

MARKETING ESTRATÉGICO



CATALINO NUÑEZ

Doctorando FCE – UBA, área de Administración

Magíster de la Universidad de Buenos Aires en Administración

Contador Público – FCE - UBA

Licenciado en Administración – FCE UBA

MARKETING ESTRATÉGICO

Proceso de gestión de **inculcar** el concepto de **marketing**, en el **corazón de una organización**

Proceso de **identificar** las **necesidades** del **consumidor** y **satisfacerlas** mejor que la **competencia**

«CONCEPTOS» RELACIONADOS...

**Construir,
Generar
VALOR**

CALIDAD

**VENTAJA
COMPETITIVA**

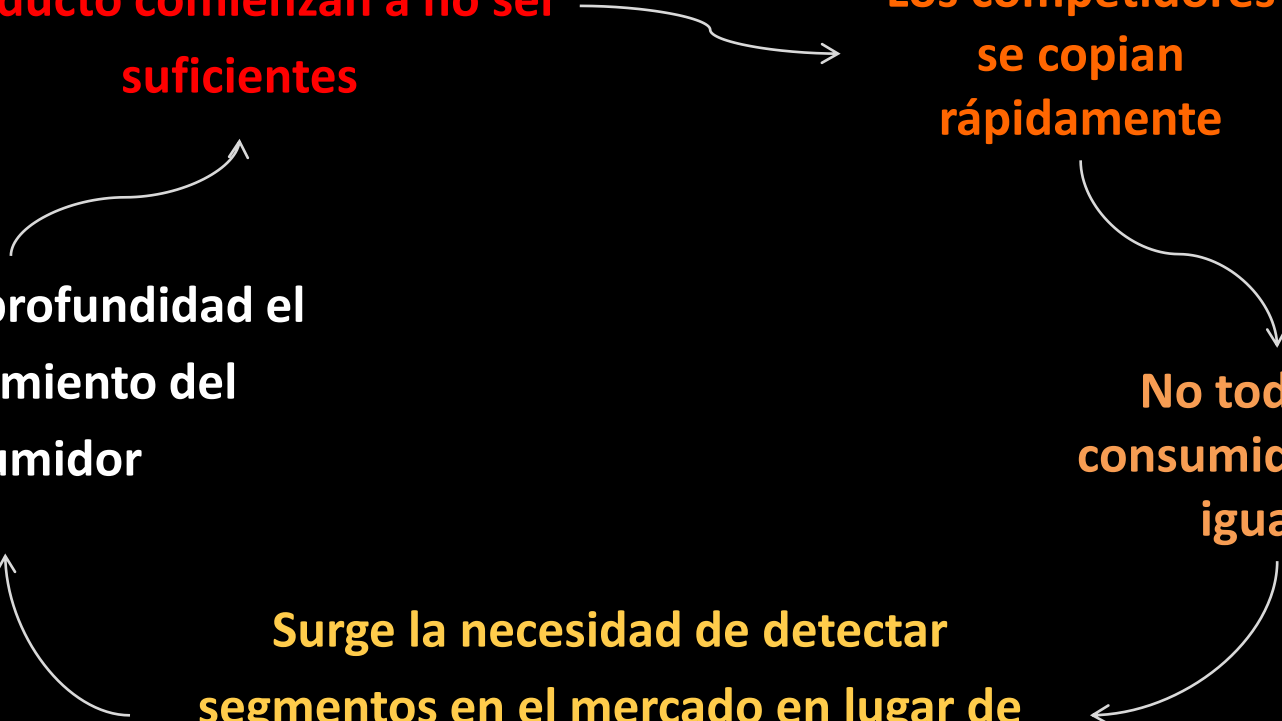
**Las ventajas diferenciales de
producto comienzan a no ser
suficientes**

**Los competidores
se copian
rápidamente**

**Conocer en profundidad el
comportamiento del
consumidor**

**No todos los
consumidores son
iguales**

**Surge la necesidad de detectar
segmentos en el mercado en lugar de
determinarlos a priori**



MARKETING HOY



Una manera de pensar el negocio, **centrada en la satisfacción**, retención y participación activa **del cliente**

MARKETING ES MUCHO MÁS QUE UN ÁREA FUNCIONAL

**Involucra a todos los integrantes de una organización,
Todos somos marketing**



REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

REVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR

En el MARKETING DIGITAL este punto de vista evoluciona a:

Segmentación de Mercado

Selección de Mercados Meta

Diferenciación

Posicionamiento

Análisis del Entorno Interno y Externo

Análisis de la competencia



CO-CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

EMPLEADOS = EMBAJADORES

NEUROMARKETING

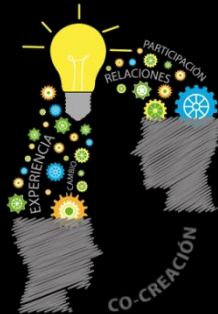
CO-CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

Oportunidades de **generación de valor**

Acercamiento y apertura al diálogo con **CLIENTES,**
EMPLEADOS y **PROVEEDORES**

Diseñar el ambiente de **experiencia** en **cada punto de interacción** entre ellos

Las personas no quieren que se les impongan productos, sino **intervenir directamente** en el diseño a partir de **comunicar y compartir sus propias experiencias**





Compromiso Inclusivo, Creativo y Significativo

Para mejorar la experiencia del cliente también se deben diseñar mejores experiencias para los **actores internos**

Antídoto contra la comoditización

«Pensar fuera de la caja»



Personal + Corporativo

EMPLEADOS
EMBAJADORES

Mejor **activo** de la marca = su **gente**, sus **profesionales**

Profesionales **comprometidos, conectados y motivados**

Para **transformar empleados en embajadores** de marca se recomienda:

- 1** Promover el autoconocimiento y la identidad personal
- 2** Convertir el conocimiento de marca interno en una prioridad
- 3** Conectar lo personal y lo corporativo

Cada profesional necesita determinar cómo puede **trasladar la promesa de marca** de una forma **auténtica**, aprovechando y **uniendo la identidad corporativa con lo que le moviliza y hace único**

CLAVES DEL NEUROMARKETING

**Centrarse
en las
emociones**

**Llegar al
mayor
número de
sentidos
posible**

**No dar
nada por
sentado**

**Nunca es
temprano
para llegar
al cliente**

**El dolor
vende más
que el
placer**

El proceso creativo

CREAR
INNOVAR



Nik EL CREADOR

“En algún momento todo se empieza a amalgamar adentro de uno. Se trata de un montón de símbolos que se comienzan a unir, que, de tanto mirarlos y utilizarlos toman una forma distinta, se desenscriptan.

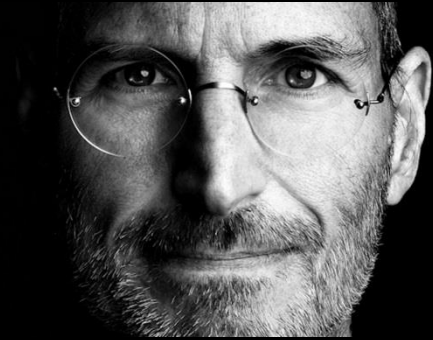
Entonces las cosas que aparentemente no tienen nada que ver **comienzan a tener un sentido profundo unas con otras.** Comienza a aparecer un **orden en ese caos aparente.**

La sorpresa, la gracia, la síntesis, llegan a convertirse en herramientas, junto con la fluidez del dibujo. La mano comienza a soltarse. Todo cobra sentido.”

ALGUNOS «TIPS» PARA EMPEZAR A SER MÁS CREATIVOS

- ✓ Observarlo todo
- ✓ Tomar cada problema como parte del aprendizaje
- ✓ Animarse a buscar nuevas experiencias
- ✓ Plantear grandes preguntas

El mensaje de una mente innovadora



“No queden atrapados por el dogma –que es el resultado del pensamiento de otros – Tengan el coraje de seguir a su corazón y a su intuición. Todo lo demás es secundario. **MANTÉNGANSE HAMBRIENTOS, MANTÉNGANSE INGENUOS**”

STEVE JOBS

“La verdadera ignorancia no es la ausencia de conocimientos, sino el hecho de negarse a adquirirlos...”

“Y recuerden que lo importante es comprender que nosotros tenemos que fabricar las oportunidades para realizar nuestros sueños...”



catalino.nunez@fibertel.com.ar



www.facebook.com/nunezcatalino



@catalinonunez



www.catalinonunez.com.ar

Gracias!!!