

#Soygraduadokonradista

▼ **Escuela de
Negocios**
Marketing

#036



COMUNICÁNDONOS
COMUNICÁNDONOS



Acreditación
Institucional
de **Alta Calidad**

TRADE MARKETING DAY



Con gran orgullo nos complace comentarles que el próximo 29 de abril celebraremos nuestro tercer Trade Marketing Day, este evento tan importante que cada vez se consolida en nuestro programa de Marketing, como un referente para que los estudiantes se acerquen a la realidad del Trade Marketing de manera clara y directa gracias a los altos panelistas que asisten. En esta ocasión contaremos con importantes marcas del sector como lo son: Nestle, Alpina, Revista PyM, Bimbo, Farmu, Bull, Helkel, Purina entre otros.

Entendiendo que el Trade Marketing es la serie de acciones estratégicas enfocadas en los puntos de venta de una marca. Su objetivo es lograr que los productos sean más atractivos para los compradores, principalmente a causa de su visibilidad en lugares determinados, ya sea por medios físicos o digitales, así mismo dentro de la cadena de suministro de un producto, hay diferentes agentes que intervienen para que llegue a las manos del comprador final. En este caso, el trade marketing es un puente que va del Business to Business (B2B): fabricantes a proveedores, hasta el Business to Consumer (B2C): proveedores a minoristas.

Si quieres saber más sobre este concepto, te invitamos a ver el siguiente enlace:

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-trade-marketing>

Y adicionalmente, compartiremos en nuestro siguiente Boletín, la información de nuestro 3er. Trade Marketing Day.

Y EL MARKETING CAYÓ EN LAS REDES



Fuente: Diario El País, versión digital.

Ya sea para compartir fotos o vídeos, escuchar podcasts o jugar en línea, lo cierto es que cada vez pasamos más tiempo en estas plataformas, que forman parte de nuestro día a día y de nuestra forma de relacionarnos con los demás. Recurrimos a ellas como forma de inspiración, para buscar consejos o encontrar recomendaciones. Y, por supuesto, para comprar y consumir todo tipo de productos y contenidos: según Eurostat, solo en España, el 70 % de las personas realizaron compras online en 2022.

“Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el presente y el futuro del marketing. Son canales esenciales para interactuar con la audiencia, construir una marca y generar clientes potenciales; y ofrecen un acceso directo a los consumidores”, explica Rafa Muñoz, cofundador y CEO de la consultora digital rockin. Con su primer e-commerce, C21BeBrave, llevaron a cabo una de las campañas más virales de la historia de Instagram, subiendo 210.000 usuarios en menos de 24 horas (hasta que la plataforma bloqueó su cuenta). Pero las redes, añade, son también unas herramientas en las que no vale cualquier estrategia: “Exigen autenticidad, contenido de calidad, interacción en tiempo real y una comprensión profunda de la audiencia”, es decir, conocer a tu público objetivo... y ser creativo. Es el peaje básico que hay que pagar.

La tendencia, por lo tanto, es claramente digital. “A medida que la sociedad está más digitalizada, cada vez se consumen menos los medios tradicionales y más nos acercamos al mundo a través de las redes sociales, y todo va de contenido on demand”, afirma Luis Núñez, director de Estrategia de Contenidos en MacLucan. Y es que, apunta, “cada vez consumimos más lo que creemos que queremos, es decir, lo que los algoritmos nos dicen que tenemos que consumir entre un abanico de opciones que los propios algoritmos han filtrado previamente”. Para reflexionar.

Leer más en: <https://rb.gy/nrhu6k>

METAVERSO, NFT Y OMNICALIDAD, IMPERATIVOS PARA 2024



Fuente: Digital 360 Iberia

Los expertos de Impulsion identifican las tendencias más importantes del marketing y la publicidad digital

El marketing y la publicidad digital son dos disciplinas que están en constante cambio y evolución, adaptándose a las nuevas tecnologías, las preferencias de los consumidores y al contexto social. Ante esta realidad, los expertos de Impulsion analizan algunas de las tendencias que han marcado el sector en el 2023 y que se perfilan como claves para el éxito en el 2024.

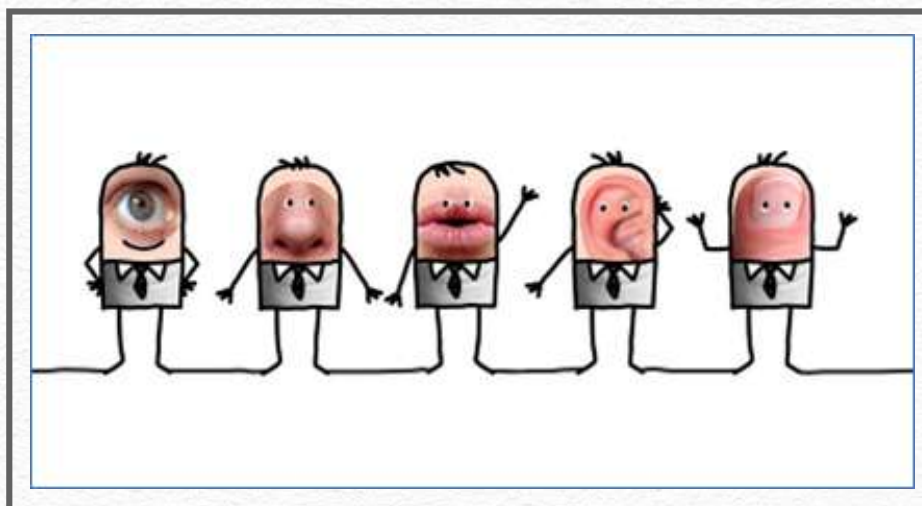
Desde el metaverso hasta los NFTs, pasando por la omnicanalidad y la inteligencia artificial, estas tendencias ofrecen oportunidades y desafíos para las marcas que quieren destacar en el mercado digital.

Hasta la fecha, el sector del marketing y la publicidad digital en España ha experimentado un sólido crecimiento, con una inversión de 2.345 millones de euros, representando un aumento del 12,3% respecto al año anterior según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales de IAB Spain.

Este desempeño positivo refleja el impacto de avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor, dando lugar a nuevas tendencias como el crecimiento del 32% en el audio digital, que ofrece a las marcas la posibilidad de llegar a una audiencia fiel, diversa y segmentada; el aumento del 28% en el digital out of home (DOOH), que combina las ventajas del medio exterior tradicional con las de la publicidad digital, como la flexibilidad, la interactividad y la medición; y el incremento del 26,9% en la publicidad nativa, convirtiéndose en una de las tendencias digitales más importantes para el sector publicitario.

Leer más en: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/>

CONOCE MÁS DEL APASIONANTE MUNDO DEL MARKETING GUSTATIVO



Fuente: Merca2.0.

Cuando se trata de un producto alimenticio no es tan complicado saber cómo implementar este tipo de ideas; siempre y cuando esté encaminada en provocar alegría, la piedra angular de la experiencia del consumidor. Porque todo producto, según Sensory Value, puede ofrecer un “momento sensorial magnífico”, haciendo que las personas se vinculen a la marca de un modo emocional.

Los consumidores pueden probar los productos a través de una experiencia tradicional en tienda, food trucks o vitrinas y otros. Es posible vincular a una marca de la industria de alimentos que pueda ofrecer muestras de café, incluso regalar chocolate o un poco de helado, para activar la marca y vincular a los consumidores.

Además, un efecto poderoso del marketing gustativo, según afirma Enzyme, es que las experiencias integradas al gusto y al olfato, suelen retenerse por más tiempo en la memoria ya que actúan directamente en las papilas gustativas. Además, como por un impulso, pocas personas pueden resistirse a una prueba gratuita que brinde un efecto agradable.

Por supuesto, cuando se trata del gusto, hay que saber que tiene una relación muy estrecha con lo local, así que es necesario conocer bien al público que va dirigido. Esto porque seguramente en muchas regiones de América, dar muestras de frituras con sabor a yogur y menta no sería una gran idea; pero en realidad, los Doritos con este sabor se venden en Turquía, ya que están inspirados en una de las sopas más populares de este país, la yayla corbasi.

Lea más en: <https://rb.gy/m8rahy>