

MKT **Business**

LA FUENTE EN LOS NEGOCIOS

**EL ECOMMERCE
EN MÉXICO**
ES ¿LEGAL O ILEGAL?

La importancia de la
**TRANSFORMACIÓN
DIGITAL**

**Automatización
del marketing:**
La fuerza imparable
del email

**PABLO
MERCADO**

Wi Móvil Digital

Evolución disruptiva
de la tecnología

WWW.EXPOGOLFMEXICO.COM.MX

EXPO GOLF

MÉXICO 2022



19 y 20 NOVIEMBRE
2022 CDMX
SEDE



Adquiere tus boletos en línea en [tusboletosMX](#) y en las taquillas del **Centro Citibanamex**, niños menores de 12 años entran gratis

Corporate partners



PGA MÉXICO

Compra tus boletos escaneando el código



El show de golf más grande de MÉXICO



INFORMES
Tel/ 998 315 5162
info@expogolfmexico.com.mx

#ExpogolfMéxico



PATROCINADORES



MEDIA PARTNER



CARTA EDITORIAL

El comercio electrónico ha estado creciendo rápidamente en México durante más de dos años, y los negocios están invirtiendo cada vez más en centros de logística y otros métodos de entrega para expandir su presencia en línea. Según estudios recientes la penetración de Internet en México es de alrededor del 68%, pero se espera que esto aumente al 73% para 2023.

Esta es una gran señal para el comercio electrónico en México. Además, la economía en rápida expansión de los países significará un número creciente de clientes. Según los últimos datos, alrededor del 60 por ciento de los usuarios de Internet en México han comprado algo en línea en los últimos tres meses.

Según AMVO (Asociación Mexicana de Venta Online), México representará aproximadamente el 24% de todo el mercado de comercio electrónico de América del América para 2023.

Es por esto que la transformación digital en las empresas es una parte fundamental para seguir siendo competitivo en un entorno cada vez más digital y más global.

La transformación digital en los negocios es un proceso de transformación de una organización para cumplir con las expectativas cambiantes de los clientes y el entorno empresarial. Se puede lograr mediante el uso de tecnologías de próxima generación, como inteligencia artificial, computación en la nube, tecnologías móviles y plataformas de redes sociales. Estas nuevas tecnologías pueden ayudar a las organizaciones a aumentar la eficiencia y mejorar la experiencia del cliente.

Adoptar estos cambios tecnológicos, la adopción de estrategias de comercio electrónico, la automatización del marketing y las plataformas de redes sociales juntas puede mejorar la rentabilidad y ayudar a las empresas a lanzar nuevos productos basados en la demanda de los clientes. Estas plataformas permiten a las empresas obtener mayores datos e ideas sobre sus consumidores, lo que lleva a mejores experiencias de los clientes. Este enfoque también permite a las empresas crear productos y servicios personalizados, que pueden actuar como herramientas promocionales. Además, una estrategia de transformación digital exitosa capacitará a los empleados para que se vuelvan más productivos.



Dr. Félix Cortés
Presidente Ejecutivo

CONTENIDO

www.mercadotecniatotal.com

ENTREVISTA



Marketing con los 5 sentidos

Pablo Mercado nos explica cómo las emociones influyen en nuestra decisión de compra.

P.12

P.03

Automatización del marketing:

cómo convertir su estrategia de email marketing en una fuerza imparable

P.07

El ecommerce en México:

Una visión de cumplimiento, obligatoriedad o apego voluntario.

P.17

La importancia

de la transformación digital

P.20

Los errores

que se cometen en el marketing

DIRECTOR GENERAL
Daniel Pérez Alamillo

DIRECTORA GENERAL EDITORIAL
Ana Luisa Ochoa

DIRECTOR DE MARKETING
Félix Cortés

**DIRECTORA DE MEDIOS
Y NETWORKING ESTRATÉGICO**
Karina Fernández

DIRECTORA COMERCIAL
Gloria Linaldi

GERENTE COMERCIAL
Frida Hernández

DIRECTORES DE CUENTAS CLAVE
Luis Romero
Pablo Mercado

CONSEJO EDITORIAL
Germán Cuevas/Fernando Linaldi /
Alexis Jiménez/Marco Meneses

DIRECTOR JURÍDICO
Enrique Carrola

DIRECTOR DIGITAL
Randy Espíritu

DIRECTOR CREATIVO
Louis Louna

EDITORA
Naira Benitez

DIRECTOR DE ARTE
Ernesto Barajas

COORDINADORA DE CONTENIDO
Mary José Lugo

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
Hugo Montes de Oca
Erick Montiel
Oscar Eduardo Ramírez

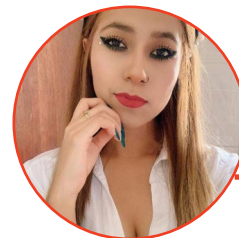
DISEÑO GRÁFICO
Lilian Zamorano

COMMUNITY MANAGEMENT
Aylin García
Darían Hernández

MKT Business, año 1, número 4, 2022. Es una publicación mensual de circulación mixta. Domicilio José María Olloqui 203 Col. Las Acacias, Del. Benito Juárez, Ciudad de México, CDMX, C.P. 03240. Tel: 5559100401 / 5630481957. Editor responsable Daniel Pérez Alamillo. Reserva de Derechos en trámite. Certificado de Licitud de Título y Contenido en trámite. Registrado en el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación: en trámite. Impresa por Prerensa Digital Caravaggio 30, Nonoalco, Benito Juárez, 03910 Ciudad de México, CDMX. El contenido de esta publicación no expresa necesariamente la posición de Dinero & Negocios, sino el punto de vista de los responsables de su publicación, de quienes firman cada nota como colaboradores de la revista. Prohibida su reproducción total o parcial por cualquier medio o forma que exista o pueda existir, sin la autorización previa por escrito.

**SÍGUENOS EN NUESTRAS
REDES SOCIALES**

Automatización del marketing:



cómo convertir su estrategia de email marketing en una fuerza imparable

Ivonne Cruz Monroy

Estratega Digital y Especialista en Email Marketing en **MKTTOTAL**

La automatización de marketing tiene como objetivo **maximizar la efectividad de cada interacción** entre una marca y un consumidor. El pináculo del logro es la compra, pero antes de este evento, el cliente se somete a una serie de interacciones. **Estas interacciones se conocen como puntos de contacto**, y todas juegan un papel en un viaje de clientes. La automatización de marketing ayuda a las marcas a garantizar las mejores interacciones posibles en todo el viaje del cliente, porque una brecha puede romper un trato.

Viaje del cliente

El viaje del cliente es una parte clave de la automatización del marketing. Este proceso le permite enviar correos electrónicos a prospectos y clientes en diferentes etapas de su viaje, para que pueda refinar sus mensajes y mejorar las tasas de conversión. Los correos electrónicos deben personalizarse para cada etapa del viaje del cliente, por lo que los primeros mensajes deben ser introductorios y los mensajes posteriores deben ser más directos. El viaje del cliente también le brinda la oportunidad de proporcionar contenido y recursos útiles que ayuden a sus prospectos a sentirse más cómodos y seguros. Al utilizar la automatización del marketing, puede convertir su estrategia de marketing por correo electrónico en una fuerza imparable.

Crear un mapa de viaje del cliente es una parte clave del proceso, y debe incluir cada interacción que un cliente tiene con su empresa. Esto incluye interacciones fuera de línea y en línea, así como en las redes sociales. También es importante incluir obstáculos que puedan interferir con el viaje de los clientes. Tener un mapa preciso del viaje puede ayudarlo a superar los obstáculos que puedan surgir en el camino.

El viaje del cliente es fundamental para el éxito de una empresa. Un sistema de automatización de marketing puede ayudarlo a mantenerse en contacto con sus clientes y puede ayudarlo a vender más paquetes. Incluso puede usar el software de automatización de marketing para interactuar con las personas influyentes en las redes sociales. Después de todo, cuesta cinco veces más atraer nuevos clientes que para retener a los actuales, por lo que si desea ver un mayor retorno de la inversión, debe centrarse en la retención de clientes.

El viaje del cliente es fundamental para el éxito de una empresa. Un sistema de automatización de marketing puede ayudarlo a mantenerse en contacto con sus clientes.

El viaje del cliente es la culminación de las experiencias que tiene un cliente con una marca, que lleva a su eventual compra. El viaje de cada cliente es único, pero hay tendencias comunes que se pueden observar. Identificar estos patrones puede ayudarlo a adaptar sus mensajes para satisfacer sus necesidades.

Desencadenantes

Los desencadenantes son la clave para crear campañas efectivas de automatización de marketing. Permiten que las empresas personalicen sus mensajes y automatizaran el contacto de sus clientes. Al utilizar una estrategia de marketing por correo electrónico basada en actividades, las empresas pueden mejorar la retención de sus clientes, mejorar la satisfacción del cliente y desarrollar la lealtad del cliente. Los correos electrónicos basados en activadores funcionan mejor cuando son relevantes, oportunos y precisos. Tomarse el tiempo para comprender la personalidad de su comprador es crucial al crear campañas basadas en disparadores.

Al utilizar una estrategia de marketing por correo electrónico basada en actividades, las empresas pueden mejorar la retención de sus clientes.

Hay tres tipos principales de desencadenantes que se pueden utilizar en campañas de automatización de marketing. Primero, puede usar correos electrónicos transaccionales. Un correo electrónico activado puede incluir información relacionada con una descarga o demostración. También puede ser una serie de correos electrónicos que conducen a una persona por el viaje de los compradores. Por último, los desencadenantes en la automatización del marketing pueden incluir correos electrónicos personalizados para cada contacto. Por ejemplo, puede enviar correos electrónicos a las personas en función de su actividad en su sitio web.

Otro gatillo puede ser un evento. Puede ocurrir un desencadenante durante un evento específico que toma un cliente potencial, como comprar un determinado producto o realizar un cierto pago. Permite que una empresa se comuniquen con sus clientes en función de sus acciones, lo que facilita la conversión de perspectivas. Esta estrategia puede conducir a una mayor ventas, conciencia de marca y defensa del cliente.

Los desencadenantes en la automatización del marketing son una excelente manera de dirigirse a audiencias específicas. Al capturar los datos del cliente, puede crear campañas de correo electrónico activadas que se centren en los intereses de su público objetivo. Por ejemplo, si un cliente ha explorado recientemente un destino en particular en un sitio web, recibirá un correo electrónico automatizado con toda la información que necesita. Esto crea un sentido de urgencia para el cliente, creando así más conversiones.

Filtros

Los filtros avanzados proporcionan la máxima precisión al definir sus destinatarios objetivo. También ayudan en operaciones de personalización y automatización. Le permiten enviar el mensaje apropiado a su grupo objetivo. Se puede acceder al módulo de filtros desde la pestaña Destinatantes. Una vez que haya agregado un filtro, podrá elegir qué destinatarios enviar un correo electrónico o SMS.



Para encontrar un usuario específico, puede usar propiedades y eventos como filtros. Por ejemplo, si un usuario ha descargado un documento blanco, este evento se filtrará. Esto reducirá los resultados de búsqueda. Además, puede eliminar los filtros una vez que se haya mostrado la página de resultados. Otro ejemplo es el selector del propietario de la cuenta que le permite ver todas las cuentas por el propietario de la cuenta.

Los filtros ayudan a los especialistas en marketing a segmentar sus datos. Al usar varios atributos, puede crear segmentos y apuntar a clientes específicos en función de sus intereses. Esto aumentará las tasas Open Rate y CTR. Esto le ayuda a concentrarse en sus objetivos comerciales. Por ejemplo, una empresa en el sector ambiental puede segmentar sus contactos en función de los eventos a los que asistieron o en los enlaces en los que hicieron clic. Esto les ayudó a aumentar sus tasas de apertura en un 74% enviándoles una mención del evento.

Uno de los controles más poderosos en la automatización del marketing es el filtro. Le permite reducir el público objetivo agregando tantos criterios como desee. Esto le brinda un mayor nivel de flexibilidad. Por ejemplo, puede agregar tantos campos como desee y centrarse solo en aquellos contactos que tienen interés en su producto.

Seguimiento automatizado

El seguimiento automatizado es una parte vital de la automatización del marketing. Le permite rastrear y medir los resultados de sus campañas. La próxima vez que envíe un correo electrónico, asegúrese de rastrearlo. Al rastrear cada componente de su secuencia de correo electrónico, puede ver cuáles están funcionando mejor y cuáles son. También es crucial establecer objetivos e indicadores clave de rendimiento para cada secuencia de correo electrónico.

Tener correos electrónicos de seguimiento automatizados es una forma efectiva de aumentar las tasas de respuesta de sus clientes. Estos correos electrónicos se pueden configurar para enviar automáticamente dependiendo de una actividad de correo electrónico, como una compra. Los correos electrónicos de seguimiento automatizados también le brindan la oportunidad de vender y ventas transversales. Los correos electrónicos posteriores a la compra se pueden utilizar para confirmar los detalles del pedido y proporcionar información sobre el nuevo producto.

Cuando utilice un seguimiento automatizado en la automatización de marketing, asegúrese de escribir correos electrónicos que se centren en su cliente. Haga la historia del correo electrónico sobre ellos e incluya un CTA, para que no sientan que han sido olvidados. Además, asegúrese de establecer un objetivo para sus correos electrónicos de seguimiento y hacer que su destinatario lo complete.





Arrendamiento Puro

ORGULLOSO PATROCINADOR



El show de golf más grande
de MÉXICO



NOVIEMBRE 19 Y 20
2022 - CDMX SEDE

WWW.EXPOGOLFMEXICO.COM.MX

EL ECOMMERCE EN MÉXICO: ES ¿LEGAL O ILEGAL?

Una visión de cumplimiento, obligatoriedad o apego voluntario.

En mi participación como profesor en la materia de eCommerce dentro de un posgrado en la Universidad Internacional (UNINTER), me tocó hablar de aspectos legales de los eCommerce, lineamientos presentes, vigentes y futuros de estos como parte del impulso a las acciones comerciales que se llevan a cabo en medios digitales.

En ese mismo tenor, recibí la invitación por parte de mi alumna María Luisa Bastida Muñoz, (quien ha sido una persona analítica, participativa y destacada en la materia) para ser su sinodal y poder participar en un Simposium dentro de la Universidad. Al recibir su ensayo, me di cuenta de que contiene temas que muchas veces son total y absolutamente desconocidos por parte de muchos en la industria del marketing, negocios y hasta en los legales. Al recibir su consentimiento de usarlo como base para este artículo, me dispongo a desplegarlo y enfocarlo con la finalidad de desarrollar una lección crítica a todos los profesionales de la industria, a los empresarios digitales y emprendedores.

Conocer la importancia que tiene los principales aspectos legales que deben tomar en cuenta los establecimientos de Comercio Electrónico

en México es de vital relevancia, pues al poner en marcha un negocio en internet supone muchas ventajas respecto a tiempo y dinero, sin embargo, el no apegarse a lo dispuesto por los marcos normativos aplicables en nuestro país puede traer diversos riesgos (presentes y futuros). Por lo que es indispensable analizar las figuras jurídicas fundamentales

que se deben tomar en cuenta antes de poner en marcha una plataforma de comercio electrónico ya que, de no hacerlo, las consecuencias o riesgos legales y administrativos podrían elevarse con el tiempo, así como una afectación económica y de reputación en el negocio.

Pero antes: aprendamos ciertas palabras clave para entender mejor este artículo:



Código: El Código de Ética en materia de Comercio Electrónico.

Comercio Electrónico: Toda transacción económica que implica el ofrecimiento, comercialización o venta, de bienes, productos o servicios utilizando medios electrónicos digitales, ópticos o de cualquier otra tecnología a través de un sistema de información digital.

Consumidor: La persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final los bienes, productos o servicios. Se entiende también por Consumidor a la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros, únicamente para los casos a que se refieren los artículos 99 y 117 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Datos Personales: Cualquier información concerniente a una persona física identificada o identificable. Se considera que una persona es identificable cuando su identidad pueda determinarse directa o indirectamente a través de cualquier información;

Niñas, niños y adolescentes: Son niñas y niños los menores de doce años, y adolescentes las personas de entre doce años cumplidos y menos de dieciocho años de edad. Para efectos de los tratados internacionales y la mayoría de edad, son niños los menores de dieciocho años.

Proveedor: La persona física o moral, en términos del Código Civil Federal que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios, a través de plataformas electrónicas o de comercio electrónico. Lo anterior en términos de lo dispuesto en el artículo 2, fracción II de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Publicidad: Cualquier forma de comunicación comercial realizada por un proveedor, que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión o transmisión de mensajes publicitarios con el fin de promover la venta o consumo de bienes, productos o servicios.

Plataforma de comercio electrónico: proveedor del servicio informático mediante el cual se ofrecen herramientas (software) para facilitar el ejercicio del comercio electrónico

Tienda virtual: Es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta.

Cumplimiento: El cumplimiento es una cuestión que se encuentra presente en casi todos los órdenes de la vida, en el laboral, en el personal, en el social, en lo político, en el mundo de los negocios, entre otros, porque siempre, independientemente de sujetos, objetos y circunstancias, aparecerá este tema.

LINEAMIENTO LEGAL Y COMERCIAL ECOMMERCE

En los últimos años el comercio electrónico ha adquirido gran importancia, por las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, el auge y la gran tendencia de las compras por internet ha hecho que se originen muchos negocios que cuentan con este canal de ventas como un método que complementa al establecimiento físico, o que incluso lo han establecido como su único canal de ventas. Los nuevos modelos de consumo ligados al fuerte incremento de las compras online han hecho de este modelo de negocio sea una importante alternativa para empresas y personas físicas que quieren vender sus productos o servicios de forma online.

Pero, ¿Qué es exactamente un eCommerce desde el punto de vista legal o normativo?

Según el Artículo 3 del Código de Ética en materia de Comercio Electrónico, el comercio elec-

trónico también conocido como eCommerce es toda transacción económica que implica el ofrecimiento, comercialización o venta, de bienes, productos o servicios utilizando medios electrónicos digitales, ópticos o de cualquier otra tecnología a través de un sistema de información digital.

Existen diferentes tipos de eCommerce según el público al que se encuentren destinados, siendo los más comunes:

Negocios dirigidos al consumidor final o B2C (Business to Customer): es el tipo de negocio más común. Son eCommerce B2C cualquier tienda online que ofrezca productos o servicios a consumidores finales, tales como: tiendas de ropa, florerías online, alimentos online, supermercados online, etc.

Empresas cuyo público final son otras empresas o B2B. (Business to Business).

Negocios de venta de particular a particular o C2C (Customer to Customer). Este tipo de eCommerce son, por ejemplo, las plataformas que permiten poner en contacto a particulares que venden artículos de segunda mano entre ellos.

Si clasificamos los eCommerce atendiendo al modelo de negocio, podemos clasificarlos en:

Tiendas online propias: se tratan de las versiones virtuales de las tiendas físicas. Los negocios que ofrecen sus productos o servicios en el entorno digital se encuentran englobados en esta categoría.

Marketplace: un marketplace es una macro tienda que engloba a multitud de vendedores y marcas en un mismo sitio web.

Dropshipping: La principal diferencia entre el dropshipping y la



tienda online radica en que, en el modelo de negocio de dropshipping, los titulares del sitio web no cuentan con stock de sus productos ni gestionan los envíos de las compras hechas a través de estos. Su papel se limita a mostrar el catálogo de productos de los que dispone uno o varios terceros.

Afiliación: este modelo de negocio es especialmente común en el marketing digital, a través de campañas en las que terceros ajenos a la marca promocionan sus productos o servicios a cambio de una comisión.

Modelo por suscripción: consistentes en la contratación periódica de un producto o servicio. Por ejemplo, la suscripción a un gimnasio online o la recepción de cestas de productos ecológicos de manera periódica.

IMPULSO DEL ECOMMERCE EN MÉXICO

Tras el confinamiento social causado por la pandemia, los consumidores se vieron en la necesidad de aumentar sus hábitos de compra de productos por internet, in-

centivando así una evolución muy acelerada de las tendencias del comercio electrónico en 2020. De acuerdo con el reporte de (4.0 Impacto COVID-19 En Venta Online México) se dice que 5 de cada 10 empresas están duplicando sus ventas en internet, mientras que 2 de cada 10 están teniendo un crecimiento superior al 300% en sus volúmenes de ventas.

Esta situación ha hecho que muchos negocios tradicionales inicien esta modalidad de venta, lo que hace necesario conocer las tendencias del comercio electrónico a futuro, para así poder llevar a cabo las mejores prácticas de logística y ventas que se están desarrollando en el sector.

Pero, bajo la creciente de negocios subiendo a las plataformas digitales o modelos de transacción online, ¿cómo se regula esto hoy en día? Si no existieran estas regulaciones simplemente podría existir acciones de suprema ventaja sin oportunidades para otros, o existirían desbalances monopólicos u oligopólicos de algunas marcas internacionales bajo figuras simuladas en nuestro país.

En México se cuenta con diversas disposiciones legales tendientes a la regulación de los actos de comercio, incluidos, por supuesto, aquellos que se realizan a través de medios electrónicos. Por lo que resulta fundamental conocer la legislación aplicable antes de poner en marcha una plataforma de comercio electrónico.

CRECIMIENTO EXPONENCIAL EN MÉXICO

La Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) presentó su más reciente informe "Estudio de Venta Online 2022" en colaboración con Netquest y Netrica by GfKen, donde resalta que el año 2021

representó un momento clave de crecimiento y madurez para el comercio electrónico en el país.

De acuerdo con la AMVO, el comercio electrónico en México alcanzó los 401.3 mil millones de pesos en 2021. Esto representa un crecimiento del 27% en comparación con el año anterior. Con esta cifra el eCommerce en el país ya representa el 11.3 % de todas las ventas del comercio minorista actualmente.

El crecimiento del eCommerce ha sido constante en México. Por tercer año, México se posicionó en el top 5 de los países con más crecimiento de retail electrónico junto con India, Brasil, Rusia y Argentina. Incluso, el informe destaca que el país supera por más de 10 puntos al promedio mundial, lo que resalta la expansión que está teniendo.

México es uno de los principales mercados de eCommerce según la empresa Statista y el Dossier de Statista sobre el comercio electrónico en México, en 2020, se estimó que más de un 39% de la población mexicana adquiriría bienes o servicios en línea. Solo tres años antes, en 2017, el porcentaje de compradores digitales en el país norteamericano no superaba el 30%. Se calcula que esta tendencia al alza continúe en los próximos años, rozando el 58% de penetración en 2025.

Una tienda en línea tiene una gran cantidad de oportunidades que pueden aprovecharse a diferencia de las tiendas físicas, gracias a todas las ventajas que esto representa, sin embargo, es de suma importancia conocer las regulaciones del comercio electrónico en México, con el fin de evitar cualquier problemática y afectaciones económicas en el desarrollo del negocio.

ARE YOU READY?

iideaworkcenter  



iidea

Work Center

Un espacio para tus ideas

**En iidea work center
tenemos oficinas para
tus iideas**



CDMX

Av. Paseo de la Reforma 300, piso 16

Tel: 55 89 28 75 10 Cel: 55 80 11 62 34

Guadalajara

Av. López Mateos sur 4321
Col. La Calma , Zapopan.

Tel.: 33 38 84 47 00
Cel: 33 13 61 76 23

Calle Manuel López Cotilla
2032, Piso 4, Guadalajara.

Tel: 33 29 76 21 50
Cel: 33 13 61 76 23

Av. Patria 747 , Zapopan.

Tel: 33 10 02 10 20
Cel: 33 13 61 76 23

#venyconócenos

Campañas de marketing con influencers

El marketing de influencers es una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como 'influencers'.

Internet, y sobre todo las redes sociales, han generado la aparición de una serie de personas, que en los medios de comunicación tradicionales serían más o menos el equivalente a los famosos o las celebrities, que se han convertido en referentes para un gran número de usuarios.

Cuando hablamos de influencers nos referimos a personas con mucho carisma, que poseen una voz persuasiva, autenticidad y muchos seguidores en todas sus redes sociales. Algunos son capaces de recoger en la red social Instagram millones de seguidores, de los que millares interactúan a lo largo del día con ellos. Son, por tanto, unos líderes de opinión que cuentan con una gran credibilidad en los medios sociales.

Obviamente, estos reyes de las redes sociales son auténticos diamantes en bruto para las marcas, puesto que una crítica suya de un determinado producto o simplemente su aparición usando una marca de ropa u otro artículo pueden llegar a subir muchos enteros

la aceptación popular de una determinada marca y, por lo tanto, hacer subir las ventas como la espuma.

Las marcas, por lo tanto, pueden aprovechar el filón de estas influencias sociales para ganar importancia entre los usuarios y feedback sobre sus productos. Para tener éxito en este entorno, las marcas deben desarrollar previamente una estrategia de marketing de influencers.



Las ventajas del marketing de influencers

Se consiguen amplificar los mensajes positivos de nuestra marca o empresa.

A nivel de branding y ventas, aportan visibilidad, credibilidad y un considerable aumento de las ventas de los servicios y productos que recomiendan.

Se genera mucha conversación en la red sobre nuestros productos o servicios.

Las campañas con influencers pueden incrementar la conversión y ayudarnos a dirigir tráfico cualitativo hacia nuestra plataforma.

Los influencers son muy seguidos por un target de

público con una gran capacidad de compra y muy consumistas: la generación millennial.

Si se diseña bien, una campaña con influencers no tiene por qué ser muy cara, y puede lograrse un satisfactorio y rentable retorno de la inversión (ROI).

Las marcas, por su lado, pueden alcanzar un target que está comprometido y tiene una relación de confianza con el influencer. Debido a esto, las campañas con influencers pueden ser más efectivas y ayudar en la reputación y el estatus de la marca.

Hace varios años sabemos que compramos con emociones y experiencias, ya las marcas no nos venden productos, nos venden estatus, nos venden felicidad, nos venden nostalgia, alegría y gracias a esas emociones conectamos con los consumidores, ese es el marketing que se busca hacer hoy en día.

Por Ana Luisa Ochoa



Hace 13 años, Pablo Mercado, graduado de la carrera de Mercadotecnia en CECC (Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación), decidió cuál era su camino.

El, quien ya había trabajado en diferentes áreas de marketing, primero en investigación de mercados y luego en la industria de la tecnología, encontró un libro que hablaba de marketing sensorial y neuromarketing, y eso fue lo que marcó su destino. “Esto es lo que me gusta, esto es lo que quiero hacer, pensé, y vi una oportunidad, ya que en México casi nadie lo estaba haciendo, si no es que prácticamente nadie”.

“Así, con la poca información que había apenas en inglés y acudiendo a muchos mercadólogos, decidí fundar Sensori K, primer agencia de Marketing Sensorial en México y de esta manera empezar a abrir camino en esta área en nuestro país”.

Creando felicidad

“El marketing sensorial, como su nombre lo dice, está enfocado a los sentidos. Desde hace varios años sabemos que compramos más bien emociones y experiencias, ya las marcas no nos venden productos, nos venden estatus, nos venden felicidad, nos venden nostalgia,

alegría y gracias a esas emociones conectamos con los consumidores. Entre más sentidos utilizamos, es más fácil crear una emoción, un recuerdo”, afirma el especialista autor del libro **“Las Cuatro S del Marketing Sensorial”**.

“Lo que hacemos es aromatizar las tiendas, poner la música adecuada, planear la decoración e interiorismo, video, todo lo que tiene que ver con los sentidos. Las texturas también tienen que ver, y a veces como clientes no nos damos cuenta, pero cuando entramos en la tienda todo, todo está hecho por algo y cada detalle está bien cuidado, cada elemento te transmite algo y la marca logra que te quedes más tiempo, percibas los productos como más lujosos, te de hambre, recuerdes la marca y quieras regresar al lugar.

Las cuatro “S”

En 2019 Pablo Mercado publicó el libro **“Las Cuatro S del Marketing Sensorial”**, ¿cuáles son estas cuatro S?: “Es una nueva metodología que yo inventé basándome en esta nueva mercadotecnia. Y también, por supuesto, en las cuatro P de Kotler. Pero ya hablando del marketing sensorial, lo que queremos es primero hablar de las sensaciones que son todos los sentidos. Después viene la parte de sinestesia, qué es la combinación de los sentidos, después viene la parte de sentimientos que, por supuesto busca que el sentimiento sea agradable, como la felicidad. Y después viene la parte del subconsciente, es cuando logras llegar a esa parte de la mente cuando te enganchas con la marca, y el producto o servicio pasa a ser indispensable. Deja de ser importante el precio y compramos los productos por qué pensamos que los merecemos”.

A lo largo de 13 años he logrado ayudar a crear estrategias de marketing sensorial para marcas como El Palacio de Hierro, Saks Fifth Avenue, Lacoste, H&M, Swarovski, Mercedes Benz, Axa, Seally, Adidas, Bubble Gummers, Fabuloso y muchas más.

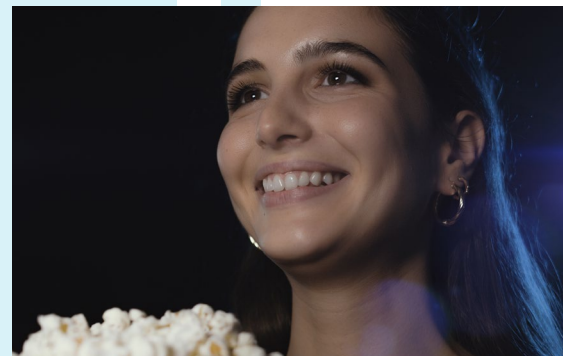
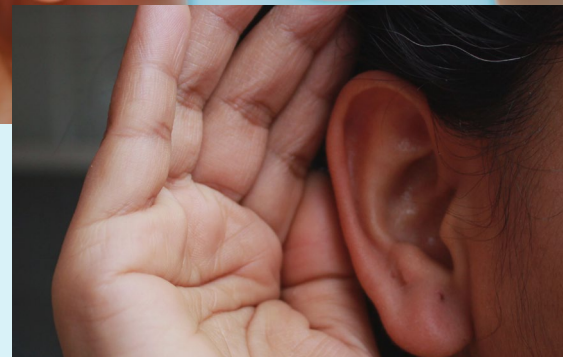
De lo sensorial a lo digital

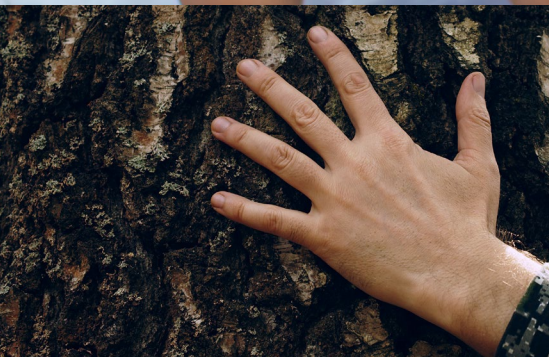
Con la Pandemia tuve que crear nuevas formas de hacer Marketing Sensorial y romper paradigmas. Los clientes estaban en cuarentena y no podían ir a vivir experiencias creadas con los cinco sentidos en los puntos de venta. Así que decidí buscar la manera de llevar la experiencia al cliente, por lo que empecé a aromatizar e incluir diferentes estímulos sensoriales en el packaging de las ventas online, y así lograr llevar la emoción directamente a la casa de los consumidores.

Imaginate que compras un traje de baño por internet, te llega a el paquete, lo abres y huele a bronceador. Se conecta con la emoción de estar en la playa, la nostalgia del último viaje y los sentimientos de las vacaciones crecen de inmediato. Algo que ayuda a que el traje de baño y la marca sean recordados por mayor tiempo.

Otro buen ejemplo es MINA GROSA, una marca de botas para mujer, que vende desde su propia página web y por medio de redes sociales. Cuando te llegó a tu casa la caja con las botas descubres una “caja de sorpresas”, como la llama Pablo. Un kit en donde al abrirlo percibes el aroma que forma parte de la marca, un dulce, un sticker, una bolsa ecológica, un par de agujetas, una etiqueta con un código QR que al escanearlo se reproduce la playlist de la marca y un pequeño frasco con aromatizante ambiental de la marca. De esta manera por medio de una venta online que podría ser solo visual, al final logras conectar con los cinco sentidos del cliente.

Estamos muy acostumbrados a vivir experiencias sensoriales en las tiendas, hoteles, restaurantes, bares, cafeterías y todos tipo de puntos de venta.





Pero el mundo cambió con la pandemia y el marketing tuvo que cambiar con ella. Si bien, las marcas ya estaban metidas en el mundo digital desde antes, el covid-19 ayudó a acelerar este proceso.

"Fue entonces cuando decidí fusionar mi experiencia y conocimiento en la parte sensorial con la nueva ola mundial del marketing digital y empecé a buscar como por medio de colores, tipografías, imágenes y sonidos conectar con las emociones y experiencias de los clientes a través de un perfil de Instagram, una página web, un email y cualquier otro medio digital."

Aplicando técnicas de psicología del color, psicoacústica, biología y neuromarketing podemos lograr una conexión emocional a través de una pantalla.

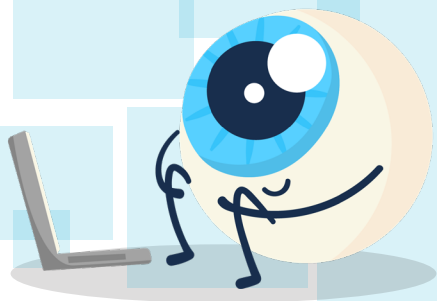
Y este es precisamente el nuevo paso en la carrera de Pablo, conectar el marketing sensorial con lo digital, a través de Wi Móvil Digital, una nueva agencia de marketing digital que forma parte del holding Wi Móvil que nació hace 12 años con diferentes empresas enfocadas a desarrollar diversas áreas de negocios y que a través de su servicio de WiFi logró que la quinta avenida de Playa del Carmen fuera la primera avenida con WiFi gratis en el mundo.

Wi Móvil Digital busca generar contenido para marcas y desarrollar estrategias disruptivas en redes sociales. Pablo Mercado menciona: "En el mundo digital, nos estamos acostumbrando a deshumanizar a los clientes. Los clientes no deben de ser percibidos solo como clientes, deben de ser percibidos como personas con sentimientos y emociones."

Al estar alejados de los posibles consumidores nos enfocamos a crear estrategias bidimensionales, en las que solo participan la vista y el oído, sin embargo debemos de recordar que las personas tenemos cinco sentidos que nos ayudan a crear sensaciones y esas sensaciones se convierten en sentimientos que posteriormente pasan a ser emociones. Crear estrategias multisensoriales es el nuevo reto del marketing digital. Hay que romper paradigmas y salirnos de la caja.

Así que Wi Movil Digital seguramente dará mucho que decir de la mano de la innovación, que seguirá siendo el ADN de Pablo Mercado.

Para mayor información y contacto:
p.mercado@wi-movilgroup.com

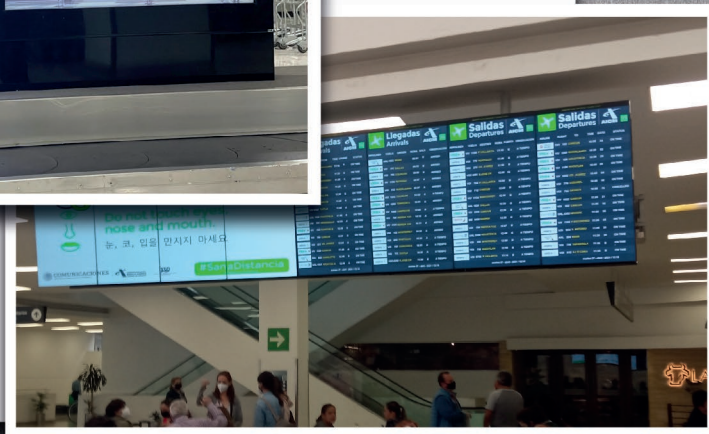


AIRPORT MEDIA



RENTABLE

**ANÚNCIATE EN EL AEROPUERTO
NO. 1 DE MÉXICO Y AMÉRICA LATINA**



Llegadas nacionales ▪ Llegadas internacionales ▪ FIDS puertas 1 a la 7 en planta baja ▪ FIDS food court internacional ▪ Zona de embarques y filtros ▪ FIDS Sala Bravo FIDS pasillos de SUEs ▪ FIDS puertas de embarque ▪ FIDS banda de reclamo de equipaje

rentable.mx



MKTTotal

DIPLOMADO
INTERNACIONAL EN
MARKETING DIGITAL

Fundamentos de Marketing Digital • SEM/Google Ads • Growth Hacking • Social Media Marketing • Comercio Electrónico • Marketing de Influencers • Marketing de Contenidos • Estrategias de posicionamiento SEO • Inbound Marketing • Plan de Marketing Digital

educacion@mercadotecniatotal.com

La importancia de una **TRANSFORMACIÓN** **DIGITAL** para las empresas



Dr. Félix Cortés

Fundador de MKTTotal / Vice Presidente de Consejo LATAM en WBMF

El concepto de transformación digital puede resultar confuso para algunas personas, de forma que vamos a tratar de concretar en éste artículo.

La transformación digital se puede definir como la integración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de una empresa para cambiar su forma de funcionar. El objetivo es optimizar los procesos, mejorar su competitividad y ofrecer un nuevo valor añadido a sus clientes.

Por tanto, no se trata simplemente de comprar ordenadores más potentes, almacenar datos en la nube o instalar un ERP. La transformación digital implica un cambio en la mentalidad de los directivos y los empleados de las organizaciones. Es una apuesta de futuro hacia nuevos métodos de trabajo que aprovechen todo el potencial de la digitalización.



Incorporar la digitalización en todos los procesos de la empresa genera ventajas competitivas innegables a corto y largo plazo. Estas son las más importantes:

- » Impulsa la cultura de la innovación en la empresa
- » Mejora la eficiencia de los procesos en las organizaciones
- » Contribuye a fomentar el trabajo colaborativo y la comunicación interna
- » Proporciona una capacidad de respuesta rápida en un entorno cambiante
- » Ofrece nuevas oportunidades de negocio gracias al análisis de datos
- » Mejora la experiencia del cliente y su relación con la marca

La transformación digital ya no puede considerarse una opción. En la actualidad, las empresas están en la necesidad de renovarse adaptándose a la digitalización si quieren seguir siendo competitivas.

El desconocimiento, el miedo al cambio y los mitos en torno a la transformación digital hacen que a muchos empresarios se les ponga la piel de gallina cuando escuchan hablar de este tema. La consecuencia es que muchas organizaciones continúan con procesos de trabajo obsoletos y poco rentables.

La digitalización ofrece un enorme potencial para ganar competitividad en un mundo cada vez más tecnológico.



La eterna primavera en el *paraiso* de



MISIÓN DEL SOL
RESORT & SPA
UN ESPACIO DE LUZ

SPA TEMAZCAL VILLAS TRATAMIENTOS TALLERES Y EVENTOS GRUPOS RESTAURANTE

Tel. (777) 321 0999 www.misiondelsol.com reserv@misiondelsol.com

  /misiondelsol Cuernavaca, Morelos

La maravilla de Google Ads

Google Ads (anteriormente Google AdWords) es la plataforma de anuncios de Google. Su primera versión fue lanzada en el año 2000 y desde ese entonces lidera el mercado de Medios Online. A través de **Google Ads** es posible crear anuncios de Búsqueda, de Display, en Youtube, Gmail y también Play Store.

Probablemente te ha pasado que, al hacer una búsqueda en Google, has encontrado algunos links que se destacan en el resultado.

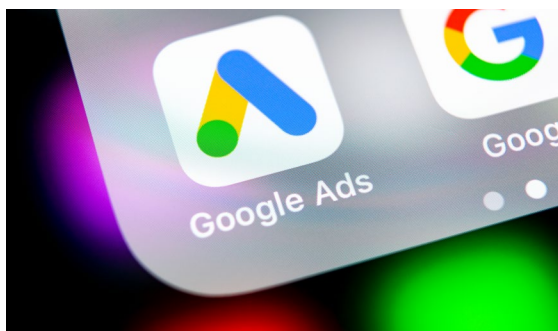
También, has entrado a un blog y has encontrado alguna publicidad de **Google Ads** situado en algún lugar de la página.

Incluso, al ver un vídeo en YouTube, han aparecido algunos anuncios antes o durante los vídeos.

Los tres ejemplos de anuncios anteriores son distintos: el primero se da en una búsqueda, el otro en un sitio web y el último en YouTube (**Google Ads** Youtube). Sin embargo ellos tienen algo en común: todos pueden crearse o administrarse a través de **Google Ads**.

A continuación, hablaremos sobre cómo funciona la plataforma de **Google Ads**, cómo crear una cuenta, tu primer anuncio y también te recomendaremos algunos materiales útiles a la hora de crear anuncios que generen resultados reales para tu negocio.

¿Quieres tener una lista de acciones bien planificadas que te ayudará a crear tus campañas en Google y Youtube, sin olvidar ningún dato importante? Descarga ahora nuestra Checklist: cómo anunciar en Google y Youtube.



Con esta plataforma tienes la posibilidad de elegir cuál es el tipo de campaña de Adwords o Google Ads que quieres desarrollar para ese código promocional:

- » Red de Búsqueda
- » Display
- » Google Shopping
- » Video
- » Campaña universal de apps

Pero... ¿Qué hace de **Google Ads** una plataforma de anuncios tan fascinante?

Mediante este servicio, hablando en términos generales, las empresas tienen la posibilidad de pagarle a Google para que las destaque en internet. Pero tampoco es tan simple.

La ventaja más grande de **Google Ads** es que los anuncios pueden ser destacados para un público súper segmentado.

Es decir, no es simplemente pagar para aparecer más veces. Es invertir en audiencia calificada y por lo tanto, que esté relacionada con tu negocio.

Porque a fin de cuentas, por ejemplo, para un e-commerce de comida

vegana, lo más importante sería: ¿exhibir su campaña para 10 mil personas, independientemente de su dieta o para 500 personas que se declaran veganas?

Esta es la principal premisa de Adwords. Basándose en cookies y en palabras claves, los anunciantes pueden determinar cuándo sus anuncios se exhibirán.

Los errores que aún se cometen en el marketing

Cualquier marca que quiera reforzar su imagen y ampliar su base de clientes, ya se trate de una gran empresa o de una pequeña startup, tiene una gran herramienta a su disposición en las redes sociales. Un trabajo constante en este ámbito puede permitir a cualquier empresa ampliar de forma considerable su abanico de clientes, potenciar el conocimiento de su marca, y establecer una comunidad activa y dinámica en torno a sus productos y sus servicios.

Si quieres perfeccionar tu estrategia en este entorno tan dinámico y cambiante, estos son algunos de los errores más comunes que debes tratar de evitar para que tus campañas tengan mucho mejor rendimiento.

1. Ser inconstante

La inconstancia es uno de los problemas más frecuentes en las campañas de las redes sociales, y una de las principales razones por las que los perfiles de una marca fracasan en Facebook, Twitter o Instagram. Muchas empresas dedican varios meses y bastante dinero a construir los perfiles de sus marcas, pero los abandonan o los desatienden cuando alcanzan una cierta cantidad de fans.

Hacer esto hace que los seguidores que están suscritos al perfil terminen desinteresándose, y además hace caer considerablemente la influencia del perfil en los feeds cuando se realizan nuevas publicaciones. Por eso, la única forma de mantenerse relevante en las redes sociales pasa por realizar publicaciones de manera continua y trabajar día tras día en la construcción del engagement.



PRIMER CONGRESO DE

MKTTotal

DIGITAL WORLD

ENCUENTRO DE
ESTRATEGAS

9-10 NOVIEMBRE 2022

CENTRO MÉDICO
NACIONAL SIGLO XXI
CIUDAD DE MÉXICO



MARKETING



PUBLICIDAD



TECNOLOGÍA



WEB 3.0

+2,000 ASISTENTES

WWW.DIGITALWORLD.LAT

REGÍSTRATE YA



SÍGUENOS COMO @MKTOTAL

56 30 48 19 57 ▶



UNA EXPERIENCIA SIN IGUAL

MKTBusiness

CRECE TU NEGOCIO CON
MARKETING DIGITAL

Agencia de marketing
especializada en posicionamiento
de marca y generación de leads.

 <https://mktbusiness.lat/agencia>

 agencia@mktbusiness.lat

 +52 (1) 55 6790 3551

 José María Olloqui #203
Col. Acacias,
Ciudad de México, CDMX



2. No adaptarse a la audiencia real de tu marca

Puede que tengas una audiencia objetivo en tu mente, pero deben ser los resultados los que determinen si esa audiencia objetivo es la correcta o no. La propuesta de tu empresa puede estar interpelando más a un tipo de audiencia distinto al que habías pensado originalmente, así que es importante que sepas identificar esto a la hora de trabajar tus redes sociales.

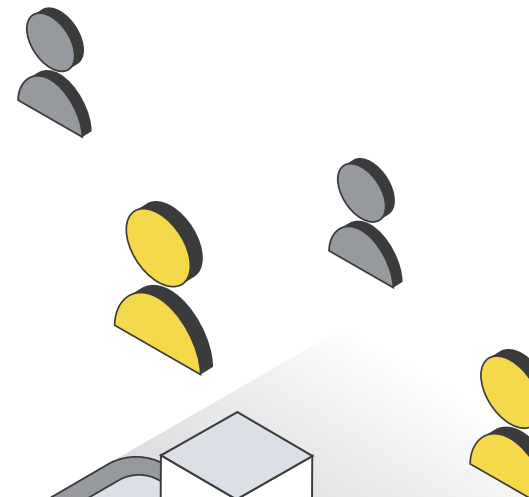
Audiencias diferentes esperan contenidos diferentes, y reaccionan de manera distinta a tus publicaciones. Si tienes un tipo de audiencia, pero sigues realizando tus publicaciones pensando en otro tipo de audiencia, este desajuste se hará notar en la relevancia de tus redes sociales y generará desinterés o desconcierto.



3. No proteger las cuentas adecuadamente

Cada año son hackeadas miles de cuentas de usuarios y empresas en todas las redes sociales. Cuantos más usuarios tenga una cuenta, más interesante puede ser para los hackers, que intentarán hacerse con ella para acceder a una gran audiencia sin necesidad de trabajar durante meses o años para construirla.

Utilizar un gestor de contraseñas para proteger las claves de acceso a las cuentas de tus redes sociales, así como acceder a ellas desde navegadores independientes y robustos, son dos de las principales medidas de ciberseguridad que deberías adoptar para garantizar que se mantienen protegidas.



4. Responder de manera inadecuada a los comentarios negativos

Las redes sociales están cada vez más en el punto de mira por ser grandes focos de negatividad, algo que afecta especialmente a Facebook y a Twitter, y las marcas que se publicitan a través de ellas no están libres de estos problemas. Si tienes un perfil abierto en el que cualquier persona puede comentar, es posible que te enfrentes a comentarios negativos o quejas sobre tu marca de manera diaria.

Es importante tratar de gestionar este tipo de comentarios de forma constructiva. Confrontar o ignorar los comentarios negativos puede tener un efecto perjudicial para la imagen de tu marca, pero también es cierto que tienes poco que ganar presentando tus disculpas una y otra vez. Una de las mejores soluciones pasa por atender a las quejas más comunes y lidiar con ellas presentando mejoras en tu servicio para subsanarlas.



5. Asumir que el público de las redes sociales representa al público de la marca

Recuerda que cada red social es un ecosistema único con características propias, y que el público que te sigue en ellas no representa en absoluto a la totalidad de tu audiencia. Solo una fracción de tus clientes sigue tus redes sociales, y, quienes lo hacen, tienen perfiles muy diferentes en función de si prefieren utilizar Facebook, Instagram o Twitter y de todos ellos, sólo una fracción todavía más reducida dedica su tiempo a interactuar con tu marca.

Es importante que tengas esto en mente para relativizar la negatividad que encuentras en las redes sociales, debido a que tienden a funcionar como altavoces para la negatividad. Ten presente que la gran mayoría de tu audiencia seguramente está conforme con el funcionamiento de tu empresa, así que no le des excesiva importancia a las voces disonantes.





Un encuentro para los negocios

Puebla, Pue.



CATAMUNDI

**CATERING
RESTAURANTE
TIENDA GOURMET**

Alejandro Dumas 97B, Polanco

 **catamundi**

 **CatamundiMX**

 **CATAMUNDI_MX**

 **55 52 80 66 81**

