

¡Marketing 4.0! Un nuevo enfoque para nuevos clientes



¿Cuál es el **futuro del marketing** en la nueva normalidad?

La **EXATEC Denia Martínez** y **Market Place Manager en Nike** compartió en una **conferencia para alumnos del Tec campus Toluca** su experiencia en el **mundo del marketing 4.0**.

Para Denia Martinez, **el Marketing 4.0 ha revolucionado la forma en la que compramos** gracias al **nuevo enfoque social y medio ambiental** que se busca en productos y servicios.

De acuerdo con la EXATEC, actualmente **los consumidores compran el valor agregado que las marcas pueden ofrecerles**, hoy, buscan a **una marca que escuche a sus consumidores y se adapte a sus necesidades**.

Así mismo, **las redes sociales se convirtieron en uno de los canales más utilizados** para compartir este valor, sin embargo, **obtener la atención de los consumidores también se convirtió en el reto más grande** para las marcas.

“La atención es la nueva moneda”, comentó.

“La atención es la nueva moneda”, comentó.

Análisis de Datos

Según Denia, **conocer a los consumidores es parte fundamental** y los usuarios **generan información** de valor para las marcas **cada vez que estos navegan por internet.**

Gracias a la navegación web, se puede **categorizar a los usuarios** y con ello segmentar para **llevar anuncios y publicidad atractiva para los usuarios.**

“Si buscas algo de Nike en línea, seguramente, cuando entres a tus redes sociales, vas a tener anuncios sobre la marca ya que nosotros sabemos que estás buscando uno de nuestros productos”, mencionó Denia

Además de **ofrecer publicidad atractiva,** esta debe **captar la atención de los usuarios en pocos segundos** sino puede ser omitida.



De acuerdo con Denia Martínez, **hace tres años las marcas contaban con 8 segundos para captar la atención,** hoy en día, **este tiempo se redujo a 2 segundos.**

Hacer un **análisis detallado de preferencias, geolocalización, rutinas, disgustos, etc.,** permite a las marcas **generar contenido, productos y servicios que realmente sean atractivos** para así, poder **generar riqueza.**

“Hoy antes de crear un producto, puedes saber si la gente lo está buscando” , agregó.

¿Qué se viene para el marketing 4.0?

Buscando asegurar una **experiencia inolvidable** para los consumidores y siguiendo el enfoque humano y medioambiental del Marketing 4.0, **Denia compartió lo que se espera en los próximos años.**

“Hoy antes de crear un producto, puedes saber si la gente lo está buscando” , agregó.

Live Video

En el momento en el que veas cualquier producto, a través de la cámara de tu celular sepas dónde lo puedes comprar ya que actualmente ves algo y lo quieres pero no tienes ni idea dónde comprarlo.

Audio Content

Los usuarios cada vez escuchan más **podcasts**, una ventaja es que lo pueden hacer mientras hacen algo más, **crear contenido a través de este medio, será cada vez más importante.**

Marketing Consciente

“Las marcas deben ser prudentes y mostrar anuncios con los cuáles los usuarios se sientan identificados, actualmente el uso de micro influencers ayuda a lograrlo. El 70% de las personas compra algo porque lo vio en Instagram gracias a un influencer” , comentó Denia.

“Las marcas deben ser prudentes y mostrar anuncios con los cuáles los usuarios se sientan identificados, actualmente el uso de micro influencers ayuda a lograrlo. El 70% de las personas compra algo porque lo vio en Instagram gracias a un influencer” , comentó Denia.

Brand Content

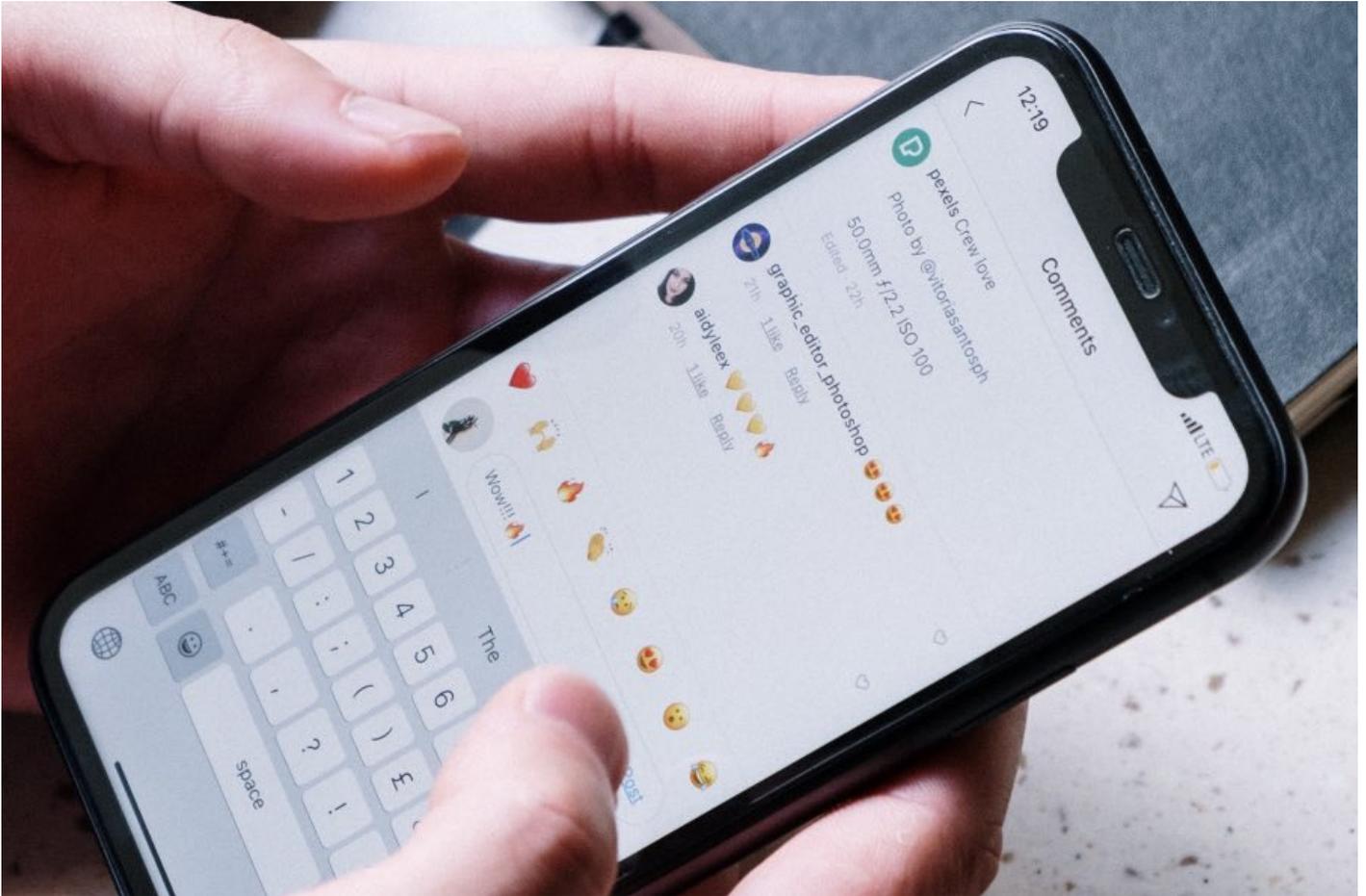
Viene de las **raíces del marketing** y se logra cuando **no parece ser un anuncio**. Para Denia, un muy buen ejemplo son las **películas de LEGO**, donde **al contarte una historia, te están presentando sus productos.**

Marketing Nostálgicos

Hacer uso de las emociones es de suma importancia, desde el inicio de la pandemia **se utiliza para recordar cómo era antes** cuando podías salir, viajar, ver a tus familiares y amigos.

Interconectividad

Las **redes sociales** no solo se han vuelto un medio para generar publicidad y presencia de las marcas, sino también **una plataforma donde los usuarios pueden compartir sus experiencias**



Para Denia Martinez, el e-commerce es un claro ejemplo. **“Si a un usuario no le gusta el producto que recibe, las marcas ofrecen cambios o devoluciones sin costo adicional, con la única condición de saber qué es lo que no les gusta del producto”,** mencionó.

“Ya se ha vuelto un canal multidireccional, se escucha la opinión de las personas y se ejecutan estrategias basadas en esos comentarios, para mantener una buena reputación de su marca”, mencionó Deyna.

Los comentarios, recomendaciones y calificaciones otorgados por usuarios que ya han comprado, se han vuelto un gran factor decisivo al momento de comprar.

“Ya se ha vuelto un canal multidireccional, se escucha la opinión de las personas y se ejecutan estrategias basadas en esos comentarios, para mantener una buena reputación de su marca”, mencionó Deyna.

De acuerdo con la especialista, **si hay una mala reseña, existe 90% de probabilidad que no lo compres.**

SEGURO QUIERES LEER TAMBIÉN:

¡El usuario es primero! 3 claves para triunfar en e-commerce¡El usuario es primero! 3 claves para triunfar en e-commerce

Juan Carlos Gómez Sector Lead de Google en México y LATAM comparte 3 claves para un e-commerce exitoso
tec.mx