



LIC. ESTEBAN LIENDO

**"Marketing eficaz para
enfrentar los desafíos
de tu empresa en 2020."**

**SHARE
TO LEAD**

3RD SHARE NATIONAL
CONVENTION FOR HEADS
OF ENGLISH AND
ADMINISTRATORS

📍 Hotel Dazzler San Martín - San Martín, CABA.

4th & 5th October



SHARE EDUCATION

bluecode.studio

Esteban Liendo

Marketing eficaz

para enfrentar los desafíos de tu empresa





NUMBER OF YEARS IT TOOK FOR EACH PRODUCT TO GAIN 50 MILLION USERS:

Airlines



68yrs

Automobiles



62yrs

Telephone



50yrs

Electricity



46yrs

Credit Card



28yrs

Television



22yrs

ATM



18yrs

Computer



14yrs

Cell Phone



12yrs

Internet



7yrs

iPods



4yrs

Youtube



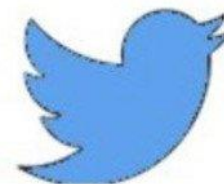
4yrs

Facebook



3yrs

Twitter



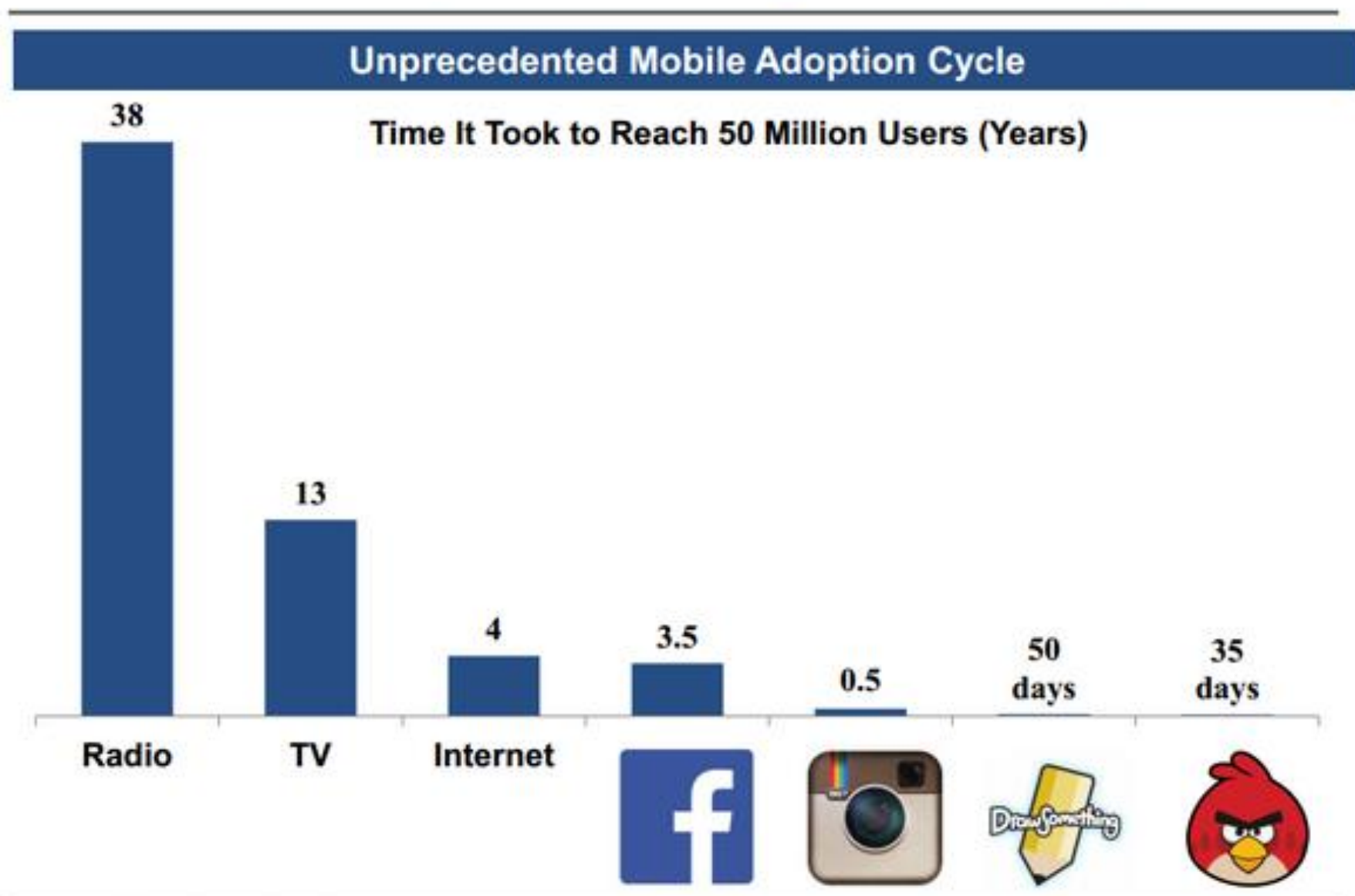
2yrs

Pokémon Go



19 days

Mobile Scalability is Increasing Dramatically

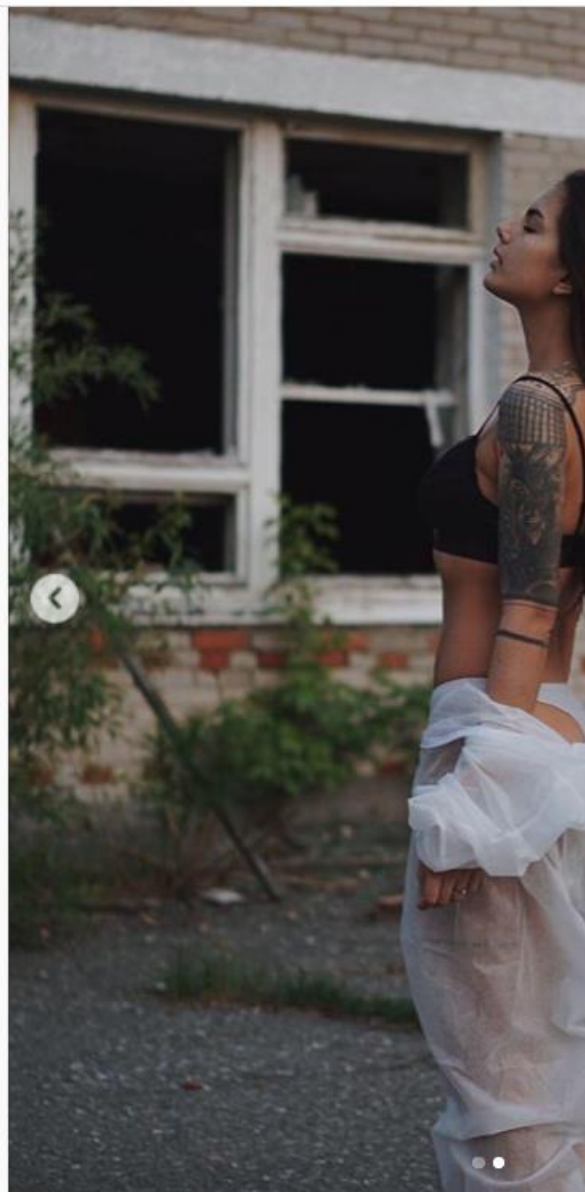


Source: Digital Buzz Blog, Extreme Networks









juliabaessler • Seguir
Chernobyl Exclusion Zone

66 sem Responder



einfach_petra

66 sem Responder



mitchellboys77

16 sem Responder



michael_dillard0628 Why are you dressed like your going on a date? Your hair is perfect, your makeup is perfect so and so on. This is why folks look at you as a damn Model cause your playing the part.

16 sem 1 Me gusta
Responder

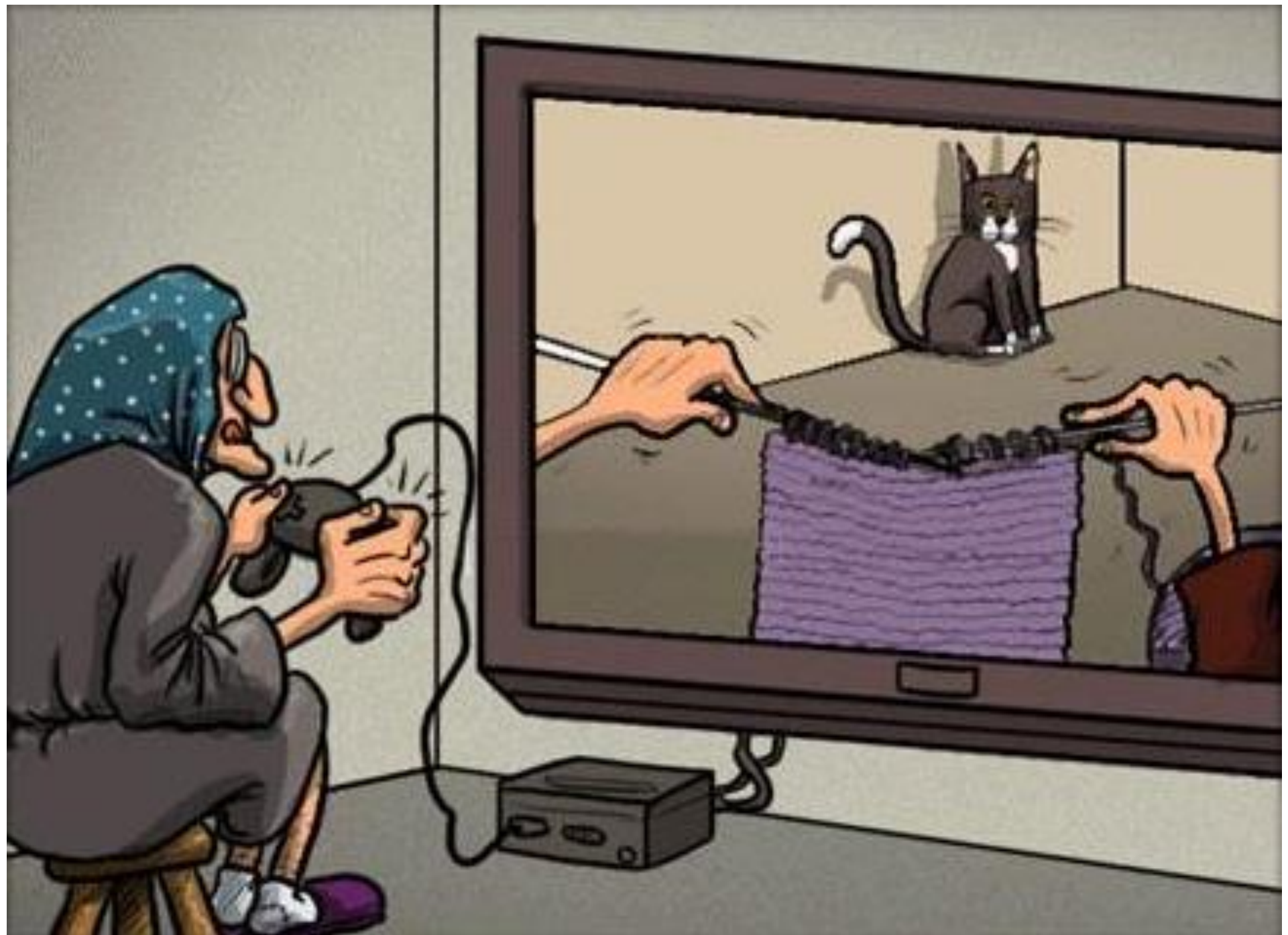


7.443 Me gusta

10 DE JUNIO DE 2018

Añade un comentario...

Publicar



1996



2017



1960

THESE GRADES
ARE TERRIBLE!!!



2010

THESE GRADES
ARE TERRIBLE!!!



DARYL CAGLE MSUG.COM THANKS U2!

Gillette y la "masculinidad tóxica": por qué hay un llamado de boicot contra la compañía por su nuevo anuncio

Redacción
BBC News Mundo

🕒 15 enero 2019



👍 Me gusta 4



El video ha sido reproducido millones de veces en YouTube, con una gran mayoría de

Marketing



¿Qué es el Marketing?



“Una empresa tiene dos funciones básicas: Innovación y Marketing”

Peter Drucker

MARKETING

Proceso por el cual una empresa crea valor para sus clientes elegidos. Una vez creado el valor para sus clientes, la empresa está autorizada a capturar una porción del mismo a través del **precio** *(Robert J. Dolan)*

Proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios *(Phillip Kotler)*

MARKETING

Se trata de **convencer** de algún modo a tus interlocutores, decirles algo que **estén esperando escuchar**, algo que están **dispuestos a creer**. Es invitarles a emprender un viaje en el que pueda producirse un cambio y, luego de abrir todas esas puertas, tiene que **solucionar el problema**. Hacer realidad la promesa. *(Seth Godin)*

el **Marketing** es una Guerra de *Percepciones*



“La mente es el campo de batalla. Un terreno complejo y engañoso de sólo 15 cm. de lado. Las luchas competitivas transcurren sobre esa montaña mental del tamaño de un melón.

Las guerras del marketing son, entonces, combates absolutamente intelectuales en campos de batalla que nadie ha visto jamás y que únicamente pueden ser imaginados. Esto convierte al marketing en una de las disciplinas más difíciles de aprender.”

Al Ries & Jack Trout



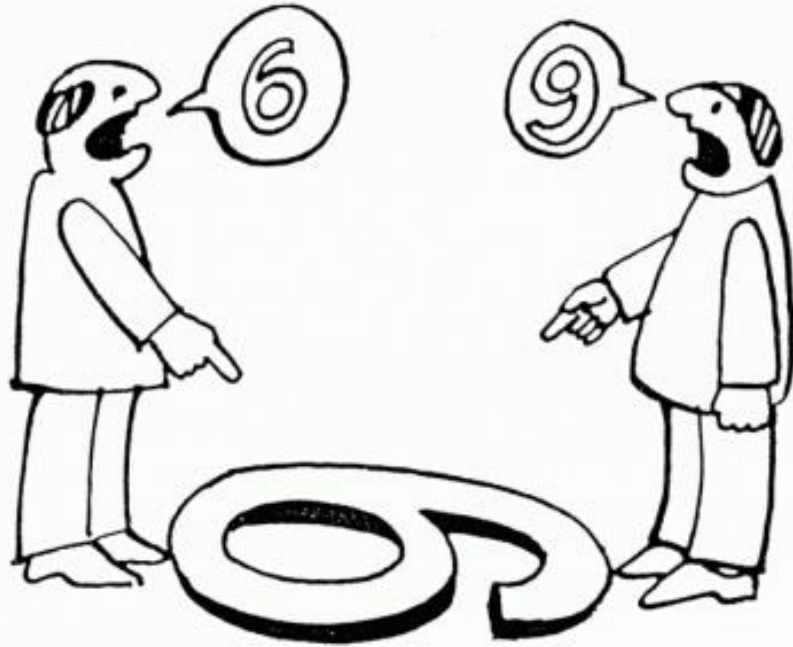
¿QUÉ ES UNA
CONSTELACIÓN?

¿QUÉ ES UNA CONSTELACIÓN?

Las **constelaciones** no existen,
son una construcción social.

Una **visión consensuada** que
permite ver y navegar en una
noche oscura

Percepción es Realidad



“Realismo a la carta” (Rojas): cada uno ve lo que quiere ver e interpreta la realidad de forma particular, acomodándola a sus planes y preferencias

El mundo no es otra cosa más que una construcción común de la manera en que vemos.
Si dejamos de ver las cosas como las vemos, probablemente la realidad cambie



Percepción es Realidad



“Hay que reconocer que incluso las diferencias superficiales son reales, a partir del momento en que son estimadas como tales” (Baudrillard)

Construcción Social



Un hombre de 52 años se transforma en una niña de seis

De la transexualidad a la 'transedad': el hombre ha sido adoptado por una familia que le cuida como a un hijo más



Stefonknee Wolscht primero cambió de sexo y ahora de edad. - CG

ARCHIVADO EN: [TRANSGÉNERO](#)

REDACCIÓN CRÓNICA GLOBAL > [@cronicaglobal](#)



11.12.2015 11:51 h.

3 min

Google ha cerrado el anuncio

Dejar de ver anuncio

¿Por qué este anuncio? ⓘ

Valor

Es la diferencia entre los valores que el consumidor le otorga al hecho de tomar, poseer o usar el producto, y lo que él considera son los costos de obtenerlo.

Es un concepto que nace de la percepción.



**Apple sólo tiene que vender 1 tonelada de sus iPhone's para facturar al igual que Brasil lo hace con cientos de toneladas de productos:
sólo de mineral de hierro son 13.900 de toneladas (en 2014) para equiparar la facturación de 1 tonelada de iPhone**



Commodity to Remarkability



1¢ - 2¢
COMMODITY



5¢ - 25¢
GOOD



75¢ - \$1.50
SERVICE



\$2.00 - \$5.00
EXPERIENCE

Necesidades, deseos y demandas del cliente

Necesidades

- Estados de carencia
- Físicas– alimento, ropa, calor y seguridad
- Sociales– pertenencia y afecto
- Individuales– conocimientos y expresión personal

Deseos

- Forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la cultura y la personalidad individual

Demandas

- Deseos respaldados por el poder de compra

Necesidad

- Se define la necesidad como un **sentimiento de Carencia (privación)** respecto a una **satisfacción general**, vinculada a las necesidades básicas humanas (esta definición cubre la noción de necesidad genérica).
- Sensación de CARENANCIA (física, fisiológica o psicológica) que es común a todos los seres humanos, con independencia de factores culturales. Se considera que el hombre en este momento puede no ser consciente ni siquiera de esta necesidad. Aunque puedan tener un aspecto bastante general, no todas las personas tienen todas las necesidades iguales ni en la misma jerarquización.

Jerarquía de necesidades de Maslow





beko

英国设计

宠物毛发祛除洗

14分钟快速洗涤
全国联保送货入户



Technology blog Apple

Bobbie Johnson

Mon 2 Mar 2009 06:25 GMT



Does Japan really hate the iPhone?



A reporter holds the new Apple iPhone 3G. Photograph: Marco Tama/Getty Images

That depends on who you talk to.

A recent sequence of stories about the iPhone's level of success in Japan - a notoriously tough market for Western companies to crack - has turned into an avalanche of inaccuracies, accusations and mudslinging.

The furore was started by the news that Japanese phone network Softbank was going to start subsidising iPhones, and offering them free with a contract. This was reported by some outlets as a tacit admission of failure - including CrunchGear, which said it clearly indicated that "sales need a boost" (despite admitting there were "no official statistics" on iPhone sales in Japan).

The assumption that giving away phones for free is intended to stimulate

Advertisement

Advertisement for Chevrolet Onix. Text: CHEVROLET ONIX. Descubrí todo su confort. Conocé más.

Pricing: the iPhone's monthly plan starts at about \$60, which is too high compared to competitors.

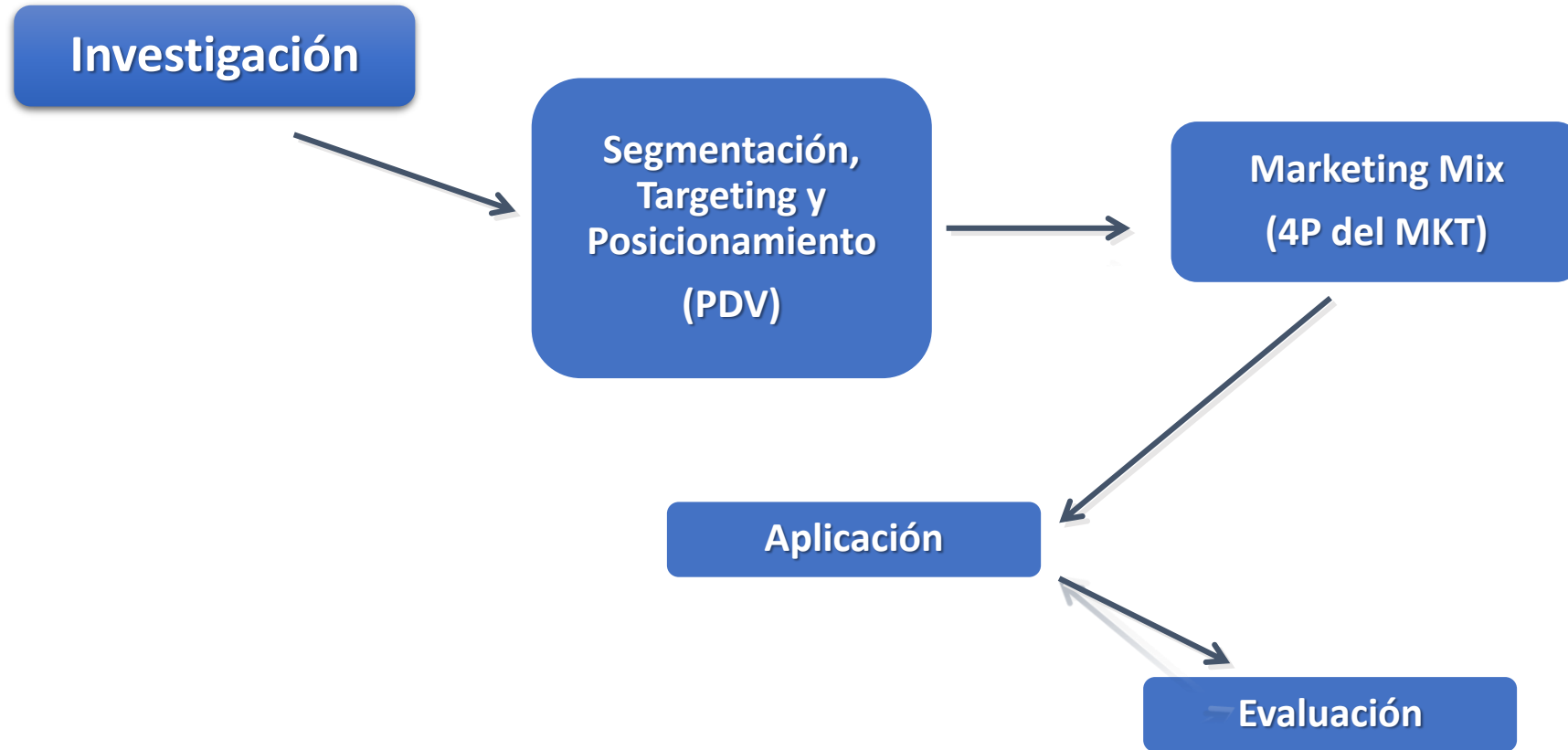
Product: the Japanese were not interested in paying for music (iTunes) that they could get for free.

Functionality: Iphone 3g did not include a camera for videos, when rest of the Japanese competitors did

Lifestyle: In Japan, traveling by train is commonplace, and automatic debit payment with a chip also. Iphone did not include this functionality.

The emoji: One of the most cherished features among Japanese phones, which makes e-mails and chats attractive, Apple's iPhone lacks

Proceso de Marketing



*El Marketing es ESTRUCTURADO y NUNCA está conformado por simples ideas sueltas, porque estas en general son chispazos creativos o de ingenio pero sin una base sólida ni una **estrategia** de fondo.*

¿Qué es la **Estrategia**?



Existe una tendencia generalizada a confundir una buena idea con una estrategia.

Las ideas son solo ocurrencias, pero no constituyen un plan estructurado para lograr un objetivo. **La estrategia define las acciones a seguir.** Es un planteamiento que define el rumbo a seguir. Nos dice dónde estamos y define donde queremos llegar.

La estrategia es sistemática, estructurada y nunca está conformada por simples ideas, pues éstas en general son chispazos de ingenio derivados de la creatividad. Una idea puede dar origen a la estructuración de una estrategia, pero no es una estrategia en sí misma.

¿Qué es la **Estrategia**?



¿Dónde Estamos?



Análisis de
la Situación

¿Adónde queremos ir?



Definición de
los Objetivos

¿Cómo llegaremos allí?



Desarrollo
De Acciones

“Tactica y Estrategia”

(Mario Benedetti)

Mi **táctica** es
mirarte
aprender como sos
quererte como sos

mi **táctica** es
hablarte
y escucharte
construir con palabras
un puente indestructible

mi **táctica** es
quedarme en tu recuerdo
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
pero quedarme en vos

mi **táctica** es
ser franco
y saber que sos franca
y que no nos vendamos
simulacros
para que entre los dos
no haya telón
ni abismos

mi **estrategia** es
en cambio
más profunda y más
simple

mi **estrategia** es
que un día cualquiera
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
por fin me necesites.



¿Qué es la **Estrategia**?



Análisis FODA



¿Qué es la **Estrategia**?



El Microentorno

¿Dónde
Estamos?

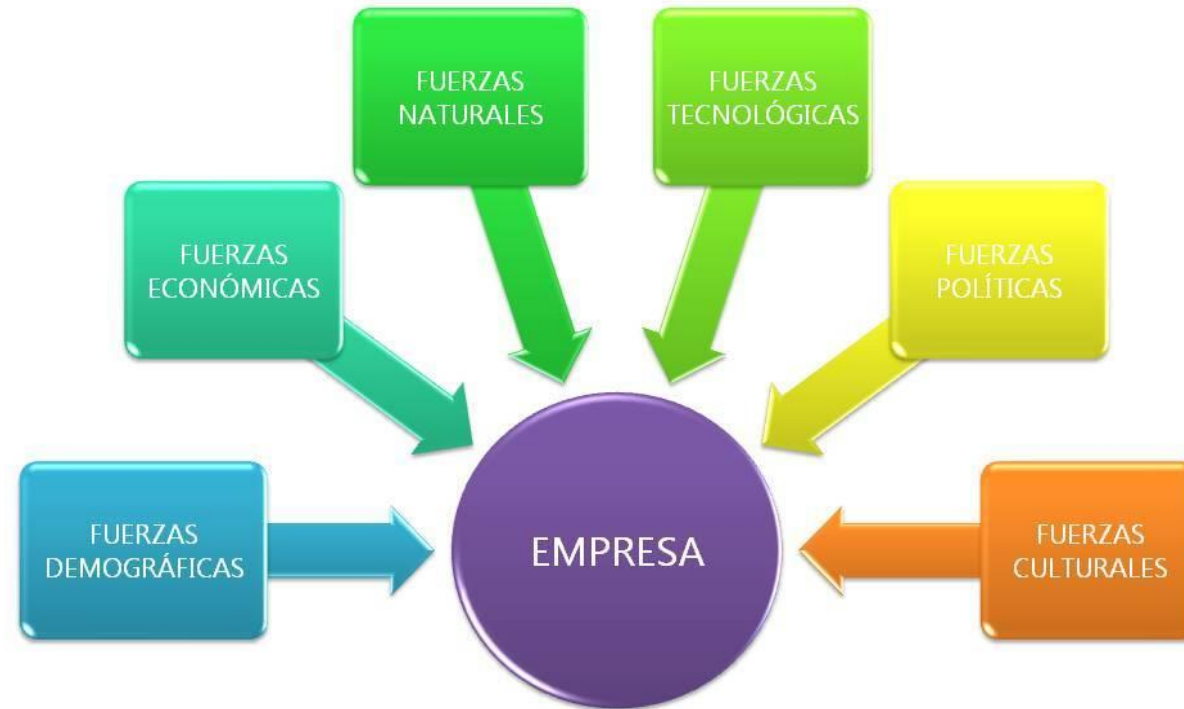


¿Qué es la **Estrategia**?



¿Dónde Estamos?

FUERZAS PRESENTES EN EL MACROENTORNO



PESTEL

El Contexto

Tecnología, Globalización y Abundancia (posmodernidad)



Mundo competitivo
y conectado

Estandarización del
los objetos

Comportamiento
escéptico y sociedad
Fragmentada

El Contexto

La crisis posmoderna de la Identidad (y el consumo)



En un mundo fragmentado, hay una contante necesidad de desarrollar la identidad, y de que esta pueda ser construida de forma diferenciada y liquida. “La volatilidad de las identidades, es el desafío que deben enfrentar los residentes de la modernidad líquida” (*Bauman*)

El Contexto

La crisis posmoderna de la Identidad (y el consumo)

“Antes, los jóvenes se emancipaban a través del trabajo, el estudio y el matrimonio. Ahora, para muchos, las vías preferentes son la conectividad y el consumo.” (Roxana Morduchowicz)

Son las marcas las nuevas religiones y nuestras nuevas plataformas políticas. A través de los **consumos** que hacemos tomamos las decisiones **de qué somos, qué creemos y cómo lo podemos cambiar**. Por eso las marcas son cada vez más importantes y relevantes porque mi **identidad** está en juego en el **consumo** que voy teniendo.





Progresión de la sociedad

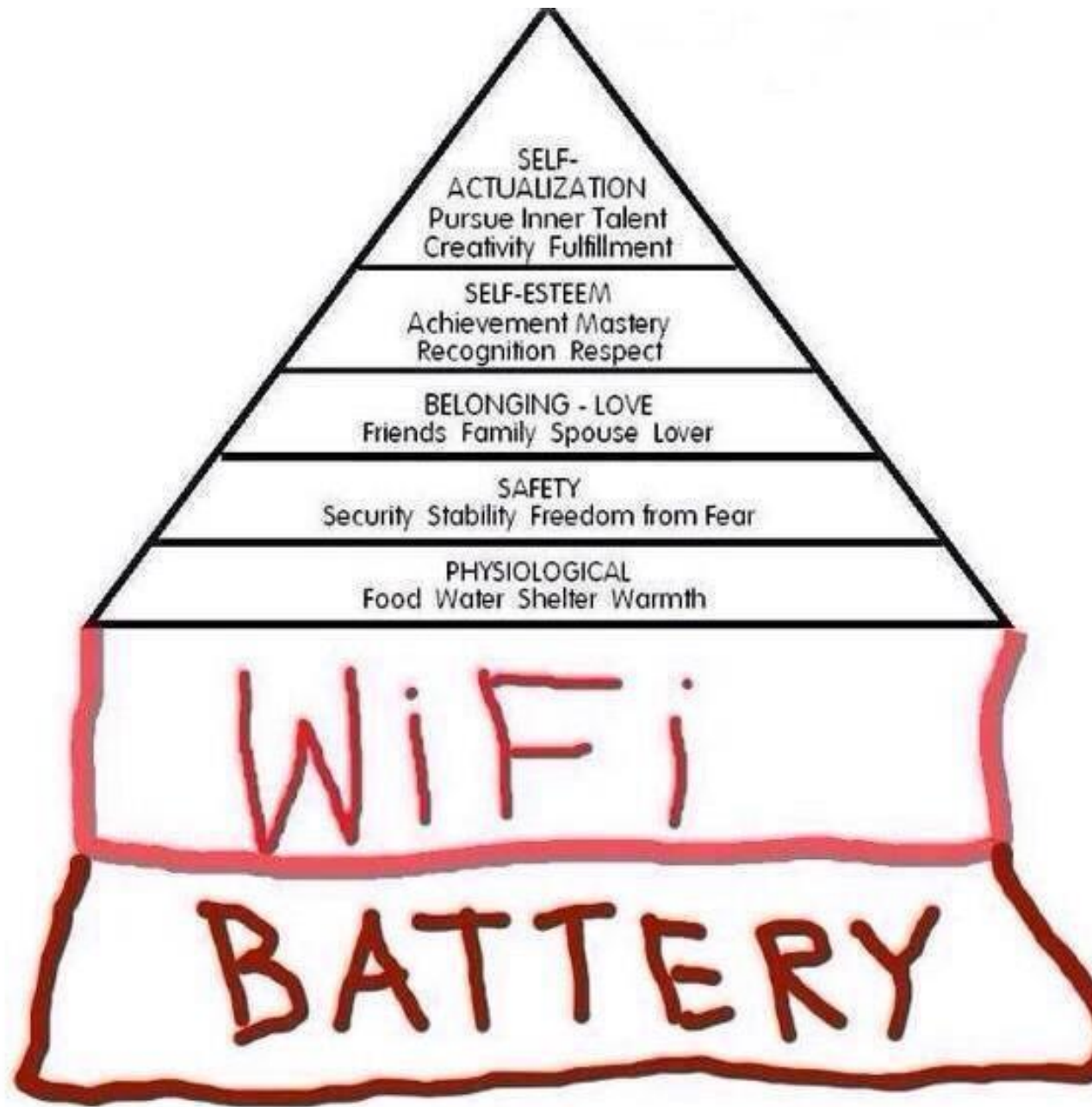
Sociedad Agraria Sociedad Industrial Sociedad de la información Sociedad emocional

10.000 años atrás 200 años atrás 25 años atrás El Presente

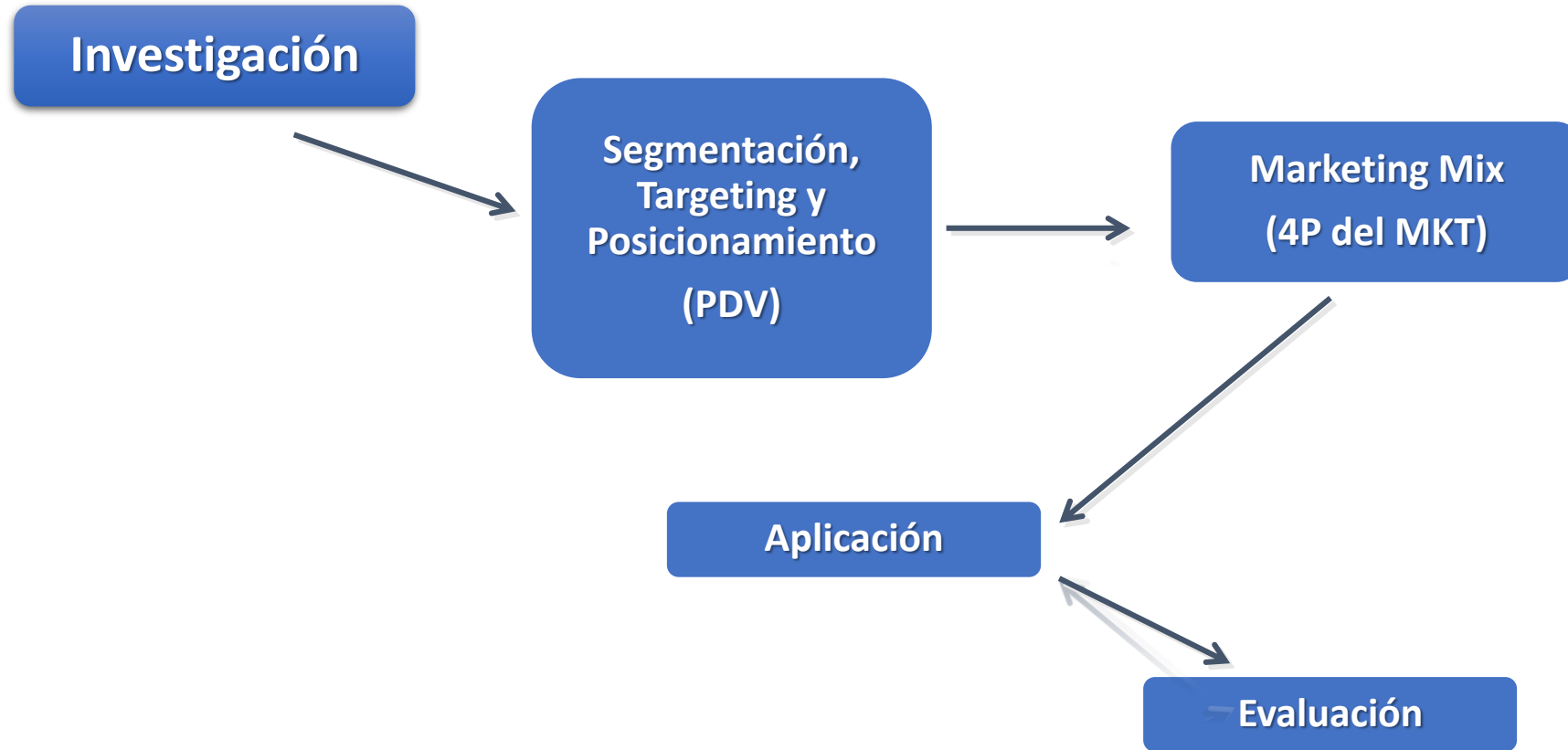
Comodidades Productos Servicios Experiencias

Progresión del valor económico





Proceso de Marketing



*El Marketing es ESTRUCTURADO y NUNCA está conformado por simples ideas sueltas, porque estas en general son chispazos creativos o de ingenio pero sin una base sólida ni una **estrategia** de fondo.*

¿Qué es la **Estrategia**?

Ventaja Competitiva: conjunto de características únicas de una empresa y sus productos percibidos por el mercado objetivo que le hacen superior a la competencia. Las ventajas competitivas no son tales si los clientes no las consideran valiosas. La ventaja, para poder ser, no puede ser copiada fácilmente por ninguna otra empresa de la competencia.

¿Qué necesidad voy a satisfacer?

¿A qué cliente voy a vender?

Diferenciación:

- por **Costos**
- por **Producto / Servicio**
- por **Nicho** (*segmento especial no atendido: LongTail*)

¿Qué es la **Estrategia**?

Claves practicas para identificar las **Ventajas Competitivas** para preguntar a nuestros mejores clientes

1. ¿Por qué me compró a mi?
2. ¿Qué es lo que más disfruta del momento de ventas?
(del proceso)
3. ¿Qué hago yo que no hacen otros vendedores?
(¿Qué hace nuestra organización que otras no hagan?)
4. Si me recomendaras con un amigo, ¿qué le dirías?
5. ¿Qué otras tres empresas le encantan? ¿Por qué?



Segmentación

**TIPOS DE
PERSONAS
ESCUCHANDO
MÚSICA**

¿Qué es la **Estrategia**? Pensar el **CLIENTE IDEAL**

Segmentación

Subgrupo de personas que comparte una o más características/necesidades similares.

Grupo homogéneo entre si, pero diferenciado para afuera.

La segmentación de mercado permite comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores, así como sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales. La segmentación permite una mejor adecuación de los productos ofrecidos y las acciones promocionales llevadas a cabo.

Objetivo: Perder peso.

Obstáculo: Yo nunca pierdo.



Cada cliente (segmento) tiene su **NECESIDAD** por satisfacer



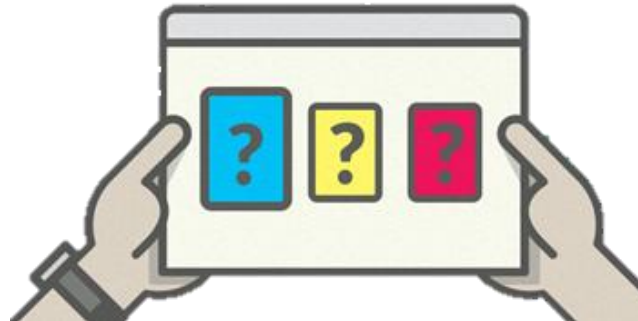
NECESIDAD “lavar la ropa” o “tener la ropa lavada”

Más funcionalidad (tecnología de programación) o Mejor Temperatura (tecnología de predicción)

¿Qué es la **Estrategia**? Pensar el **CLIENTE IDEAL**

Variables de Segmentación

Las variables más importantes son las características comportamentales (comportamientos, rasgos, cualidades particulares de los clientes que quieres)



Definir al Cliente: el **TARGET**

Criterio **F.V.P.** de orden/prioridad:

- **Facilidad / Accesibilidad:**

Cuán fácil y accesible es tratar/trabajar con ese cliente

- **Valor del publico (\$)**

¿Cuánto valora este segmento nuestro trabajo? ¿Están dispuestos a pagar mucho \$\$ por nuestro trabajo, o poco \$?

- **Rentabilidad del segmento**

Independientemente de cuánto se cobra/factura, quizás por los costos que implica, este segmento puede ser muy o poco rentable

Definir al Cliente: el **TARGET**

Ejemplo “Fotógrafo”

Casamientos

Facilidad: 5
Valoración (\$): 7
Rentabilidad: 9
Total: 21

Foto Periodismo


Facilidad: 9
Valoración (\$): 6
Rentabilidad: 2
Total: 17

Fotografía Comercial

Facilidad: 3
Valoración (\$): 6
Rentabilidad: 9
Total: 18

Fotos Familiares

Facilidad: 9
Valoración (\$): 8
Rentabilidad: 9
Total: 26

A high-angle photograph of an astronaut's boot on the lunar surface. The boot is a heavy-duty, tan-colored space boot with a thick, treaded sole. The lunar soil is dark and granular, with a distinct shadow cast by the boot. The background shows the dark, cratered surface of the moon under bright light.











¿Por qué las
Marcas?



¡Aaay!
¡Un ratón!

2017 Rank	Brand	Sector	Change in Brand Value	Brand Value
01		Technology	+3%	184,154 \$m
02		Technology	+6%	141,703 \$m
03		Technology	+10%	79,999 \$m
04		Beverages	-5%	69,733 \$m
05		Retail	+29%	64,796 \$m
06		Technology	+9%	56,249 \$m
07		Automotive	-6%	50,291 \$m
08		Technology	+48%	48,188 \$m
09		Automotive	+10%	47,829 \$m
10		Business Services	-11%	46,829 \$m

Interbrand Best
Global
Brands
2018

01  +16% 214,480 \$m	02  +10% \$155,506 \$m	03  +56% 100,764 \$m	04  Microsoft +16% 92,715 \$m	05  -5% 66,341 \$m
06  +6% 59,890 \$m	07  +6% 53,404 \$m	08  Mercedes-Benz +2% 48,601 \$m	09  -6% 45,168 \$m	10  +5% 43,417 \$m





“El logo es tan Marca, como la rueda es a un auto”

Las **Marcas** son construcciones

1163 / 1345
(construida en 182 años)



2019
(destruida en 6 hs)



Las **Marcas** son construcciones

*“A **Brand** is nothing but an **idea***

Branding is the process of attaching an idea to some object, or to a service or organization. Creating this kind of associations is a complicated process, involving design, anthropology, advertising, public relations, semiotics, and of course, the often-overlooked factor of tangible reality.”

Rob Walker (2008, *Buying In: The Secret Dialogue Between what we Buy and Who we are*)

Construcción Social

Experiencia de Marca



Experiencia de **Marca**



Experiencia de Marca





⇒ Twitter:
2.000
Tweets
x segundos



⇒ TV 40+ Networks
en 50 países

Consideraciones Finales



Bibliografía Recomendada

- **“Esto es Marketing”** de Seth Godin
- **“Blue Ocean Strategy”** de . Chan Kim y Renée Mauborgne
- **“Buyer Personas”** de Adele Revella
- **“Start with WHY”** de Simon Sinek
- **“Diferenciarse o Morir”** de Jack Trout
- **“Influence”** de Robert Cialdini

bluecode.studio

¡Muchas gracias!