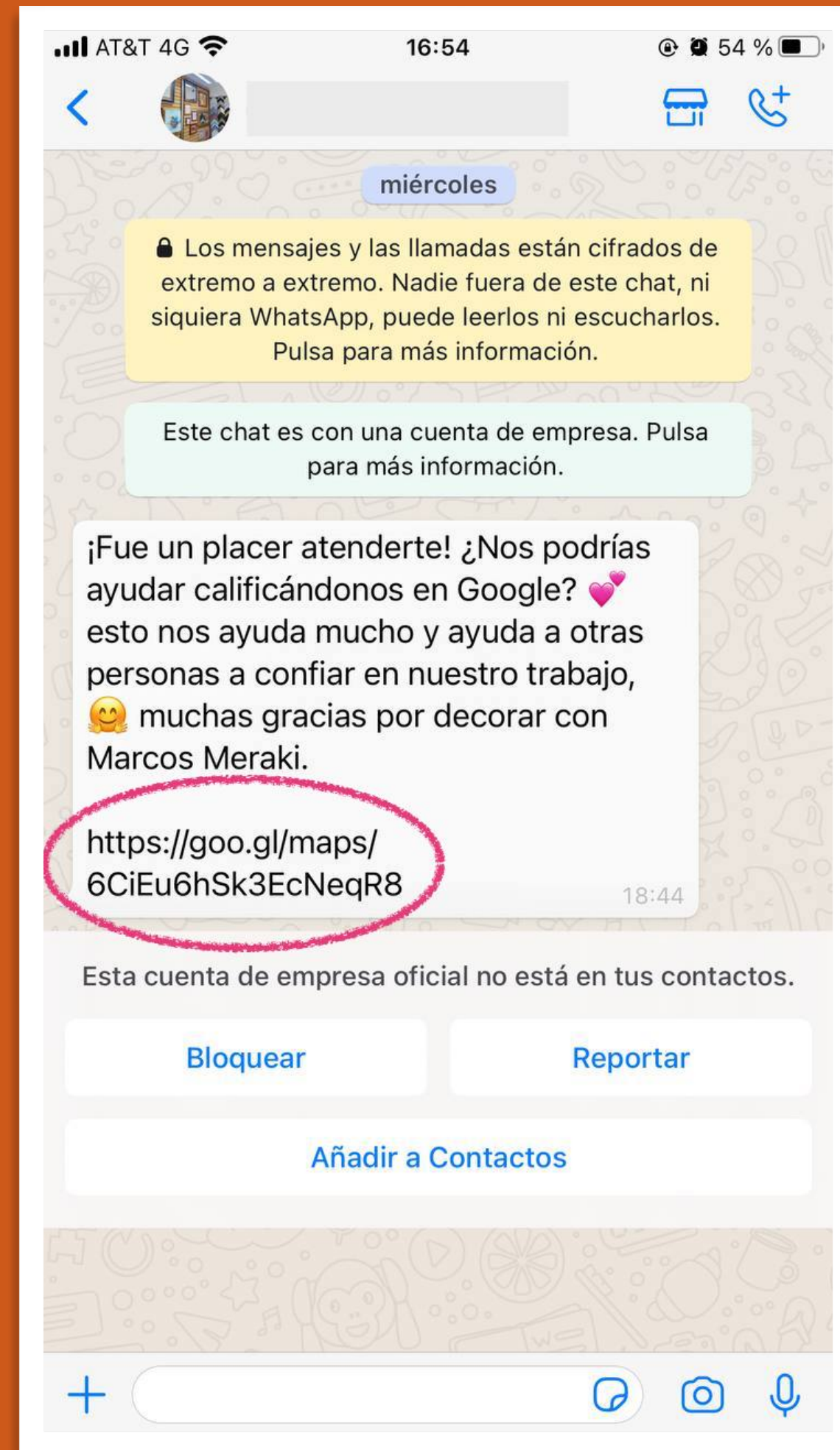
Debido a su gran alcance

Ten en cuenta que las redes sociales se utilizan ampliamente en dispositivos móviles, por lo que representan un canal efectivo para el marketing móvil. Las marcas deben aprovechar estas plataformas para promover sus productos o servicios, generar conciencia de marca y aumentar la participación de los usuarios.

Ejemplos de Marketing móvil: WhatsApp y Google Maps

Gracias a la inmensa popularidad de WhatsApp, es casi seguro que tus clientes ya cuentan con esta aplicación en su celular, sin importar qué tan familiarizados estén con el uso de otras herramientas para dispositivos móviles. Si ya estuvieron de acuerdo en compartirte sus teléfonos para contactarlos, es muy sencillo crear una base de datos para enviarles avisos (como cambios de horarios, actualizaciones de su pedido), promociones o dar seguimiento a su proceso de venta.

Un ejemplo es el que hizo esta empresa de marcos y decoración: una vez que entrega su producto al cliente, envía un mensaje por WhatsApp para pedirle que comparta una opinión de su experiencia en su perfil de negocio en Google, que se incluye en su ubicación de Google Maps.



Ejemplos de Marketing móvil: Dairy Queen

Cuando se descubre el potencial que puede tener una aplicación móvil hecha especialmente para el negocio, no hay que ignorarlo. Dairy Queen lo sabe, y por eso anima a sus clientes a que descarguen su app gratuita para aprovechar promociones exclusivas, acumular puntos, conocer novedades en su menú y consultar sucursales. Es como tener una tarjeta de cliente frecuente, pero en tu celular.

Con cada compra, el cliente gana puntos con los que puede subir de nivel, que a su vez se traducen en precios especiales o regalos en sucursal; esto promueve el consumo de las especialidades.



Ejemplos de Marketing móvil

Bo Concept: formato móvil por excelencia

En ocasiones un video bien hecho es una muestra de la calidad del producto o servicio que se ofrece. Y existen formatos que despliegan este tipo de contenido de forma espectacular, a pesar de que se trata de una pantalla de smartphone.

Esa es la portada de una serie de tres Historias de Instagram que muestran un catálogo de muebles que, para los amantes del diseño y la decoración, no pasará inadvertido.

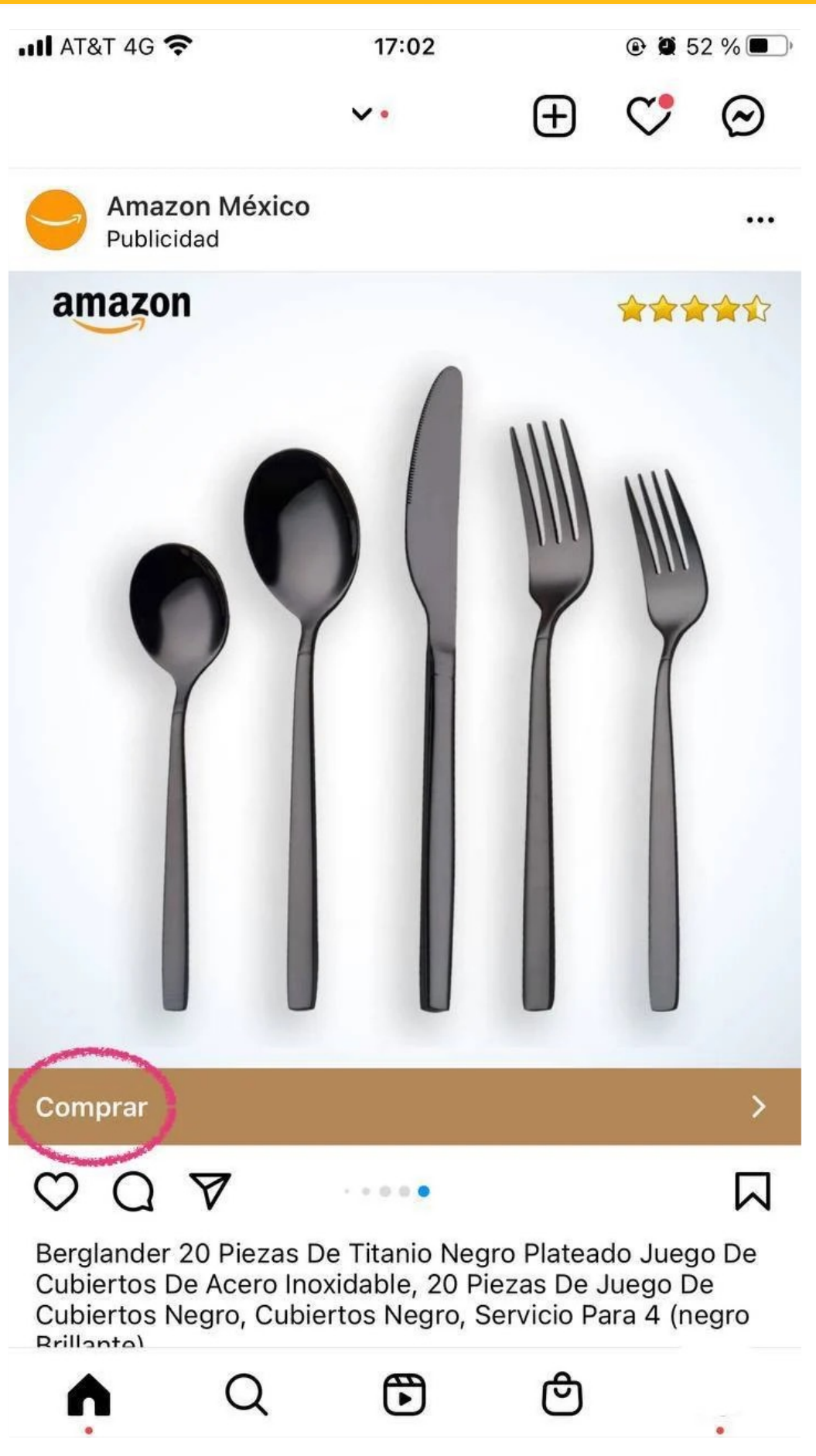


Ejemplos de Marketing móvil

Amazon: la facilidad de comprar desde el móvil

Si hay que dar varios clics para llegar al artículo deseado, muchas personas desisten de la compra. Sobre todo cuando se trata de un anuncio que aparece intercalado en el contenido orgánico que consumen diariamente, ya que los anuncios en las redes sociales pueden percibirse como una irrupción no deseada, incluso cuando muestran artículos que ya han estado en la atención de un usuario.

Si tu anuncio da en el blanco, una persona lo verá como una oportunidad no planeada y querrá saber más acerca de tu producto o servicio. Asegúrate de llevarla a donde tiene que ir para que lo compre, así como lo hace Amazon en Instagram: La llamada a la acción es sencilla y directa. Cuando le das clic a «Comprar», te lleva directamente a la página del producto para que conozcas sus especificaciones y puedas elegir la cantidad que desees adquirir. Nada de volver a registrar tus datos para ingresar a tu cuenta o buscar el artículo entre una lista de otros similares. Por supuesto, esto funciona así porque está dirigido a personas que ya tienen un perfil en Amazon y han mostrado interés en los productos que aparecen en su feed de Instagram. Es una estrategia de marketing digital de retargeting que aprovecha el marketing móvil para no perder conversiones



Ejemplos de Marketing móvil:

Gaia Design con un cupón de descuento de Facebook adds

Los descuentos son un gran incentivo, sobre todo para los primeros compradores. Crear anuncios que añadan este valor hará más atractiva tu oferta, además de su calidad. Por supuesto, es mejor si tu contenido pautado también permite que se explore tu catálogo, ya sea con artículos que son los favoritos de tus clientes o con los más recientes de tu nueva colección.



Ejemplos de Marketing móvil:

Petco con email marketing

Ejemplo de cómo escribir esos correos que funcionan para tu estrategia de marketing móvil.



Social Media Marketing



Utiliza las redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas.

Está enfocado en crear contenido atractivo y relevante para la audiencia con el objetivo de interactuar con los usuarios, aumentar la visibilidad de una empresa y generar interés

Medios utilizados



YouTube

- Usuarios: 2514 millones.
- Audiencia: millennials, seguidos de cerca por la generación Z.
- Impacto en la industria: B2C.
- Lo mejor para: conocimiento de la marca; entretenimiento y videos instructivos.



Facebook

- Usuarios: 2960 millones.
- Audiencia: generación X y millennials.
- Impacto en la industria: B2C (negocios dirigidos a clientes finales).
- Ideal para conocimiento de la marca; publicidad.



LinkedIn

- Usuarios: 830 millones.
- Audiencia: baby boomers, generación X y millennials.
- Impacto en la industria: B2B.
- Ideal para: relaciones B2B, desarrollo empresarial y marketing de empleo.



Pinterest

- Usuarios: 450 millones.
- Audiencia: principalmente millennials mayores y baby boomers más jóvenes.
- Impacto en la industria: B2C.
- Ideal para: publicidad visual; inspiración.



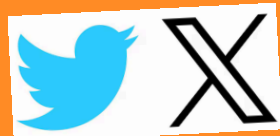
Snapchat

- Usuarios: 750 millones.
- Audiencia: principalmente la generación Z.
- Impacto en la industria: B2C.
- Lo mejor para: conocimiento de la marca; publicidad.



TikTok

- Usuarios: 1051 millones.
- Audiencia: principalmente generación Z y millennials más jóvenes.
- Impacto en la industria: B2C.
- Ideal para: publicidad visual; monetizar contenidos.



Twitter

- Usuarios: 556 millones.
- Audiencia: principalmente millennials.
- Impacto en la industria: B2B (negocios que tienen como clientes otras empresas) y B2C.
- Ideal para: relaciones públicas; servicio al cliente.



Instagram

- Usuarios: 2000 millones.
- Audiencia: principalmente millennials.
- Impacto en la industria: B2C.
- Ideal para: medios de aspecto natural, detrás de escena y contenido generado por el usuario; publicidad.

Es importante destacar que los **blogs**, **foros** y **comunidades** en línea también son muy importantes para el social media marketing, pues permiten la creación de contenido y la interacción de la audiencia de forma más específica y enfocada en temas relevantes y en tendencia.

SOCIAL MEDIA

VENTAJAS

- 1. Alcance y visibilidad: Llegan a audiencia amplia y diversa.
- 2. Generación de leads y aumento de conversiones: estás dirigiéndote a las personas que han optado por interactuar con tu empresa a través de tu cuenta en esas plataformas.
- 3. Posicionamiento en motores de búsqueda
- 4. Personalización y segmentación
- 5. Interacción con clientes
- 6. Bajo costo
- 7. Aprendizaje sobre tus competidores

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN LOS SOCIAL MEDIA

DESVENTAJAS

- 1. Saturación de información
- 2. Dependencia de terceros
- 3. Competencia

Ejemplo de estrategia de social media: Coca-Cola

La marca de bebidas ha utilizado su cuenta de Instagram para lanzar una campaña global llamada Share a Coke. Esta estrategia invitó a los consumidores a compartir fotos de botellas de Coca-Cola personalizadas con sus nombres o sobrenombres en las redes sociales. Esto generó una gran cantidad de contenido generado por el usuario y ayudó a impulsar la participación en redes sociales y la conversión de ventas.



Ejemplo de estrategia de social media: AirBnB

La empresa de alojamiento ha utilizado su cuenta de Instagram para crear una serie de guías de viaje con fotos e información sobre destinos populares en todo el mundo. Además, ha colaborado con influencers de viajes y ha promocionado alojamientos únicos en la plataforma. Con esta estrategia, Airbnb logra aumentar su alcance y mejorar su reputación como una plataforma de alojamiento auténtico y experiencial.



casamilum • Seguir
La Velea Tulum



casamilum Welcome home

·
·
·

#airbnb #villa #luxurylifestyle #vacation #luxuryhomes #vrbo
#mexico #tulum #travel #relax #model

21 min Ver traducción



kelvinbuckzon PROMOTE ON @airbnb_vibes_

21 min Responder Ver traducción



paonavarrop_ WOW SEND PIC 🥰
@PLANET_OF_ADVENTURES

21 min Responder



anamika_121087 Send pic ❤️ @heaven_of_.travel

21 min Responder



4 Me gusta

HACE 22 MINUTOS



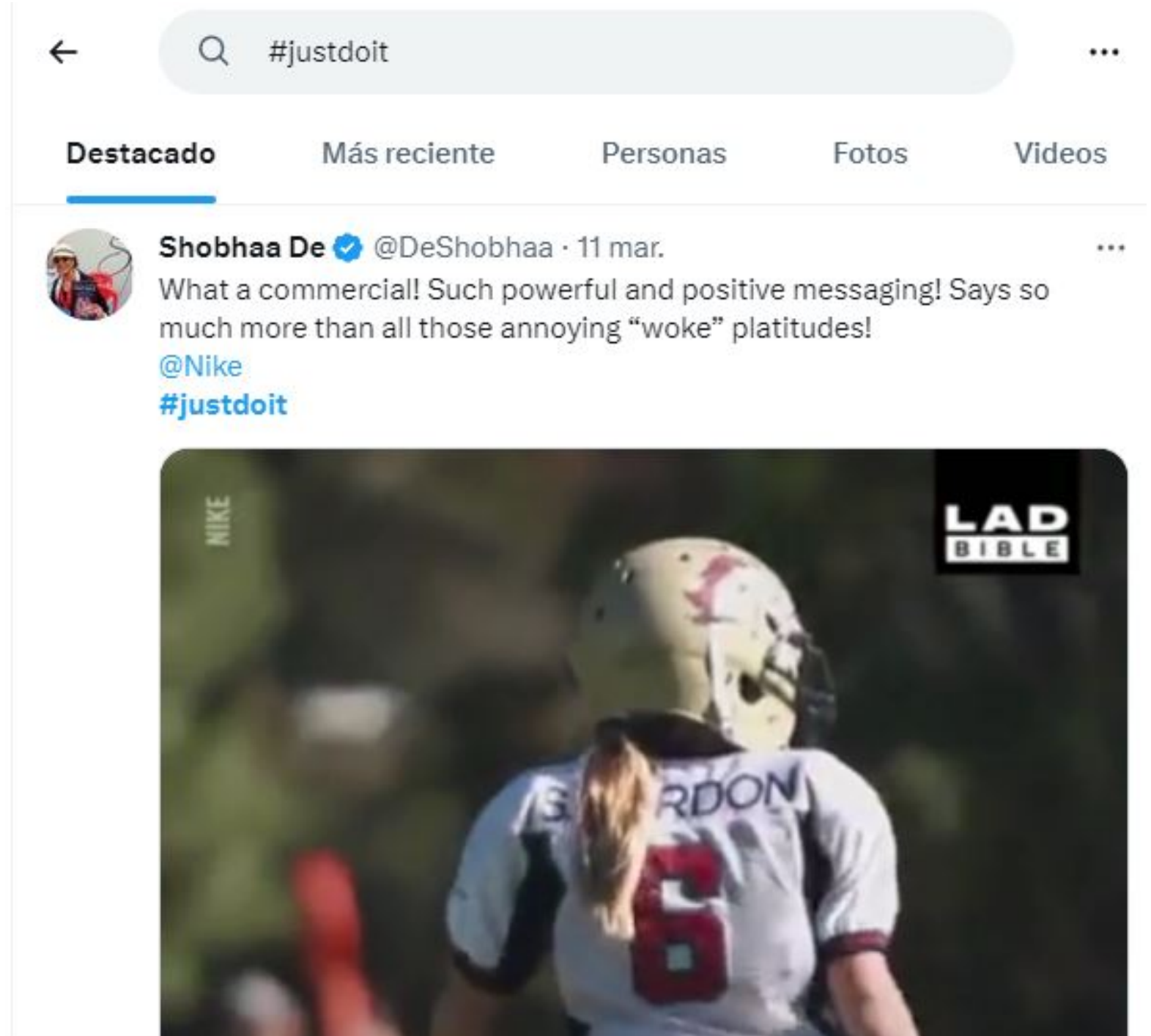
Agrega un comentario...

Publicar

Ejemplo de estrategia de social media: Nike

La marca de ropa y calzado deportivo ha lanzado varias campañas exitosas en las redes sociales, pero una de las más notables es su campaña Just Do It. Nike ha utilizado su cuenta de Twitter para publicar mensajes motivacionales y alentadores para sus seguidores, utilizando el hashtag #justdoit.

También ha colaborado con deportistas y celebridades para promocionar la marca en las redes sociales. Con esta estrategia, Nike ha logrado construir una comunidad de seguidores leales y ha aumentado la conciencia de la marca en línea.



La tienda al alcance del índice con Dr. Martens

Estrategia de marketing utilizada: marketing digital.

Objetivo: generar contenidos visuales atractivos para los usuarios de Instagram e integrarlos en su [plataforma de ventas](#) para permitir que los clientes procesen sus compras desde un mismo lugar.

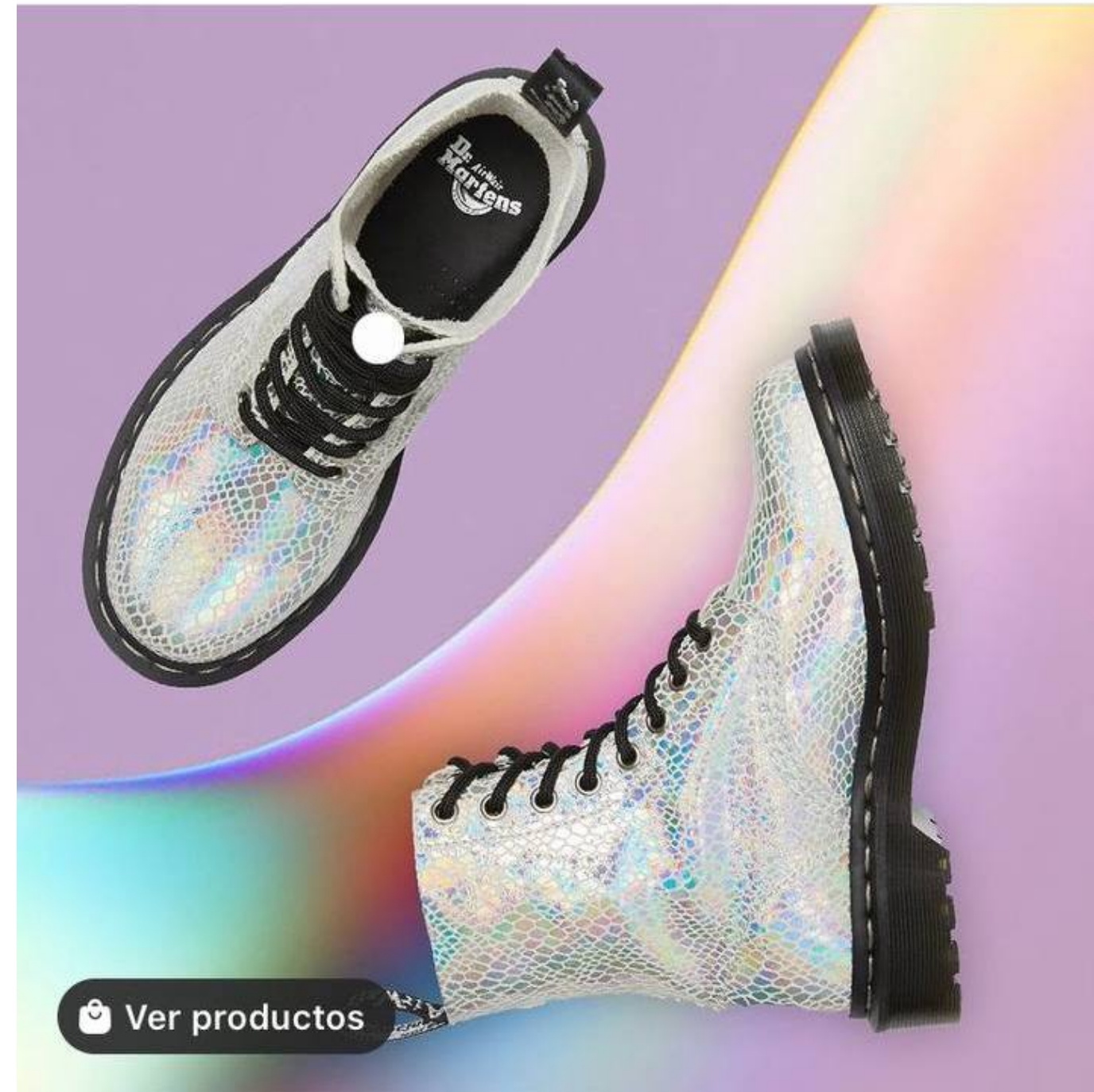
Una de las estrategias de marketing que mejor benefician a cualquier marca o negocio es adaptarse a las herramientas y plataformas que utiliza su audiencia. Lo importante es elegir la correcta, para que los esfuerzos en verdad se enfoquen en personas que se van a interesar en la oferta. Dr. Martens lo sabe, ya que en cualquiera de sus [perfiles de Instagram](#) comparte imágenes de sus modelos con toda la estética que identifica a su calzado: rebeldía, dinero, rock and roll y arte alternativo.

Dr. Martens utiliza las ventas en su perfil de Instagram para que los seguidores solo tengan que tocar las fotos de los modelos que les llaman la atención y comprarlos sin abandonar la app.

Esto responde a las necesidades del mercado mexicano, ya que no hay tiendas de la marca en todo su territorio y depende de las compras en línea para llegar a más personas. Por eso, es mejor que tenga varias opciones de acceder a ella sin necesidad de ir a un sitio web, sino acercarla en las redes sociales que su audiencia más utiliza.



drmartensmx



Les gusta a

y 1,493 más

drmartensmx Festivas y salvajes son las botas 1460 Pascal Snake. Un estilo único y original Dr. Martens. Disponibles en talla de dama en tienda en línea y

FACEBOOK

Ejemplo de estrategia de social media: Mercedes Benz



Concurso
#historiasenelasientodeatrás
 Participa y gana un viaje a Budapest para 4 personas.

[PARTICIPA](#) | [VER PARTICIPANTES](#) | [TÉRMINOS Y CONDICIONES](#) [COMPARTIR](#)

TWITTER



smart España @smart_spain · 16 de jun.
 Nuevo smart forfour.
 Participa en #historiasenelasientodeatrás a.csfmapp.com/p/9788



2 2

Ver foto

INSTAGRAM

Instagram

#historiasenelasientodeatrás

92 publicaciones



Ejemplo de estrategia de social media:

CRUZCAMPO RADLER – CONCURSO



Además de ser un anuncio que técnicamente está muy bien realizado, a través de una idea muy sencilla consigue que el público se sienta identificado, y provocarles una sonrisa.

En consonancia con la idea de buscar la sombra y **hacer partícipe de nuevo al cliente**, Cruzcampo pone en marcha un concurso en el que se sortean sombrillas y packs de cerveza.

Para participar tienes dos alternativas: mencionar a un amigo en un comentario en Facebook o retwittear el tweet del concurso en Twitter. Para ello tienes que utilizar el hashtag **#ExpertosContraElCalor**, al que están sacando aún más partido del que esperaban gracias a la ola de calor que estamos sufriendo.

FACEBOOK

**Cruzcampo**
15 de junio a las 12:00 · 🌐

¿Algún amigo está pasando calor? Menciónalo en un comentario, refréscale y gana una sombrilla Cruzcampo Radler
#ExpertosContraElCalor



**Cruzcampo**
9 de junio a las 13:35 · 🌐

Consigue un pack de Cruzcampo Radler para ese amigo que se está torrando, menciónale en un comentario y dale la solución de los #ExpertosContraElCalor.



TWITTER

**Cruzcampo** @Cruzcampo · 15 de jun.
Haz RT, refresca tu perfil y gana tu sombrilla Cruzcampo Radler
#ExpertosContraElCalor



🔄 4,2K

👍 676

⋮

Ver foto

**Cruzcampo** @Cruzcampo · 16 de jun.
¡Enhorabuena a estos #ExpertosContraElCalor! Nada como combatir las altas temperaturas con Cruzcampo Radler



🔄 12

👍 5

⋮

Ver foto

¡Felicidades!

@velaencendidaa

@SanchoCanela

@maniherrera1977

@PedroRuiz_c

@XelaoOoOo

Ejemplo de estrategia de social media: Estrella Damm- Vale



Estrella Damm vuelve a la carga este verano a través de un cortometraje dirigido por Alejandro Amenábar que tiene por protagonistas a Dakota Johnson y Quim Gutiérrez. A través del storytelling y de un marketing totalmente emocional han buscado obtener un mayor engagement. Tanto es así que ya pueden celebrar los más de 5 millones de reproducciones.

FACEBOOK



TWITTER



INSTAGRAM



Comenzaron la campaña colgando el vídeo en su web Mediterraneamente.es, para después avisar de su estreno en televisión a través de las redes sociales. De esta manera previamente consiguieron crear gran expectación, y posteriormente a través del hashtag #Vale, título del cortometraje, han conseguido una gran repercusión social.

Fanta consigue una **unión** perfecta entre el **mundo offline y online**. Para ello siguiendo la línea del spot se ha servido de la imagen del Youtuber Mangel para que avise a los seguidores de la marca de que el granjero está bloqueando contenido. Para poder liberar dicho contenido ha creado un juego de pistas que se puede descifrar a través de las diferentes redes sociales de Fanta: Snapchat, Line, Vine, Instagram, Facebook y Twitter.



TWITTER

El principal público objetivo de Fanta son los millennials, y como ves, resuelve muy bien cómo acercarse a ellos. En primer lugar utilizando redes sociales con perfiles de gente muy joven, como Snapchat o Vine. En segundo lugar sirviéndose de la **gamificación**, con la que consigue a través de dinámicas de juego una mayor participación e implicación de sus potenciales clientes. Y por último, utilizando un lenguaje muy cercano con el que los jóvenes se sienten identificados como **#FaunaFanta** o **#Asalvajaos**.



IKEA SINERGIA + CONCURSO

FACEBOOK



Ikea establece convenios de colaboración con otras empresas, en este caso de decoración, para organizar un concurso en el que sortea cuatro rediseños de balcón o terraza. Además a los mil primeros participantes les envía por correo postal unas gafas de realidad virtual iguales que las del anuncio pero adaptadas a su balcón o terraza particular. A través de este marketing cruzado todos salen beneficiados, los ganadores porque consiguen un extra como clientes y las marcas porque obtienen una exposición adicional.

TWITTER



Para poner en marcha la campaña han comprado el dominio www.amigosdelasterrazas.org, donde puedes ver el spot y denunciar la terraza de tu amigo. Asimismo, han utilizado el hashtag #amigosdelasterrazas permitiendo a los usuarios compartir sus opiniones sobre dicha iniciativa y a Ikea mostrar el resultado de los rediseños de las terrazas.

LA CASERA – VIDEO VIRAL + CONCURSO



Como ves a través de esta sencilla estrategia convierten a los **propios usuarios** en **prescriptores** de su marca.



Arma un buen barullo con los tuyos y podéis salir en la tele.

¿Cuál es el premio?

El ganador protagonizará con los suyos el próximo spot de La Casera®, y los 4 finalistas se llevarán productos de La Casera® para todo el verano.

¿Cómo participo?

- 1** Graba un vídeo haciendo vuestra propia versión del anuncio (debe durar un máximo de 30 seg y no podrán aparecer menores de edad)
- 2** Pincha en participa, rellena el formulario, y ¡sube tu vídeo!
- 3** Y compártelo en tus redes sociales porque cuantos más votos ¡más posibilidades de ganar tendrás!

¿Cuándo puedo subir mi vídeo?

Desde el 1 de junio hasta el 19 de julio de 2015.

Consulta aquí las [Bases Legales](#) del concurso

PARTICIPAR

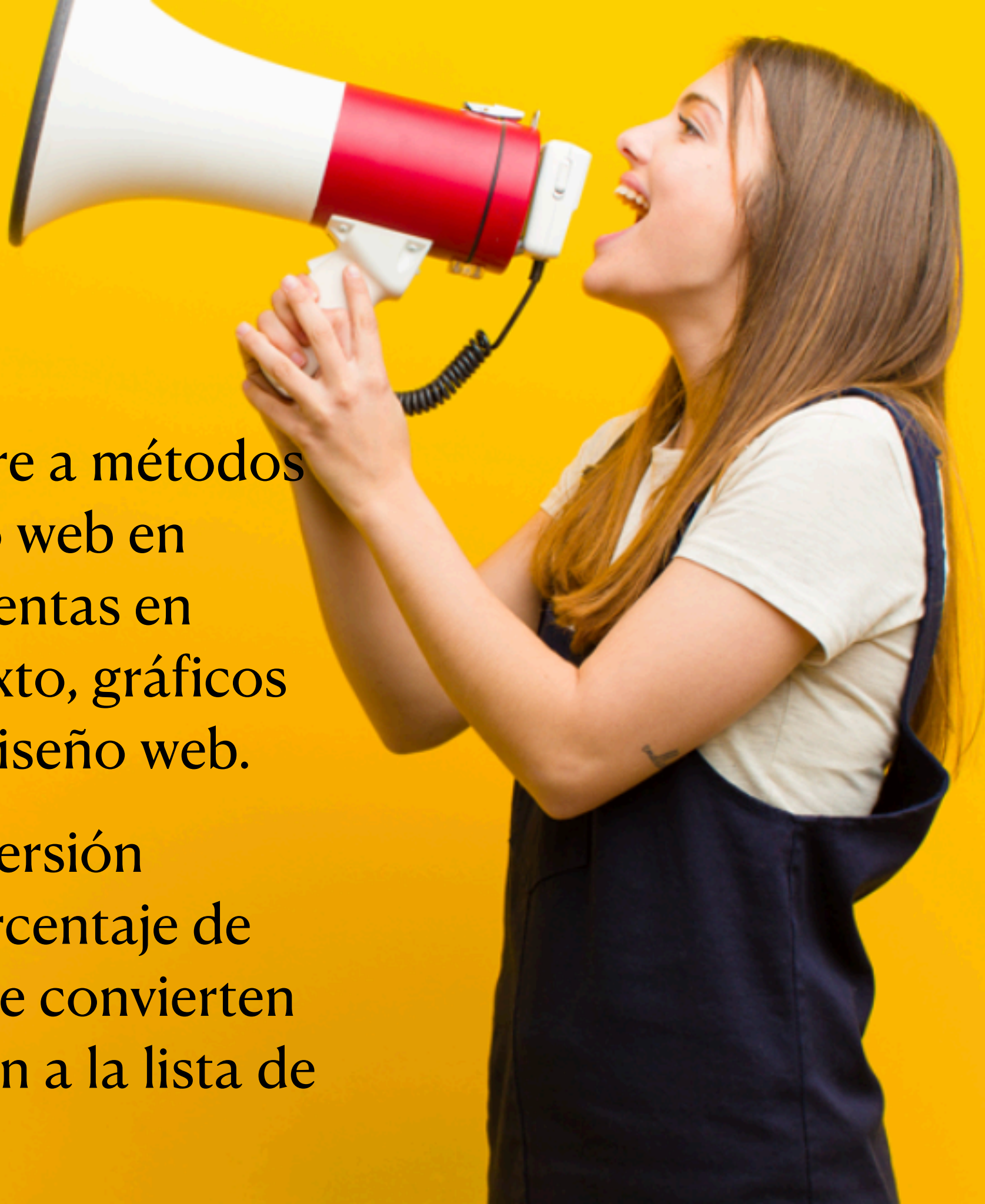


Para participar sólo tienes que grabar un vídeo haciendo tu versión del anuncio, subirlo a su plataforma y compartirlo en las redes sociales con el hashtag #BarulloConLosTuyos. Desde la web tienes la opción de votar el vídeo que más te guste.

Marketing de llamada a la acción (Call to Action)

CTA Marketing se refiere a métodos para convertir el tráfico web en clientes potenciales o ventas en sitios web utilizando texto, gráficos u otros elementos del diseño web.

Las estrategias de conversión ayudan a mejorar el porcentaje de visitantes en línea que se convierten en clientes o que se unen a la lista de correo.



CÓMO CREAR un CTA perfecto



Muffins



Comprar

BORCELLE

¡Oferta
flash!

¡Pack de cosmética a 15€!

¡Una oferta que te hace sonreír! Recibe nuestro pack de cosmética en casa, en menos de 24 horas, con nuestro servicio de envío exprés.



Sérum

+



Limpiador

+



Hidratante

=

¡Un pack
insuperable!

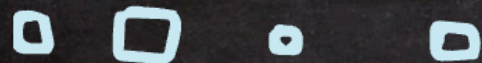
¡QUIERO MI PACK HOY MISMO!

VERBOS IMPERATIVOS

Regístrate gratis, prueba un mes gratis, descarga tu ebook gratis, compra ahora, contacta con nosotros: suscríbete, comienza ahora...

CREA SENTIDO DE URGENCIA

- Últimas horas para conseguirlo:
- Disponible por tiempo limitado:
- Suscríbete ya:
- Quedan 3 días:
- Termina mañana:
- Última oportunidad para conseguirlo



PREGUNTAS

¿Estoy pagando más de lo que debería?: ¿Quieres comenzar ya?:
¿A qué esperas para probarlo?: ¿Quieres saber más? ...

IDEAS CALL TO ACTION

QUIERO

- Quiero saber más:
- Lo quiero.
- Quiero comenzar ahora:
- Quiero tenerlo ahora:
- Quiero aprender ya:
- Quiero ir al curso:

EXCLAMACIONES

- ¡Quiero apuntarme ya!
- ¡Únete!
- ¡Recíbelo ahora mismo!
- ¡No pagues hasta septiembre!
- ¡Inspírate!
- ¡Vamos allá!

ACCIÓN

Aprende con nosotros, prueba, ahorra, reserva, únete ahora, consigue tu curso: nosotros, obtener descuento...

Marketing directo



Campañas específicas y personalizadas para comunicarse directamente con un segmento en particular, y promover un producto o servicio a través de correo, correo electrónico, mensajes de texto, folletos y otro material promocional y obtener una respuesta inmediata, medible y funcional.

VENTAJAS

- Mayor personalización de la comunicación.
- Mensajes más enfocados.
- Impacto en clientes específicos.
- Eficiente medición de los resultados.
- Fácil monitoreo de las campañas.
- Excelente costo-efectividad.
- Mayor control de las acciones.
- Segmentación precisa de la audiencia.

DESVENTAJAS

- Puede considerarse una estrategia invasiva.
- Mayor rechazo de los clientes si no se realiza de manera adecuada.
- Puede generar una imagen negativa de la marca.
- Enfrenta una gran competencia porque es muy utilizado.
- Dificultad para llegar a ciertos públicos.

Telemarketing
Por llamadas telefónicas.

Ofertas especiales
Promociones y descuentos especiales.

Re-marketing o re-targeting.
Técnica para dar seguimiento a compras inconclusas.

Automatización de marketing
Personaliza y segmenta tu contenido para ofrecer una experiencia personalizada.

Email marketing
A través del correo electrónico.

Marketing de SMS
Mandar mensajes de texto por teléfono.

Multicanalidad
Integrar canales de marketing directo.

Testimonios y referencias
De clientes satisfechos.

10. Mango no quiere que te vayas con las manos vacías

Estrategia de marketing utilizada: marketing directo.

Objetivo: crear cercanía con el cliente mediante un agradecimiento personalizado por la compra y reiterar el compromiso de la marca, mediante un puntual seguimiento a la compra.

Una estrategia de marketing con correo electrónico no está completa sin un sistema que les recuerde a los compradores indecisos que hay artículos en el carrito esperando a terminar el proceso.

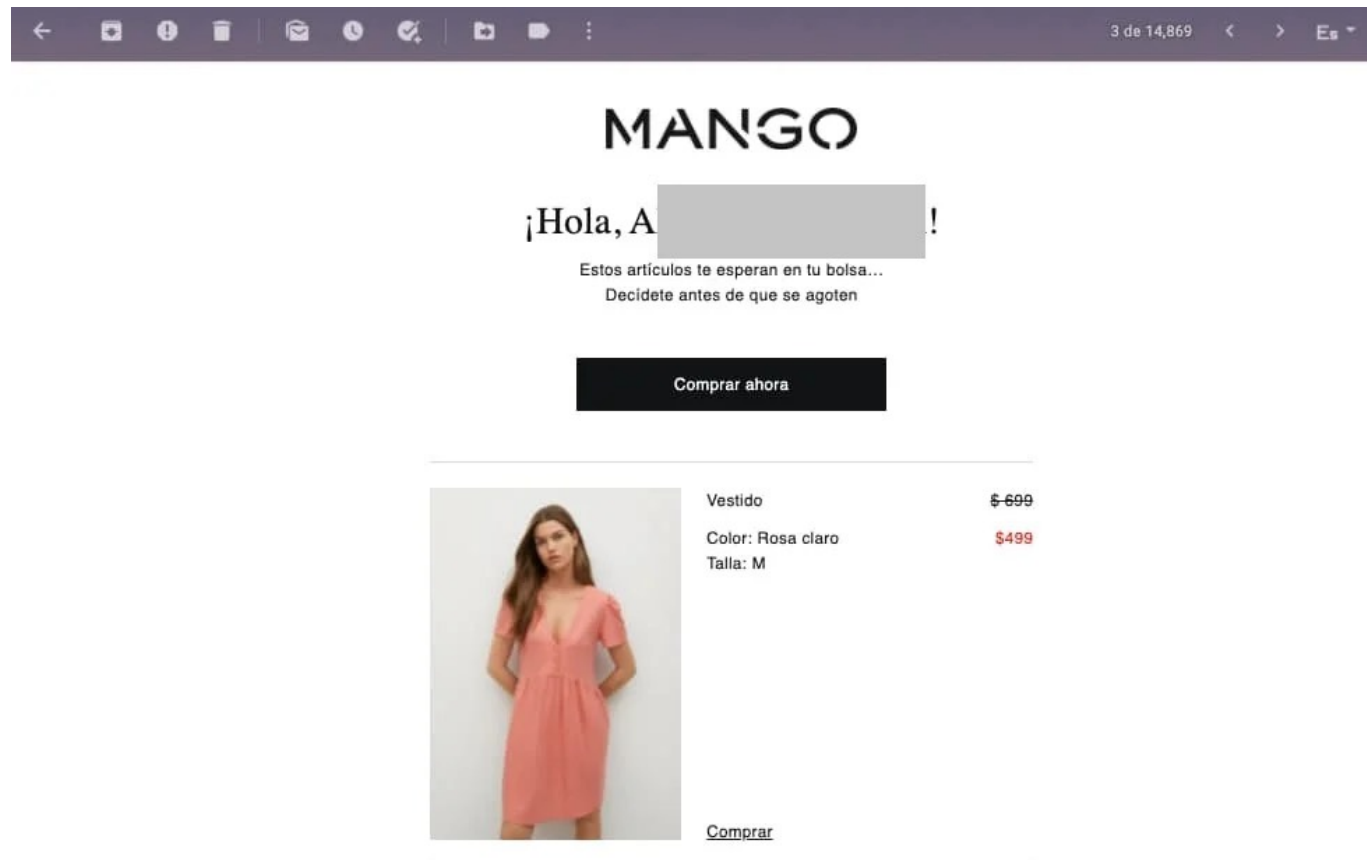


Imagen de [MANGO](#)

Por supuesto, debe incluir llamadas a la acción, botones para acceder de forma rápida al carrito y un mensaje de urgencia: son prendas que están en descuento o que pueden acabarse pronto, así que el tiempo es oro.

Seguro, es una acción sencilla, pero en su simplicidad también hay efectividad. Para tener una buena estrategia es importante incluir lo básico, que ya se sabe que funciona.

EJEMPLOS DE MARKETING DIRECTO: DOMINO'S PIZZA

Esta pizzería con presencia global ha utilizado el marketing directo de varias maneras, a través del envío de cupones y ofertas especiales directamente a los hogares de sus clientes. También ha lanzado campañas en redes sociales, donde ofrecen descuentos y promociones para quienes comparten el contenido con amigos y familiares. Además, Domino's emplea el correo directo para enviar folletos con menús y ofertas específicas a los clientes que ya están registrados.



EJEMPLOS DE MARKETING DIRECTO: AMERICAN EXPRESS

American Express emplea el marketing directo para promocionar sus programas de recompensas, como estrategia para fidelizar a sus clientes mediante diversos beneficios por su lealtad.

Asimismo, se vale de email marketing personalizados a sus clientes, que utiliza para mandar ofertas concretas con base en sus patrones de gastos.

También, por este medio, envía promociones a los hogares de clientes potenciales que cumplan con ciertos criterios, como una puntuación de crédito alta o un historial de gastos en ciertas categorías.



Aquí es donde importa más el **email marketing** porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente. Así como en otros tipos de comunicación con el cliente, le hablarás, pero no a través de un mensaje genérico, sino personalizado. Recuerda que los consumidores valoran el trato directo y muchas veces se descuida este punto al preferir la publicidad masiva.

Si usas alguna herramienta de email marketing garantizas que tus mensajes llegarán a su destino y que cada comunicación será personalizada. De esta forma crearás lazos más cercanos con los compradores.

Si a esto sumas un **potente motor de análisis de datos**, podrás hacer de cada mensaje algo único y podrás incorporar tu estrategia a un enfoque de marketing personalizado.

“Si las redes sociales son el cóctel, el email marketing es un ‘encuentro para tomar un café’; el canal de comunicación individualizada original”.

Email marketing



Tan pronto como los clientes migraron al mundo en línea, los especialistas en marketing de Internet han intentado recopilar y organizar correos electrónicos para posibles clientes potenciales.

Muchos especialistas en marketing de empresa a empresa dependen del marketing por correo electrónico como forma principal de conectarse con los clientes.

En las ferias comerciales de la industria, a menudo se puede ver a los consultores de IBM intercambiando información por correo electrónico con sus clientes potenciales.

A top-down view of a wooden desk. In the top left, a portion of a silver laptop is visible, showing a keyboard with Cyrillic characters. To its right is a small potted plant with long, thin green leaves. Below the laptop is a light-colored mouse. In the center of the desk is a brown, textured notepad with the words 'Marketing de artículos' written in a bold, black, sans-serif font. A black pencil lies diagonally across the bottom left of the notepad.

Marketing de artículos

En industrias donde la experiencia es muy valorada, los artículos pueden ofrecer una poderosa herramienta para mostrar su conocimiento y experiencia.

Algunas innovaciones se comparten en forma de artículos o libros blancos donde la información técnica debe transmitirse a compradores especializados.

Marketing de boletines

Similar al anterior, una forma divertida de promover un negocio es escribir un boletín (newsletter) que destaque algunas de las cosas de interés periodístico que le han sucedido a la organización.

Estos boletines crean un sentido de inclusión y participación con sus miembros y han proporcionado un motor clave para su increíble crecimiento.

¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DE UN NEWSLETTER?"



MANTENER A LOS
SUSCRIPTORES
INFORMADOS.

FOMENTAR LA
PARTICIPACIÓN Y LA
INTERACCIÓN.

PROMOVER PRODUCTOS,
SERVICIOS O CONTENIDO, Y
CONSTRUIR Y FORTALECER
RELACIONES CON LA AUDIENCIA



CLAVES DE UN BUEN BOLETÍN

1. DEFINE TU OBJETIVO

¿Aumentar las ventas, promover eventos o simplemente mantener informada a tu audiencia? Definir claramente tus objetivos te ayudara a enfocar tu contenido y medir el exito de tu newsletter.

2. CONOCE A TU AUDIENCIA

¿Cuales son sus intereses, necesidades y preferencias? ¿En que plataformas pasan mas tiempo? Cuanto mejor comprendas a tu audiencia, mas relevante y atractivo sera tu contenido.

4. MANTEN EL CONTENIDO BREVE Y RELEVANTE

En un mundo lleno de distracciones, es importante que tu newsletter sea concisa y al grano. Limita el contenido a lo esencial y asegurate de que cada articulo o seccion sea relevante para tu audiencia y tus objetivos.

5. UTILIZA UN DISEÑO ATRACTIVO

Un diseno limpio, atractivo y facil de leer es fundamental para el exito de tu newsletter. Utiliza colores y tipografias coherentes con tu marca, incluye imagenes de alta calidad y utiliza espacios en blanco para facilitar la lectura.

6. INCLUYE LLAMADAS A LA ACCION CLARAS

Haz que sea facil para tus suscriptores tomar accion despues de leer tu newsletter. Utiliza llamadas a la accion claras y concisas que indiquen claramente que quieres que hagan tus lectores, ya sea que se trate de hacer clic en un enlace, completar un formulario o compartir tu contenido en redes sociales.

10. MIDE Y ANALIZA LOS RESULTADOS

Realiza un seguimiento de las metricas clave, como la tasa de apertura, la tasa de clics y la tasa de conversion, para evaluar los resultados de tu newsletter. Analiza que contenido funciona mejor, cuales son los temas mas populares y que llamadas a la accion generan mas respuestas, y utiliza esta informacion para ajustar y mejorar tu estrategia en el

7. PERSONALIZA EL CONTENIDO

Utiliza la informacion que tienes sobre tus suscriptores, como su nombre, ubicacion o historial de compras, para personalizar el contenido de tu newsletter y hacerlo mas relevante para ellos. La personalizacion no solo aumenta la relevancia de tu contenido, sino que tambien ayuda a fortalecer la relacion con tus suscriptores.

8. PRUEBA DIFERENTES HORARIOS DE ENVIO

Prueba enviar tu newsletter por la manana, al mediodia, por la tarde o incluso por la noche, y observa como varian las tasas de apertura y clics.

9. SEGMENTA TU LISTA DE CORREO

Si es posible, segmenta tu lista de correo en funcion de caracteristicas demograficas, intereses o comportamientos de compra: eso te lleva a enviar contenido mas relevante y personalizado a cada grupo de suscriptores, lo que aumenta la probabilidad de que interactuen con tu newsletter.

11. OFRECE CONTENIDO EXCLUSIVO

Haz que tus suscriptores se sientan especiales ofreciendoles contenido exclusivo que no puedan encontrar en otros lugares como adelantos de productos, descuentos exclusivos, acceso anticipado a eventos o contenido detras de escena que solo este disponible para suscriptores de tu newsletter.

12. SE CONSISTENTE

Manten una frecuencia de envio consistente para que tus suscriptores sepan cuando esperar tu newsletter. Ya sea semanal, quincenal o mensual, establece un calendario de envio y cumplelo para mantener a tu audiencia comprometida y evitar que se olviden de ti.

13. SE TRANSPARENTE

Se transparente sobre quien eres y por que estas enviando la newsletter: da informacion de contacto, enlaces a tus perfiles en redes sociales y una breve descripcion de tu empresa o marca para que tus suscriptores sepan quien eres y por que deberian confiar en ti.

14. PIDE RETROALIMENTACION

Pide a tus suscriptores que te den su opinion sobre la newsletter para que puedas seguir mejorandola. Incluye encuestas, formularios de retroalimentacion o simplemente invita a tus lectores a responder a tus correos electronicos con sus comentarios y sugerencias.

15. DIVIERTETE!

- Aprovecha la oportunidad para experimentar con diferentes estilos de redaccion, disenos creativos y temas interesantes.
- No tengas miedo de mostrar tu personalidad y dejar que brille a traves de tu contenido.
- Manten una actitud positiva y disfruta del proceso de conectar con tu audiencia a traves de tu newsletter.
- Cuando te diviertes creando contenido, es mas probable que tu entusiasmo se transmita a tus suscriptores, lo que los mantendra comprometidos y emocionados por cada edicion que envies.

Recuerda que el objetivo principal es establecer una relación sólida y duradera con tu audiencia, y qué mejor manera de hacerlo que compartiendo tu pasión y entusiasmo a través de tu newsletter.



Cómo crear un

NEWSLETTER

PARA TU NEGOCIO



Cómo crear un boletín informativo eficaz



Ejemplos de newsletter: Carolina Herrera

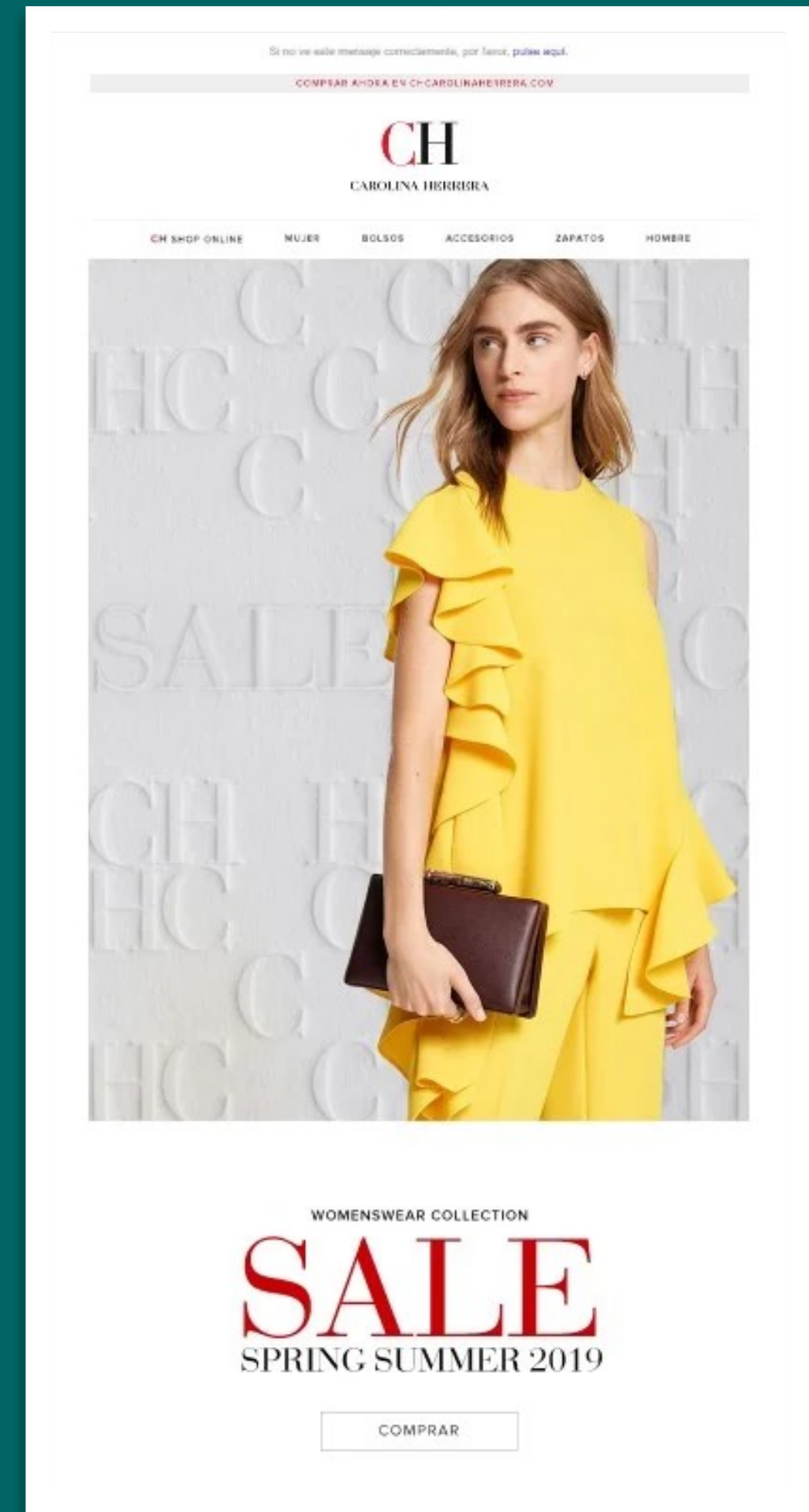
Este ejemplo de newsletter es bastante completo:

A pesar de su longitud, mantiene una estructura sólida y constante.

Los elementos que hacen de este newsletter un ejemplo ideal son:

- Una imagen que destaca por encima de todo;
- Poco texto, pero conciso;
- Botón de llamado a la acción.

Al principio, aparece visible el logo de la marca y un menú de navegación, lo cual también cumple un rol fundamental al servir como puente entre el correo y el sitio web de la empresa. Sin duda, este es un formato efectivo.



Ejemplos de newsletter: *Mapple*

Maple es un servicio de entrega de comida gourmet.

Su estrategia se basa en generar conexiones más íntimas con sus usuarios a través de newsletter creativos.

Así, la empresa, en lugar de esperar a que las personas acudan a sus puntos físicos, los atrae a través de su boletín de noticias, el cual incluye el menú del día.

MAPLE

LUNCH MENU

11AM-4:30PM



ROASTED CAULIFLOWER
WHOLE GRAIN BOWL

—
Poppy Seed Vinaigrette,
Farro, Pine Nut



HEIRLOOM TOMATO &
MOZZARELLA SALAD


Ejemplos de newsletter:


Amazon music

Empresas como Amazon y sus subsidiarias son bastante conocidas por el uso de sus estrategias de email marketing para atraer y deleitar a su audiencia. Miles de personas, en algún punto de su vida, han recibido un email de Amazon. Su estrategia se apalanca en el poder de los correos electrónicos para

- Confirmar compra y venta de productos;
- Informar sobre nuevos productos;
- Posibilitar la comunicación respecto a cambios, quejas o devoluciones;
- Clarificar sobre cambios en la empresa.

En este ejemplo de Amazon Music vemos cómo el contenido se enmarca en los casos anteriormente mencionados. Incluye un texto de calidad y un mensaje claro y conciso, un llamado a la acción, y está acompañado de imágenes que combinan a la perfección.


[Descarga la app](#) | [Pídele a Alexa](#)



Prime Music está incluido en tu suscripción Amazon Prime

Prime Music ofrece un catálogo en streaming de dos millones de canciones, siempre sin publicidad y bajo demanda. Elige tu música dentro de un catálogo de playlists creadas por expertos, o estaciones personalizadas ideales para cualquier ocasión.

Escucha ahora

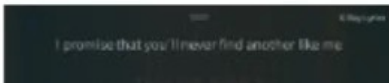


Cuando y donde quieras

¿Sin cobertura? ¿Sin datos? No hay problema. Tu música viaja contigo, con o sin conexión.

Descubre más

Sigue la letra de tus



Ejemplos de newsletter:

Canva

Este ejemplo de Canva es una excelente manera de comunicar información interés.

Considerada como una alternativa a programas de diseño, Canva aprovecha todo su conocimiento para desarrollar un newsletter sencillo pero efectivo; va directamente al grano: un logo, un título, una imagen que resalta y acompaña el contenido, texto con la información que se quiere comunicar. Nada «del otro mundo», pero eficaz.



BOLETÍN SEMANAL
¡Aprende, inspírate y diseña!

Colores para impresionar



Lo sabemos: algunos colores sirven para llamar la atención. Pueden ayudar a dar estilo y carácter a tu publicación. Además, ayudan a que tus publicaciones destaquen.

Cuando tus publicaciones destacan y gustan a tus seguidores, tú consigues más Me gusta.

Los tonos verdes brillantes son llamativos y se interpretan como inspiradores y optimistas. Los colores pastel, como el azul celeste, son relajantes.

¿Y tú, qué quieres transmitir con tus diseños? Explora, diviértete y transmite emociones con tus diseños.

[Juega con los colores](#)

Ejemplos de newsletter:

Spotify

Spotify destaca siempre por la creatividad con la que desarrolla sus newsletter: siempre están buscando una nueva manera de comunicar sus mensajes.

La empresa, además, suele estar bastante al día en lo que a eventos temporales se refiere, y aprovecha esas coyunturas para crear mensajes que resuenen con sus usuarios y los lleven a convertir.

Este ejemplo es uno de esos emails que trae consigo algo nuevo y que siempre vas a querer abrir, a pesar de tener un propósito comercial.



Con Premium, tú eres quien decide el menú de canciones: puedes elegir a la carta y saltarte todos los temas que quieras. Llévatelo durante 3 meses a un precio especial de solo 0,99 €.

CONSIGUE 3 MESES POR 0,99 €

Admisión limitada, rigen condiciones.

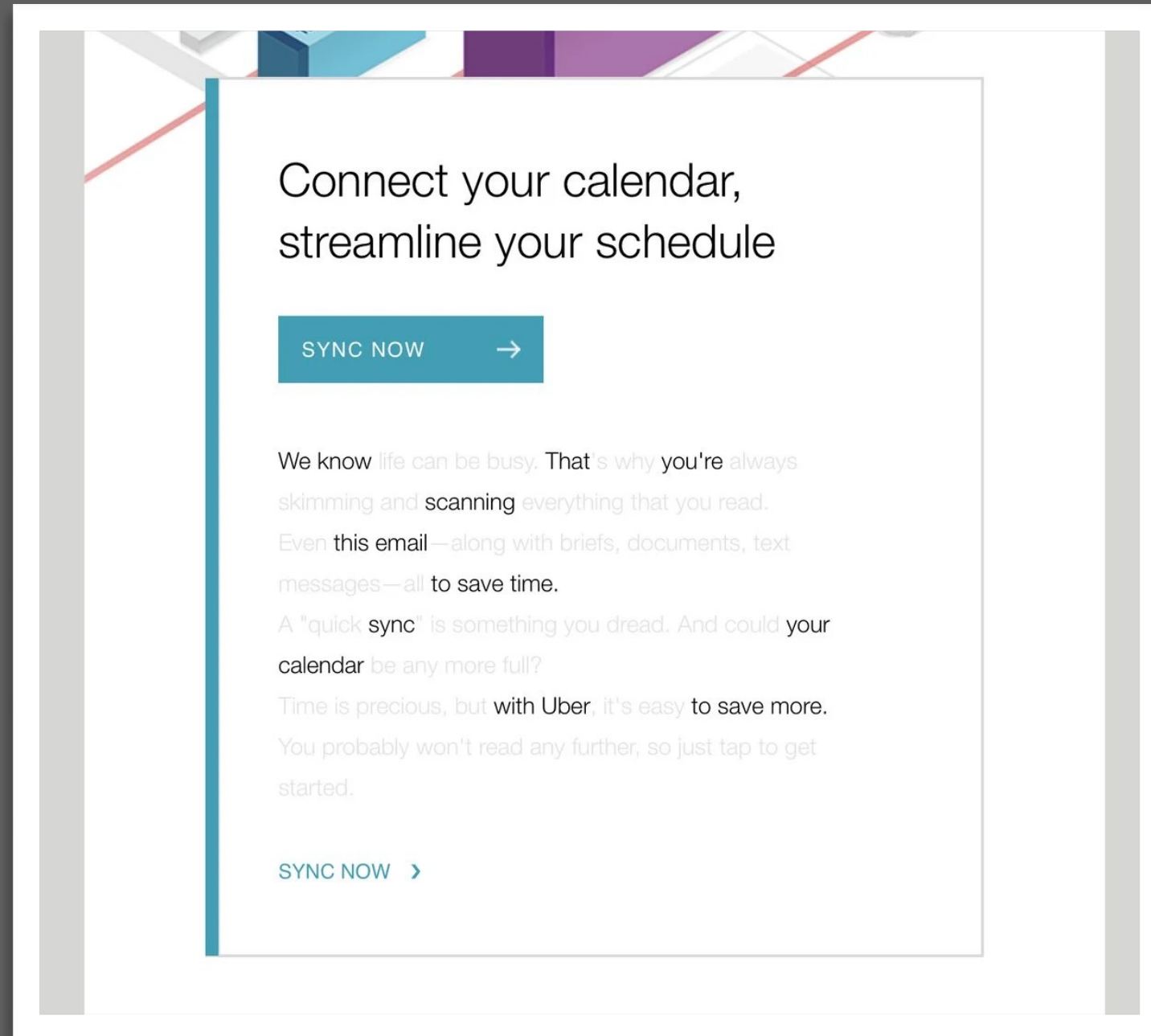
Después, el precio es de solo 9,99 €/mes.

La oferta se cierra el 26 de junio.



Consigue Spotify para: **iPhone** | **iPad** | **Android** | **Otros**

Ejemplos de newsletter: Uber



Uber es una de esas empresas que dedica mucho cuidado a la creación y envío de sus correos electrónicos.

Eso hace que gran parte de su audiencia no se moleste con sus informaciones cada vez que llegan a las bandejas de entrada.

Este ejemplo es una clara muestra de ello: cada vez es más común dedicar menos tiempo a la lectura de correos electrónicos, pues el volumen diario de entrada es bastante alto. Uber decidió resaltar solo algunas palabras, formando así el mensaje de su comunicación. Con seguridad cumplieron su objetivo.

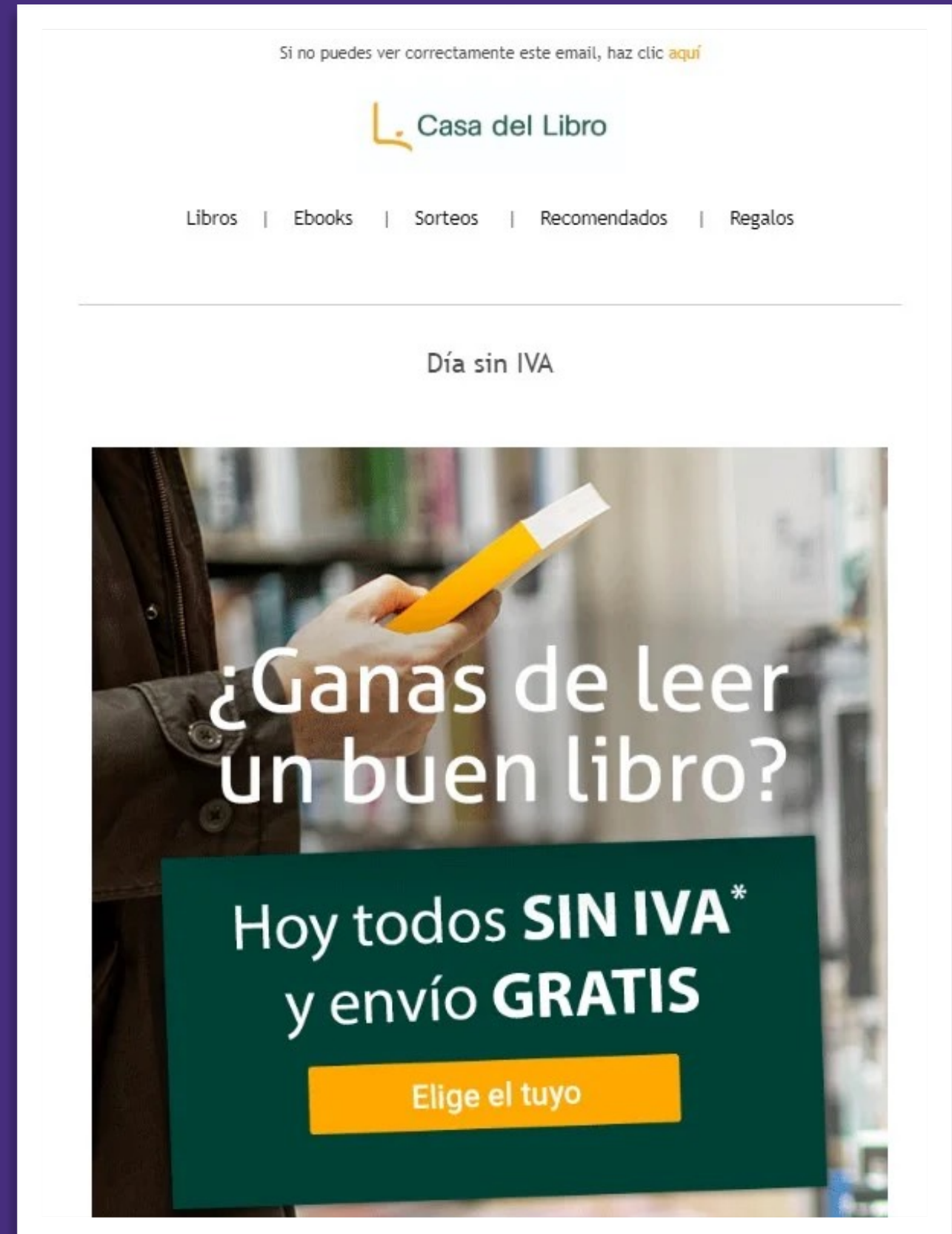
Ejemplos de newsletter:

Aquí Casa de Libro muestra un diseño sencillo y que sigue un orden esquemático: incluye un logotipo, menú de navegación y un llamado a la acción.

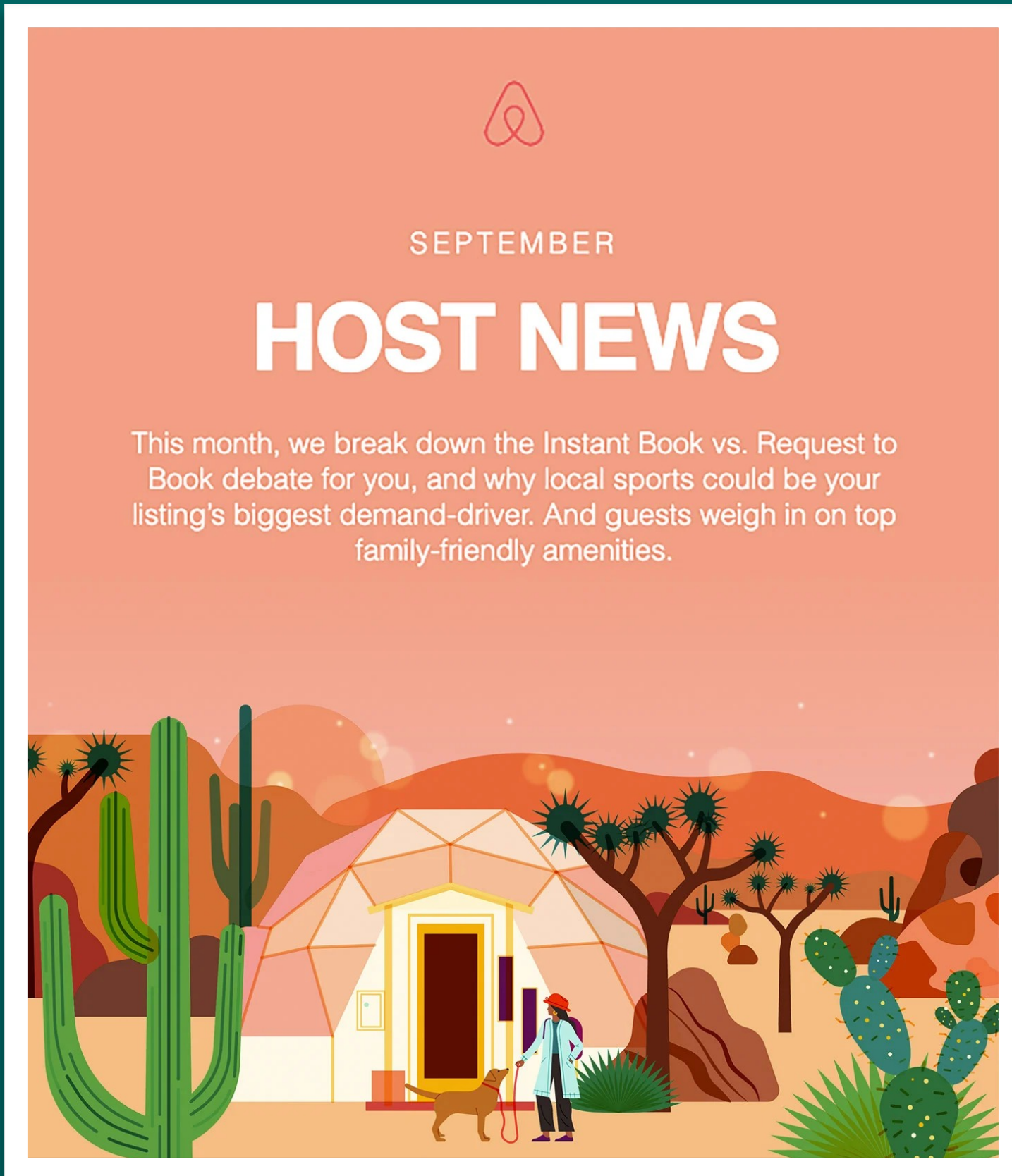
El propósito de este correo electrónico es informar acerca de la promoción y ofrecer al contacto un enlace para que acceda a la tienda y pueda realizar la compra.

No es necesario que distraigas a tus contactos con información que no es relevante; de lo contrario tu propósito se verá afectado.

Casa del Libro



Ejemplos de newsletter: Airbnb



La newsletter de Airbnb podría ofrecer a sus suscriptores una ventana a destinos únicos en todo el mundo.

Destacan experiencias de viaje fuera de lo común, alojamientos únicos como cabañas en el bosque o casas flotantes, y recomendaciones de actividades locales.

Además, incluyen historias de viajeros reales que hayan tenido experiencias memorables a través de Airbnb, junto con consejos útiles para planificar su próximo viaje.

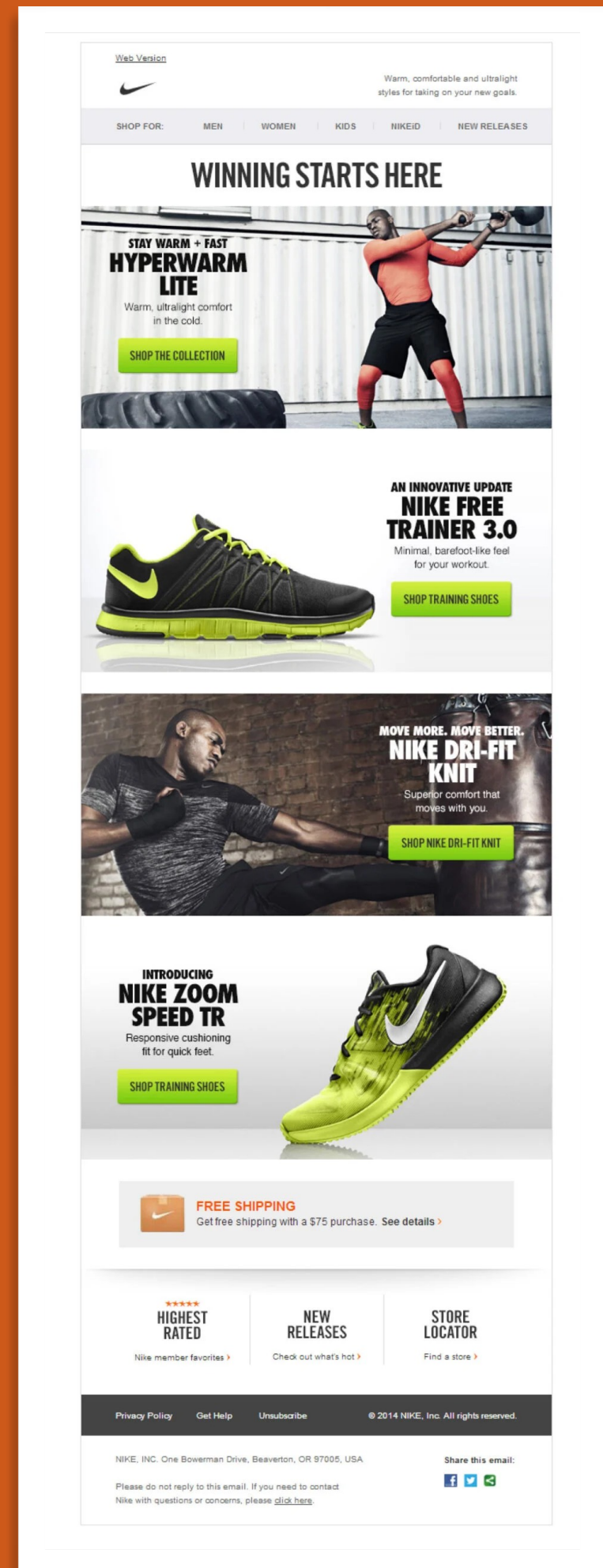
Ejemplos de newsletter: Nike

Nike, una de las compañías más influyentes a nivel mundial, dedica importantes recursos a su estrategia de marketing para destacar entre los numerosos suscriptores de su lista.

A través de su newsletter, va más allá de la mera promoción de productos, ofreciendo contenido variado y valioso para sus seguidores.

Esto incluye consejos de entrenamiento elaborados por expertos, inspiradoras historias de atletas que han superado desafíos, información sobre eventos deportivos y comunidades locales, así como contenido relacionado con el estilo de vida activo, como recetas saludables y consejos de bienestar.

En la presentación visual de su newsletter, Nike utiliza una combinación de colores distintiva, destacando secciones clave como verde, negro y plomo. Las imágenes de impacto acompañan cada sección, capturando la esencia de la marca y sus productos. Además, los llamados a la acción (CTA) son claros y concisos, invitando a los suscriptores a participar activamente y explorar más a fondo lo que Nike tiene para ofrecer.



Ejemplos de newsletter: Starbucks



Starbucks destaca la promoción de su programa de fidelización, Starbucks Rewards, incentivando a los suscriptores a descargar la aplicación y ofreciendo una bonificación por tomar esta acción. Este correo electrónico, con temática navideña, refleja la festividad a través de su paleta de colores y elementos gráficos, transmitiendo una sensación acogedora y festiva.

Además de promocionar su programa de fidelización, Starbucks también comparte historias inspiradoras sobre los productores de café detrás de sus productos y destaca eventos comunitarios locales, reforzando su compromiso con la comunidad y la sostenibilidad. La presentación visual de la newsletter es igualmente atractiva, con imágenes que evocan la experiencia reconfortante de disfrutar de una taza de café en un ambiente festivo.

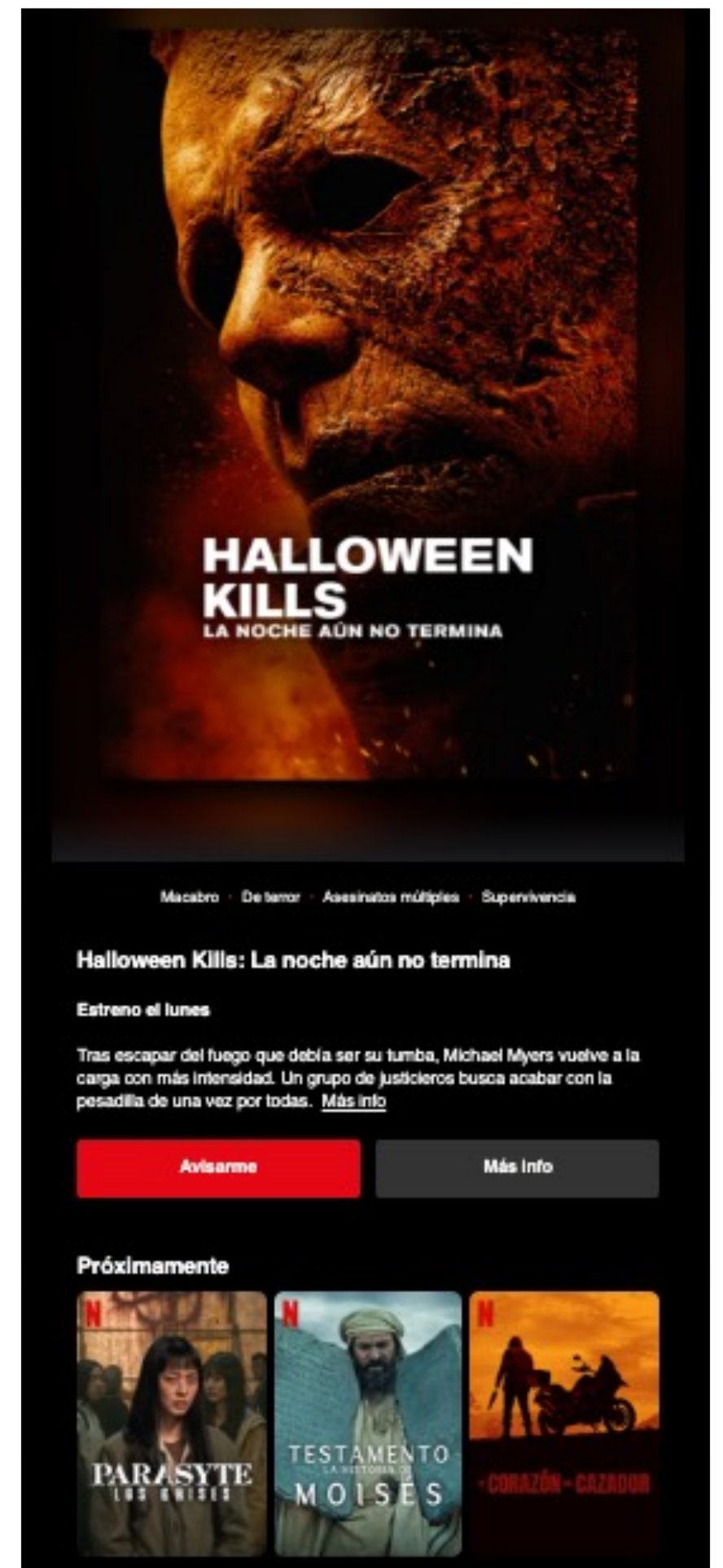
Los llamados a la acción son claros y tentadores, invitando a los suscriptores a participar en la promoción de Starbucks Rewards y a explorar más contenido relacionado con la marca. En conjunto, este correo electrónico de Starbucks ofrece una combinación de promociones tentadoras, contenido inspirador y una estética festiva que atrae y compromete a su audiencia de manera efectiva.

Ejemplos de newsletter:

Netflix

En el ejemplo presentado de Netflix, se destaca la capacidad de la plataforma para mantener a sus suscriptores actualizados sobre las últimas tendencias en entretenimiento. Esta newsletter proporciona una ventana a las novedades más emocionantes, incluyendo las películas recién agregadas al catálogo, los programas más vistos del momento y las nuevas tendencias que están captando la atención del público.

A través de una presentación visual dinámica y atractiva, Netflix presenta una selección cuidadosamente curada de contenido, que abarca una amplia variedad de géneros y estilos. Desde emocionantes estrenos de películas hasta series originales aclamadas por la crítica, los suscriptores pueden descubrir fácilmente qué ver a continuación en la plataforma.



Segmentación



Una estrategia de segmentación permite elegir a qué clientes se llegará:

- **Público masivo.**
- **Diferenciado.**
- **Concentrado.**
- **Estrategias uno a uno.**

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN



MARKETING MASIVO

Estrategia que se dirige al mercado completo, a todos los clientes posibles (en la actualidad es la menos efectiva, salvo para productos muy concretos de uso muy genérico.)



MARKETING DIFERENCIADO

Estrategia usada por grandes empresas y multinacionales, busca lo mismo que el masivo, pero segmentando el mercado en diferentes tipos de clientes; por ejemplo, divide el mercado en jóvenes y adultos y se dirige a ambos grupos, pero de diferente manera.



MARKETING CONCENTRADO

Estrategia más efectiva para empresas en crecimiento: escoge uno de los segmentos del mercado, concentrando mejor los esfuerzos de la campaña.



MARKETING ONE TO ONE

Estrategia valiosa para cualquier tipo de empresa, pero puede ser compleja: apela a los consumidores individualmente con productos o servicios personalizados.

_alexismoyano

...

0:34

BRAHMA

TE INVITA A REFLEXIONAR
TREINTA SEGUNDOS SOBRE LA AMISTAD



ALEXIS MOYANO PARA

BRAHMA

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS

Trabajo en equipo entre Brahma y Alex Moyano

Estrategia de marketing utilizada: marketing de segmentación.

Objetivo: crear experiencias de consumo dirigidas a la generación de jóvenes adultos mediante el humor y la creatividad, para captar la atención de esta población.

La marca argentina de cerveza sabe que está presente en las reuniones de amigos, así que creó una campaña que le habla directamente a sus consumidores para que reflexionen acerca de la amistad. Como quiso agregarle un toque de creatividad, invitó a Alex Moyano, famoso por sus videos animados —donde refleja de manera cómica la vida cotidiana en Argentina—, con el fin de que creara animaciones que comparten en su perfil de Instagram.

Es precisamente el tipo de estrategia de marketing que atrae a su audiencia: millennials que no necesitan grandes producciones, sino diálogos honestos con un toque burlón.

Suscripciones por temporada para leer todo el año con Paraíso Perdido

Estrategia de marketing utilizada: estrategia de segmentación.

Objetivo: llevar a un público definido, en este caso lectores, una oferta en la que puedan elegir sus productos y obtener descuentos.

La editorial independiente mexicana les facilita a los lectores la opción de elegir sus novedades literarias en una sola compra. Crea paquetes de 3, 6 o 9 libros, más otros productos de la marca, como libretas y bolsas de tela, a un precio especial y con envío a domicilio.

La idea funciona para todos, porque así los clientes aseguran un ejemplar de los libros recién publicados (o que están por editarse) y la empresa cierra ventas directas con compradores que no tienen que acudir a librerías y, por lo tanto, no hay pago de comisión para el intermediario. Esta estrategia de marketing ayuda a aumentar ventas, premiar a los clientes que aprovechen la oferta con regalos y el envío, y crear expectativas de las novedades que todavía no se han anunciado oficialmente.



QUE EMPIECE EL JUEGO DE TRENES

Querida competencia,
esto se pone emocionante.
Después de 80 años llevando a los nuestros,
no podíamos estar mejor preparados.

Bienvenue. Y buena suerte.



Estrategia de relación con la competencia

Se concentra en el
aspecto competitivo.

Lo principal es definir
cuál es la posición que
ocupas en el mercado
comparada con la
competencia.





Mensaje navideño de Pepsi para
Coca-Cola
Estrategia de marketing
utilizada: estrategia en relación
con la competencia.

Objetivo: aprovechar las estrategia
publicitarias de la competencia para
posicionar la marca a la par de otras
alternativas comerciales y alcanzar a la
líder del mercado.

Pepsi y Coca-Cola han sido empresas rivales en el
mundo de los negocios a lo largo del tiempo. Y no
hay nadie que esté exento de tomar posición por
alguna de las dos marcas. Esto ha hecho que
ambas empresas creen campañas de marketing
realmente agresivas para mantener a su público
fiel y luchar por ser líderes en la industria.



Este conflicto histórico llegó incluso a la navidad, cuando Pepsi aprovechó la clásica imagen del Santa Claus de Coca-Cola para adaptar su propia versión de color azul.



Mediante el humor, Pepsi logró no sólo enviar el mensaje de que está a la par de sus competidores, sino que incluso es la marca preferida por famosos como Lindsay Lohan (y de Santa Claus, por supuesto).

Estrategia de posicionamiento de marca

Posicionar una marca es uno de los mejores caminos para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores.

Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca analiza:

- Qué hacen los competidores y cómo te perciben los clientes en comparación
- Qué necesitan los clientes
- Qué distingue lo que ofreces
- Quiénes consumen la marca
- Cómo logras que el cliente te reconozca
- Qué tan asequibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia

Confía en el contenido generado por tus usuarios: GoPro

Estrategia de marketing utilizada: posicionamiento de marca.



Objetivo: crear un ecosistema tecnológico en el que los clientes encuentren las mejores soluciones para crear material audiovisual, posicionando a la marca como líder en su nicho.

Las cámaras GoPro se convirtieron rápidamente en el gadget favorito de todos los entusiastas de las actividades de aventura y deportistas. Con ellas consiguieron capturar videos de lo que antes era bastante complicado grabar, y ahora es posible ver todo tipo de contenidos espectaculares y atractivos. La marca se empeña en brindarles a los usuarios las facilidades para que cada vez más generen contenidos de este tipo, poniendo a su disposición maneras para compartir contenidos fácilmente.



Estrategia de penetración en el mercado

Estas estrategias buscan que la empresa crezca para ofrecer más productos en más lugares, sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes sin crear una sobreoferta.

También al llegar a otros mercados, es decir, al explorar a otro tipo de consumidores y adaptar los productos. Asimismo, puedes crear nuevos productos dirigidos al mercado actual.

Ejemplo de estrategia de penetración de mercado:

Spotify ofrece una experiencia de usuario diferente

Objetivo: expandir la cartera de productos con contenidos exclusivos y nuevos materiales que detonen la atracción de nuevas audiencias.

Spotify es, sin duda, una de las compañías más reconocidas del planeta. Y existen todavía personas que se preguntan cómo es que esta marca sueca llegó a ganar tantos usuarios a nivel global, aun cuando existen tantos servicios de streaming. Pues bien, Spotify se especializa en ayudar a los usuarios a identificar nuevos contenidos con base en sus preferencias y la naturaleza física de las canciones que oyen (analiza las ondas de sonido), lo que constituye una experiencia de usuario totalmente nueva.



Peaceful Piano

Relax and indulge with beautiful piano pieces



Deep Focus

Keep calm and focus with ambient and post-...



Instrumental Study

Focus with soft study music in the background.



Jazz Vibes

The original chill instrumental beats...

Así, Spotify recomienda música para todo tipo de situaciones, lo que afianza el vínculo que tienen los usuarios con la música.

Un blog de New York Times se va a Primevideo

Estrategia de marketing utilizada: estrategia de penetración de mercado.

Objetivo: introducir un nuevo producto audiovisual como extensión de una columna existente.



Inicio Tienda Canales Categorías ▾ Mi espacio



AMAZON ORIGINAL

Modern Love

Temporada 1 ▾

IMDb 8,0 2019 X-Ray HDR UHD AD 16

Una amistad poco probable. Un amor perdido que resurge. Un matrimonio en su punto de inflexión. Una cita que podría no haberlo sido. Una nueva familia no convencional. Son historias únicas sobre las alegrías y las dificultades del amor, cada una inspirada en una redacción personal de la vida real de la amada columna del New York Times "Amor moderno".



Episodio 8
Ver de nuevo



Ejemplo de una estrategia de marketing que crea contenidos nuevos a partir de lo que ya existe; va muy de la mano con el tipo de lectores que tiene, y, es una buena manera de acercarse a otro público, de otros países, que tal vez no conocen la columna y ahora pagan una suscripción digital para no perderse las columnas más actuales.

«Modern Love» es una columna del periódico New York Times que comenzó a ganar muchos adeptos por dos razones: una, sus historias se centran en diferentes maneras de crear relaciones entre personas, no necesariamente a nivel romántico, y ofrece perspectivas frescas que hablan de aspectos que no todos pueden poner en palabras; dos, se convirtió en la pieza que aparecía en los anuncios de redes sociales para captar suscriptores para el periódico.

Después del éxito que comenzó a tener, «Modern Love» se convirtió en una serie de Primevideo:



Estrategia de cartera o eliminación de productos

Tal vez tienes productos en los que gastas muchos recursos, pero el retorno sobre la inversión es mínimo, nulo o, incluso, negativo. Analiza cuáles productos o servicios se venden y cuáles no.

Examina las necesidades de los clientes y el ambiente social respecto de los procesos de fabricación, y decide cuáles productos continuarán en el mercado.

En esta estrategia, es vital conocer las métricas de marketing a profundidad.

Más es más, de acuerdo con Apple

Estrategia de marketing utilizada: eliminación de producto.



Objetivo: crear interés en los nuevos productos mediante la eliminación de una línea de mercancías que no tuvo el éxito esperado en lanzamientos previos.

Si naciste antes del 2000 es seguro que recuerdes el momento en que Apple lanzó al mercado el iPhone. E incluso si no, lo más seguro es que conoces bien los modelos que a lo largo de los años ha lanzado la marca. Uno de los más memorables fue el iPhone SE, que compartía el mismo diseño que el 5 y el 6 y que destacaba por su pequeño formato. Pero a partir de su línea 7, Apple se despidió de los teléfonos inteligentes de bolsillo y comenzó a crear opciones cada vez más grandes.

No fue sino hasta el 2020 que Apple lanzaría al mercado un teléfono con el diseño del antiguo equipo SE y con un formato más reducido que el resto: el iPhone Mini. Durante el anuncio se creó una gran expectativa, pero al final el equipo no tuvo el éxito esperado. Apenas dos generaciones después, el iPhone Mini fue discontinuado y para crear nuevamente expectativas por su nuevo producto, Apple creó toda una campaña en torno a los dispositivos de mayor formato.

iPhone 12 mini

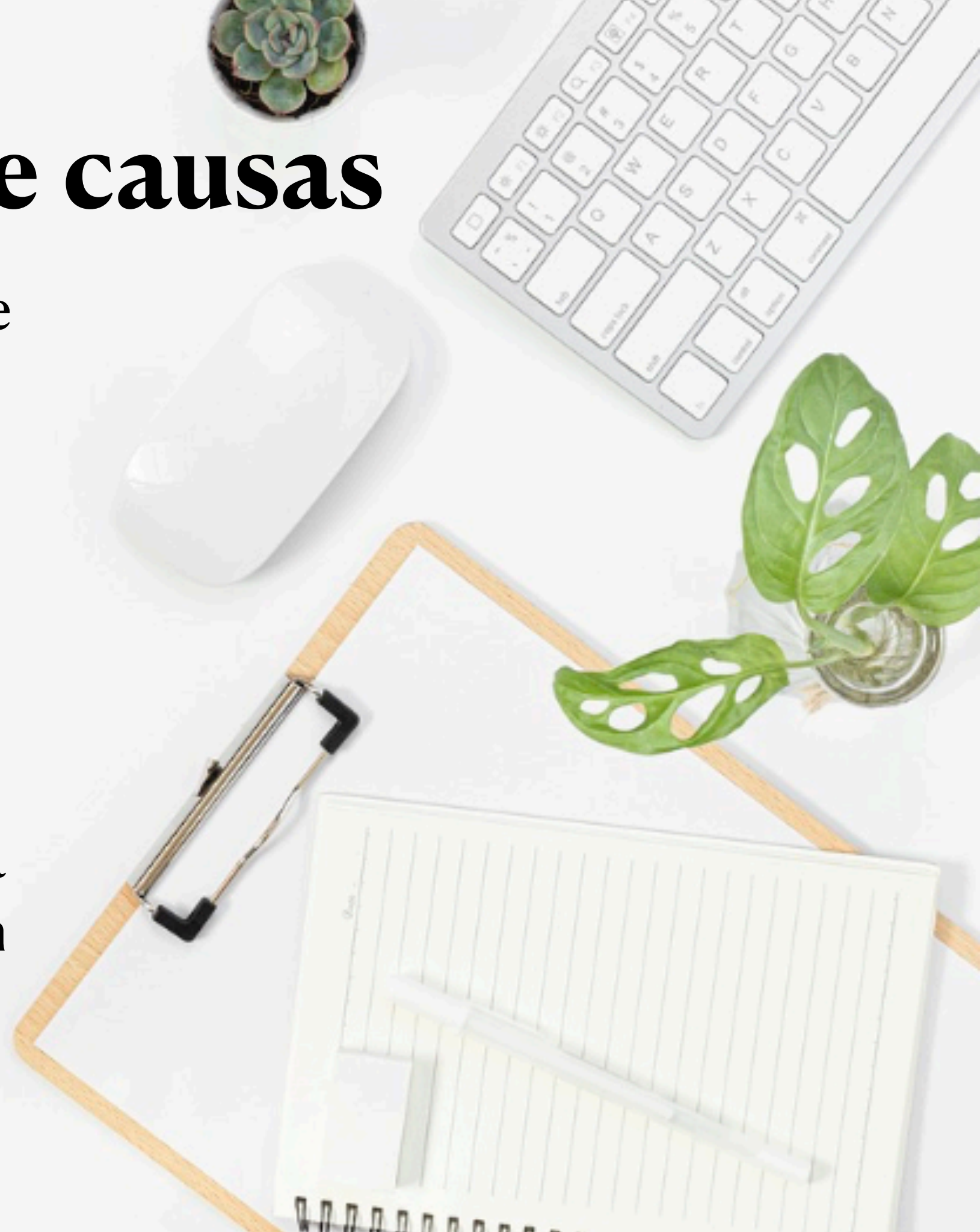


Esta es una forma de eliminar un producto de la cartera sin afectaciones económicas y situar un sustituto hecho a la medida de los intereses reales de los clientes.

Marketing de causas

Encontrar una causa que les importe tanto a tus clientes como a tu empresa podría crear magia para el negocio.

Esto requiere conocimiento interno sobre lo que le importa a la organización y a quién quieren ayudar en el mundo.





Un buen ejemplo de esto es Toms Shoes. En lugar de hacer la promoción tradicional de “compre uno y llévese otro gratis”, Toms construyó un gran número de seguidores y una reputación de retribución al regalar un par de zapatos gratis a alguien que los necesitara por cada compra de zapatos realizada por sus clientes.

Coca-Cola: Sea solidario

Muchas bandas consideran la colaboración con causas benéficas como parte de su responsabilidad social corporativa, pero no todos los enfoques resultan exitosos. Coca-Cola es un buen ejemplo de cómo las causas solidarias pueden contribuir a internacionalizar una marca y mejorar su imagen.

Coca-Cola colabora con muchos programas pequeños enfocados en las comunidades locales. Por ejemplo, construyó 650 instalaciones para proporcionar agua potable en la ciudad de Beni Suef en Egipto y apoya una iniciativa para mejorar las instalaciones escolares en India.



Marketing de corto alcance

Utiliza Wifi o bluetooth para enviar mensajes promocionales de tus productos y servicios a los teléfonos inteligentes y tabletas de tus clientes en las proximidades.

El marketing de rango cercano también se conoce como marketing de proximidad.



A top-down photograph of a workspace. On the left, a white spiral-bound notebook is open, showing lined pages. A black pen with a silver tip and clip lies diagonally across the notebook. Below the notebook, a white smartphone with a black screen is positioned diagonally. The entire scene is set against a dark, textured wooden background.

Marketing relacional

Muchas empresas se centran en construir relaciones con sus clientes en lugar de intentar venderles algo siempre de forma exclusiva (marketing transaccional).

Los clientes que aman más a tu marca también gastarán más dinero en ella. Muchos minoristas tradicionales han descubierto que esto es cierto.



El Corte Inglés ha visto que los clientes que compran en todos sus canales de compra (tienda, web, móvil, etc.) compran hasta seis veces más que el cliente medio que solo compra en su tienda.

Marketing transaccional

Impulsar las ventas puede ser un desafío, especialmente para los minoristas que tienen que vender constantemente productos en grandes cantidades a los consumidores.

Para cumplir con las demandas de los inversores, los minoristas deben alentar a los consumidores a comprar utilizando cupones, descuentos, liquidaciones y eventos de ventas.



Los grandes minoristas de gran volumen como Media Markt organizan constantemente eventos promocionales para atraer a los consumidores interesados a sus tiendas.





Marketing de escasez

El marketing de escasez es una estrategia que se basa en crear una sensación de urgencia y escasez en torno a un producto o servicio.

La idea es hacer que los clientes sientan que deben actuar rápidamente para no perder una oportunidad.

Esto se puede hacer limitando la disponibilidad de un producto o servicio, creando una fecha límite para una oferta o utilizando otras técnicas que creen una sensación de urgencia.

El objetivo del marketing de escasez es crear una sensación de urgencia que impulse a los clientes a actuar. por hacer que sus productos sean accesibles solo a unos pocos clientes.

Basado en el tiempo

Utiliza un límite de tiempo específico en una oferta. Por ejemplo, una empresa podría ofrecer un descuento durante las próximas 24 horas o una oferta por tiempo limitado que finalice a fin de mes. Este tipo de marketing de escasez es particularmente eficaz para las empresas que desean animar a los clientes a realizar una compra rápidamente.

Basado en la exclusividad

Hacer que un producto sea exclusivo para un determinado grupo de personas. Por ejemplo, una empresa podría ofrecer un producto que solo esté disponible para miembros de un programa de fidelización o para un grupo demográfico específico. Este tipo de marketing de escasez es particularmente eficaz para empresas que desean crear una sensación de exclusividad y lealtad entre sus clientes.

Tipos de estrategias de escasez

Basado en la cantidad

Limitar la cantidad de productos disponibles para la compra. Por ejemplo, ofrecer un producto de edición limitada que sólo esté disponible en pequeñas cantidades. Este tipo de marketing de escasez es particularmente eficaz para las empresas que desean crear una sensación de exclusividad en torno a sus productos.

Basado en la escasez estacional

Hacer que un producto esté disponible sólo durante una temporada específica. Por ejemplo, una empresa podría ofrecer un producto de edición limitada que solo esté disponible durante la temporada navideña. Este tipo de marketing de escasez es particularmente eficaz para las empresas que desean crear una sensación de entusiasmo y anticipación en torno a sus productos.



El lanzamiento de Rolls-Royce de su automóvil de edición china llamado Phantom se vendió rápidamente.

Si bien el costo del automóvil era más alto que el de la mayoría de los automóviles, la escasez impulsaba el deseo y el precio.

A cup of coffee on a saucer and a pen on a notepad.

Marketing boca a boca

El marketing boca a boca es el paso de información de una persona a otra mediante la comunicación oral. Los clientes están muy emocionados de compartir con el mundo las marcas que aman.

Muchos consumidores encuentran sentido al compartir historias de sus productos y servicios favoritos.

El boca a boca es una de las formas antiguas en que las personas aprendieron sobre qué comprar. Los especialistas en marketing modernos han aprendido a crear un auténtico boca a boca para sus empresas y los productos que representan.

Objetivo: generar una estrategia de venta basada en recomendaciones que incentive la publicidad de boca en boca mediante cupones y descuentos por referidos.

Por último quisiera hablar de una estrategia de marketing de boca en boca ideada por la empresa de alimentos para perros Pakini Treats. La idea era muy simple: necesitaban una estrategia que permitiera conseguir más clientes del nicho. La solución: ofrecer cupones de descuento a sus clientes para referir a más personas. Otra forma de crear una buena reputación fue mediante la entrega de premios adicionales para sus clientes, así como mensajes de agradecimiento en cada envío. Sin duda, cualquiera recomendaría a esta empresa por su gran servicio.

Pakini Treats identificó que su audiencia estaba muy focalizada y que tenía que hacerse de un buen número de amantes de los perros. Debido a que muchas personas con mascotas forman comunidades, lo más sencillo era lanzar campañas que aprovecharan esas redes existentes.

Si comienzas un negocio, asegúrate de que esté disponible en la red. En caso de que pertenezcas a un sector tradicional o cuentes con otros canales, prepara el sitio web, las redes sociales y demás elementos que te garanticen una transición exitosa.

Compartir es crecer para Pakini Treats
Estrategia de marketing utilizada: marketing de boca en boca.



Marketing olfativo

Para implementar una campaña de este tipo no es necesario utilizar la esencia del producto que quieres vender, lo importante es generar en el inconsciente de los consumidores una idea de lo que pueden obtener al consumir o comprar un producto, a través de un olor.

1 Define el público al que te diriges y que buscas con esta estrategia, por ejemplo: incrementar tus ventas, haz que el cliente permanezca más tiempo en tu local y atraer su atención hacia tus productos.

2 Elige un aroma: evita basarte en gustos personales, recuerda que no todos percibimos los aromas de la misma manera. Toma en cuenta el mensaje que quieres transmitir

3 Aroma sintético o natural: Define junto con la agencia que te apoyara el tipo de elementos con los que quieres que se realice tu odotipo

4 Escoge la forma de aromatizar tu ambiente de acuerdo a tu presupuesto: determina si puedes hacerlo de forma manual o si prefieres un sistema automático

5 Evita alarmarte en caso de que tus empleados presenten dolor de cabeza o mareos

QUÉ DICE CADA AROMA DE TU MARCA



VAINILLA: es el componente natural más parecido al sabor de la leche materna. Genera sensaciones de confianza y protección en todas las personas, al evocar recuerdos de su infancia.



SÁNDALOS brinda sensaciones de tranquilidad y protección.



GARDENIAS Y OTROS AROMAS FLORALES: generan sentimientos de nostalgia al evocar recuerdos de los abuelos.



CÍTRICOS: ayudan a incrementar las ventas entre los jóvenes, pues generan un poco de ansiedad y la necesidad de hacer compras de manera impulsiva o poco racionales.



MADERAS, PIEL Y SÁNDALOS: evocan sensaciones de estabilidad, por lo que su uso es preferente para aquellos negocios que ofertan productos y servicios a personas adultas.



ENEBRO: ayuda a que la gente permanezca más tiempo en un negocio.



SÁBILA: produce sensaciones de serenidad y seguridad.



AROMAS DE MODA
Toronja (da energía) Bambú y Canela de Saigón



Marketing de relaciones públicas

Una de las estrategias de marketing más importantes son las relaciones públicas.

Muchos especialistas en marketing trabajan con los medios de comunicación para dar a conocer sus productos y los beneficios que ofrecen. Además, en muchos casos en los que las cosas van mal, una buena estrategia de marketing de relaciones públicas es vital.

Cuando el fundador de Apple, Steve Jobs, estaba en vivo, Apple celebró una importante conferencia de prensa para anunciar cada nuevo producto. Esta tradición continúa ahora con su nuevo CEO y CMO de Apple.



Estrategia de Marketing de Contenidos

Se enfoca en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia.

El marketing de contenidos se aplica en internet, al igual que otras opciones de este listado, pero se basa en la redacción de artículos, infografías e incluso ebooks. Puedes crear un blog y usar el marketing de contenidos para:

- Publicar sobre las tendencias en la industria.
- Informar sobre los productos.
- Hacer reseñas de las novedades.
- Educar al cliente con respecto de los productos o servicios.



Reportes

Contenido
creado por
usuarios

Publicaciones
de blog

Ebooks

Tipos de marketing de contenidos más comunes

Podcast

Webinars

Testimoniales

Memes y
videos

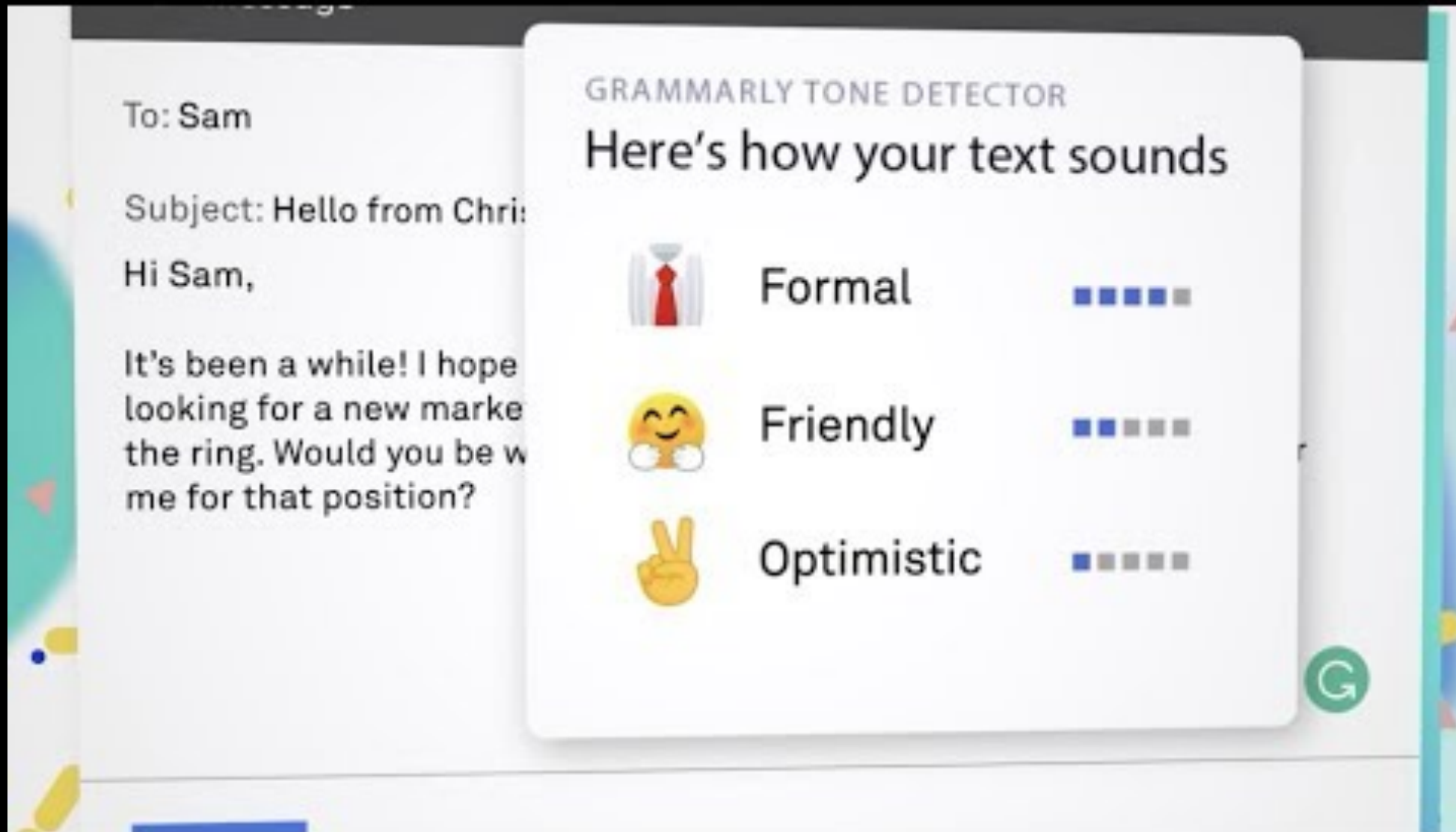
Marketing de
influencers

Material
educativo

Infografías

Publicaciones
en redes

Ejemplo de Marketing de Contenidos: Grammarly



Grammarly ofrece una serie de productos que te ayudan a corregir la sintaxis de tus frases, obtener más variedad léxica y comunicarte de forma adecuada según el contexto. Tal vez has visto sus anuncios de pago en redes sociales (la marca cuenta con un canal de YouTube con más de 100.000 suscriptores y un blog prolífico).

Su oferta de contenidos es exitosa porque permite a su audiencia reconocer sus retos con el idioma, qué pueden hacer y cómo funcionan los productos Grammarly. Además, proporciona extensiones y recursos gratuitos que son el aperitivo para quienes desean adquirir la versión completa.

Ejemplo de Marketing de Contenidos: Deloitte

Deloitte.

Servicios ▾

Industrias ▾

Trabaja en Deloitte ▾

Buscar



MX-ES ▾



Escríbanos



Solicitudes de
Cotización

Mujeres en el trabajo 2022: Una perspectiva mundial

Un futuro más brillante es posible. Y a medida que la competencia por el talento continúa intensificándose, aquellas empresas que actúan primero pueden atraer a la próxima generación de mujeres líderes y obtener las mayores ganancias.

Aprenda de aquellos que lideran el camino para crear un futuro mejor y más equitativo. Uno que funcione para todos.

Le invitamos a [descargar aquí el reporte completo](#).

Deloitte es una de las firmas de auditoría más grandes en todo el mundo. Esa buena reputación se debe a la calidad de sus servicios y conocimientos especializados en consultoría, finanzas y temas empresariales a escala global.

Una de las estrategias que ha impulsado la empresa es la creación de reportes de investigación, tanto a nivel mundial como local, los cuales ofrecen información de calidad, precisa y verídica sobre una gran diversidad de temas. Aquí vemos que Deloitte elaboró un estudio exhaustivo sobre el papel de las mujeres en el trabajo durante el 2022. Este material premium es de consulta pública y puede descargarse desde su sitio web. Sin duda, es una excelente forma de posicionarse como la mejor opción en el mercado.

Ejemplo de Marketing de Contenidos: Netflix

Al ser una plataforma de streaming que ofrece bienes de consumo audiovisuales, Netflix ha optado por crear contenidos divertidos para sus consumidores.

La empresa sabe que sus usuarios buscan un escape a la rutina y que no hay mejor medio de hacerlo que el humor. Este ejemplo es un meme publicado en sus cuentas de redes sociales con el que promociona dos de sus películas más populares, «El gabinete de curiosidades de Guillermo del Toro» y «Sombra y hueso», mientras aprovecha la popularidad de los gatos.



Ejemplo de Marketing de Contenidos creados por los usuarios: Vegan&Beer

Vegan&Beer, un restaurante de bocadillos veganos y cerveza artesanal, realiza marketing de contenidos visuales, principalmente en Instagram.



Comparte las experiencias y comentarios de sus comensales y se enfoca en los productos y el ambiente, mientras anuncia su menú y eventos especiales.



Es un gran ejemplo de cómo una marca puede llamar la atención de su audiencia, incluso con una oferta para un público muy específico, y con recursos sencillos como una fotografía de producto tomada espontáneamente.

Ejemplo de Marketing de Contenido educativo: D'Addario

≡ D'Addario



HOW TO RESTRING AN ACOUSTIC GUITAR

D'ADDARIO PRODUCT MANAGER ROB CUNNINGHAM AND
DOUG REDLER TEACH YOU HOW TO RESTRING AN
ACOUSTIC GUITAR

La marca de cuerdas musicales neoyorquina cuenta con un blog llamado «La sala de prácticas» (The lesson room), donde comparte consejos con músicos y artículos de interés para orquestas. Así, refuerza su autoridad como empresa líder en este mercado, apoyándose en el conocimiento de sus profesionales asociados.

PLAY PERCUSSION

VIDEO

HOW TO CHOOSE A SNARE HEAD

→ WATCH VIDEO

EVERY ACOUSTIC STRING

Saber Gastar @sabergastar · 7h

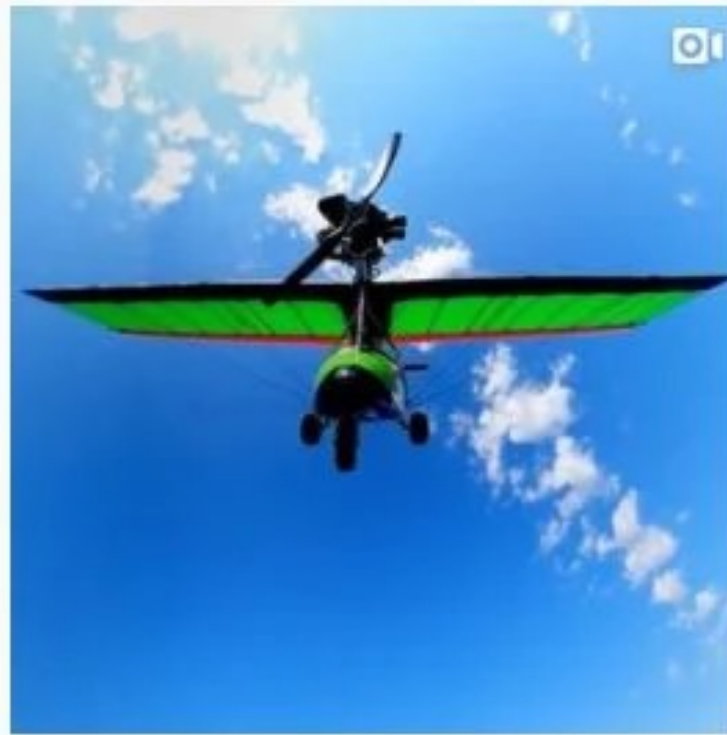
...

Todavía leo que les gana la tentación y que gastan más de lo que ganan, se endeudan... Ahí la lana controla su comportamiento financiero. Es buen momento de preguntar por qué se nos afloja la cartera y qué podemos hacer para tener el control de las [#finanzaspersonales](#)



Ejemplo de Marketing de Contenido educativo: Saber Gastar

Cuando entramos a Twitter, regularmente buscamos informarnos sobre temas específicos: datos o temas complejos resumidos en unas cuantas palabras. Por ello, el programa de radio Saber Gastar ha aprovechado esta red social para difundir sus infografías y artículos de blog, donde da a su audiencia algunos consejos para mejorar sus finanzas personales y obtener seguridad financiera, incluso en un entorno cambiante



GoPro ha sabido usar el contenido generado por el usuario al darle mayor difusión en YouTube e Instagram, principalmente. Verás que su feed está lleno de las hazañas de los usuarios, por lo que su estrategia de contenidos cumple el propósito de empoderar a los compradores y generar una comunidad auténtica.

Ejemplo de Marketing de Contenidos educativo:

Una empresa pequeña o mediana puede mostrar contenidos que cautiven a su público, y es el caso de esta tienda de productos ecológicos locales.

La estrategia de Alcachofa y Romero es subir a sus redes imágenes pulcras e impactantes de sus productos.



También comparte consejos para que los consumidores sepan cómo reconocer marcas realmente ecológicas, tips de reciclaje y cuidado ambiental, además de frases inspiradoras que muestran una imagen de marca sólida.



alcachofayromero • [Seguir](#)



alcachofayromero ⚠ Cuando una marca pretende ser ecológica como estrategia de marketing, es Greenwashing ⚠

Aquí les paso unos tips para no caer en la trampa [1](#):

- Revisen que los materiales sean sustentables 🌱 Desde el empaquetado hasta los ingredientes.
- Investiguen la producción de sus productos. Una marca ecológica debería ser transparente y socialmente responsable de principio a fin.



156 Me gusta

24 DE SEPTIEMBRE

Añade un comentario...

[Publicar](#)

Consejos para aprovechar mejor un barrio con Airbnb

Estrategia de marketing utilizada: marketing de contenidos.

Objetivo: ofrecer contenidos hechos a la medida de los perfiles de los clientes potenciales para canalizar su atención al sitio web de la marca.

Airbnb abrazó las acciones de una estrategia de marketing de contenidos y comenzó a crear guías de los vecindarios más interesantes de las ciudades en donde hay anfitriones registrados en la plataforma.



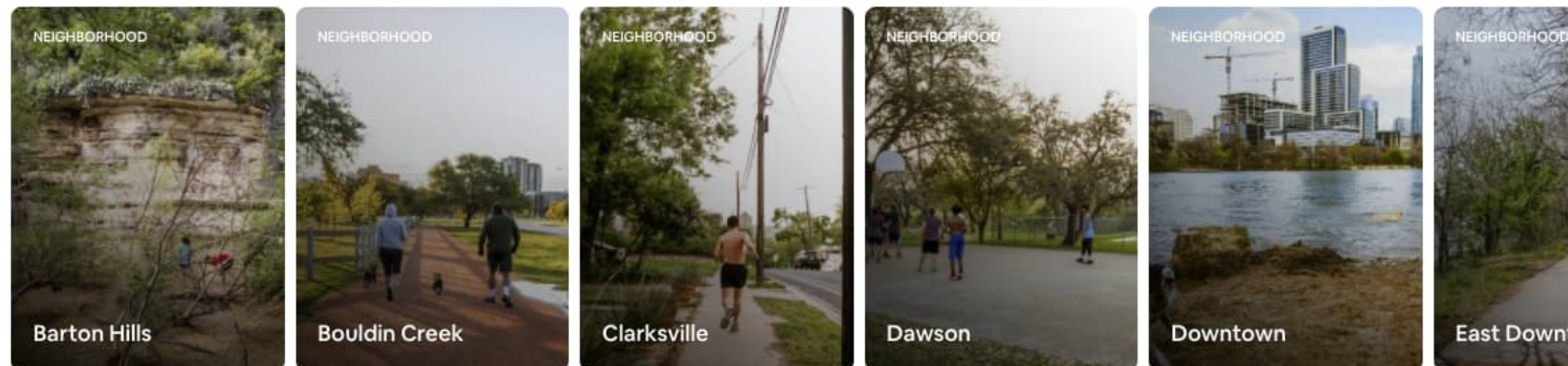
Hazte anfitrión



Zonas

Austin

Vive momentos llenos de ritmo y sabor gracias a la música country y los tacos tex-mex de esta ciudad que rebosa amabilidad.



Es una buena idea de añadir información de valor para los usuarios, porque esas guías se crean gracias a las recomendaciones de los anfitriones y visitantes reales que han descubierto restaurantes, parques, actividades o tiendas que motivan a los viajeros a decidirse por un destino en particular. Es decir, no hay pautas pagadas o las clásicas reseñas que siempre hablan de los mismos sitios turísticos, sino que hay consejos interesantes y secretos que valen la pena compartirse con gente que quiere experimentar la ciudad como alguien local.



ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Estas estrategias mantendrán a los consumidores cercanos a tu marca y a la expectativa de tus ofertas. Si las implementas, evitarás que se vayan con la competencia, gracias a tu creatividad y por dar un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente.

Establece relaciones cercanas con el comprador, a partir del marketing de afiliados, de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la publicidad que envías por correo electrónico.

Barilla y sus listas de reproducción

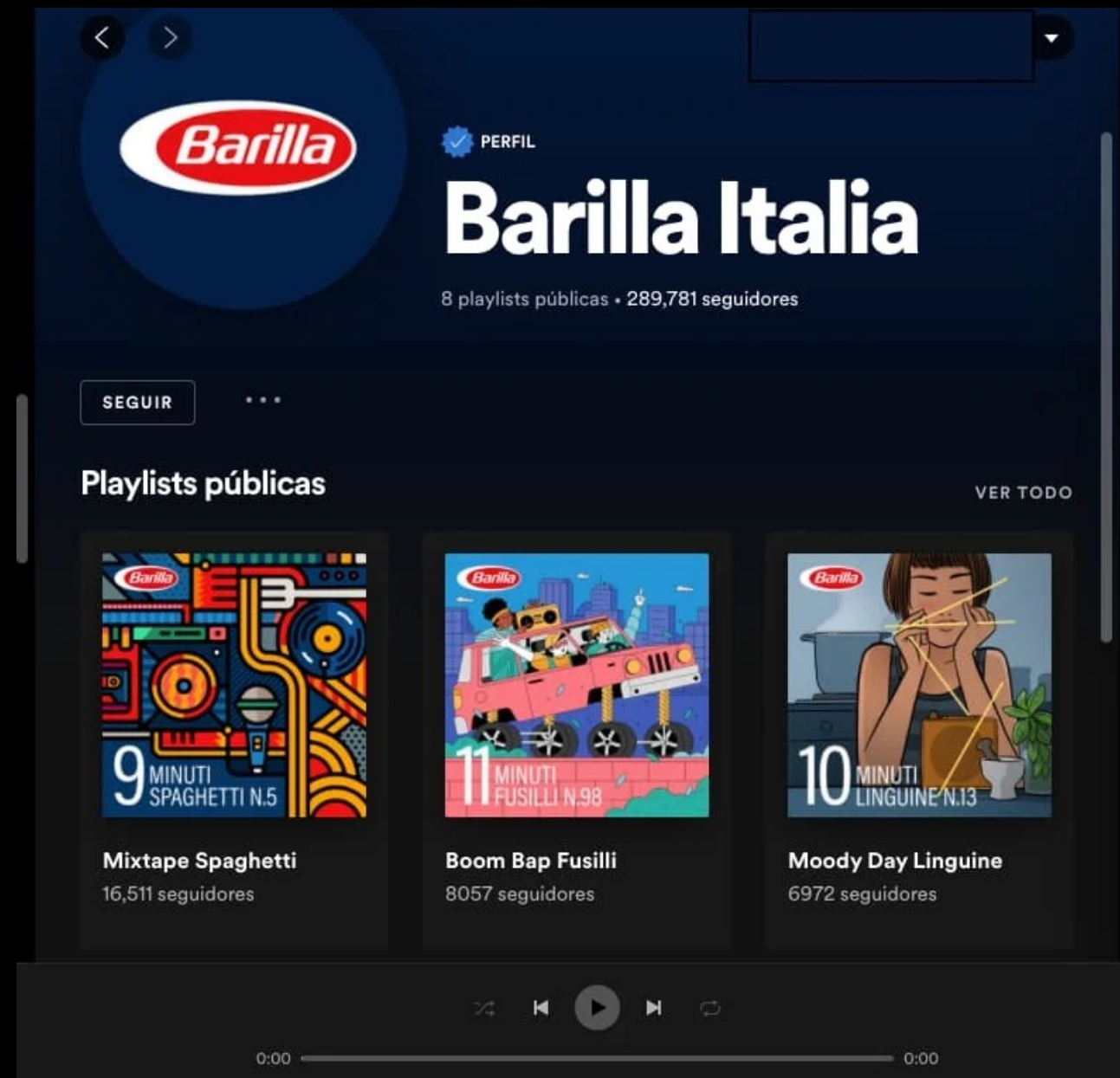
Estrategia de marketing utilizada: estrategia de fidelización.

Objetivo: mantener encantados a los clientes actuales mediante la creación de contenidos creativos.

La marca de pastas y salsas italiana sabe que sus productos son los ingredientes que ayudan a mejorar cualquier plan de cena en casa. Y aunque están disponibles en prácticamente todas las tiendas de autoservicio en más de 30 países, también es cierto que nadie es experto en preparar pasta. Algunos de sus clientes son jóvenes que apenas se han salido de casa de sus padres, que se van a otra ciudad a cursar sus estudios universitarios o que quieren tener cierta independencia.

Por eso, Barilla creó listas de reproducción en Spotify, para que sus consumidores sepan cuánto tiempo debe pasar para que sus pastas estén perfectamente cocidas:

Claro está, no es únicamente para la gente que está aprendiendo, también es ideal para los que no pueden cronometrar el tiempo y aprovechan esos minutos para hacer algo más. O simplemente quieren escuchar música mientras cocinan. Es decir: Barilla incluyó esta acción en una estrategia de marketing que conoce muy bien a su público y las plataformas que disfruta, de forma que pudo incluirse en una de ellas como una herramienta práctica y fluida.



Recompensas en H&M

Estrategia de marketing utilizada: estrategia de fidelización.

Objetivo: ofrecer a los clientes potenciales y a los consumidores vigentes un programa de lealtad que detone la compra y los motive a consumir más para ganar más puntos por medio de un programa de lealtad que premia a sus miembros por cada compra que hacen, con puntos, descuentos, ofertas especiales y beneficios.

The screenshot displays the H&M website's rewards section. At the top, there's a navigation bar with links like 'Atención al Cliente', 'Fashion News', and 'Encontrar una tienda'. The H&M logo is prominently displayed in the center. Below the logo, there's a search bar and a navigation menu with categories like 'Mujer', 'Hombre', 'Divided', 'Bebé', 'Niños', 'H&M HOME', 'Rebajas', and 'Sustentabilidad'. The main content area is titled 'Recompensas' and features a personalized greeting 'Hola, ABRIL ADRIANA'. A progress bar shows '4374 puntos' and a goal to reach 'Puntos Conscious'. Below this, there's a section for 'Mi cuenta' with links to 'TODAS LAS COMPRAS', 'INVITAR A UN AMIGO', and 'MI HISTORIAL DE PUNTOS'. The rewards section includes three main offers: 'Meses sin intereses' (Months without interest), 'OFERTA EXCLUSIVA CON AMERICAN EXPRESS' (Exclusive offer with American Express), and '¡Acumula puntos con cada compra!' (Accumulate points with every purchase!).

Atención al Cliente Fashion News Encontrar una tienda

MI CUENTA Favoritos Shopping Bag(0)

Mujer Hombre Divided Bebé Niños H&M HOME Rebajas Sustentabilidad

Buscar producto:

Hola, ABRIL ADRIANA

Recompensas

4374 puntos Puntos Conscious

Te faltan 1,626 puntos para obtener tu próximo cupón de bonificación y 626 puntos para convertirte en un miembro Plus. Los cupones tienen un retraso de 30 días.

VER MEMBER ID

Mi cuenta

TODAS LAS COMPRAS >

INVITAR A UN AMIGO >

MI HISTORIAL DE PUNTOS >

MESES SIN INTERESES PARA MIEMBROS

OFERTA EXCLUSIVA CON AMERICAN EXPRESS

20% de descuento en tu compra

¡Acumula puntos con cada compra!

Todas las compras

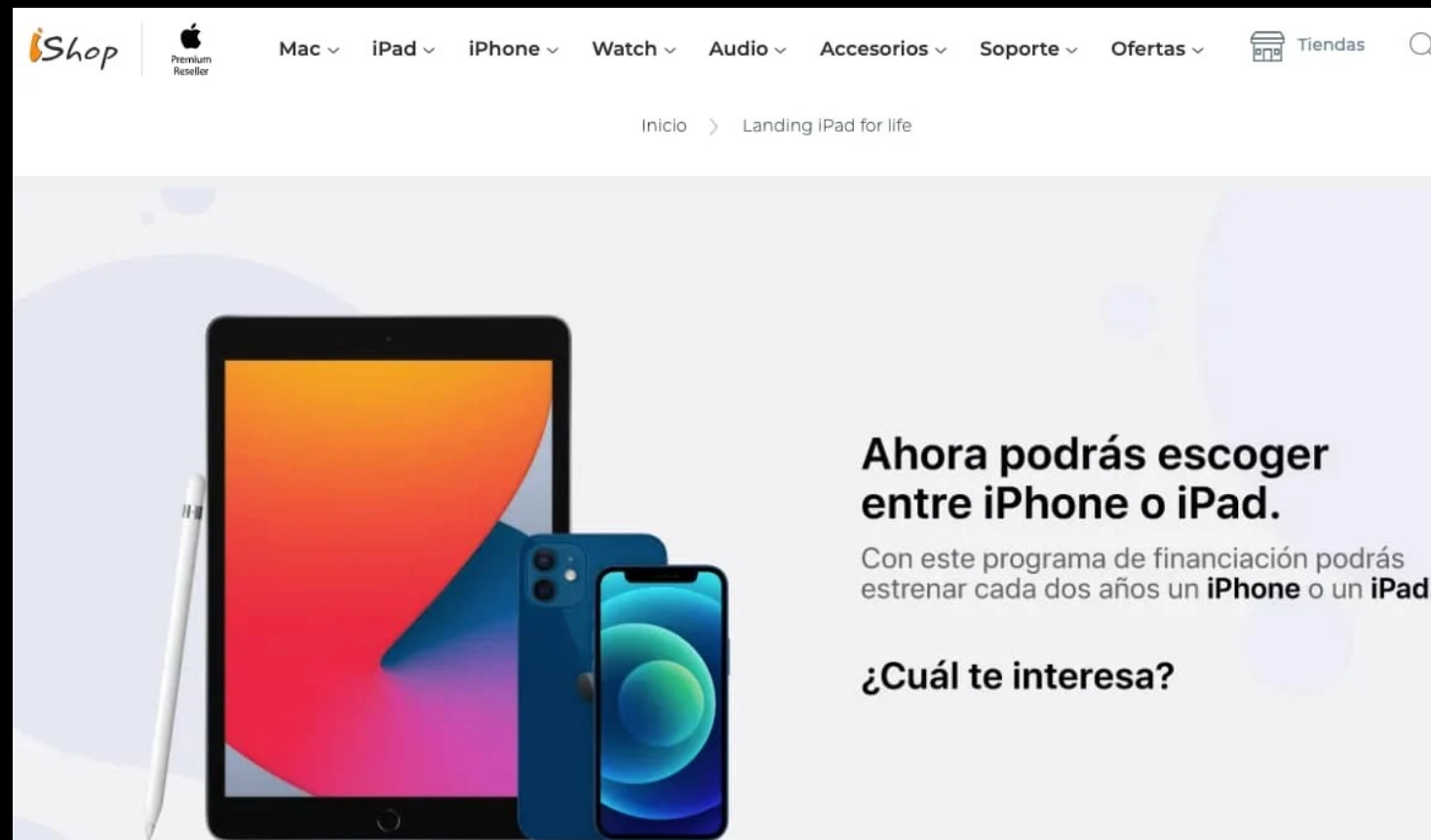
Algunos serán por utilizar su aplicación, por comprar en su tienda en línea o en sucursales físicas. Para evitar que las personas pierdan buenas oportunidades, envía las ofertas que estarán disponibles por correo electrónico un poco antes de que arranquen. Es decir, es una estrategia de marketing que abarca diferentes acciones: registro de datos de contacto, recompensas, descuentos exclusivos, descarga de app y optimizar campañas de email marketing.

iPhone o iPad de por vida

Estrategia de marketing utilizada: estrategia de fidelización.

Objetivo: crear un plan de continuidad con beneficios en la compra de un producto para retener al cliente a largo plazo.

Apple comenzó un programa para atraer a más consumidores en América Latina para sus productos estrella: el iPhone y el iPad. La idea es que las personas elijan el modelo que prefieran y, en lugar de comprarlo, paguen una renta mensual que les permitirá, 24 meses después, cambiar a otro mejor por el mismo precio y la misma cantidad de tiempo.



A través de algunas tarjetas bancarias (como Citibanamex, en México) o tiendas (como iShop, en Colombia), los consumidores saben que podrán actualizar sus dispositivos después de un periodo que equivale a las mensualidades que abonarían por tener un iPhone o iPad, con la ventaja de obtener otro reciente al terminarlo y elegir entre comprarlo dando la diferencia o recibir una bonificación al regresarlo, y contratar el modelo más moderno.

Si alguien dudaba en invertir en uno de estos dispositivos de Apple, este programa es buena idea para probarlos durante dos años, con la opción de comprarlos al final o devolverlos.

The background of the slide is a vibrant, colorful illustration of a grocery store aisle. It features several shelves stocked with various products. At the top, there are shelves for 'CHIPS' (blue, brown, and orange bags), 'NACHOS' (yellow and green bags), and 'BOMBAY MIX' (brown, orange, and red bags). Below these, there are shelves for 'NUTS' (blue and orange bags), 'COLATE' (purple and brown bags), and 'BISCUIT' (blue and white bags). At the bottom, there are shelves for 'SPORTS DRINK' (yellow, red, orange, green, and blue cans), 'DA' (red, purple, and blue cans), 'ORDIAL' (orange, green, and purple cans), 'COLA' (red and blue cans), 'POP' (orange, green, and red cans), and 'ICE TEA' (blue, green, red, and brown cans).

ESTRATEGIA *TRADE MARKETING*

La estrategia de trade marketing se centra en acciones y promociones dirigidas a los distribuidores, minoristas o puntos de venta, con el objetivo de mejorar la visibilidad y rotación de un producto en el mercado.

Esta estrategia busca optimizar la colocación del producto y motivar a los distribuidores para que lo impulsen, logrando así que llegue de manera más efectiva al consumidor final.



En comparación con los otros tipos que hemos revisado, el trade marketing es una estrategia que busca crear redes de colaboración con otros negocios.

Esto ayuda a que se cree mayor demanda o interés en un producto por parte de los clientes, ya que aprovecha las redes de distribución, venta y comunicación de los vendedores finales para comercializar una oferta.

Este tipo de marketing es ideal para las empresas que necesitan colocar sus productos en el mercado mediante tiendas departamentales o grandes almacenes, o bien para grandes empresas que no cuentan con tiendas propias y comercializan sus productos a través de vendedores certificados, ya sea de forma física o por ecommerce.

En estos casos, las empresas pueden diseñar sus recursos de marketing (como banners, anuncios en tienda o representantes de piso) o apoyarse en los propios canales publicitarios de sus redes de venta para hacer llegar el producto a los clientes.

Estrategia de influencers



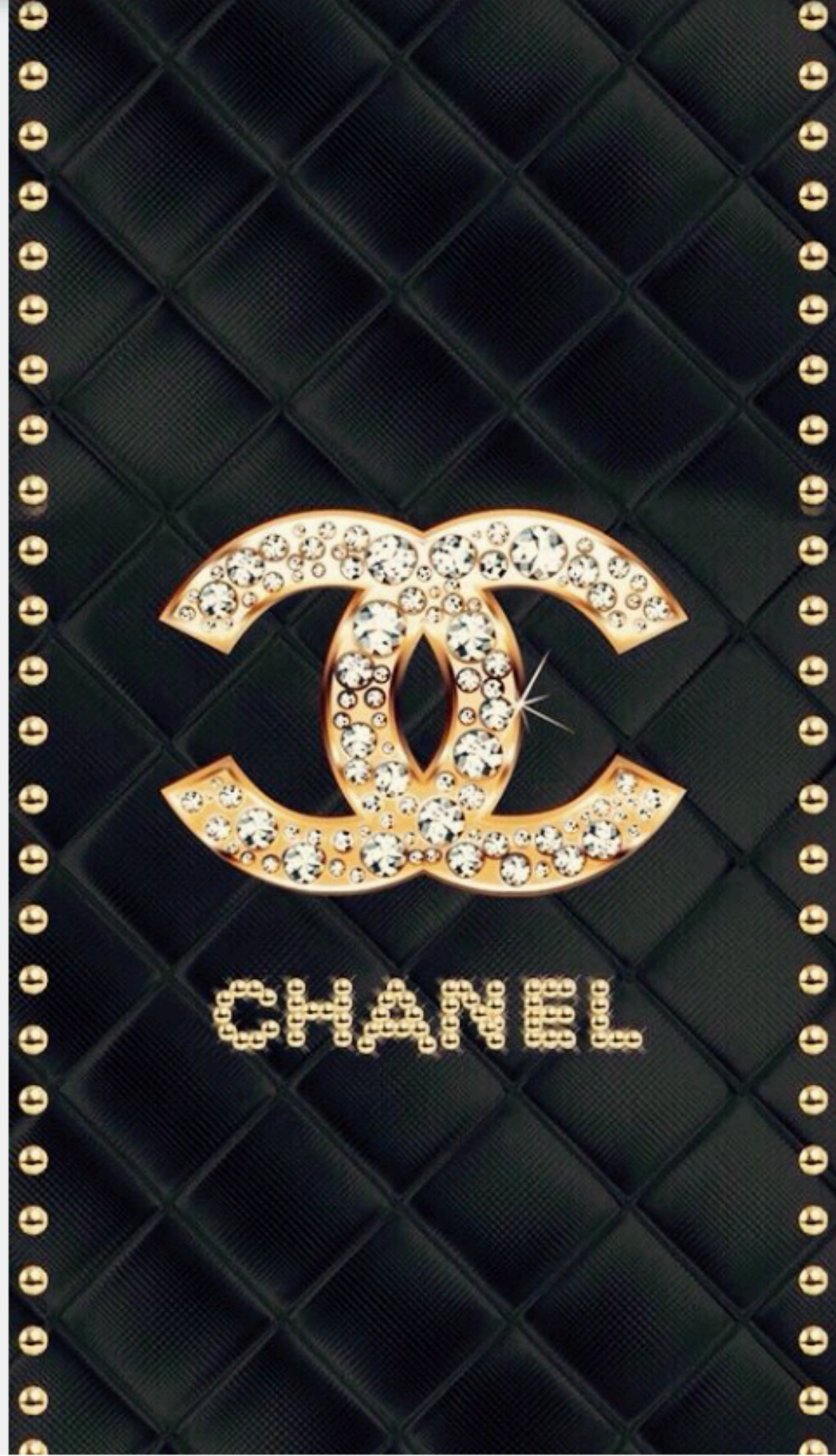
Las marcas colaboran con personas influyentes para promover productos o servicios.

Estos influencers, que tienen una audiencia leal y un alto poder de persuasión en su nicho, ayudan a generar credibilidad y a amplificar el alcance del mensaje de la marca, aprovechando su conexión con los seguidores para influir en las decisiones de compra.



El marketing de influencers es una buena herramienta para llegar a audiencias con un enfoque más relajado que no se siente como un anuncio, sino como una recomendación honesta.







lola.vendetta

...



28,599 Me gusta

lola.vendetta (Código de descuento 🖐️)

Real como la vida misma: llevo dos años usando loop

Campaña con la influencer favorita: Lola Vendetta + Loop

Objetivo: canalizar la atención de los públicos mediante una colaboración con influencers en redes sociales, que sirvan para posicionar una marca en su público de seguidores.

En este ejemplo, la marca de ropa interior Loop colaboró con la ilustradora española Raquel Riba Rossy, mejor conocida como Lola Vendetta.

Esto tiene mucho sentido, porque los contenidos de Lola Vendetta tienen una visión feminista, bastante franca, abierta sobre la sexualidad y el cuerpo de las mujeres. ¿Quién mejor para respaldar una marca de bañadores y bragas menstruales?

Marketing de diversidad



Desarrolla un plan de marketing personalizado analizando diferentes segmentos de clientes en función de las diferencias culturales, incluidos gustos, expectativas, creencias, visiones del mundo y necesidades específicas.

MARKETING MASIVO

El *marketing masivo* es una estrategia que busca llegar al mayor número posible de personas sin segmentar por características específicas.

Utiliza medios de comunicación amplios, como la televisión, la radio y la publicidad exterior, para promover productos o servicios de uso generalizado.

Su objetivo es maximizar la visibilidad de la marca y captar una gran cuota de mercado, apelando a una audiencia amplia y diversa.

Las grandes corporaciones necesitan impulsar un gran número de compras de sus productos para sobrevivir y crecer.

Si bien el marketing masivo puede parecer un enfoque de escopeta para el marketing, esto está lejos de la verdad.

Las grandes empresas gastan mucho dinero en comprender el big data.

Esto les da una idea de dónde colocar los medios para sus clientes nacionales potenciales que compren sus productos y servicios.



Walmart es un ejemplo de un minorista de mercado masivo eficaz.



Como minorista número uno en el mundo, son muy inteligentes en sus esfuerzos de marketing masivo, a menudo dando a sus clientes una sensación de localidad y calidez.

A cup of coffee on a saucer and a pen on a wooden surface.

Beneficios del Marketing Masivo

- Llegar a la máxima audiencia posible: por ejemplo, un anuncio colocado en un lugar espectacular está a la vista de transeúntes, conductores, particulares, familias, de día, de noche, etc.
- Menor riesgo de bajo índice de ROI por una segmentación mal ejecutada.
- Reducción de los costes de producción, investigación de marketing y gastos de publicidad.
- Mayor generación de clientes potenciales.



Marketing estacional

Estrategia que adapta campañas, productos y mensajes a temporadas específicas del año, como festividades (Navidad, Halloween) o estaciones (verano, invierno).

Su objetivo es aprovechar el aumento en la demanda que suele producirse en esos momentos, conectando con las emociones y necesidades particulares de los consumidores en cada temporada.

Por ejemplo, para muchas empresas, Día de San Valentín representa una gran parte de su negocio.

Al sintonizar las distintas temporadas que son importantes para sus clientes, puede volverse más relevante en sus vidas.

Los eventos de temporada ofrecen una excelente manera de conocer nuevos consumidores.

A veces, estos eventos pueden ser cambios reales de clima o días festivos nacionales.







*¿Has pensado alguna vez
en la cantidad de
productos y servicios que se
promocionan en Navidad?*

*¿Crees que las
empresas turísticas
utilizan en esta
estrategia?*

Eventos de Marketing

A photograph of a white notebook with a brown ribbon tied around it in a bow. A pencil with a white eraser and a brown band is lying diagonally across the notebook. In the bottom right corner, there are several green eucalyptus leaves on a thin brown stem. The background is a plain, light-colored surface.

La creación de eventos es una excelente manera de impulsar las ventas.

Los clientes a menudo necesitan una razón para comprar y los eventos a menudo pueden ofrecer la razón perfecta.



El Desfile del Día de Acción de Gracias de Macy's se ha convertido en parte de la cultura estadounidense al conectar dos eventos comerciales por excelencia: Acción de Gracias y compras.



Marketing off line

Con la adopción masiva de Internet, muchas empresas están encontrando nuevas formas de integrar el marketing sin conexión con nuevas tecnologías para crear experiencias de cliente más atractivas.

La empresa Coca-Cola ha creado máquinas expendedoras que invitan a los clientes a abrazarlos.



Esto continúa vinculando la marca Coca-Cola con la emoción central de la felicidad, pero también invita a los clientes a experimentar el producto real offline.

Marketing Encubierto

A veces, no decirle todo a todo el mundo puede convertirse en una gran fuente de rumores.

Piensa en un avance de película que te haya emocionado mucho por ir a verla. Si bien no muestra todos los aspectos de la película, el anunciante puede crear suficiente intriga para que los espectadores quieran ver más



Marketing Interno



Acciones dirigidas a los trabajadores de la empresa, o a clientes que no conocen ciertas líneas de producto.



Marketing Gratuito

Promociona obsequios gratuitos o vende sus productos y servicios vendidos a tarifas bajas para impulsar las ventas de otros productos o servicios relacionados.



Marketing de ferias.

Muchos productos tienen que tener una experiencia previa para poder comprarlos.

Las ferias comerciales son reuniones de la industria donde se invita a los clientes a probar todo lo que la industria tiene para ofrecer.



Marketing de búsqueda

Google responde tan bien a nuestras preguntas que millones de personas buscan diariamente sus respuestas en este espacio; las estrategias de Marketing de Búsqueda se centran alcanzar una buena posición en la web.

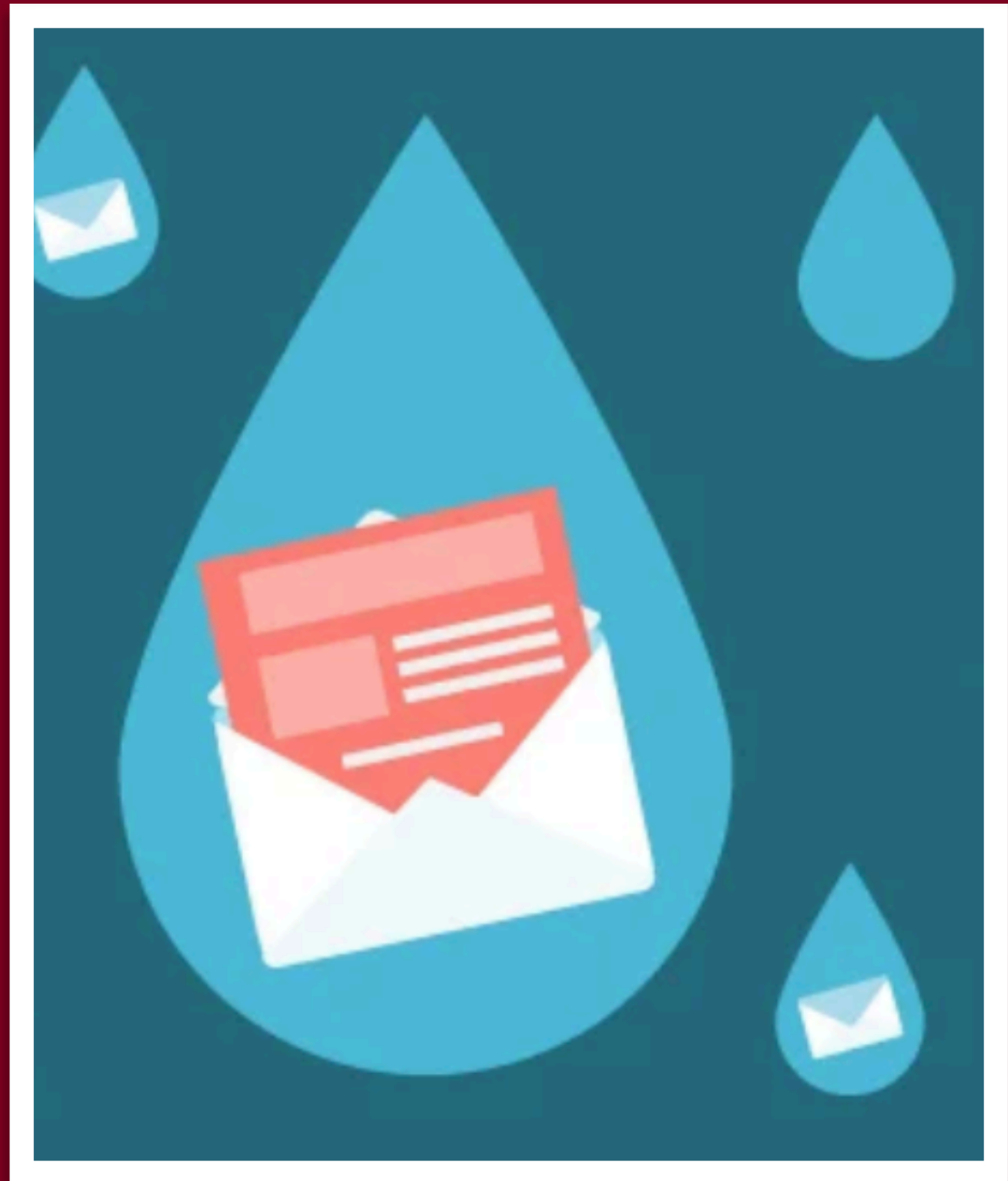


Si bien muchas empresas solían anunciarse en sus páginas amarillas locales, a medida que cada vez menos consumidores consultan su directorio, este canal se vuelve cada vez menos efectivo cada año.

Marketing por goteo

El marketing por goteo es una estrategia de comunicación que envía, o «gotea», un conjunto de mensajes preescrito a los clientes o prospectos a lo largo del tiempo.

Estos mensajes suelen adoptar la forma de marketing por correo electrónico, aunque también se pueden utilizar otros medios de comunicación.



Marketing Cross Selling

OMNI - CANAL



Proporciona información a los clientes a través de múltiples canales como correo electrónico, correo físico, sitios web y anuncios impresos y online para promover de forma cruzada tus productos y servicios.

Marketing Promocional



Marketing de emboscada

El anunciante utiliza esta estrategia de marketing para asociarse con eventos y marcas específicos sin pagar tarifas de patrocinio.

Esto permite a la empresa capitalizar estos eventos o aprovechar el valor de marca de la otra empresa, lo que tiene el efecto potencial de reducir el valor del evento original.



Copa Mundial, Sudáfrica 2010: Nike colocó un panel gigante de 44 metros en el edificio más alto de la ciudad de Johannesburgo, aprovechando la atención y la audiencia generadas por la Copa Mundial de la FIFA.



Al mostrar imágenes de grandes estrellas del fútbol como Cristiano Ronaldo y Wayne Rooney junto con el eslogan «escribe el futuro», Nike estaba directamente asociando su marca con el evento y capitalizando la emoción y la atención en torno al torneo, a pesar de que Adidas era uno de los patrocinadores oficiales.



Película Barbie 2023: Not On The High Street, lanzó una promoción de Pink Sale Day, el día mismo que el film Barbie se estrenaba en los cines. Su campaña publicitaria contaba con el slogan “Día Rosa de Ventas”.

Marketing B2B

El marketing de empresa a empresa es una práctica de marketing de personas u organizaciones (incluidas empresas comerciales, gobiernos y otras instituciones).

Permite a las empresas vender productos o servicios a otras empresas u organizaciones que, a su vez, revenden los mismos productos o servicios, los utilizan para aumentar sus propios productos o servicios o los utilizan para respaldar sus operaciones internas.

International Business Machines es un conocido comercializador B2B. El negocio de IBM ha crecido gracias a un enfoque muy inteligente en la comercialización de sus productos a otras empresas y gobiernos de todo el mundo.

Marketing B2C

El objetivo final del marketing B2C (marketing de empresa a consumidor) es convertir compradores en compradores de la forma más agresiva y constante posible.

Los especialistas en marketing B2C emplean actividades de comercialización como cupones, exhibiciones, escaparates (tanto físicos como en línea) y ofertas especiales para atraer al mercado objetivo a comprar.

Las campañas de marketing B2C se centran en una transacción, tienen una duración más corta y necesitan captar el interés del cliente de inmediato. Estas campañas suelen ofrecer ofertas especiales, descuentos o cupones que se pueden utilizar tanto en línea como en la tienda.

diferencias entre el marketing B2B y B2C



Aspecto	B2B	B2C
Tipo de comunicación	Lenguaje especializado	Fácil de entender
Motivación de compra	Eficacia y resultados	Emociones y deseos 
Contenido de valor 	Para brindar elementos de toma de decisiones	Para mostrar la conveniencia de la oferta
Contacto con vendedores	La clientela prefiere tomar la decisión por su cuenta	Los clientes requieren disposición constante
Extensión de la información sobre la oferta	Extensa 	Breve 
Personas en la toma de decisiones 	Personal y directivos en varios departamentos	Quien consume decide directamente
Ciclo de compra 	Largo 	Corto 
Contrato	Puede durar meses o años	Puede durar unos minutos
Problemas más usuales de los marketers	Falta de contenido y tiempo para crearlo	Presupuesto limitado
Redes sociales usuales	LinkedIn, Facebook y YouTube	Instagram, TikTok y Pinterest 

Marketing en la Nube

En esta nueva forma de marketing, todos los recursos y activos de marketing se ponen en línea para que los clientes (o afiliados) puedan desarrollarlos, modificarlos, usarlos y compartirlos.



Considera cómo Amazon.com consigue que los clientes compren libros digitales, películas y programas de televisión en una biblioteca digital a la que se puede acceder en la cuenta en línea del cliente o en su dispositivo digital como su Kindle.

Marketing de Alianza

Una empresa conjunta se forma entre dos o más empresas para aunar recursos en un esfuerzo por promover y vender productos y servicios.



Marketing inverso

En el marketing inverso, la idea es hacer que el cliente busque el negocio en lugar de que los especialistas en marketing busquen al cliente.

Por lo general, esto se hace a través de medios tradicionales de publicidad, como anuncios de televisión, anuncios de revistas impresas y medios en línea.

Mientras que el marketing tradicional se ocupa principalmente de que el vendedor encuentre el conjunto adecuado de clientes y se dirija a ellos, el marketing inverso se centra en que el cliente se acerque a los posibles vendedores que puedan ofrecer el producto deseado.



Telemarketing



Puede desempeñar un papel importante en la venta de tus productos a los consumidores y no debe pasarse por alto, ya que muchas empresas confían en él para conectarse con los clientes.

El telemarketing (a veces conocido como ventas internas o televentas) es un método de marketing directo en el que un vendedor solicita a los clientes potenciales que compren productos o servicios, ya sea por teléfono o mediante una cita posterior de conferencia web o cara a cara.

El telemarketing también puede incluir discursos de ventas grabados programados para reproducirse por teléfono mediante marcación automática.

El telemarketing ha sido objeto de críticas en los últimos años, y muchos lo consideran una molestia.

Marketing de bases de datos

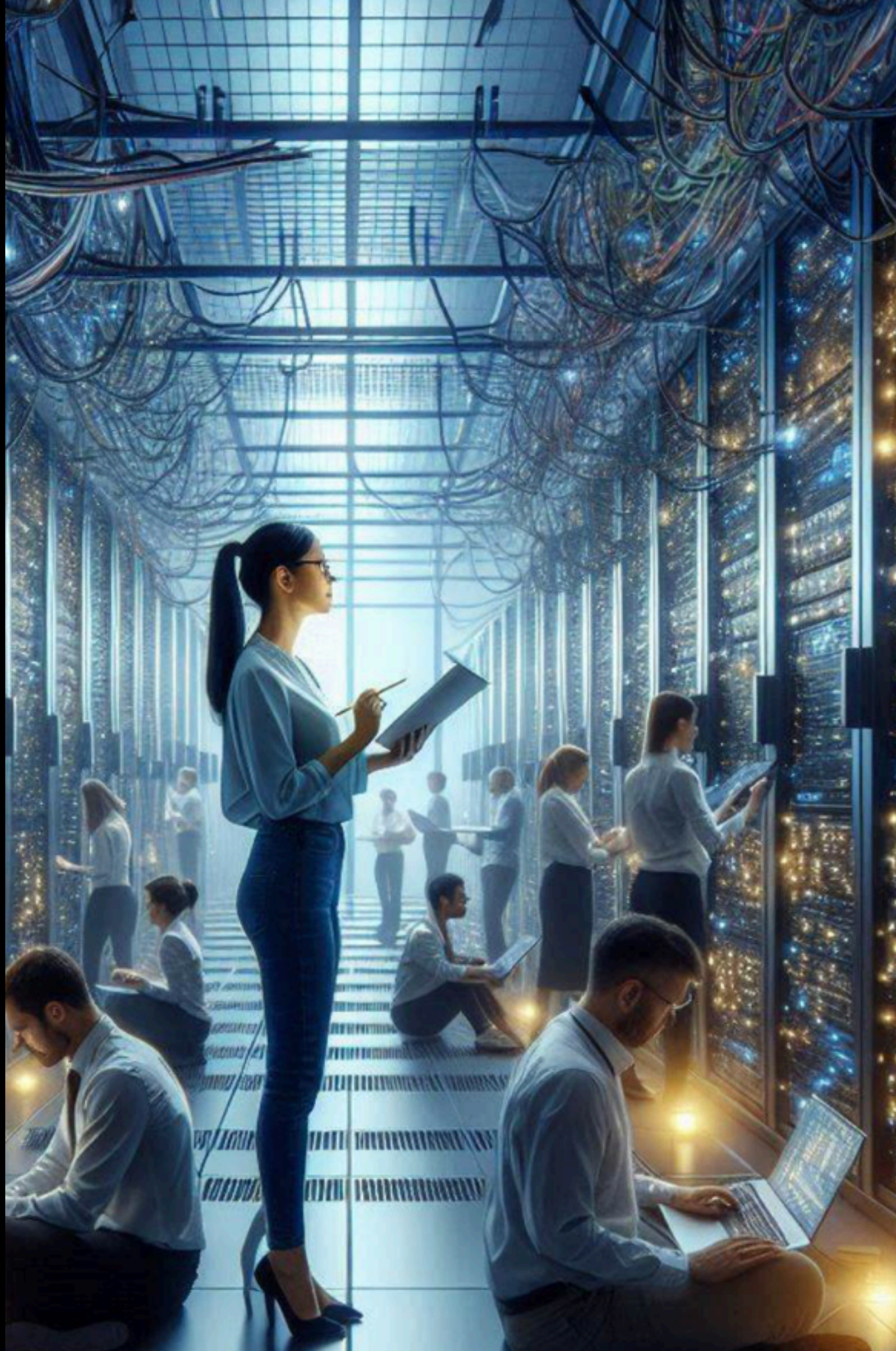
El marketing de base de datos es una forma de marketing directo que utiliza bases de datos de clientes o clientes potenciales para generar mensajes personalizados con el fin de promover un producto o servicio con fines de marketing.

El método de comunicación puede ser cualquier medio direccionable, como en el marketing directo.

La distinción entre marketing directo y marketing de base de datos se deriva principalmente de la atención prestada al análisis de datos. El marketing de bases de datos enfatiza el uso de técnicas estadísticas para desarrollar modelos de comportamiento del cliente, que luego se utilizan para seleccionar clientes para las comunicaciones.

Como consecuencia, los especialistas en marketing de bases de datos también tienden a ser grandes usuarios de los almacenes de datos, porque tener una mayor cantidad de datos sobre los clientes aumenta la probabilidad de que se pueda construir un modelo más preciso.





Hay dos tipos principales de bases de datos de marketing:

- 1. BASES DE DATOS DE CONSUMIDORES:** dirigidas principalmente a empresas que venden a consumidores, a menudo abreviadas como [empresa a consumidor] B2C.
- 2. BASES DE DATOS DE MARKETING EMPRESARIAL** mucho más avanzadas en la información que pueden proporcionar porque las bases de datos comerciales no están restringidas por las mismas leyes de privacidad que las bases de datos de consumidores.

Marketing de Afinidad

Cree alianzas estratégicas que sean mutuamente beneficiosas al formar alianzas con marcas complementarias.

También conocido como marketing de asociación, con esta estrategia, una marca genera ventas mientras que la otra crea nuevos clientes y crea conciencia de marca.



A wooden desk with a laptop, a small potted plant, and a spiral notebook. The laptop is on the left, the plant is in the top left, and the notebook is in the bottom left.

Marketing humanista

Las necesidades humanas son «un estado de privación sentida». Distinguen entre necesidades físicas (comida, refugio, seguridad, vestimenta), necesidades sociales (pertenencia y afecto) y necesidades individuales (conocimiento, autoexpresión).

Las necesidades son un conjunto relativamente limitado de estados no culturales de privación sentida.

Brand Lover Marketing



El marketing para amantes de la marca es un concepto de marketing que pretende reemplazar la idea del marketing de marca tradicional.

Las marcas se están quedando sin energía y Brand Lovers es lo que se necesita para rescatar las marcas. Pero, ¿qué genera una lealtad que va más allá de la razón? ¿Qué hace que una marca realmente grande se destaque?

Los amantes de las marcas dan vida a las marcas. Para que una marca se eleve a la categoría de “Marca de culto”, tiene que dar a los clientes un sentimiento de pertenencia al mismo tiempo que genera fuertes sentimientos de amor por sus clientes.

Crear lealtad más allá de la razón requiere conexiones emocionales que generen los más altos niveles de amor y sentido de pertenencia a tu marca.

A top-down view of a wooden desk. In the upper left, a portion of a white laptop is visible, showing a keyboard with Cyrillic characters. A light brown, textured notebook lies flat in the center, with a black pencil resting on its lower left edge. To the right of the notebook is a white, ergonomic computer mouse. In the upper right corner, a small green plant with long, thin leaves is in a dark pot. The background is the natural wood grain of the desk.

MARKETING DE CULTO

Una marca de culto se caracteriza por ser vista como más que solo productos: comparten emociones, son empáticos, estudian a su target y brindan experiencias únicas que hacen que el consumidor no quiera despegarse ni un segundo de ellas.

La proposición del marketing de culto prevalece sobre la noción de que una forma de convertir a los consumidores es mediante el uso de impulsos de comportamiento humano atemporales que se encuentran en las sectas.



A top-down view of a wooden desk. In the upper center is a white Apple keyboard. To the left of the keyboard is a small white ceramic cup filled with a light brown liquid, likely coffee. Above the cup is a small succulent in a white pot. Below the cup is a blue pencil. In the bottom left corner, there are some colorful sticky notes. The text 'Marketing de guerrilla' is overlaid in a large, bold, black serif font across the middle of the image.

Marketing de guerrilla

Estrategias poco convencionales que utilizan métodos creativos, de bajo presupuesto y sorprendentes para captar la atención del público de manera rápida y memorable.

A menudo, se basa en intervenciones en espacios públicos o en la creación de experiencias que generan gran impacto y viralidad, aprovechando el factor sorpresa para destacar un producto, servicio, marca, evento o nuevo lanzamiento, sin una gran inversión publicitaria.

Ambient Marketing

Esta técnica de publicidad de guerrilla consiste en tomar un espacio con mucha afluencia de personas depositando nuestra publicidad en él, por lo que llegará a un número muy elevado de posibles compradores.



Videos virales

¿Quién no conoce ya este tipo de publicidad? El problema es que existe ya tal viralidad de vídeos en Internet que es muy difícil llamar la atención. Hasta personas sin fines lucrativos son capaces de hacer un vídeo viral. Ahora, cuando se consigue, se tiene el éxito asegurado.



Publicidad encubierta

Marcas que aparecen en series de televisión o vídeos de Youtube de tal forma que llega a tus ojos sin la sensación de que lo que estas viendo sea con fines publicitarios.



Flashmobs

Seguramente lo hayas visto más en películas que en la vida real, pero lo cierto es que estas reuniones de personas para hacer algo en común (normalmente un baile) es muy compartido.

































Frontline es una empresa que vende productos para la prevención de pulgas y piojos para las mascotas del hogar (perros y gatos). Esta empresa se la ingenio para hacer uso del marketing de guerrilla, lo que hizo la empresa fue aprovechar un espacio publico (una plaza) para colocar la imagen de un perro tan grande que se pudiera observar desde el ultimo piso, la idea era que las personas al caminar sobre el simularan las pulgas o piojos de la mascota, este es un claro ejemplo del uso de un sitio publico y de la interacción con las personas tal como lo describe el Ambient marketing para conseguir asombro, así las personas ahora al pensar en adquirir un producto para su mascota la primera marca que podría venir a la mente son los producto de frontline.



STAN SMITH 2			US 8
			UK 7.5
			D 27.5
			E 41.5
			J 260
			CHN 255
617000			









Tyskie, algo tan ingenioso.

No solo el marketing de guerrilla se puede aplicar en lugares públicos grandes, si no también con objetos del mismo establecimiento tal como lo hizo Tyskie; quien es una marca de cerveza polaca que uso su propio espacio para realizar una idea creativa.

Tomo los mangos de su puerta para representar que tomas un jarro de cerveza al entrar. Mucha gente podrá compartir la imagen a través de medio sociales y así las personas conocerán la marca.



Performance:



Consiste en que con la ayuda de algunos actores se ponga en marcha una escena teatral en un espacio público, lo cual capte la atención inmediata de las personas que estén pasando por ahí además de que sea tan impactante logrando así que se hable de la marca. Esta se caracteriza más por coreografías de baile inesperadas. Aquí un ejemplo de la marca NIVEA.

Marketing de guerrilla experiencial:

Se trata de involucrar al público dentro de la acción que se está llevando a cabo.



Un ejemplo es la campaña de COCA COLA (ver vídeo) que hizo parte a las personas dentro del lugar para que pudieran interactuar con el producto así como con la acción que se llevaba a cabo con la finalidad de tener una experiencia que podría compartir con los demás, dándose a conocer la marca. Cabe decir que este tipo de marketing de guerrilla tiene como un objetivo viralizar un valor como la unión, el compañerismo y ayudar a otros.

Publicidad Encubierta







**Product
Placement**



desmotivaciones.es

PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Nivel: Coca Cola

Película "Italian Job"



Otro ejemplo de product placement lo vemos en esta película: trata de robos y de cómo robar a un compañero traicionero. En ella se ve como la huida principal de la película, lo realizan con 3 coches mini cooper de gran cilindrada.

“Las Tortugas Ninja” (Go NINJA Go)



¿Quién de vosotros, sobretodo los más mayores, no conoce o recuerda la canción de Vanilla Ice – Ninja Rap «Go ninja Go»? ¿ Y a cuántos de vosotros no le gusta ver lo raro que resulta mirar a una tortuga y encima con la altura de un hombre, musculada, que habla, baila genial, toma el pelo, come pizza y sabe artes marciales? A Pizza Hut si, por ello fue quien pagó por estar dentro de sus últimas películas sacadas en 2014 y del 2016. En películas anteriores, de los años 90, fue Domino's Pizza.

Marketing viral



A veces, los especialistas en marketing dan con algo tan bueno que la gente no puede evitar compartir con otros.

Hacer que tus clientes hablen sobre tus productos y servicios es muy importante para aumentar la conciencia en tu negocio.

Cómo viralizar mensajes

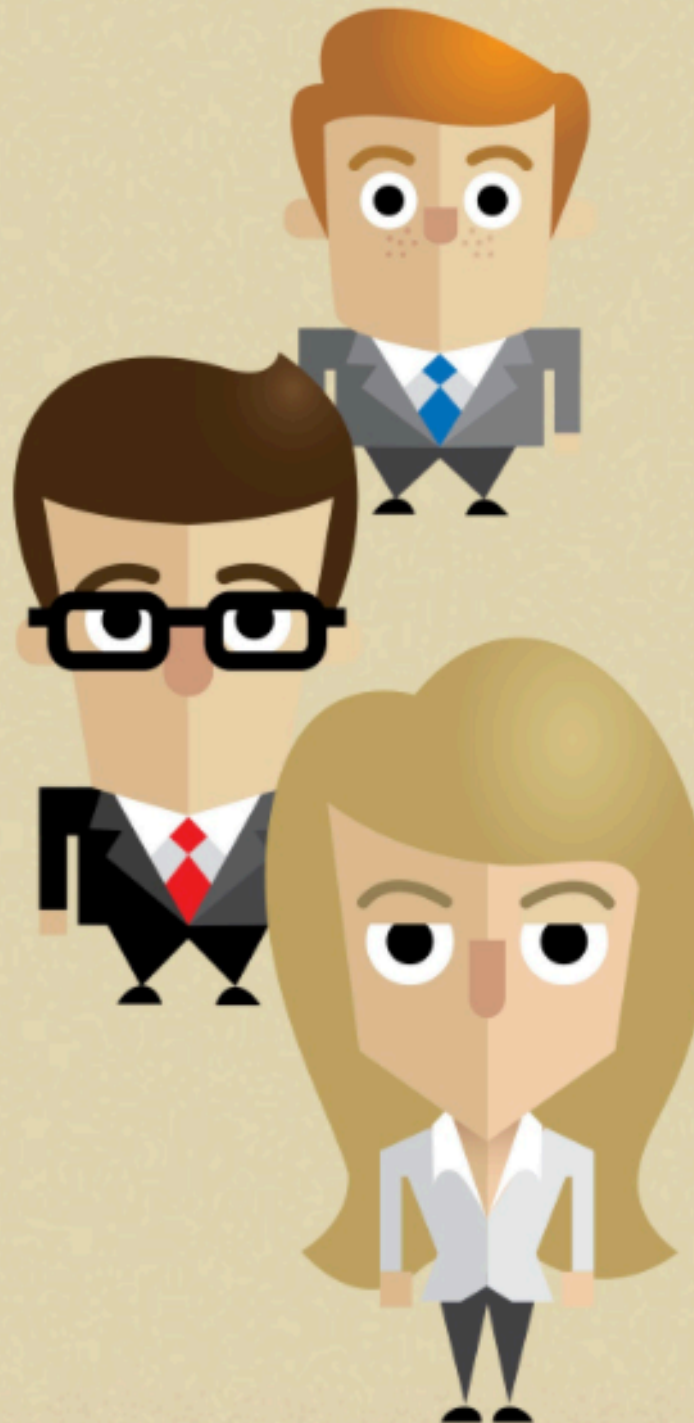


Impacto

Utilizar contenido de alto impacto que induzca a compartirlo.

Creatividad

Ofrecer originalidad y frescura en el mensaje utilizado.



Crear Rumor

Crear una noticia o imagen que suscite a hablar de ella.



Memes

Crear un patrón de información que induzca a las personas a repetirlo y compartirlo por efecto imitación.



Emoción

Provocar respuesta emocional en el público objetivo que se traduzca en la acción o comportamiento deseado.



Flashmob de Glee



También este marketing no solo se limita a promocionar un producto tangible si no también empresas televisivas han utilizado el marketing de guerrilla para promocionar una serie, tal es el caso de Fox que para promocionar a Glee hizo uso del performance en varias calles de Londres y otras partes del mundo, llamando la atención de las personas que pasan por la calle haciéndose viral en las redes sociales.

Disneyland



Disney ha sido por varios años pionera en enseñarnos como realizar las mejores estrategias de marketing y en el sentido creativo ellos son los reyes. Esto sucedió en un aeropuerto de Shanghái en donde los pasajeros al esperar su equipaje, se llevaron la sorpresa de que estos tenían pegados objetos o representaciones de los personajes de Disney, así también en media sala de espera un grupo de personas se reunió para armar una coreografía con los personajes de Disney.



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.