

Inteligencia de mercados

SIM vs. Investigación de mercados

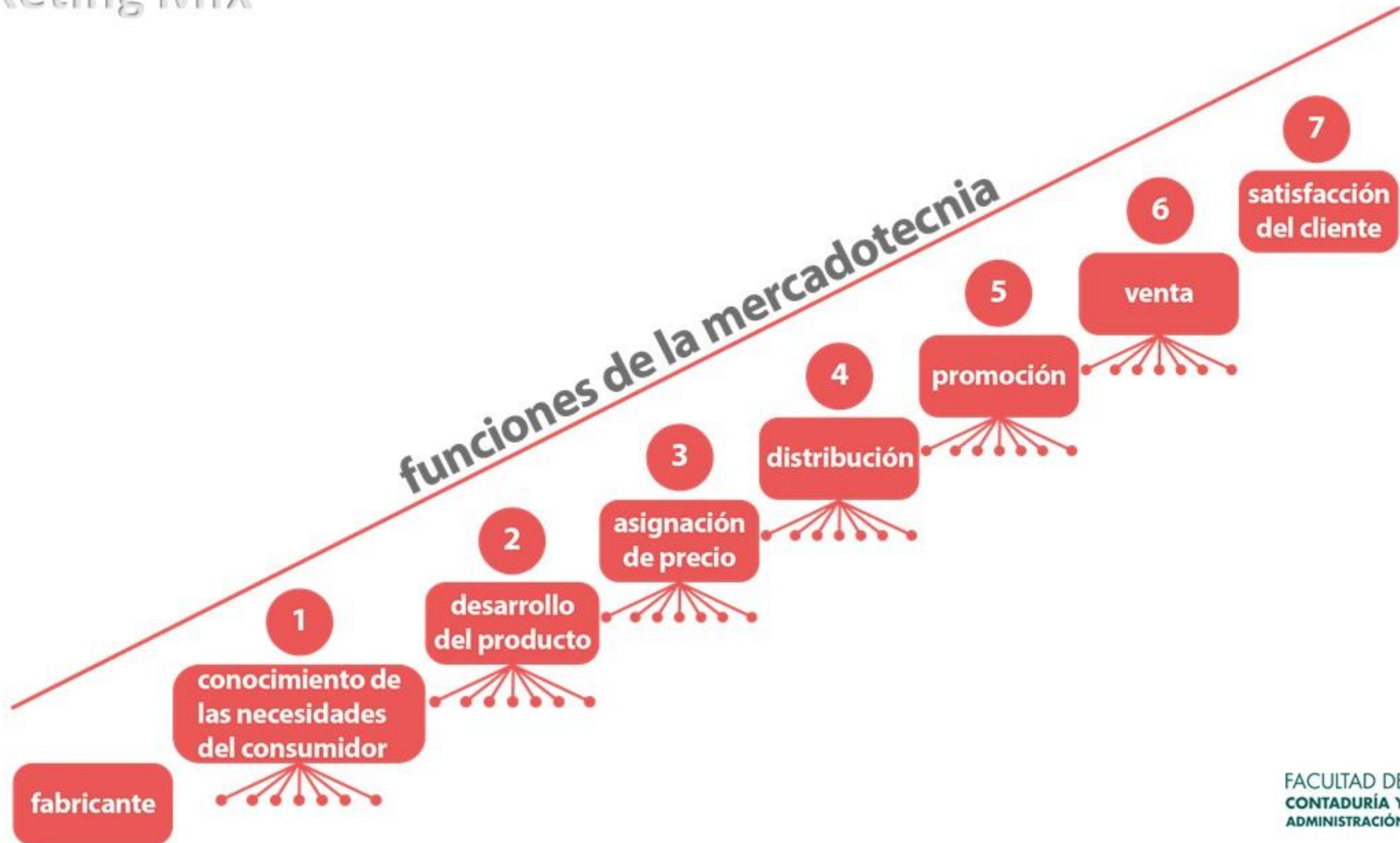
SISTEMAS DE INFORMACIÓN	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Información Interna y externa	Información externa
Opera de forma continua	Opera de forma intermitente
Tiene orientación hacia el futuro	Tiene orientación hacia el pasado
Operación por sistemas	No necesariamente digital
Trata de EVITAR se presenten PROBLEMAS	Se ocupa de RESOLVER PROBLEMAS que ya se han presentado

SIM de la empresa hacia el medio ambiente

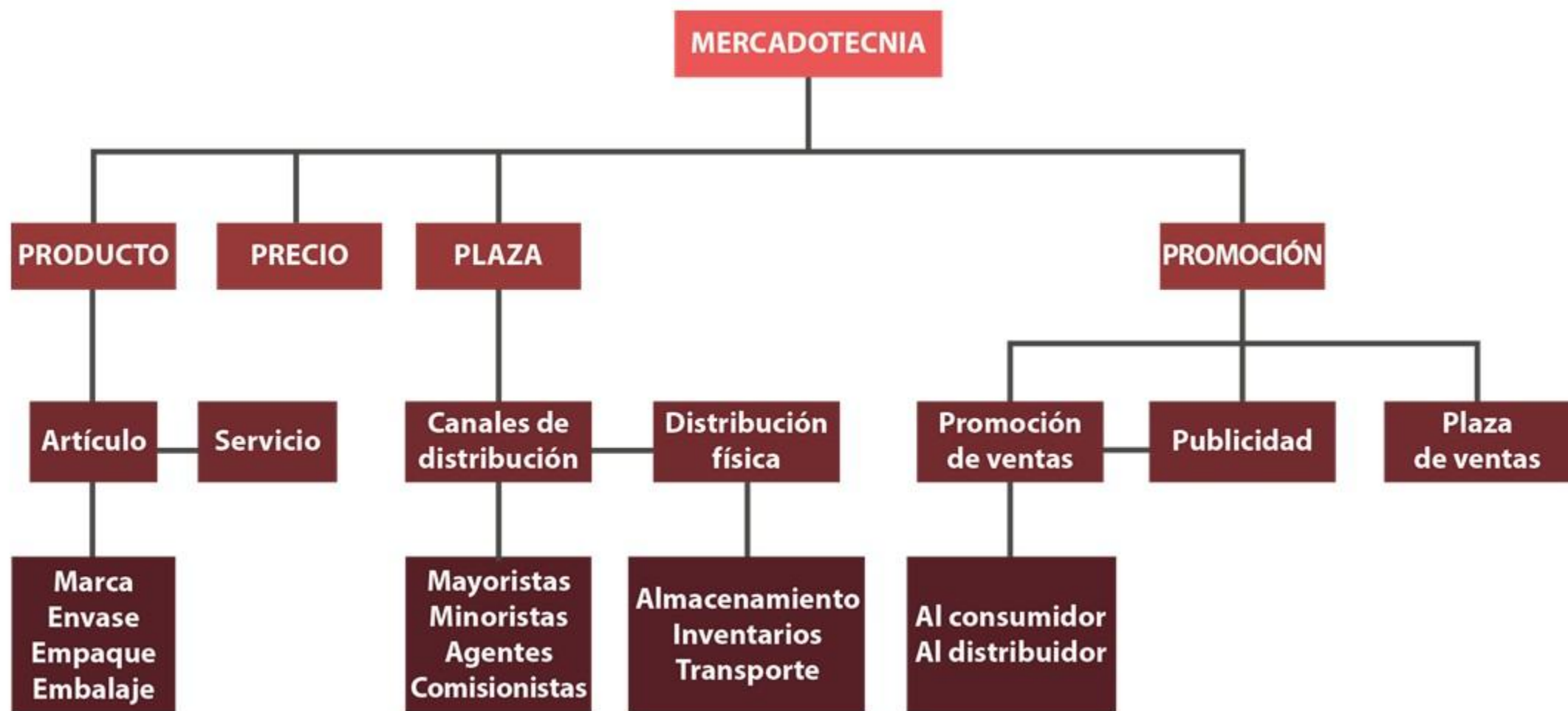
SIM dentro de la empresa

SIM del mercado hacia la empresa

Marketing Mix



Marketing Mix



Marketing Mix



Mercadotecnia digital

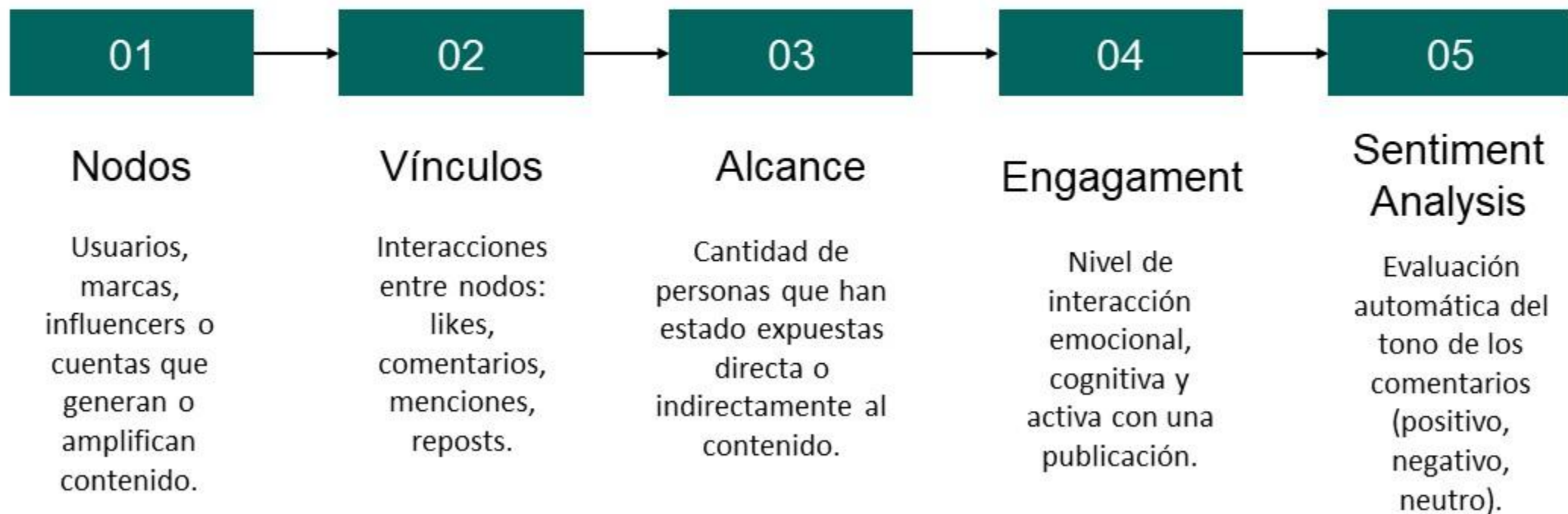
La audiencia digital



Mercadotecnia digital

Elementos clave para entender el flujo en las redes sociales

- Antes de interpretar los resultados de una campaña, o de comprender el impacto de una tendencia viral, es necesario conocer cómo se estructura y opera una red social digital.
- El análisis de redes sociales se trata de entender las conexiones, flujos de información e influencia que determinan el comportamiento colectivo dentro de plataformas como Instagram, X, TikTok o YouTube.



Mercadotecnia digital

Estrategias de marketing digital



Mercadotecnia digital



Está basada en la idea de fomentar, a través de contenidos de calidad, la atracción de los consumidores hacia la marca, en lugar de acercar la marca hacia los consumidores de una manera más invasiva a través de las campañas tradicionales.

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar **contenido relevante y de valor añadido**, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos.

Mercadotecnia digital



Las “Lovemarks” son aquellas marcas que se han logrado posicionar de una forma única, pasando a formar parte de la vida de los consumidores. Son el resultado de una fuerte relación, creada sobre vínculos emocionales, que determinan la lealtad del consumidor hacia el producto o servicio.

La lealtad de marca está basada en la confianza y, según los expertos, el gran secreto para alcanzar este propósito es añadir valor de forma constante. Por tal razón, las empresas más exitosas utilizan *influencers*

La tendencia actual va hacia la contratación de *microinfluencers*, por lo cual, todos aquellos que son activos en comunidades virtuales como Facebook, Instagram, TikTok o X

Customer Experience User Experience

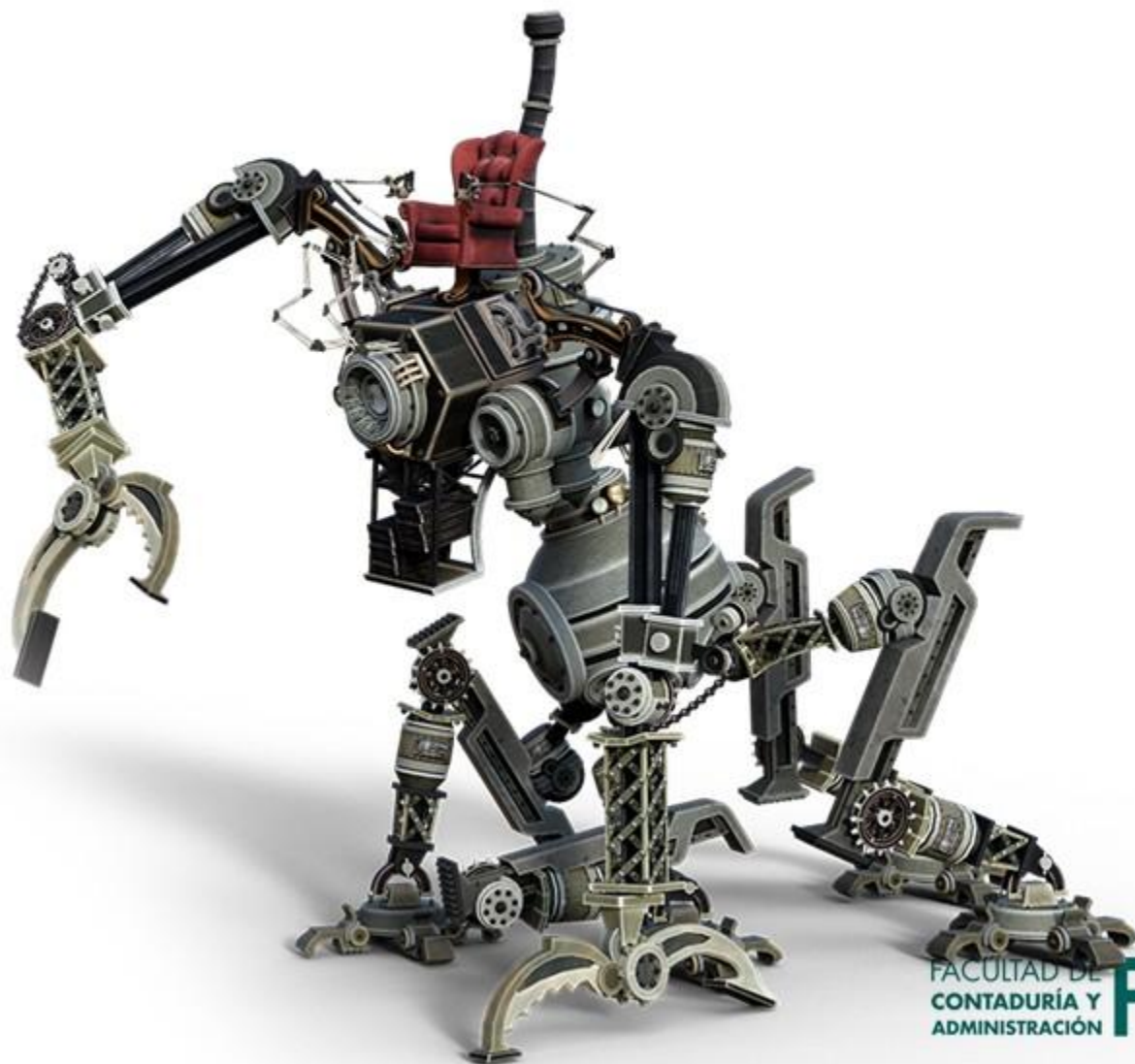
La base de esta estrategia está basada en la optimización de los siguientes elementos:

1. Diseño / Estética / Layout
2. Lógica / Claridad / Accesible / Simplicidad / Consistencia / Navegación intuitiva
3. Comodidad / Ergonomía
4. Rapidez / Navegación / Mapa (Tabs)
5. Confiabilidad
6. Responsividad
7. Relevante / Útil

Mercadotecnia digital

Automatización de Bots 4

Un **chatbot** es un sistema automatizado capaz de simular y mantener conversaciones en vivo con personas a través de distintos canales de mensajería de texto. Puede ser vía Facebook Messenger, vía SMS, web, chat, etc. Por lo general se utilizan para llevar a cabo las funciones de atención al cliente, ya que pueden resolver las necesidades de una persona. Así, las empresas pueden evitar el uso de equipos humanos que se dedican a resolver una y otra vez las mismas preguntas



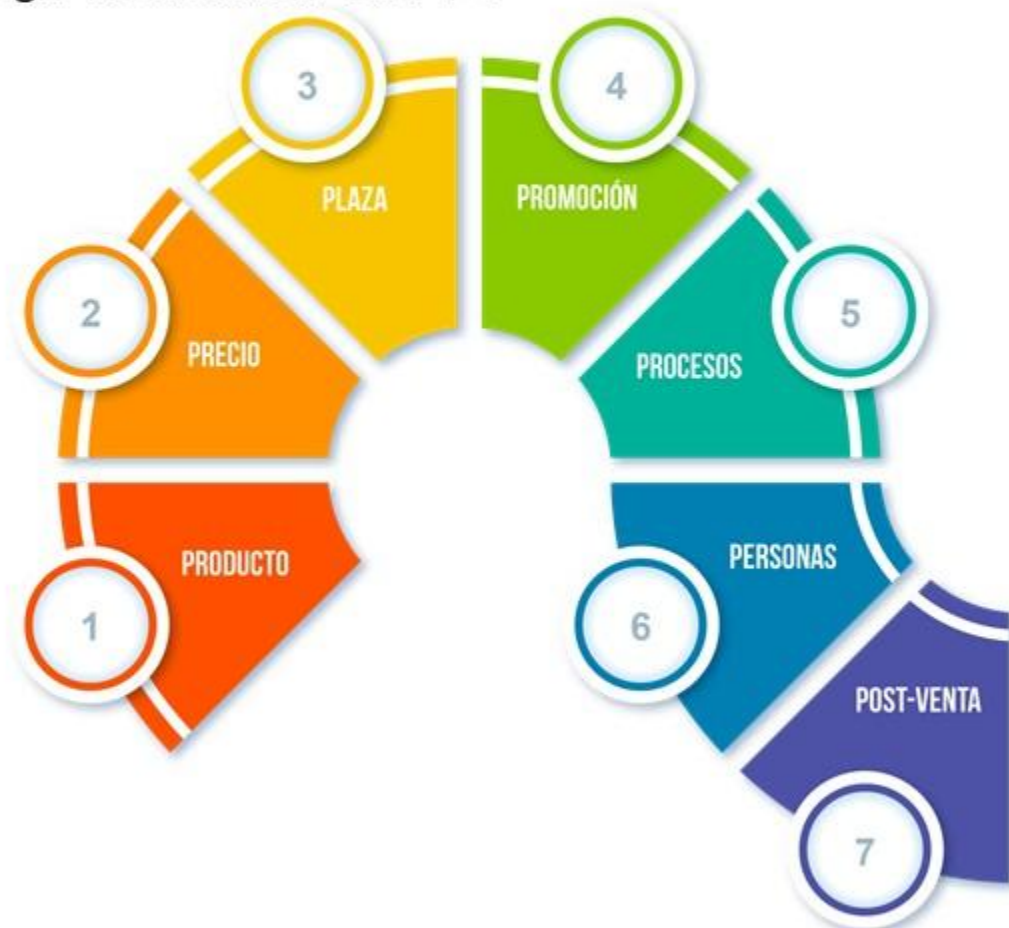
Mercadotecnia digital



Correlación de factores



Involucra un proceso denominado “embudo de conversión” en el que se estimula el proceso de compra por medio de una estrategia diseñada en “las 7 P’s”



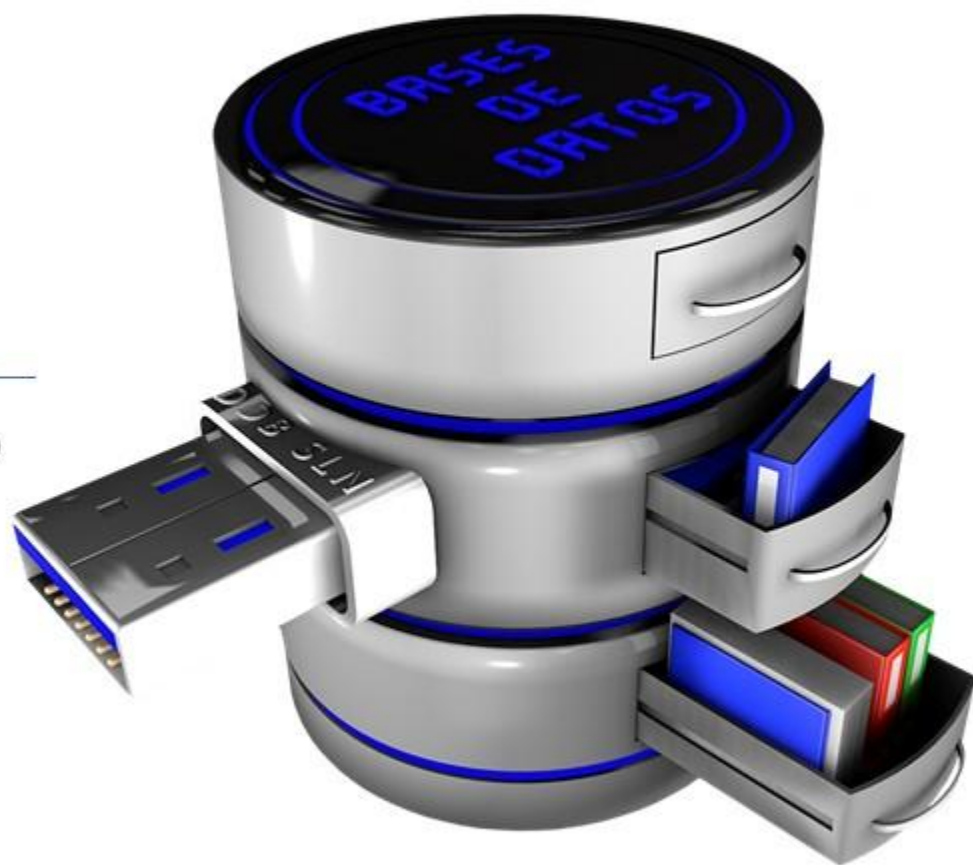
CONFIBILIDAD Y UX

Es el proceso mediante el cual una organización desarrolla estrategias a partir de su análisis de mercado online, estableciendo objetivos digitales alineados al negocio, seleccionando tácticas adecuadas y utilizando tecnologías interactivas para alcanzar ventajas competitivas.

Strauss, J.; Frost, R. (2014).

Factor Humano

Factor Tecnológico



Mercadotecnia digital



Estrategia de marketing digital que utiliza el correo electrónico para **comunicar, promocionar y mantener relaciones con clientes o prospectos**, mediante contenidos personalizados y segmentados con objetivos como informar, fidelizar o generar ventas.



Mercadotecnia digital

Streaming

8

Distribución de contenido específico a distancia



Las plataformas Streaming y VOD son claves en el desarrollo de la industria. Los avances y mejoras favorecen el consumo de contenidos y crecimiento de audiencias micro-segmentadas.

Existe una lucha entre las principales plataformas (Twitch, Mixer, YouTube, TikTok, Facebook) para conseguir los contenidos más relevantes y los creadores más influyentes.

Mercadotecnia digital



- El 91% de los internautas consumen videos online y en Brasil hay la mayor tasa de espectadores de videos de América Latina – ComScore
- El 52% de los consumidores se sienten más seguros en comprar luego de ver un video del producto – Invodo
- Los visitantes permanecen 2 minutos o más en los sitios que contienen videos – ComScore
- El 90% de los compradores de internet afirman que videos ayudan en la decisión de compra – FastCompany
- El 69% del tráfico global de internet será derivada de videos - Cisco



Mercadotecnia digital



Crea y genera “hilos de conversaciones” sobre un tema



El contenido, como una de sus estrategias centrales, se sincroniza con la estrategia de optimización de buscadores y permite una constante actualización sobre los pilares de contenido de las palabras clave

Permite la difusión de:

Conocimiento
Experiencias
Resultados
Indicadores
Comparativos

PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE OPTIMIZACIÓN ES
NECESARIO RELACIONAR EL CONTENIDO EN TODOS LOS
MEDIOS DIGITALES QUE COMPOEN LAS PLATAFORMAS DE
LA EMPRESA

Segmentación

**CONSISTE EN LA DIVISIÓN DE UN UNIVERSO
HETEROGÉNEO EN GRUPOS CON AL MENOS
UNA CARACTERÍSTICA HOMOGÉNEA**



Segmentación



LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS OFRECE CERTEZA Y BRINDA VENTAJAS:

- a) Certidumbre en el tamaño del mercado (Número de personas que conforman el mercado real)
- b) Claridad al establecer planes de acción
- c) Identificación de los consumidores integrantes del mercado
- d) Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor
- e) Simplificación en la estructura de marcas
- f) Facilidad para la realización de actividades promocionales
- g) Simplicidad para planear

Segmentación



DEMOGRÁFICAS

1. Edad
2. Género
3. Nivel Socio Económico
4. Estado Civil
5. Nivel Académico
6. Características de Vivienda

Segmentación

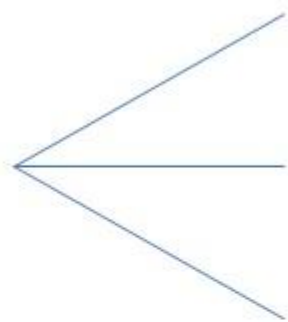
GEOGRÁFICAS

1. Unidad Geográfica
2. Región
3. Municipio
4. Estado
5. País
6. Tipo de Población

Mercado Local

Mercado Nacional

Mercado Global



CONDICIONES GEOGRÁFICAS

1. Clima
2. Relieve
3. Hidrografía
4. Fauna
5. Flora

Segmentación

PSICOGRÁFICAS

1. Cultura
 - Valores
 - Nivel de Comunicación
 - Normas
 - Entorno
2. Ciclo de Vida Familiar
 - Joven Soltero (PANK, NoMo, Singles, Geek)
 - Matrimonio Joven sin Hijos (DINK)
 - Matrimonio Joven con Hijos
 - Padres Solteros Jóvenes
 - Solteros de Mediana Edad
 - Casados de Mediana Edad sin Hijos
 - Casados de mediana Edad con Hijos en Casa

PSICOGRÁFICAS

3. Grupos de Referencia
 - Pertenencia
 - Contacto
 - Atracción
4. Clase Social
 - Propiedades Materiales
 - Nivel de Ingresos
 - Ocupación
 - Educación y Cultura
5. Personalidad
 - Rasgos de Catell

Segmentación

CONDUCTUALES

1. Variables de Uso

- Frecuencia de Uso
- Ocasión de Uso
- Tasa de Uso
- Lealtad
- Disposición de Compra

Segmentación



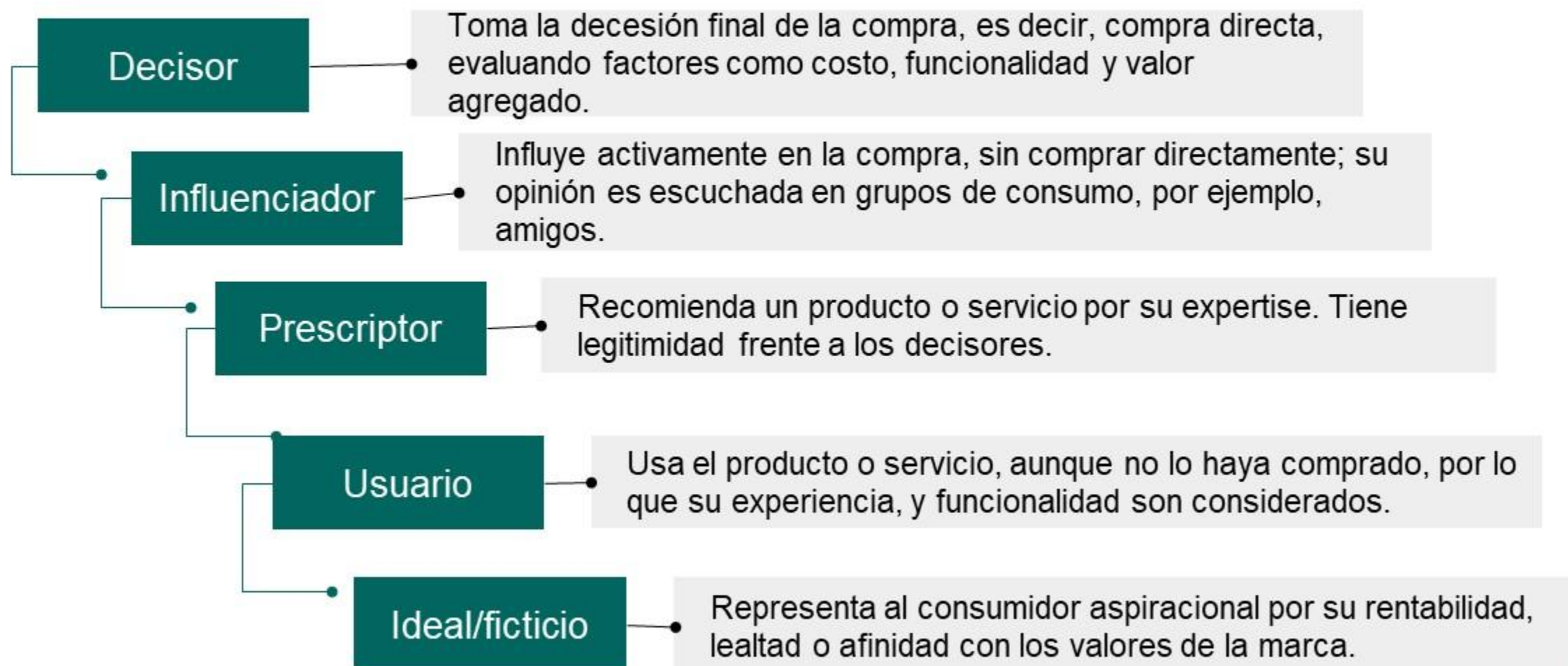
El **buyer persona** es una representación semificticia del **cliente ideal** de una empresa, construida a partir de datos y características como necesidades, hábitos, motivaciones, intereses y comportamiento de compra.

Desarrollar un Buyer Persona es un proceso sistemática para explorar en el mayor número de áreas de nuestro consumidor



Segmentación

Tipología del buyer persona



GRACIAS

FACULTAD DE
**CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN**

FCA

Nota: CONTRA PORTADA