

¿Qué son las estrategias de marketing?

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing, tales como aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado.

Como todo elemento del marketing, las estrategias de marketing comprenden los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing, por lo que se dividen o clasifican en estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la distribución, y estrategias para la promoción.

Al permitir alcanzar los objetivos de marketing y comprender las decisiones y acciones relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción, las estrategias de marketing suelen ser las estrategias más utilizadas en una empresa, y las más determinantes a la hora de generar las ventas y las utilidades.

Estas suelen ser formuladas anualmente o siempre que se consideren necesarias por los directivos o gerentes de marketing, o los encargados del marketing (mercadólogos), ser parte de la planeación del marketing, y estar especificadas en el plan de marketing de la empresa.



Las estrategias de marketing son acciones que suelen requerir cierta planificación en su formulación, y tener un alcance general (por ejemplo, hacer publicidad en Internet), a diferencia de las **técnicas de marketing**, que son acciones que no suelen requerir mucha planificación en su formulación, y ser más específicas (por ejemplo, redactar determinado mensaje publicitario).

Ejemplos de estrategias de marketing

Tal como mencionamos, las estrategias de marketing comprenden los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

A continuación, te presentamos varios ejemplos de estrategias de marketing que se suelen formular para cada uno de estos elementos:

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que una empresa vende a los consumidores, generalmente para que puedan satisfacer sus necesidades o deseos.



Las estrategias para el producto suelen estar relacionadas con los insumos, las características, el diseño, el estilo, la marca, el empaque y la etiqueta del producto, así como con los servicios asociados a este, y estar orientadas a desarrollar un producto de buena calidad capaz de satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores y, por tanto, capaz de tener la mayor demanda o cantidad de ventas posible.

A continuación, algunos ejemplos de estrategias que se suelen formular para el producto:

- *Lanzar al mercado un nuevo producto:* lanzar al mercado un nuevo producto que permita satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores, y aprovechar las debilidades de la competencia.
- *Cambiar los insumos:* cambiar los insumos y materiales que conforman el producto por unos de mayor calidad, con el fin de mejorar la calidad del producto.
- *Agregar nuevas características:* agregarle al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y usos con los que los productos de la competencia no cuentan.
- *Modificar el diseño:* modificar el diseño del producto con el fin de que realice sus funciones más eficientemente, pueda ser utilizado más fácilmente, y sea más duradero.

- *Modificar el estilo:* modificar el estilo del producto con el fin de darle una apariencia más atractiva y más acorde con el concepto, la esencia o la personalidad de la empresa.
- *Cambiar los colores:* cambiar los colores del producto por unos más atractivos, más llamativos y más acordes con los colores de la empresa.
- *Cambiar la marca:* cambiar el nombre de la marca del producto por uno más atractivo, más fácil de pronunciar y recordar, y más acorde con el concepto, la esencia o la personalidad de la empresa.
- *Cambiar el logotipo:* cambiar el logotipo de la marca por uno más atractivo, más llamativo, más moderno, y más representativo del concepto, la esencia o la personalidad de la empresa.
- *Cambiar el empaque:* cambiar el empaque del producto por uno más atractivo, más llamativo, que permita que el producto pueda ser manipulado, transportado y almacenado más fácilmente, y que incluya más información del producto.
- *Cambiar la etiqueta:* cambiar la etiqueta del producto por una más atractiva, más llamativa, y que incluya más información del producto.
- *Adicionar nuevos servicios:* adicionarle al producto los servicios de entrega del producto a domicilio, instalación del producto, capacitación en el uso del producto, y mantenimiento y reparación.
- *Ampliar la garantía:* ampliar el periodo de garantía del producto de 6 meses a 1 año.
- *Mejorar la política de devoluciones:* incluir en la política de devoluciones la devolución de productos por insatisfacción hasta 14 días después de haber sido adquiridos.
- *Lanzar una nueva línea de productos:* desarrollar y lanzar al mercado una nueva línea de productos complementaria a la línea de productos con la que ya se cuenta (por ejemplo, si ya se venden vestidos para damas, lanzar una línea de zapatos o de carteras para damas).
- *Ampliar la línea de productos:* aumentar los productos que conforman la línea de productos (por ejemplo, aumentar el menú del restaurante, o desarrollar y lanzar al mercado un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello).
- *Lanzar una nueva marca:* desarrollar y lanzar al mercado una nueva marca sin necesidad de sacar la marca con la que ya se cuenta (por ejemplo, una nueva

marca para el mismo tipo de producto, pero dedicada a un consumidor con mayor poder adquisitivo).

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de venderlo a los consumidores y, por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto.



Las estrategias para el precio suelen estar relacionadas con la fijación del precio, las formas de pago, las condiciones de pago y los descuentos, y estar orientadas a fijar el precio que permita obtener la mayor ganancia posible.

A continuación, algunos ejemplos de estrategias que se suelen formular para el precio:

- *Fijar precios bajos*: lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo en comparación al precio promedio de mercado con el fin de que tenga una rápida acogida, y se haga rápidamente conocido.
- *Fijar precios promedio*: lanzar al mercado un nuevo producto con un precio igual al precio promedio de mercado con el fin de competir en base a las características del producto, antes que en base a los precios.

- *Fijar precios altos:* lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto en comparación al precio promedio de mercado con el fin de obtener un buen margen de ganancia, y crear en el producto una sensación de calidad, estatus o prestigio.
- *Reducir los precios:* reducir el precio del producto con el fin de atraer una mayor clientela e incentivar las ventas.
- *Aumentar los precios:* aumentar el precio del producto con el fin de aumentar el margen de ganancia, y crear en el producto una sensación de calidad, estatus o prestigio.
- *Reducir los precios por debajo de los precios de la competencia:* reducir el precio del producto por debajo de los precios de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado, teniendo en cuenta que se trata de una competencia a la que se le hace difícil mantener sus precios bajos.
- *Aumentar los precios por encima de los precios de la competencia:* aumentar el precio del producto por encima de los precios de la competencia con el fin de darle al producto una imagen de mayor calidad o exclusividad que la de los productos de esta.
- *Aumentar las formas de pago:* además del pago en efectivo, ofrecer el pago con tarjeta de crédito, a través de depósito bancario, y a través de transferencia bancaria.
- *Mejorar las condiciones de pago:* además del pago al contado, ofrecer el pago a crédito a 30 días, y el pago del 50% del precio del producto al contado, y el otro 50% a crédito a 60 días.
- *Ofrecer descuentos:* ofrecer los descuentos por pronto pago si el cliente paga antes de lo estipulado, por volumen si el cliente compra el producto en cantidad, por bonificación si el cliente ofrece algún beneficio a cambio del producto, y por temporada para los productos que estén fuera de temporada.

Estrategias para la distribución

La distribución (o plaza) hace referencia al conjunto de actividades que permiten distribuir el producto de una empresa hacia los puntos de ventas en donde estará a disposición o será vendido a los consumidores.



Las estrategias para la distribución (o estrategias de distribución) suelen estar relacionadas con los canales de distribución y los puntos de ventas, y estar orientadas a que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar indicado, en las cantidades precisas, en las condiciones de uso o consumo adecuadas, y en el momento oportuno.

A continuación, algunos ejemplos de estrategias que se suelen formular para la distribución:

- *Vender el producto directamente al consumidor final:* vender el producto directamente al consumidor final en locales propios con el fin de tener un mayor control sobre el mismo (utilizar un canal de distribución directo).
- *Vender el producto a través de intermediarios minoristas:* vender el producto a empresas minoristas tales como tiendas y supermercados, para que estos posteriormente lo vendan al consumidor final, y así aumentar la cobertura del producto (utilizar un canal de distribución indirecto corto).
- *Vender el producto a través de intermediarios mayoristas:* trabajar con distribuidoras que se encarguen de distribuir el producto a empresas minoristas para que estas posteriormente lo vendan al consumidor final, y así aumentar aún más la cobertura del producto (utilizar un canal de distribución indirecto largo).
- *Vender el producto a través de llamadas telefónicas:* vender el producto a través de la realización de llamadas telefónicas a consumidores que previamente hayan brindado su número telefónico.

- *Vender el producto a través de correos electrónicos:* vender el producto a través del envío de correos electrónicos a consumidores que previamente hayan brindado su dirección de correo electrónico.
- *Vender el producto en una tienda online:* vender el producto en una tienda online con el fin de aprovechar el alcance de Internet y el aumento de las compras en este medio que se está dando en el mercado de habla hispana.
- *Vender el producto en máquinas expendedoras:* vender el producto en máquinas expendedoras ubicadas en centros comerciales y supermercados de la localidad con el fin de aumentar la cobertura del producto.
- *Vender el producto en todos los puntos de ventas:* ubicar el producto en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- *Vender el producto en algunos puntos de ventas:* ubicar el producto solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto y el consumidor que conforma el mercado objetivo (estrategia de distribución selectiva).
- *Vender el producto en un solo punto de venta:* ubicar el producto solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- *Aumentar la distribución:* aumentar la distribución del producto abriendo nuevos locales comerciales, aumentando la capacidad de abastecimiento, contratando mayor personal de reparto, y adquiriendo más vehículos distribuidores.

Estrategias para la promoción

La promoción (o comunicación) hace referencia al conjunto de actividades que permiten comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.



Las estrategias para la promoción (o estrategias de promoción) suelen estar relacionadas con la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el merchandising, y estar orientadas a dar a conocer el producto e incentivar su compra o adquisición de la manera más efectiva posible.

A continuación, algunos ejemplos de estrategias que se suelen formular para la promoción:

- *Lanzar nuevas promociones de ventas:* lanzar al mercado nuevas promociones de ventas conformadas por la oferta de dos productos por el precio de uno, el descuento del 15% en todos los productos durante el mes de aniversario de la empresa, y la entrega de vales de consumo de US\$10 válidos para la segunda compra.
- *Anunciar en diarios:* publicar un anuncio en el diario de la localidad que sea más leído por los consumidores que conforman el mercado objetivo, en la sección que esté relacionada con el tipo producto, y en los anuncios clasificados.
- *Repartir volantes y folletos:* repartir volantes y folletos en donde se señalen las principales características del producto y promociones de ventas, en los alrededores del local de la empresa, y en los lugares que sean frecuentados por los consumidores que conforman el mercado objetivo.
- *Obsequiar artículos publicitarios:* obsequiar artículos tales como lapiceros, llaveros y cartucheras que lleven consigo la marca del producto a los todos los clientes, con el fin de hacerles recordar la marca en todo momento.

- *Aumentar la publicidad:* aumentar la publicidad del producto colocando carteles publicitarios en la fachada del local de la empresa, láminas publicitarias en los vehículos distribuidores, y afiches publicitarios en espacios publicitarios que estén en alquiler en la vía pública.
- *Crear una página web:* crear una página web de aspecto atractivo y profesional en donde se exhiba el producto y se brinde información sobre este y sobre la empresa, y a la que posteriormente se le haga publicidad a través del programa publicitario Google Ads.
- *Crear una página en Facebook:* crear una página en Facebook en donde se publiquen con regularidad publicaciones de interés para los consumidores, y en donde eventualmente se haga publicidad a algunas de las publicaciones a través del programa publicitario de Facebook.
- *Crear un blog:* crear un blog en donde se publiquen con regularidad entradas de interés para los consumidores, y en donde se le brinde a estos la posibilidad de suscribirse a un boletín electrónico, y así recibir en sus buzones de correo electrónico otras publicaciones que también sean de su interés.

Cómo formular estrategias de marketing

Para formular o diseñar las estrategias de marketing de una empresa se deben tomar en cuenta los objetivos de marketing, ya que se deben formular estrategias que permitan alcanzar estos; pero también los consumidores que conforman el mercado objetivo, la competencia, y los recursos y capacidades de la empresa.

Se deben tomar en cuenta los consumidores que conforman el mercado objetivo ya que se deben formular estrategias que permitan, por ejemplo, satisfacer sus necesidades o deseos, resolver sus problemas, o aprovechar sus hábitos o costumbres.

Veamos a continuación algunos ejemplos específicos:

- si los consumidores que conforman el mercado objetivo prefieren una determinada característica en el tipo de producto que vende la empresa, una estrategia a formular sería incluir dicha característica en el producto, enfocarse en esta, y destacarla en la publicidad.
- si son consumidores que toman bastante en cuenta el precio al momento de decidir su compra, una estrategia a formular sería fijar precios bajos, o fijar precios por debajo de los precios de la competencia.

- si son consumidores que están empezando a comprar por Internet, una estrategia a formular sería vender el producto en una tienda online o en marketplaces en Internet.
- y si son consumidores que suelen pasar tiempo en redes sociales y en YouTube, una estrategia a formular sería tener una participación activa en redes sociales, y subir constantemente videos a YouTube.

Para formular las estrategias de marketing se debe tomar en cuenta también los competidores ya que se deben formular estrategias que permitan, por ejemplo, aprovechar sus debilidades, hacer frente a sus fortalezas, o tomar como referencia las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Veamos a continuación algunos ejemplos específicos:

- si una de las debilidades de los competidores es la poca diferenciación de sus productos, una estrategia a utilizar sería agregarle una característica diferenciadora al producto, y destacarla en la publicidad.
- si los competidores no son productores y, por tanto, otra de sus debilidades es su poca capacidad para mantener sus precios bajos, una estrategia a utilizar sería reducir los precios por debajo de los de ellos con el fin de ganarles mercado.
- y si los competidores están utilizando un punto de venta o un medio publicitario que les está dando buenos resultados, una estrategia a utilizar sería utilizar también dicho punto de venta o medio publicitario o, en todo caso, tomarlo como referencia al momento de elegir uno.

Finalmente, para formular las estrategias de marketing de una empresa se debe tomar en cuenta también sus recursos y capacidades ya que, por ejemplo, si la empresa no cuenta con los recursos y capacidades suficientes como para vender su producto en un local propio, podría considerar la estrategia de venderlo a través de intermediarios.



Las estrategias de marketing suelen estar especificadas en el plan de marketing de la empresa, en donde además de estas, se suelen especificar los objetivos de marketing, las tareas o actividades necesarias para implementar las estrategias, y los responsables y encargados de realizar estas.

Resumen

- Las estrategias de marketing son acciones meditadas que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos de marketing.

- Para una mejor gestión las estrategias de marketing se dividen o clasifican en estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la distribución, y estrategias para la promoción.
- Al permitir alcanzar los objetivos de marketing y estar relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción, las estrategias de marketing determinan en gran medida las ventas y las utilidades de la empresa.
- Para formular las estrategias de marketing se deben tomar en cuenta los objetivos de marketing, el mercado objetivo, la competencia y los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa.
- Finalmente, para implementar las estrategias de marketing se suele realizar un plan de marketing en donde, además de las estrategias, se especifican los objetivos de marketing, las tareas o actividades a realizar, y los responsables y encargados de estas.

Fuente: <https://www.crecenegocios.com/>