

PROGRAMA DE ESTUDIOS

DESARROLLO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

**COMUNITY MANAGER Y
MARKETING DIGITAL**

Tema

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
POSICIONAMIENTO DE MARCA**

¿Qué es la estrategia de marketing?

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo "SMART":



Specific (específicos): un objetivo debe referirse a un logro concreto y tangible, por ejemplo:

Entrar en un 30% la generación de leads procedentes de canales digitales durante el próximo año".

Measurable (medibles): tenemos que tener claro qué herramientas de medición se van a emplear para saber si el objetivo se ha conseguido o no.

Achievable (alcanzables): es fundamental que los objetivos presenten un reto realista, ya que de lo contrario solo conseguiremos descuadrar las predicciones y desmotivar al equipo.

Relevant (relevantes): los objetivos deben estar relacionados con las metas globales de la empresa y mostrar una correlación clara. Por ejemplo, si queremos conseguir un impacto en las ventas, la métrica a seguir debería ser el número de conversiones y no las interacciones en Facebook.

Time-bound (con fecha límite): el horizonte temporal de la estrategia de marketing tiene que estar claramente definido desde un principio.

Otro aspecto fundamental de la estrategia de marketing es lo que se conoce como marketing mix o "las 4 P del marketing", que definen cuatro aspectos clave para los planes de empresa:



El producto o servicio: lo que nuestra empresa aporta a los clientes.

- Aquí se incluye la cartera de productos y servicios de la empresa, cuál es su ciclo de vida, cómo se diferencian de la competencia, el branding y el packaging, entre otros aspectos.
- Hay que tener en cuenta que la definición del producto debe partir de las necesidades y motivaciones del cliente antes que de los aspectos técnicos.

1.-El precio: el precio de los productos es una de las decisiones de marketing más complejas, ya que intervienen múltiples factores como los costes de fabricación, el margen comercial, la demanda, el posicionamiento respecto a la competencia, el poder adquisitivo de nuestro público potencial y un largo etcétera. En este apartado también se contemplan aspectos como la modalidad de pago o los descuentos.

2.-La promoción: todas las acciones de comunicación que la empresa lleva a cabo para dar a conocer los productos y servicios a fin de aumentar las ventas. Incluye diferentes ramas de la comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, la venta puerta a puerta o el marketing digital.

El punto de venta o distribución: los diferentes canales a través de los cuales los productos y servicios llegan a los consumidores, desde las tiendas online hasta las cadenas comerciales.

1) Inbound marketing

Para ello, la marca ofrece una serie de recursos que ayudan a los usuarios a resolver una necesidad relacionada con sus productos y servicios, por ejemplo, tutoriales o guías descargables. Estos recursos sirven como incentivo para que los usuarios pasen a formar parte de la base de datos e inicien una relación con la marca que culmina en la conversión.

La estrategia de marketing de contenidos se basa en crear valor para los usuarios a través del contenido en diferentes formatos: artículos de blog, infografías, vídeos... Estos contenidos sirven de punto de partida para dar a conocer a la marca y captar leads.

El email marketing es una de las estrategias de marketing de mayor recorrido, y sigue siendo una de las más efectivas año tras año.

El email sirve para establecer un canal de comunicación directa con los usuarios a través del cual vamos alimentando la relación con ellos. Así, podemos utilizarlo en las diferentes fases del viaje del cliente, desde el primer contacto hasta la conversión final.

4) Marketing de redes sociales

El marketing de redes sociales se basa en llegar a los usuarios a través de los canales donde pasan más tiempo. Se aprovecha del fenómeno de la "prueba social" para incentivar la viralidad y hacer que los contenidos y las propuestas de la marca lleguen más lejos.

Un elemento clave de la estrategia de marketing de redes sociales es la elección de los canales adecuados, desde LinkedIn para empresas B2B hasta Tik Tok para marcas interesadas en llegar a la generación Z.



5) Social Ads

Los anuncios en redes sociales aprovechan este escaparate para conseguir tráfico dirigido y conversiones. Una de sus mayores ventajas es la segmentación, ya que aprovechan la información captada por las redes sociales para dirigir los anuncios al público exacto de la marca.

6) Retargeting

Para la mayoría de las marcas, las conversiones no se consiguen con el primer impacto, sino que requieren varios puntos de contacto a lo largo del viaje del cliente. El retargeting es una estrategia de marketing que nos permite volver a contactar con usuarios que ya han interactuado con la marca para seguir alimentando la relación.

7) Account-based marketing

Esta estrategia de marketing es especialmente apropiada para marcas B2B y busca llegar al máximo nivel de segmentación.

En lugar de dirigirnos a un grupo de usuarios con características comunes, el account-based marketing se enfoca directamente a los tomadores de decisiones de empresas concretas. Esto hace posible lograr un nivel de personalización mucho más alto y con ello multiplicar las conversiones

El SEO es una estrategia de marketing enfocada en mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web de una empresa en los buscadores. Normalmente, los objetivos se definen a medio y largo plazo. El resultado es que conseguimos una fuente de visibilidad y tráfico permanente a bajo coste.

El SEM es una estrategia complementaria al SEO, que se basa en colocar anuncios de pago en los buscadores. Esto permite conseguir resultados mucho más rápidos y orientar las campañas a la conversión.

El storytelling usa un formato que nos resulta familiar y querido, las historias, para implicar a los consumidores a nivel emocional.

En lugar de limitarnos a explicar las características de un producto, el storytelling nos permite crear una historia memorable sobre quiénes somos, qué hacemos y qué problemas resolvemos.

Esta historia puede presentarse en múltiples formatos, como texto, vídeo o contenidos interactivos.



Para terminar, nos gustaría compartir dos ejemplos de estrategias de marketing en las que hemos combinado diferentes recursos para conseguir los objetivos de negocio.

El objetivo de la empresa era incrementar la notoriedad de marca, generar tráfico a un sitio web y conocer los hábitos de consumo de sus clientes potenciales. Para conseguirlo, implementamos una estrategia en tres fases:

En la primera fase, conceptualizamos y rediseñamos el sitio web y creamos una nueva sección de contenidos que nos sirvieran como base para generar tráfico. También incluimos una encuesta interactiva que nos servía para determinar si el perfil del usuario era apto para enviarle una muestra.



¿Qué es el posicionamiento de marca?

El posicionamiento de marca es el valor único que una marca tiene ante sus clientes. Es una estrategia de marketing que las marcas crean para definir su identidad de marca mientras comunican su propuesta de valor de la marca, que es el motivo por el que un cliente prefiera su marca sobre otras. Además, el posicionamiento de marca se utiliza cuando una empresa quiere posicionarse de cierta manera ante sus audiencias para que los clientes generen asociaciones entre la marca y su propuesta de valor.

¿Qué es una declaración de posicionamiento de marca?

Una declaración de posicionamiento de marca es un resumen del posicionamiento interno que las empresas utilizan para expresar y promover el valor que su marca aporta a un mercado que se tiene como objetivo y a sus clientes. Se utiliza para expresar la propuesta de valor de una marca de manera concisa. Por lo general, las declaraciones de posicionamiento de marca son parte de una gran estrategia de marketing de la marca, las cuales deben equilibrar la aspiración y la realidad.



Es importante tener en cuenta lo siguiente al crear una declaración de posicionamiento de marca:

- ¿Cuál es el mercado o los clientes que se tiene como objetivo?
- ¿Cuál es tu categoría de producto o servicio?
- ¿Cuál es el mayor beneficio e impacto que aporta tu producto o servicio?
- ¿Cuál es la evidencia de ese beneficio e impacto?

Al responder a estas preguntas dentro de una declaración de posicionamiento de marca, las empresas están ofreciendo una clara propuesta de valor que las distingue de la competencia, y lo que es más importante, proporciona el valor de su marca a los clientes.

¿Por qué es tan importante el posicionamiento de marca?

El posicionamiento de marca es muy importante porque es la forma en que las empresas pueden compartir el valor que aporta su marca a los clientes. Esto ocurre tanto internamente, con una declaración de posicionamiento de marca, como externamente con diversas estrategias de marketing en las que escala una declaración de posicionamiento de marca. Las marcas deben abordar quiénes son sus clientes y su propuesta de valor dentro de su declaración de posicionamiento de marca para ser relevantes y a la vez realistas.

Con las audiencias de Sponsored Display en Amazon, los anunciantes pueden compartir sus insights de marca únicos para conectar su estrategia de publicidad de display con su posicionamiento de marca.



¿Cómo puedes crear una estrategia de posicionamiento de marca?

Hay muchas formas de que las empresas creen y amplíen una estrategia de posicionamiento de marca, dependiendo del tamaño, misión y segmento de la marca.

- Conoce el posicionamiento actual de tu marca.
- Define tu propuesta de valor única.
- Identifica a tus competidores y su posicionamiento.
- Crea tu declaración de posicionamiento.
- Evalúa y comprueba si tu posicionamiento funciona.
- Reafirma las cualidades que diferencian a tu marca.

Los pasos anteriores tienen el propósito de ayudar a las marcas a profundizar en lo que diferencia a su marca, al mismo tiempo que muestran el valor único que los clientes obtendrán del producto o del servicio de la marca. Se puede crear una estrategia de posicionamiento de marca que impacte a sus clientes al enfocarse en lo que las marcas pueden ofrecerle al mercado que se tiene como objetivo.

Ejemplos de posicionamiento de marca

Veamos algunas marcas icónicas que aprovecharon el posicionamiento de marca como parte de su estrategia de marca de manera efectiva para llegar al mercado que se tiene como objetivo.

El posicionamiento de marca de McDonald's

McDonald's se distingue por ofrecerles a sus clientes un excelente servicio y consistencia entre sus productos alimenticios en sus múltiples ubicaciones. La dedicación de la compañía para deleitar a sus clientes por medio de la satisfacción subconsciente del cliente y para mejorar sus operaciones se recibe a través de la forma en que la marca se posiciona.



El posicionamiento de marca de Dove

Dove se distingue al centrarse en la belleza natural y real de las mujeres con productos de cuidado personal. Su estrategia de posicionamiento de marca enfatiza la forma en que todas las mujeres pueden aceptar su yo auténtico al usar sus productos. Dove utiliza campañas de marca y otras estrategias de marketing para posicionarse de una manera que impacte a sus clientes.



