

PACOLORENTE



Los 10 artículos más leídos del blog en 2023

1. Huevos fritos envasados de Mercadona: ¿sí o no?
2. ¿Por qué las rebajas de invierno siguen siendo en enero?
3. Los acrónimos que transforman el lenguaje: LOL, FYI, ASAP, BTW...
4. Workation, este es el verano ideal de la Gen Z
5. Estas son las principales estrategias de marketing a tener en cuenta
6. ¿Qué son las marcas negras? Más allá de las marcas blancas y las marcas de distribuidor
7. Aprende qué es y cómo hacer un brief creativo con un ejemplo
8. La pirámide de los 30 elementos de valor para el consumidor
9. El modo monje, concéntrate y evita la distracción digital
10. ¿Es efectivo aplicar humor en marketing?



Huevos fritos envasados de Mercadona: ¿sí o no?

Seguro que estos días atrás te has encontrado con la noticia de que Mercadona estaba presentando en algunos de sus supermercados un nuevo producto: **huevos fritos envasados**. La idea ha generado multitud de opiniones, sobre todo en redes sociales, donde muchos usuarios se sorprendían de la innovación y mostraban sus dudas al respecto. En este artículo vamos a hablar un poco de ello y analizar los puntos fuertes y débiles de este producto que ya ha captado la atención del público.

No es una idea reciente, puesto que su creador Javier Yzuel ya patentó el método en 2014 y desde entonces se ha ido probando y testando en distintas circunstancias. Ahora, y **tras el paso del producto por restaurantes como Burger King, llega al gran consumo de la mano de Mercadona**. Un producto preparado y listo para comer el cuál solo necesita ser calentado en microondas para poder degustarlo.

Lejos de los comentarios que se han estado viendo en los últimos días, este tipo de productos los debemos analizar desde una perspectiva amplia que recoja tanto al mercado como a los consumidores. Es decir, estamos totalmente adaptados a otros productos similares como, por ejemplo, la lechuga cortada que incluso ha batido a la lechuga sin manipular. Aparentemente un producto que elimina la inofensiva tarea de cortar una hortaliza para preparar una ensalada, pero que en verdad ahorra tiempo y facilidad en los procesos.

La escasez de tiempo en el día a día es un potente insight

El huevo frito envasado es idéntico. Incluso mejor pensado. Es un insight muy potente y comúnmente ya reconocido por el entorno. **El consumidor no tiene tiempo** y además, en el peor de los casos, no sabe cocinar. Elementos que se unen a la urgencia y la inmediatez por obtener resultados como aspectos claves a la hora de desarrollar nuevos productos o servicios.

Como Javier Yzuel cree y recoge este [artículo de EPE](#), muchos de los usuarios no cocinarán en su casa de aquí a tres años. Una afirmación que deja mucho espacio para el pensamiento, puesto que las tendencias sociales, de vida y consumo apuntan cada vez más a esa escasez de tiempos para ciertas tareas que deben ser suplidas por una oferta de productos y servicios que se está desarrollando.

[LEER ARTÍCULO COMPLETO](#)



¿Por qué las rebajas de invierno siguen siendo en enero?

Los periodos de rebajas han sido tradicionalmente espacios donde el consumidor espera encontrar aquellos chollos que estaba meses esperando y las marcas intentan liquidar stocks ante la finalización de la campaña. Normalmente han existido dos grandes ocasiones en el año: **las rebajas de invierno y las rebajas de verano.**

Hace tiempo que me vengo preguntado esta cuestión. Simplemente a modo personal y con mucha curiosidad, puesto que detecto distintas variables en nuestro entorno actual que ya no encajan tanto con aquellas que promovieron este tipo de estrategias comerciales.

Por un lado, [hace ya diez años que se eliminaron los periodos de rebajas](#) por parte del gobierno. En 2012 fueron las últimas rebajas acotadas por ley, lo cuales eliminaron dejando libertad a los periodos de descuentos en productos y servicios según el criterio de cada marca o comercio.

La pregunta es: ¿sigue teniendo sentido estos periodos tan marcados de rebajas?

Hace tiempo que me vengo preguntado esta cuestión. Simplemente a modo personal y con mucha curiosidad, puesto que detecto distintas variables en nuestro entorno actual que ya no encajan tanto con aquellas que promovieron este tipo de estrategias comerciales.

Por un lado, [hace ya diez años que se eliminaron los periodos de rebajas](#) por parte del gobierno. En 2012 fueron las últimas rebajas acotadas por ley, lo cuales eliminaron dejando libertad a los periodos de descuentos en productos y servicios según el criterio de cada marca o comercio. Esto ha traído consigo muchos cambios en estos años, sobre todo, en los [hábitos del consumidor](#) y en su manera de relacionarse con las marcas y los descuentos.

Esta normativa hizo que las rebajas quedaran totalmente liberalizadas y no limitadas a los periodos de rebajas de invierno y rebajas de verano. A partir de ese momento habría libertad de periodos, de franjas de descuentos y de productos que podrían estar en promoción.



Los acrónimos que transforman el lenguaje: LOL, FYI, ASAP, BTW...

La comunicación avanza de la mano de los cambios culturales y sociales. No podemos blindar la manera de hablar y escribir que tiene los individuos en sociedad, pero sí podemos **conocer y saber utilizar las nuevas formas que existen de expresión.**

Poca duda cabe que esas nuevas vías vienen **potenciadas por el entorno digital** y, además, de manera muy internacional. Las lenguas se están nutriendo de palabras y conceptos que provienen de otros orígenes para dar paso a nuevos vocablos que ya están muy interiorizados por muchos. No solo eso, sino que muchos de estos conceptos son altamente identificativos para las nuevas generaciones de consumo.

De hecho, estar al tanto de las más recientes formas de expresión, sea cual sea el idioma, nos puede ayudar a conectar mejor con nuestro público, pero también a tener mejores ideas.

Los acrónimos más utilizados a la hora de expresarnos

Muchos de estos acrónimos han nacido a partir de la extensión del uso de redes sociales como Twitter o de herramientas de mensajería instantánea como Whatsapp. El hecho de tener poco espacio para escribir, pero también **el impulso de la urgencia e inmediatez** que provocan estas plataformas ha hecho que algunas de estas abreviaturas adquieran un papel principal en nuestro día a día.

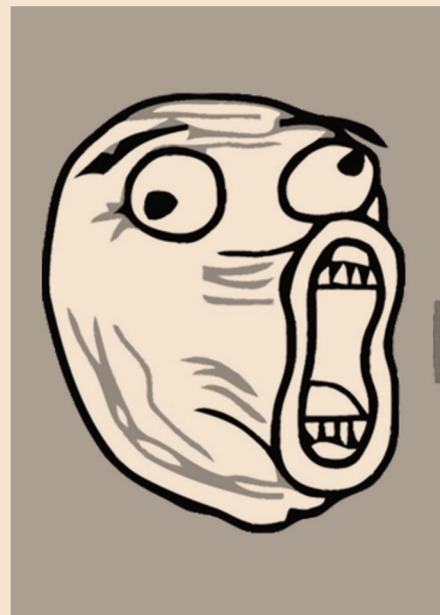
A continuación, te comparto **un listado con los principales acrónimos más usados**, ¿conocías el verdadero significado de todos?

LoL (*laughing out loud*)

Quizás fue una de las primeras en llegar a nuestro lenguaje. LoL significa *laughing out loud*, cuya traducción al castellano puede ser algo así como reír a carcajadas o morir de risa.

Normalmente se usa para indicar que algo es gracioso, tanto quién lo envía como quién lo recibe puede usarlo. Se empezó a utilizar en partidas de gamers multijugador para reírse de aquellos que perdían. Hoy podemos encontrarlo también con un sentido similar, usado de forma un tanto despectiva.

[LEER ARTÍCULO COMPLETO](#)



Workation, este es el verano ideal de la Gen Z

¡Llega el veranito y con ello los 15 días de vacaciones que tanto hemos esperado! Seguramente vayas a una casa, apartamento, hotel a pasar esos 15 días con la familia, en un sitio de playa durante julio o agosto...

Mejor dicho, puede que sigas haciendo esto, pero **si perteneces a la Generación Z también puede que tengas otros tipos de viajes:** más largos, otros más cortos, y con algunos días de teletrabajo en el destino, si la empresa (para los que ya trabajan) nos lo permite. Yo tengo la suerte de ser mi propio jefe y por supuesto que me lo permito. Lo que está claro es que verano es sinónimo de viajar.

Estas palabras, al igual que el artículo que a continuación te comparto, pertenecen a [Rafa Magaña](#), CEO y Founder de [Mazinn](#), la primera consultora especializada en la Generación Z. ¡Gracias Rafa por este artículo tan interesante y que nos permite aprender tanto!

Nací en 1995. Yo me considero más que Gen Z una persona joven, con un espíritu crítico que me permite abrazar lo nuevo, no tener apego a lo viejo, y mantener una energía de querer comerme el mundo. Mi empresa se llama **Mazinn**. La monté con 2 socios (en realidad la idea fue suya y yo me colé a tiempo) hace ya 5 años y está siendo la aventura de mi vida hasta ahora.

En ella **estudiamos a esta nueva generación de jóvenes, la generación Z**. Una generación que realmente se caracteriza por su natividad digital. Hemos nacido en la era digital y como nativos digitales, nos movemos por internet como pez en agua. Y estudiamos cómo estos nuevos entornos, tecnologías y cultura en la que vivimos afecta también otras partes de nuestra vida, como por ejemplo viajar.

93,2% de la Gen Z considera el verano como una oportunidad para viajar más.

El verano es por excelencia la temporada de viajes en España, donde solo 2 generaciones anteriores realizaban un viaje largo, de unos 15 días en julio o agosto. Cuando no había internet, cuando el precio de volar era más alto, **cuando no podía acceder a Google Maps** desde cualquier lugar y en cualquier momento los hábitos de viajar eran obviamente diferentes. Incluso ahora, donde [la búsqueda en TikTok está superando a la búsqueda en Google](#).

[LEER ARTÍCULO COMPLETO](#)



Estas son las principales estrategias de marketing a tener en cuenta

Si hay un término que define el concepto de marketing, para mí, es **estrategia**. Aunque es obvio que marketing es mucho más, **sin un pensamiento estratégico adecuado todo lo demás puede fallar**. De hecho, en muchas ocasiones se suele pensar más en comunicación, redes sociales, imagen... más que en la propia estrategia de marketing bien definida. Y eso es un error.

La estrategia es crucial para marketing porque marca el camino para alcanzar los resultados de la manera más efectiva y eficiente posible. **Es el vehículo conductor entre el diagnóstico de la investigación, los objetivos y las acciones**. De hecho, la orientación que propone la estrategia es el rumbo a seguir con las diferentes actividades a desarrollar. Es una parte fundamental del [plan de marketing](#).

La estrategia, además, define la segmentación de mercados, el perfil de público y permite una toma de decisiones mediata. Sin olvidar que **una buena estrategia puede fijar la ventaja competitiva** que convierta a la marca en única.

Pero para que no vuelvan a existir dudas cuando pensemos en estrategia de marketing, aquí te comparto las **8 principales estrategias de marketing** que debes conocer:

1. Estrategia de segmentación

Cuando pensamos en una estrategia de segmentación de mercados lo hacemos bajo el enfoque de dividir el total del mercado en grupos más pequeños y, normalmente homogéneos. Aunque esto último tiene sus matices con la micro-segmentación o segmentación por estilos de vidas, donde los perfiles se dividen por un fuerte aspecto conductual. Ejemplos pueden ser los “runners”, “pet-friendly”, “singles”, etc.

La segmentación se basa en la premisa de que los consumidores tienen necesidades, deseos, motivaciones y características diferentes. De esa manera, agruparlos según características comunes permite a las marcas dirigir sus esfuerzos de manera más precisa y personalizada. Una herramienta que te ayudará aquí es el [Buyer Persona](#).



[LEER ARTÍCULO COMPLETO](#)

¿Qué son las marcas negras? Más allá de las marcas blancas y las marcas de distribuidor

El mundo de las marcas es un entorno con muchas definiciones, características y peculiaridades que puede resultar complejo.

En verdad no lo es, solo hay que conocer los principales elementos para tener una visión amplia. Por ejemplo, **¿sabes la diferencia entre marcas blancas, marcas de distribuidor y marcas negras?**

Quizás, las dos primeras son conceptos que utilizamos a menudo en nuestro vocabulario, pero que nos costaría ponerle una definición.

La tercera quizás te haya sorprendido más. Son tres elementos que están de tremenda actualidad en el ecosistema de consumo y que están adquiriendo protagonismo a causa de la subida generalizada de precios.

Qué son las marcas blancas



Las marcas blancas se refieren a productos que elaboran o producen fabricantes, pero que se venden bajo la marca o etiqueta de otra empresa. Normalmente bajo las marcas de distribuidores y cadenas de supermercados. En otras palabras, las marcas blancas son productos genéricos o sin marca que se comercializan con el nombre o el logotipo de una cadena de tiendas, minorista o distribuidor específico en lugar de llevar la marca del fabricante original.

Esto es común en una variedad de industrias, como alimentos, productos de cuidado personal, productos electrónicos, ropa, y más. **Las empresas suelen utilizar marcas blancas como una estrategia para ofrecer productos de calidad a precios competitivos,** ya que pueden reducir los costos de marketing y publicidad al no tener que desarrollar una marca propia. También les permite enfocarse en la fabricación y la eficiencia en la producción.

Por ejemplo, un supermercado puede vender productos de marca blanca en sus estantes junto con productos de marca reconocida. Estos productos de marca blanca **suelen ser similares en calidad y funcionalidad** a los productos de marca conocida, pero su precio suele ser más bajo.

[LEER ARTÍCULO COMPLETO](#)

Aprende qué es y cómo hacer un brief creativo con un ejemplo

Antes de arrancar un proyecto creativo se debe tener la información de partida clara y concisa. Tanto si el proyecto se desarrolla de manera interna en la compañía, como si se encarga a una empresa externa, **el documento de brief es clave para una comunicación efectiva.**

En este artículo, te cuento qué es un brief, los diferentes tipos de brief que existen y la información que debe contener para garantizar el éxito de cualquier proyecto.

Empezamos, ¿qué es exactamente un brief?

Un brief, en términos muy sencillos, es un documento o una descripción escrita que **se utiliza para comunicar de manera clara y concisa los objetivos y requerimientos de un proyecto creativo.**

Ejemplo de brief de la campaña de Turismo de Andalucía

Como bien se detalla en este [artículo de ReasonWhy](#), la campaña de Turismo de Andalucía buscaba romper y generar un gran impacto: “El encargo perseguía la creación y desarrollo de una campaña integral de promoción turística de la Comunidad Autónoma Andaluza para el ejercicio 2023 y establecía como objetivos principales la **desestacionalización del turismo** fuera de los periodos vacacionales tradicionales de temporada alta y el establecimiento de vías de **comunicación directas con el turista potencial** a nivel internacional”.

Concretamente, las funciones a realizar, incluidas en su brief eran:

- Creación y desarrollo de un concepto global de Andalucía como destino turístico.
- Creación de creativities, claim de campaña
- Creación de una estrategia general de comunicación
- Producción de las piezas de campaña que se requieran en este pliego
- Adaptación de la campaña a la evolución de la misma
- Asesoramiento permanente en torno a las creativities y requerimientos

[LEER ARTÍCULO COMPLETO](#)



La pirámide de los 30 elementos de valor para el consumidor

Cuando los clientes evalúan un producto o servicio, suelen comparar su valor percibido con el precio. Más todavía en una época carga de incertidumbre y donde continuamente se oye hablar de inflación. Por eso, el precio importa, pero importa casi todavía más que **elementos de valor son clave para el consumidor**.

Muchas marcas se han centrado en gestionar el precio, sin embargo, lo que realmente valoran los consumidores puede ser difícil de precisar y psicológicamente complicado. ¿Cómo se puede gestionar el valor ya sea funcional (ahorro de tiempo, reducción de costes) o emocional (reducción de la ansiedad, entretenimiento)? El [análisis de elección discreta](#), el cuál simula la demanda de distintas combinaciones de características del producto, precios y otros componentes, y otras técnicas de investigación similares son herramientas potentes y útiles.

Los 30 elementos de valor para el consumidor

Se han identificado 30 “elementos de valor”, atributos fundamentales en sus formas más esenciales y discretas.

Estos elementos se dividen en cuatro categorías: funcionales, emocionales, que cambian la vida e impacto social.

Algunos elementos se centran más en el interior, atendiendo principalmente a las necesidades personales de los consumidores. Por ejemplo, la motivación, elemento que cambia la vida, es el núcleo de los productos de seguimiento del ejercicio de Fitbit.

Otros se centran en el exterior, ayudando a los clientes a interactuar o navegar por el mundo exterior. El elemento funcional “organiza” es fundamental para Ikea o JYSK, porque ambos ayudan a los consumidores a enfrentarse a las complejidades de sus hogares.

[LEER ARTÍCULO COMPLETO](#)



El modo monje, concéntrate y evita la distracción digital

Si algo hemos aprendido en el tiempo de uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación es su **creación de dependencia**. Estamos cautivos, en mayor o menor medida, de las constantes alertas, notificaciones, peticiones de atención por parte de las herramientas que conectan con el mundo. La concentración está dañada por la distracción digital y eso **se está pagando en la pérdida de productividad**.

Este mismo que escribe lo está viviendo en estos momentos. Mientras redacto este artículo tengo abierto WhatsApp Web, dos gestores de correo electrónico y LinkedIn. Nada más y nada menos. De manera consciente o inconsciente todas estas herramientas que nos facilitan la vida también nos la empeoran en algunos aspectos. **Somos menos productivos y somos responsables de eso.**

¿En qué consiste el modo monje?

Un segundo, he consultado una notificación de LinkedIn, nada importante, pero me ha interrumpido la escritura. ¡Ahora que había cogido un buen ritmo! En fin, sigamos...

El modo Monje es un enfoque de la productividad inspirado en el disciplinado estilo de vida de los monjes. Sus orígenes se remontan a la vida monástica retirada, en la que **los monjes se dedican a la reflexión profunda, la meditación y el estudio**. En el acelerado mundo actual, el modo monje se ha adaptado como estrategia para **ayudar a las personas a recuperar la concentración y la claridad mental** en medio de las constantes distracciones.

Los expertos y defensores de este método hacen especial intención el foco. **Focalizar en la tarea es de vital importancia para concentrar la atención**. Por eso, las denominadas como “mañana monacales” son una actividad esencial para conseguir llevar a cabo el modo monje.

Se trata de eliminar distracciones y arrancar el día con una consciencia máxima de lo que haces, controlando tú mismo tus acciones. **La energía de primera hora es especial**, está totalmente repleta y se puede utilizar para abordar las tareas importantes. Abrazar la serenidad de la mañana y trabajar en profundidad, sin interrupciones, sin mensajes, sin llamadas, sin nada que nos distraiga.

[LEER ARTÍCULO COMPLETO](#)



¿Es efectivo aplicar humor en marketing?

Más que si es efectivo aplicar humor en marketing, la pregunta sería: ¿a quién no le gusta reír? Es una manera alegre, divertida y provocadora de felicidad, sea en el ámbito personal o en el comercial. **El humor es una herramienta a tener muy en cuenta en las estrategias de marketing y en comunicación,** siempre y cuando esté correctamente validado por la estrategia de marca.

La dualidad entre lo funcional y lo emocional hace que el pensamiento estratégico decline hacia cualquier lado de la balanza los atributos. El humor es un interruptor emocional muy importante y de tremenda actualidad en nuestros días, de hecho, tiene gran presencia en entornos digitales de la mano del [meme marketing](#). Eso sí, el humor es un atributo tan potente como delicado, es decir, no todo el mundo entiende el humor de la misma manera y por esa razón debemos aterrizar muy bien el **pensamiento creativo** y enfocarlo hacia nuestro público de la manera más coherente.

Juegos de palabras con ingenio



El lenguaje es vital para trabajar un buen marketing, de hecho, ya lo hemos destacado en alguna entrada anterior como en [“el poder del texto”](#).

En el ámbito del humor por supuesto que también. Cuando jugamos con las palabras **lanzamos un pequeño reto al receptor**, al que se le suele dedicar un pequeño tiempo para descifrarlo y entenderlo.

En el momento que eso ocurre se consigue un sentimiento positivo y esa expresión que tanto nos gusta de “venirnos arriba”.

Un ejemplo de esto son las **vallas publicitarias tamaño XXL** que tanto están de actualidad y que vemos en grandes ciudades. El caso de la lona de VICIO y su “Vicio, las burgers favoritas de Goico” son toda una muestra de este tipo de humor.

Por lo tanto, si hablamos del **humor como un interruptor que capta la atención del consumidor y puede cambiar la conducta hacia una marca**, se debe tratar como un aspecto estratégico. De esa manera, las estrategias basadas en el humor deben partir desde el plano conceptual para acabar teniendo presencia en las etapas de comunicación.

[LEER ARTÍCULO COMPLETO](#)

PACOLORENTE

Lee más y suscríbete en:

www.pacolorente.es

