

Marketing Zero Cost

*"Como crear valor a
productos o
servicios con un bajo
presupuesto "*

Escrito por

GABRIEL HARTING

contenido

01 introducción

02 investiga

03 segmenta

04 entiende

05 adaptate

06 evoluciona

07 Cierre



GABRIEL HARTING

01

intro

ducc

ión

Como hago para desarrollar mi marca, producto o servicio con poco presupuesto

Muchas veces mis clientes, mis amigos y mis socios comerciales tienen la misma pregunta: -"Como hago para desarrollar mi marca, producto o servicio con poco presupuesto" esta pregunta se vuelve cada vez mas y mas recurrente, bien sea por que la economía local compromete algunas inversiones, porque tu balance de ganancias y perdidas no tiene espacio para inversión en el desarrollo y ejecución de una estrategia o porque simplemente no sabes, ni como, ni cuando, ni cuanto, ni donde invertir para tu marca, producto o servicio.

El algunos casos ese "porque" es mucho mas fácil y sencillo de lo que imaginamos, algunas veces solo con entender de que va tu propuesta de valor como marca se convierte en tu "santo grial", en este articulo vamos a explicarte algunas cosas básicas que hemos desarrollado para algunos clientes y como nos ha funcionado.

Déjenme explicarles esto en detalle....

GABRIEL HARTING

02

in

ves

tiga

Entender tu posicionamiento (Investiga)

Las marcas, productos y servicios siempre necesitan el desarrollo de su posicionamiento de marca (Brand Positioning Statement) donde vas a poder desarrollar y entender cual es tu target, tu propuesta de valor como marca, a quien va dirigida tu propuesta de valor e incluso entender a quien le vas a generar ese valor diferenciador, esto a pesar de que muchas marcas lo dan por sentado y lo consideran "**Obvio**", cuando te introduces en este pequeño mundo del posicionamiento, te das cuenta a quien vas a dirigir y como vas dirigir tu esfuerzos, logrando ser mucho mas eficiente con tu presupuesto.

03

seg

men

ta

Analiza tu mercado (Segmenta)

Muchas veces pensamos en comunicar (sin importar la plataforma) a toda una base de consumo o usuarios en la cual probablemente solo un porcentaje muy bajo sea tu cliente potencial, por eso debemos segmentar nuestro mercado y entender cuales son esos pequeños mundos que conforman mi target y como estos se conectan con tu categoría, incluso como se conectan con tus competidores, de esta manera podremos desarrollar estrategias diferenciadoras y mas eficientes para el desarrollo de tu marca, esto te va a ayudar a tener estrategias especificas para llegar a tu target a través de la plataforma correcta.

04

en

tien

de

Investiga a tu competencia (Entiende)

Y eso es lo que hace tomar en serio el ser "**Proactivo**", es conocer a tu competencia y responder a ella, es conocer a tu comprador y entender ¿porque? ¿como? y ¿cuando? compra o no tu marca o producto. Es colocar un "**No**" rotundo a los hábitos y estrategias pasados de moda (esto es para todo el mundo) o un "**NO**" (en mayúsculas) a esa idea tonta de que no se puede competir con las marcas mejor posicionadas (De alguna manera ellos alguna vez lo hicieron), definitivamente hay consumidores y usuarios con necesidades específicas, solo hay que entenderlas.

05

a

dap

ta

te

Las decisiones de compra se toman cada vez mas rápido. (Adaptate)

Con el creciente uso de los teléfonos inteligentes (Smartphones) y con la búsqueda en Google (Ver Google Shopping) de marcas, productos y tiendas que satisfacen las necesidades del comprador, los consumidores están preparados para saber lo que quieren, cuando lo quieren y cómo quieren conseguirlo, más ahora que en el pasado. Como resultado, las marcas deben mantenerse al día y responder a las tendencias de consumo. Haciendo caso omiso a la actual realidad como el comercio móvil, marketing online, compradores leales, o no entender y no alinearse con esto le hará daño a su negocio ... si no es ahora, con el tiempo. Los consumidores esperan que las marcas se mantengan al día con sus demandas – y eso no tiene que ver con que tan grande o pequeño eres.

GABRIEL HARTING

06

e

volu

cionna

Tu propuesta de valor no es la única. (Evoluciona)

En el momento que crees que tienes la mejor propuesta de valor para tus consumidores/clientes, algo nuevo se convierte en el último grito de la moda. Eso es mas común de lo que imaginamos, y se debe tener claro cuando quieres competir con otras marcas u otras propuestas de valor, con el fin de posicionarte. Por eso mantenerse informado de lo que su sucede en tu categoría o mercado y observar de cerca otras industrias es clave para el desarrollo de tu marca.

06

e/

pos

tre

el postre

Aceptar y entender que se necesita desarrollar una marca, producto o servicio puede ayudarle a evolucionar de forma continua, como marca o comerciante y para eso nosotros en HÄRT estamos dispuestos a ayudarlo, solo haga click aquí (Mentoring) o escribanos un correo a info@gabrielharting.com y estaremos encantados de ayudarlo a desarrollar su marca producto o servicio.

sobre el autor



GABRIEL HARTING

Ingeniero Industrial, especialista en **Shopper Marketing y Marketing Estratégico** enfocado en el desarrollo de marcas de consumo, servicios y productos / negocios emergentes en LATAM. Involucrado con el mundo del emprendimiento en Venezuela.

- Co-Fundador y Director de Mercadeo de GCI Grupo de Comunicaciones integradas.
- CEO y Fundador de HÃART Group.

"MI PASIÓN ES MOTIVAR A OTROS A DAR RIENDA SUELTA A SU CREATIVIDAD A TRAVÉS DE UNA MEZCLA DE DESCUBRIMIENTO, DIVERSIÓN, JUEGO, DAÑO Y EL RIESGO. UNA VEZ QUE COMIENZA, **CONFÍA EN MÍ**, ES ADICTIVO "



Marketing Zero Cost

Escrito por
GABRIEL HARTING