



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

División Académica Económico Administrativo



### Infografía

*Estrategias y oportunidades de mercado*

Mercadotecnia

#### **Materia:**

Comportamiento del consumidor

#### **Grupo:**

ESP2

#### **Profesora:**

Minerva Camacho Javier

#### **Alumna**

González Gil Ana Silvia

8/ noviembre /2025

## Introducción

En un entorno digital en constante evolución, las estrategias de marketing deben adaptarse a nuevas dinámicas de consumo, tecnologías emergentes y demandas sociales más inclusivas. El e-commerce y los marketplaces han abierto oportunidades inéditas para segmentar y posicionar productos de manera más precisa, mientras que el marketing inclusivo responde a la necesidad de representar diversas identidades, culturas y capacidades dentro de la comunicación comercial.

Paralelamente, tendencias como la realidad aumentada, la gamificación y el marketing sensorial están transformando la experiencia del consumidor, ofreciendo formas más inmersivas y memorables de interacción con las marcas.

Comprender estas áreas permite diseñar estrategias más efectivas, humanas y competitivas en el mercado actual.

## Infografía

# Estrategias y oportunidades de mercado

1

### E-COMMERCE Y MARKETPLACES



- Nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento

- Acceso a audiencias globales y nichos
- Segmentación avanzada mediante datos de comportamiento y preferencias.
- Branding propio, productos exclusivos, reseñas.
- Optimización, algoritmos y publicidad dirigida.
- Crecimiento impulsado por mobile commerce y compras sociales.

2

### MARKETING INCLUSIVO Y REPRESENTATIVO

- Estrategias basadas en diversidad cultural, de género y capacidades

- Mensajes que reflejan realidades diversas y auténticas.
- Adaptación cultural
- Representación: edad, género, discapacidad, etnicidad.
- Diseño accesible
- Mayor conexión emocional



3

### TENDENCIAS EMERGENTES EN MARKETING



- Realidad aumentada (RA)

- Permite probar productos virtualmente.
- Mejora la experiencia del usuario e impulsa decisiones de compra.



- Gamificación

- Motiva la participación mediante dinámicas de juego.
- Programas de recompensas, retos, logros o niveles.



- Marketing sensorial

- Activa sentidos (vista, oído, olfato, tacto) para crear experiencias memorables.
- Influye en la percepción, la emoción y la intención de compra.

5

## Conclusión

Las nuevas estrategias y oportunidades de mercado reflejan un cambio profundo en la manera en que consumidores y marcas interactúan. La digitalización ha impulsado modelos más flexibles y personalizados, mientras que la inclusión y la innovación tecnológica se han convertido en factores clave para diferenciarse y generar conexiones auténticas. Las empresas que integran e-commerce eficiente, prácticas inclusivas y tecnologías emergentes no solo responden a las expectativas contemporáneas, sino que construyen valor a largo plazo. Estas tendencias no deben verse como elementos aislados, sino como componentes complementarios que, combinados, permiten crear experiencias significativas y alineadas con las nuevas formas de consumo.

## Referencias

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

