

# **TOPICOS SELECTOS DE MERCADO**

Ciclo 02-2020  
Sección 02

# ¿MARKETING TRADICIONAL VRS DIGITAL?

Opiniones

**MARKETING 360°**





Quando se habla de Marketing 360, por lo general se trata de definir un plan de marketing con presencia tanto en el plano digital como en el tradicional.



“

Para que realmente se trate de una campaña de marketing 360 debería abarcar todo, desde ATL, hasta digital y social, e inclusive expandirse a nuevos medios que vayan apareciendo en el ecosistema.

”





destapa la felicidad®

Comparte  
una *Coca-Cola* con



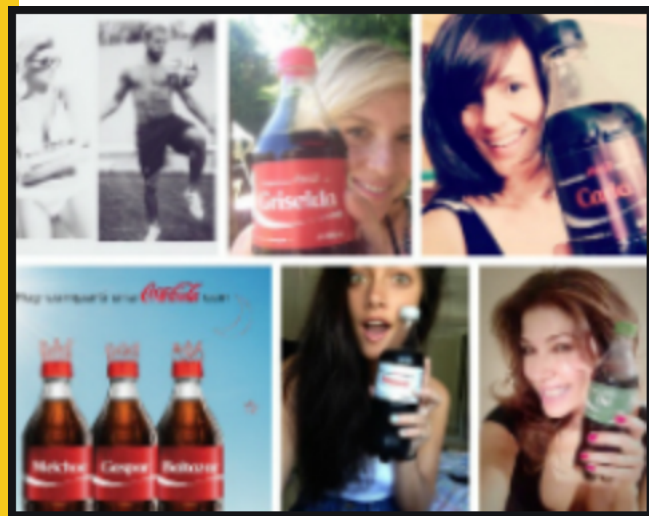
HAZ DEPORTE. © 2014 The Coca-Cola Company. "Coca-Cola" y "destapa la felicidad" son marcas registradas de The Coca-Cola Company.

# Campana Coca Cola - 2014

## “Comparte Coca Cola con un amigo”

- Coca Cola buscaba acercarse a los **Millenials**, ya que éstos son las recientes consumidores.
- Decidió cambiar sus empaques usando algunos nombres de esta generación.
- Logró ser un hit, especialmente entre el publico más joven.
- Incentivaban a las personas a subir las imágenes de las Coca Cola con su nombre a las redes sociales, usando **hashtags**
- Tendencia a nivel mundial.
- Lograron **aumentar las ventas** en un 2%.
- Con las **acciones digitales** que realizaron, crearon contenido en redes sociales que fuera relevante para el público objetivo.
- Se enfocaron en la acciones **online**, ya que la mayoría de los millenials están conectados a las **redes sociales**.
- Así, pudieron difundir muy bien su mensaje en Internet.





Share a virtual  
Coke can with  
friend in our  
app below

- Wall
- Info
- Friend Activity
- House Rules
- shareacoke.com.au

Coca-Cola Australia ▶ shareacoke.com.au

Food/Beverages

- Home
- Share a virtual can
- 150 Names & Songs
- Create a custom can

Watch your custom  
**Coke** can being created





Lo mejor de tomarte una *Coca-Cola* es morir dulcemente.





**MARKETING  
DIGITAL 360°**



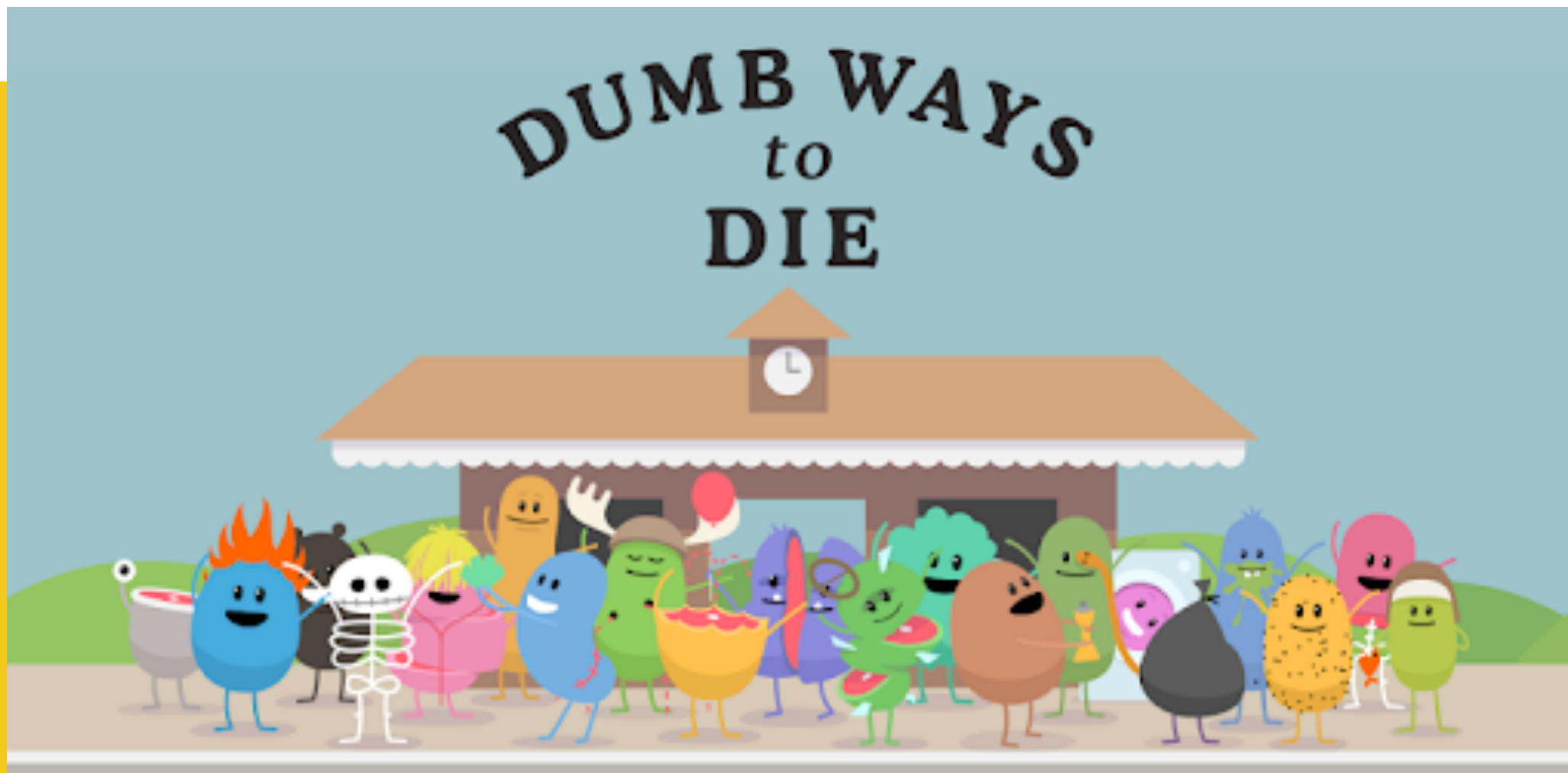


# Campaññas digitales

Las campañas digitales visuales que más viralidad han conseguido no son las que nacen de contenidos propios de la marca. Sino que son las que el público crea.

Otras son en base a estudios y otras por necesidad.







**Fecha de lanzamiento:** 2012

**Agencia:** McCann Erickson

**Cliente:** Metro Trains Melbourne


Australia

Reducieron el 30% de los accidentes



# **open english**

La empresa emprendedora  
Año 2012  
Andrés Moreno - Venezuela







La marca de higiene femenina detectó que el 72% de las niñas sienten que la sociedad las limita.

Objetivo:  
Ni vender ni captar clientes. **Querían que las niñas recuperaran su confianza y romper con todo tipo de barreras.**

Marca: Always  
Año: 2014  
Países: 70

A yellow vertical bar on the left side of the slide, a black vertical bar on the far left, and a yellow horizontal bar at the bottom right.

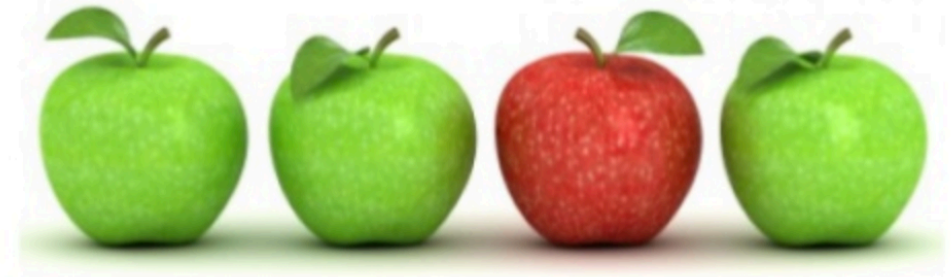
**¿PREGUNTAS?**

**PROPUESTA  
UNICA DE VENTA  
O VALOR**

Es lo que hace a tu negocio mejor que el de la competencia. Es un beneficio específico que hace tu negocio preferible a otros negocios en tu mercado.

- Podría ser considerada como "lo que tienes que los competidores no tienen".
- Una PDV exitosa promete un beneficio claramente articulado para los consumidores, les ofrece algo que los productos de la competencia ofrecen, y es lo suficientemente convincente como para atraer a nuevos clientes.
- La propuesta única de venta es lo que hace que un negocio / servicio / producto se destaque.
- Habría que diseñar diferentes USP para cada uno de los productos / servicios que se ofrezcan.

## Propuesta de valor



Es el conjunto de beneficios que hacen que los clientes te elijan.



**DIFERENCIAS  
ENTRE PROPUESTA  
DE VALOR Y  
ESLOGAN**

## ESLOGAN

Es el que de manera breve nos dice de qué trata nuestro producto o servicio, es la frase que representa a la compañía. Es el lema, es el título de nuestra mercancía, el que le describe al cliente en muy pocas y breves palabras de qué va lo que estamos ofreciendo. Éste de preferencia debe contener algunos toques de realidad para que las personas lo recuerden con gran facilidad.

**La idea central de tu negocio te hará destacar con tu eslogan**



## PROPUESTA DE VALOR

Es la que difunde los beneficios o ventajas de nuestro servicio o producto contra nuestra competencia. La que nos promociona ofreciendo el valor más atractivo o exclusivo de nuestro producto.

**El valor es el que nos hace diferente del resto de competidores.**

### 2). UBER

*Propuesta de Valor: Tu viaje, a sólo un clic.*

*Apoyo a la propuesta de valor: Transporte en minutos con la aplicación de Uber.*

### 3). airbnb

*Propuesta de Valor: Nuestra Casa es Tu Casa.*

*Apoyo a la propuesta de valor: Alquila espacios únicos y alójate con anfitriones de más de 190 países.*

### 4). NETFLIX

*Propuesta de Valor: Ve películas y series cuando y donde quieras.*

*Apoyo a la propuesta de valor: Planes desde \$89 al mes. (Funciona mas como una 2da propuesta de valor).*



# NUESTRA CASA ES TU CASA

Alquila espacios únicos y alójate con anfitriones de 190+ países.

Cómo funciona

¿A dónde quieres ir?

Llegada

Salida

1 huésped ▾

Buscar

A yellow vertical bar is on the left side of the slide. A yellow horizontal bar is at the bottom right. A black horizontal bar is at the bottom left, partially overlapping the yellow vertical bar.

**¿PREGUNTAS?**



# **MODELO DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA**

# Modelo de negocio CANVAS



## Estructura de Costos

Novedad, innovación, Personalización, Diseño, Precios



## Socios Clave

Quienes son nuestros socios claves, recursos claves que vamos a adquirir con ellos.



## Clientes Objetivos / Relacion con cliente

Nichos, Segmentos, edades, gustos, cultura, que problemas y necesidades tiene, etc.

Puntos de contacto, correo electrónico, chat, asistencias personalizada, etc.



## Propuestas de valor

Que valor le daremos a los clientes, que problema estamos solucionando, que necesidad estamos satisfaciendo.



## Ingresos

Ventas, Pagos por uso, suscripciones, comisión por venta, precios fijos, o variables. Rentabilidad.



## Actividades/Recursos Claves

Actividades: plataforma diseño, entregas, puntos de entrega.

Recursos: Flota de logística, alianzas de marcas, patentes, etc.

8



Socios claves

7



Actividades clave

6



Recursos clave

1



Propuesta de valor

4



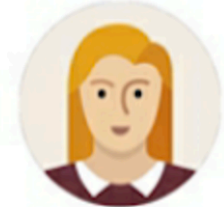
Relación con clientes

3



Canales

2



Segmento de clientes

9

Estructura de costos



5

Fuente de ingresos



**¿PREGUNTAS?**

**¡GRACIAS!**