

PUBLICIDAD

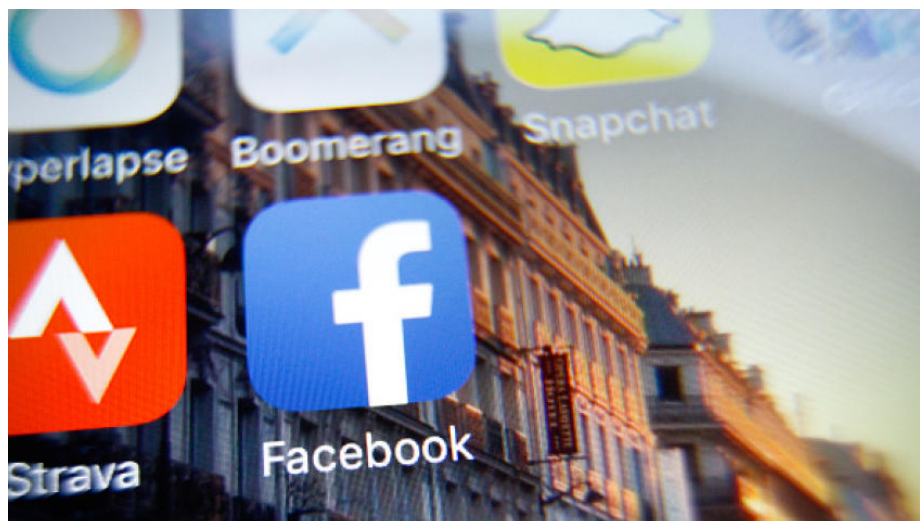
 Translated	Traducciones profesionales	Presupuesto inmediato	  
	160 000 traductores nativos 65 000 clientes satisfechos. Entrega en 24h		

EMPRENEDORES

EL LUJO SE ALÍA CON LAS REDES SOCIALES PARA LLEGAR A NUEVOS CONSUMIDORES

La población de clase media tiene cada vez más acceso a productos premium. La microsegmentación y el content marketing, a través de redes, son las claves para engancharlos, según los especialistas.

Viernes, 3 de junio de 2016 a las 3:07 PM



Nuevos clientes. Segmentar por tipo de consumidor también funciona en redes. (Foto: Getty Images)

Por: YANIN ALFARO

CIUDAD DE MÉXICO (Expansión) - Las marcas deben tener la capacidad de forjarse una identidad digital o perderán muchos puntos de contacto con los consumidores actuales, advierte Salvador Suárez, docente de marketing en un programa de gestión de marcas de lujo en España.

En México, el número de consumidores que tienen acceso a productos premium como consecuencia del crecimiento del PIB aumenta, lo cual es un área de oportunidad para las marcas de lujo, especialmente si aprovechan la parte digital.

Suárez, que también es socio cofundador de la agencia española Territorio Creativo, dijo durante su participación en EXMA (Expo Marketing), que tras "un marketing del siglo XX, en el que la relación era unilateral", hoy predomina una bilateral. De ahí la importancia de que las marcas aprovechen la penetración de las redes sociales.

Los consumidores están llegando a las marcas a través del contenido de calidad y en el sector de lujo no es la excepción. Suárez recomienda hacer un análisis de las diferentes tipologías de consumidores que existen en internet y de qué tipos de contenido buscan. "El deber de las marcas es ofrecerles aquello que les aporte valor y la propuesta debe ser diferente en las distintas plataformas",

apunta.

Frente a una audiencia de 2,000 personas, Suárez puso el ejemplo de Burberry, la primer marca de lujo que lanzó una estrategia de marketing en Snapchat y logró 100,000 millones de impresiones en el mundo.

Otro caso es la marca de whisky Johnnie Walker. "Yo no vendo alcohol, sino entretenimiento, pues una persona que compra una botella busca pasársela bien con amigos o su familia a la vez que quiere mostrar un estatus y demostrar su poder", señaló su embajador de marca, Matthieu Guerpillon.

PUBLICIDAD

110 idiomas - Entrega rápida
El mejor servicio de traducción
Certificado por servicesreview.net

ISO 9001:2009 CERTIFIED Quality Management System
EN 15830:2009 CERTIFIED Translation Service Provider
ATA American Translators Association

Translated.com
Presupuesto inmediato

Para la marca, sin embargo, es difícil evolucionar a la velocidad de los cambios del consumidor. "A lo largo de 200 años, todas las campañas de publicidad de Johnnie Walker iban dirigidas al *Keep Walking*, basadas en el esfuerzo para llegar a una meta. Hoy los estudios con consumidores *millennials* han demostrado que lo más efectivo, en vez de hablar del proceso para llegar al éxito, es disfrutar del camino, en lo cual se centra la campaña actual". Y en ese *insight* basan su estrategia de *content marketing*.

Hoy el contenido también lo hacen los consumidores. Suárez comparte un ejemplo en España, donde su agencia lanzó la primera campaña de WhatsApp con Toyota, Lígate un Aygo, dirigida a *millennials*. Logró mantener miles de conversaciones en tiempo real en donde los usuarios fueron el centro de la acción creativa mientras concursaban por llevarse este auto. De las 30 millones de impresiones, 15 fueron generadas por fans.

Microsegmentando al target

Las redes sociales no sólo son contenidos, también son microsegmentación. Las marcas en México tienen una penetración de 72% en Facebook, lo cual deben aprovechar para poder segmentar a su audiencia a través no sólo de demográficos, sino de intereses, como saber quiénes siguen a marcas de la competencia, explica Suárez.

En México, Territorio Creativo trabaja con clientes como Lancome, Givenchy y Millesime. Un ejemplo de microsegmentación es Lancome que tiene consumidoras de 19 a 60 años, que sólo ven en Facebook los mensajes acordes a su edad.

"En Lancome se segmenta por edad, ámbito geográfico y gente que siga marcas de belleza. Incluso se puede segmentar por consumidores actuales y potenciales para ofrecerles publicidad distinta, porque no puedes tratar igual a un cliente que te compra a uno que nunca lo ha hecho", indicó Suárez.

A través de la microsegmentación es posible conocer en qué zonas la gente compra más un determinado producto e impactar un fin de semana en una franja horaria y zona determinada con base en esa información. Esto ha permitido saber que en México las zonas donde más se consume Johnnie Walker es en Satélite y Perisur, y no en Polanco y Santa Fe como podría pensarse, compartió Guerpillon.

La microsegmentación es una herramienta de mercadeo que permite hacer un mapeo exacto de los consumidores y así poder ofrecerles experiencias

personalizadas. Sin embargo, las marcas no están aprovechando todavía las herramientas digitales para lanzar mensajes distintos a sus diferentes consumidores, concluyó Suárez.

[Publicidad](#) | [Aviso legal y de privacidad](#) | [Empleos](#) | [Contáctanos](#) | [RSS](#)

[Suscríbete a la revista y newsletters.](#)

Síguenos en nuestras redes sociales



Otros sitios del Grupo:

Mediotiempo | Quién | CNNMéxico
| Chilango | Elle | Life and Style | Obras
| Manufactura | IDC | InStyle

Edición digital disponible en:



Business/Finance

