



Ayuntamiento de
TORREJÓN DE ARDOZ



D. JOSÉ CARRASCO
25 FEBRERO 2021



MARKETING Y COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL

La pyme en un
mercado borroso
y sin identidad



Potencia tu marca y
despega hacia un
mundo ilimitado

¿POR QUÉ DECIMOS QUE EL MERCADO SE HA VUELTO HOY MÁS BORROSO?

- ▶ Más opciones que nunca para comprar para el consumidor.
- ▶ Más ofertas que nunca para comprar para el consumidor.
- ▶ Más competidores que nunca para competir en el mercado (algunos esporádicos).
- ▶ Más servicios que nunca alrededor de las ofertas al consumidor.
- ▶ Más opciones de comunicación que nunca para las marcas y es imposible estar en todas sobre todo para las pymes.
- ▶ Más información que nunca para el consumidor hasta saturarle y aburrirles y en general a las personas llegando a la infoxicación.
- ▶ Y como personas asistimos a grandes y constantes cambios y contradicciones en la sociedad occidental que nos nublan el futuro y nos llevan al cortoplacismo y la simplificación.

- Eligiendo de forma más emocional y menos racional, haciendo más borrosa la foto que tenemos de una marca.
- Cada vez cuesta más a las pymes conseguir generar una identidad clara en torno a la percepción de marca que tengan nuestros clientes.

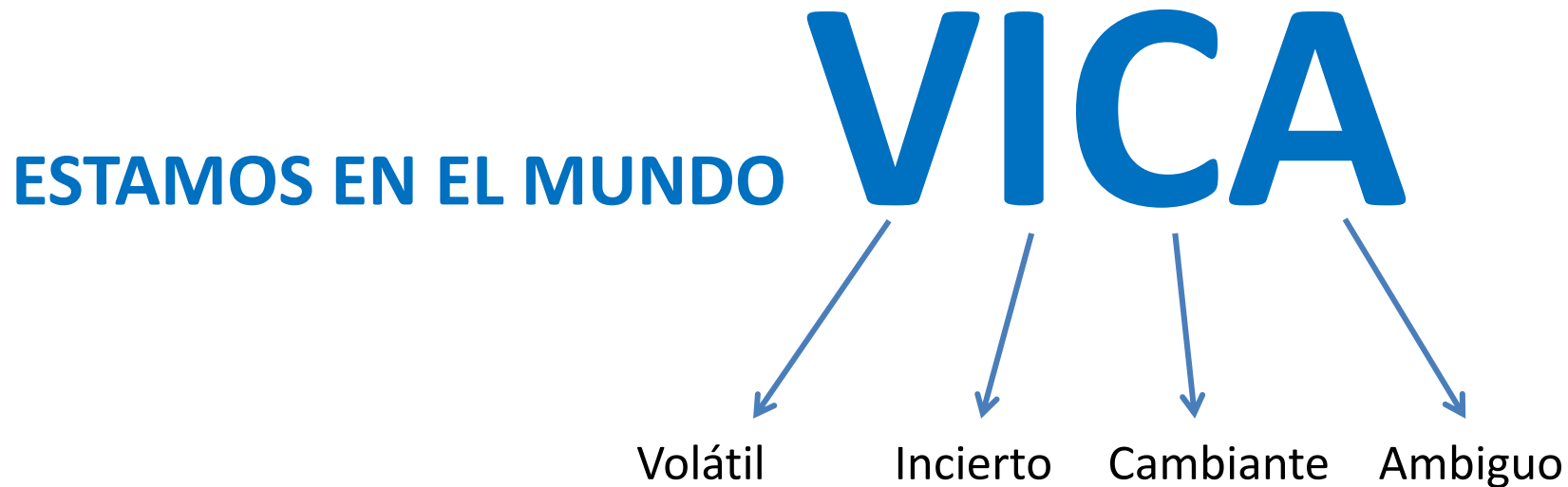
POTENCIAR LA MARCA Y DESPEGAR HACIA UN MUNDO MÁS EXTENSO:

- Y por otro lado, **también está clara la oportunidad que tenemos las pymes de aprovechar un mundo casi ilimitado que se abre ante nosotros en el mundo digital lo que hace que el marketing actual sea una combinación de saber elegir una parte del marketing tradicional y otras del nuevo marketing digital.**

Es la combinación de ambas partes y aplicar el omnicanal lo que nos situará en la posición de poder seguir compitiendo.

Así que el marketing, a pesar de su antigüedad, recobra vigor y una vital importancia.





Y por otro lado se nos presentan tres grandes retos, las actuales 3 Rs:

Reventando los mercados actuales.

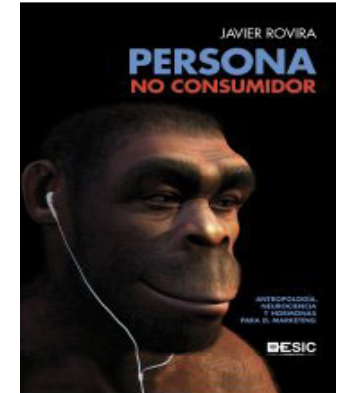
Reinventando los empleos.

Reivindicando una nueva sociedad.

MARKETING = PSICOLOGÍA + ESTRATEGIA

UNA MARCA ES UN RECUERDO

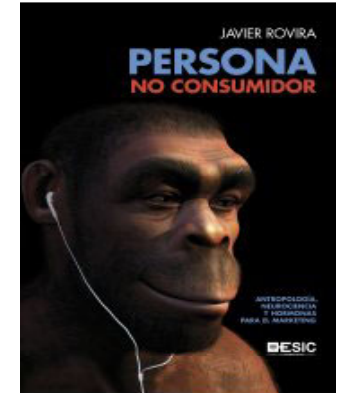
El primer elemento que hay que considerar es que la notoriedad, siendo importante, no es lo más importante.



La clave es la saliencia del recuerdo, el peso que las asociaciones y recuerdos ligados a esa notoriedad tengan sobre nosotros. No es lo mismo que usted se acuerde de un compañero de clase del colegio al que le llame de vez en cuando, a que siga siendo su amigo y comparta su vida con él/ella.

Los recuerdos son, por lo tanto, un elemento fundamental de nuestro proceso de decisión. Quizá los responsables de marca y de las empresas (que, por cierto, deberían de ser una misma persona) harían bien en pensar en su marca como en un recuerdo.

El recuerdo, la memoria, son un conjunto de asociaciones relacionadas con cosas, objetos, situaciones, etc... Desde un punto de vista fisiológico, la memoria es selectiva y está determinada por el número y fortaleza de las sinapsis que se han establecido; fortaleza que se consigue, principalmente, mediante la repetición.



Como puede deducirse de lo anterior, cuando las marcas cambian su mensaje no están ayudando a imprimirlo en la memoria de sus consumidores, todo lo contrario.

Por ello, resulta paradójico comprobar como ciertas marcas cambian su posicionamiento o slogan con una facilidad pasmosa. Si lo que se busca es un resultado a corto plazo de notoriedad, etc..., puede conseguirse; pero si lo que se busca es posicionarse en la mente del consumidor, la historia es diferente.

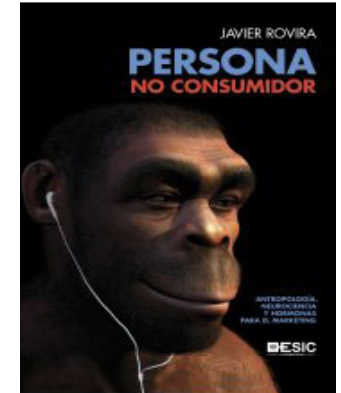
Una cosa es ser notorio y otra ser preferido, de la misma manera que una cosa es ser conocido y otra ser querido.

Y recuerde: sólo tenemos capacidad para almacenar 7 marcas. Si no está entre ellas y con la debida asociación usted deberá asumir una cosa: no existe en la mente de sus clientes. Así de duro: así de sencillo.

Emoción, sentimientos y estados de ánimo confluyen, por lo que una buena diferenciación entre esos conceptos parece necesaria.



Cuando las personas somos conscientes de nuestras emociones experimentamos sentimientos. La conciencia es, en ese sentido, el reconocimiento de los propios sentimientos... y esto sí es propio del ser humano.

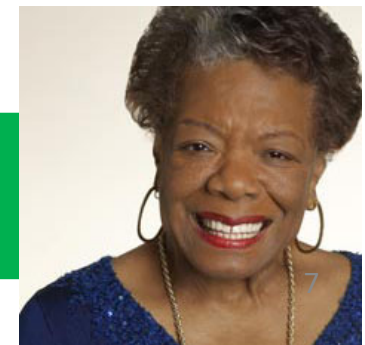


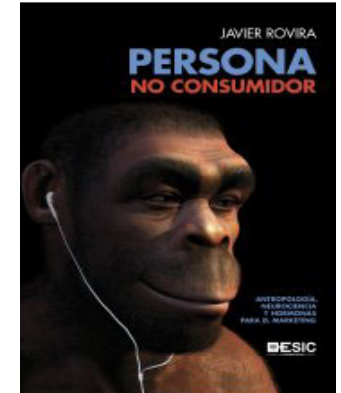
Mientras que las emociones son alertas de tipo inmediato, los sentimientos actúan en ámbito temporal diferente, más a largo plazo.

Quizá, marcas, agencias y consultoras debieran cambiar su forma de pensar y abandonar el concepto “emocional” por el “sentimental”. Este último, al ser propio del ser humano, genera consciencia y está ligado a la mente y no solamente al cuerpo.

Por ello, generaría un mayor “engagement” y, más importante aún, “bonding” en el consumidor. La idea, por lo tanto, no es cómo emocionar al consumidor, sino definir qué queremos hacerles sentir con la emoción.

“Las personas olvidarán lo que dijiste y lo que hiciste, pero nunca olvidarán como las hiciste sentir”. Maya Angelou





Si el reconocimiento viene de personas del entorno, entonces la oxitocina se suma al cocktail para reforzar aún más lo adecuado del comportamiento.

Hablando de esta hormona, aquellos que son responsables de un servicio no deberían olvidar que es la hormona de la confianza.



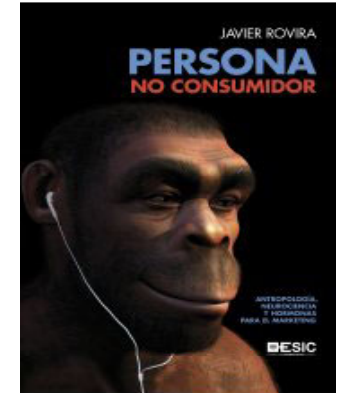
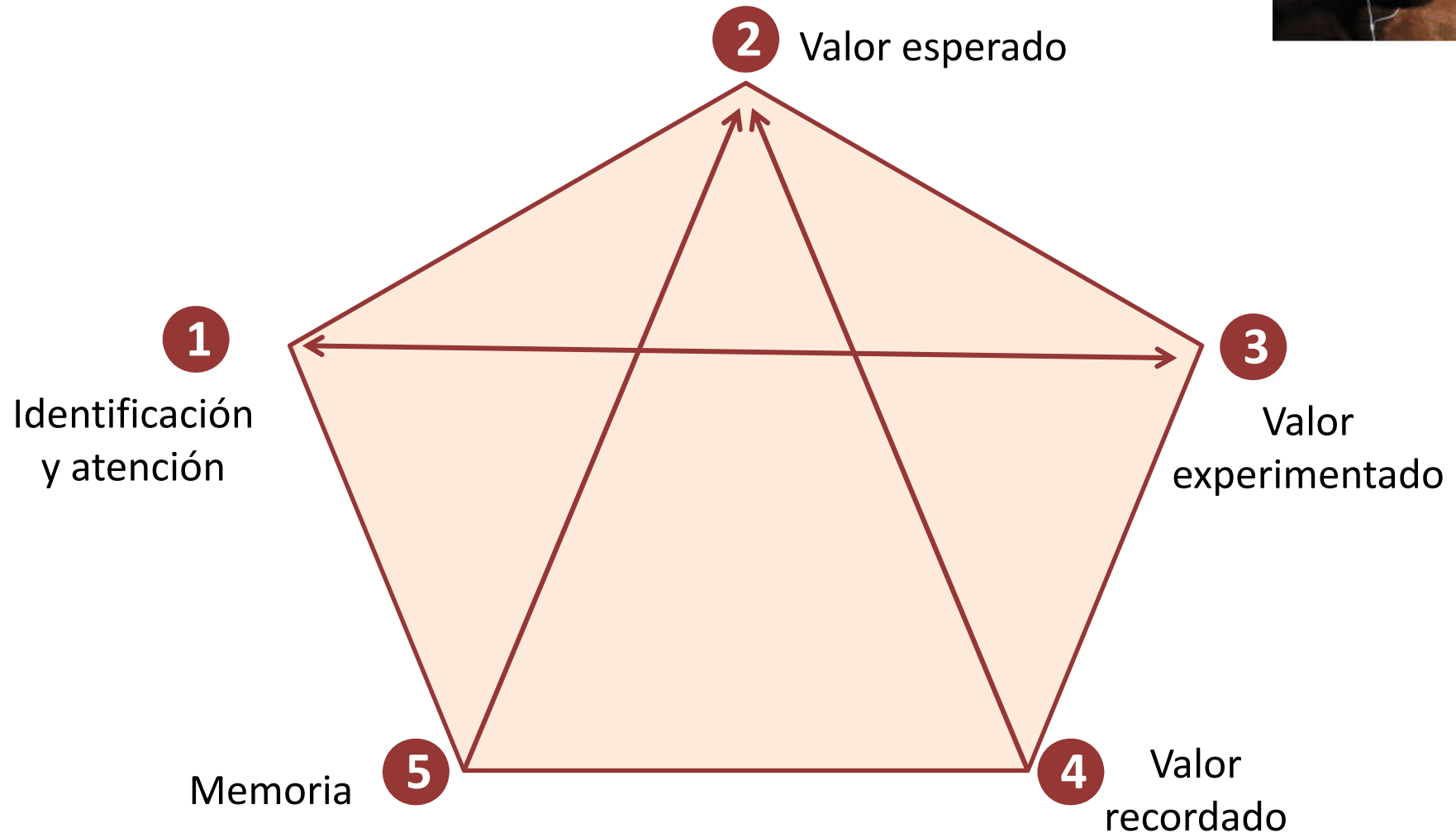
Lo más eficaz de todo, recuérdelo, es la risa y la sonrisa. El “chute”, perdone la expresión, de dopamina, endorfinas y oxitocina que genera una buena risa es, sencillamente, insustituible.

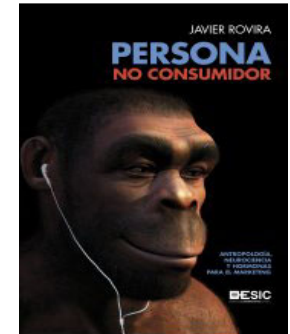
No digo que su punto de venta o de contacto con el cliente debe de ser un “circo”. Pero sí da pena ver como la mayoría de las personas que están en contacto con el cliente no sonríen. Y si ellos no lo hacen, el cliente difícilmente lo hará.

Efectivamente, le confirmo: el amor es ciego. Afortunadamente, o no, esta situación es transitoria y evoluciona a medida que la relación lo hace.

MARCA Y CEREBRO: UNA RELACIÓN INEVITABLE

Ciclo de la relación con la marca en la toma de decisiones.





La neurociencia ha identificado cuatro elementos que parecen estar directamente relacionados con nuestra atención:

Los filtros de la importancia relativa de los estímulos.

El control sobre los mismos.

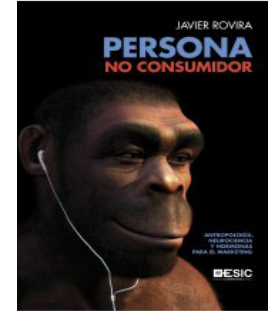
La selección visual competitiva.

La memoria de trabajo.

Cuando recibimos un estímulo de marketing: los primeros cuatro movimientos oculares se realizan en los primeros 2,5 segundos de la exposición. **No podemos olvidar que la vista es el sentido esencial de supervivencia.**

El cerebro dedica la mayor parte de su actividad a este sentido ya que, junto con el oído, nos proporciona valiosa información para nuestra supervivencia. **Evolutivamente, para nosotros era más importante ver u oír al león de lejos que tocarlo u olerlo...**

La vista, por lo tanto, será, en principio, el sentido dominante y se dirigirá preferencialmente hacia los estímulos más salientes, condicionando así el comportamiento del consumidor. **Una diferencia en un envase puede ser, por lo tanto, la diferencia ante marcas similares.**

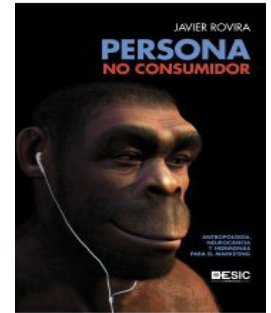


¿Por qué cambiar de consumidor a persona? Una primera respuesta es evidente: no somos consumidores. Somos personas y, circunstancialmente, consumidores. Ser persona es esencia; ser consumidor es un rol.

Porque sí su organización ve al consumidor como persona la tratará, en su rol de consumidor, de manera diferente de tal manera que se establecerán lazos (bonding) emocionales que hagan que el consumidor se sienta comprometido como persona (engagement); los consumidores no establecen “bonding” y “engagement”, eso lo hacen las personas.

El proceso de decisión del consumidor no es un ente independiente del de la persona. Esta, al comprar, no se pone un cerebro especial, ni genera hormonas diferentes, ni deja sus problemas atrás.

Cuando la puerta de nuestra tienda se abre, entra una persona que va a comprar; con sus motivadores finales, con los de proximidad, con sus ilusiones y sus decepciones. No hay un cerebro diferente todo está en el mismo y entenderlo es la única manera de agradarlo hasta el punto de que alguien quiera volver a comprar.

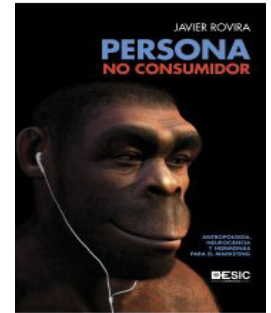


Todo lo que hagamos como “marca-consumidor” en lugar de cómo “tú y yo”, será percibido como manipulador para conseguir la transacción.

No existe “cerebro de consumidor”, y tampoco “comportamiento de consumidor”, hay cerebro de persona y comportamiento como consumidor porque este, como ente independiente, no existe.

Hoy por hoy, lo que debe guiar a las marcas es saber que las herramientas digitales son instrumentos fundamentales de expresión de la persona, sea o no consumidor.

Ya no somos espectadores, no nos conformamos con saber o con lo que nos cuenten. Ahora queremos participar; crear contenidos, opinar por todo, compartir con todos; queremos conversaciones, saber que los que quieres, o los que nos interesan, están al otro lado..., a un solo ¡cling! Del WhatsApp; queremos experimentar y viajar en dos minutos, saber todo de todos..., identificarnos y que nos identifiquen... o no; ahora podemos ser más primitivos que nunca, más tribales que nunca.



Hoy, el modelo de 5 fases de Kotler (identificación del problema, búsqueda de alternativas, evaluación, elección y comportamiento postcompra) siguen vigentes también en ese mundo digital.

También sabemos que lo digital es, fundamentalmente, una poderosa herramienta de búsqueda y de compartir información, y que la compra por internet se efectúa por razones de conveniencia en compras de riesgo reducido.

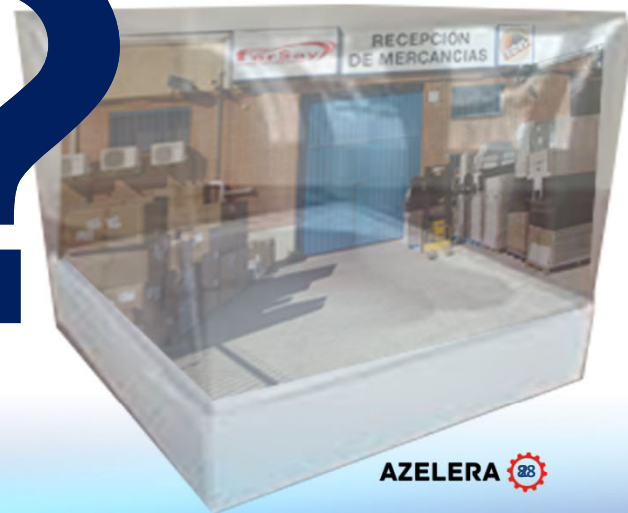
Si las marcas entienden el juego entre necesidad (todos tenemos las mismas), motivador (no todos tenemos los mismos) trabajo del producto/servicio (todos tienen que hacer un trabajo diferencial), valor (percepción subjetiva de lo que el trabajo me aporta), y no se desvían de la orientación estratégica que este cuadrado proporciona, entonces tendrá mucho ganado.

Lo importante es la experiencia del cliente. Bueno pues, ¡Sí o no! Estudios recientes nos indican que la expectativa del uso genera mayor respuesta hormonal y cerebral de lo que se pensaba. Recuerde: la ilusión de la experiencia parece que pesa más, lo que nos tendría que llevar a revisar todo lo que hasta ahora se está diciendo tanto en lo que a promesa se refiere como a lo que a una posible decepción si sobreprometemos.

MARKETING

¿Te imaginas toda tu empresa **envuelta**?
Pues para eso sirve el marketing,
y ahora viene la pregunta:

¿Te parece
importante
el envoltorio?



Principios básicos del marketing

¿QUÉ ES EL MARKETING?

- 1** *“Es crear las capacidades presentes y futuras para satisfacer las necesidades presentes y futuras de los mercados”*

MERCADO

NECESIDADES

DESEOS

PODER ADQUISITIVO

PRODUCTO O SERVICIO

VALOR PERCIBIDO

TRANSACCIÓN

CALIDAD

SATISFACCIÓN

- 2** *Es el arte de atraer, capturar y retener clientes adecuados.*
- 3** *Es una forma de orientar la empresa al mercado, es una palanca estratégica.*

El marketing son las **percepciones** que transmites y tienen de ti **los que te ven desde fuera** (tú no lo puedes saber), la percepción que tienen los demás sobre tu negocio es siempre muy simple.



Dicen que una marca es lo que hablan de ti cuando tú no estás delante...

**Las bases del ADN Comercial son:
Ambición + Tenacidad + Querer
ganar + comunicación**

EJEMPLOS DE QUE EL MARKETING DEBE TRABAJAR CON LAS PERCEPCIONES:

Los mejores en internet curiosamente no tienen nada, por ejemplo “Alibabá” el que más vende lo hace sin almacén.

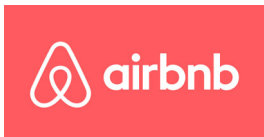


Y Amazon el 70% de lo que vende no es de su propio stock, es del Market Place.



Uber y Cabify hacen el negocio del alquiler de vehículos sin tener coches propios.

Facebook triunfa en contenidos que ponemos los propios consumidores.



Alquila viviendas sin tenerlas.



Intercambia y vende cosas sin tenerlas. 

El marketing sirve para proyectar algo concreto, precisa de foco, no se puede generalizar

Debemos enfocarnos hacia un punto concreto que nos diferencie del resto del mercado y comunicar:

O + Cercanía

O + Servicio

O + Rapidez

O + Productos o servicios innovadores



Pero no todos a la vez. El área de marketing es la que debe orientar los misiles para dar en la diana.

APRENDIENDO DE LOS PROPIOS ERRORES Y PARA AVISAR:

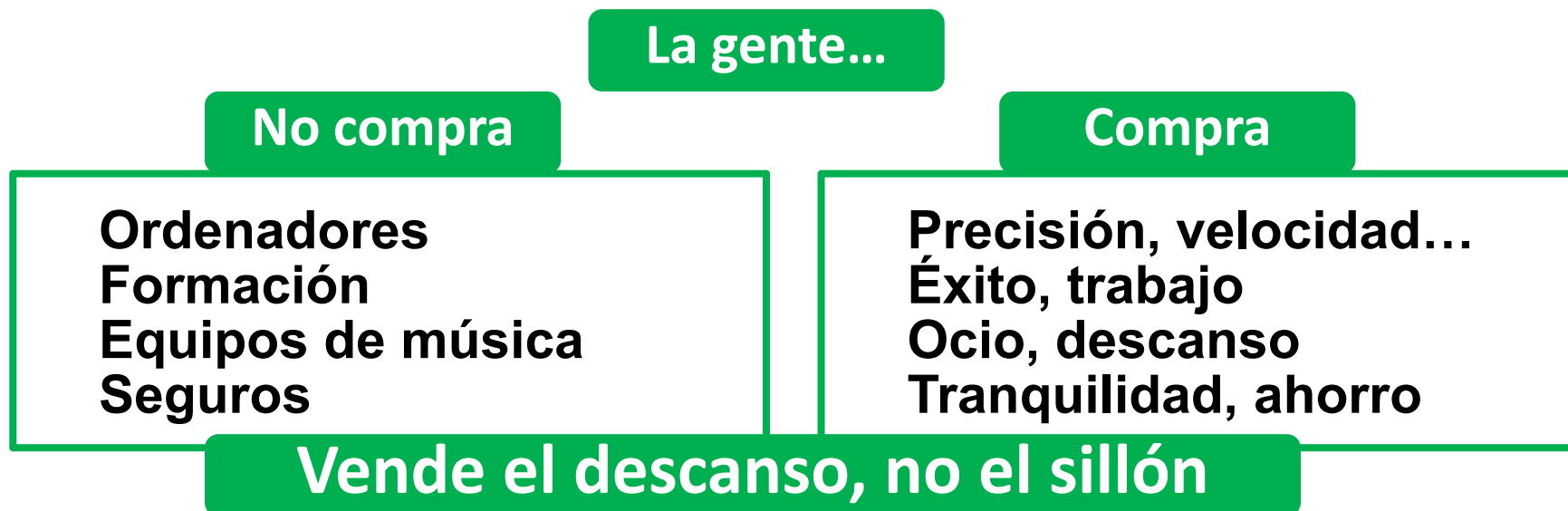
 **Cuáles son los mayores errores
en 41 años de una PYME
como  en marketing** 

Cuando intentas comunicar algo para contentar a todo el mundo, ya te estás equivocando, tanto a nivel externo (todo tipo de clientes), como a nivel interno (todo tipo de empleados).

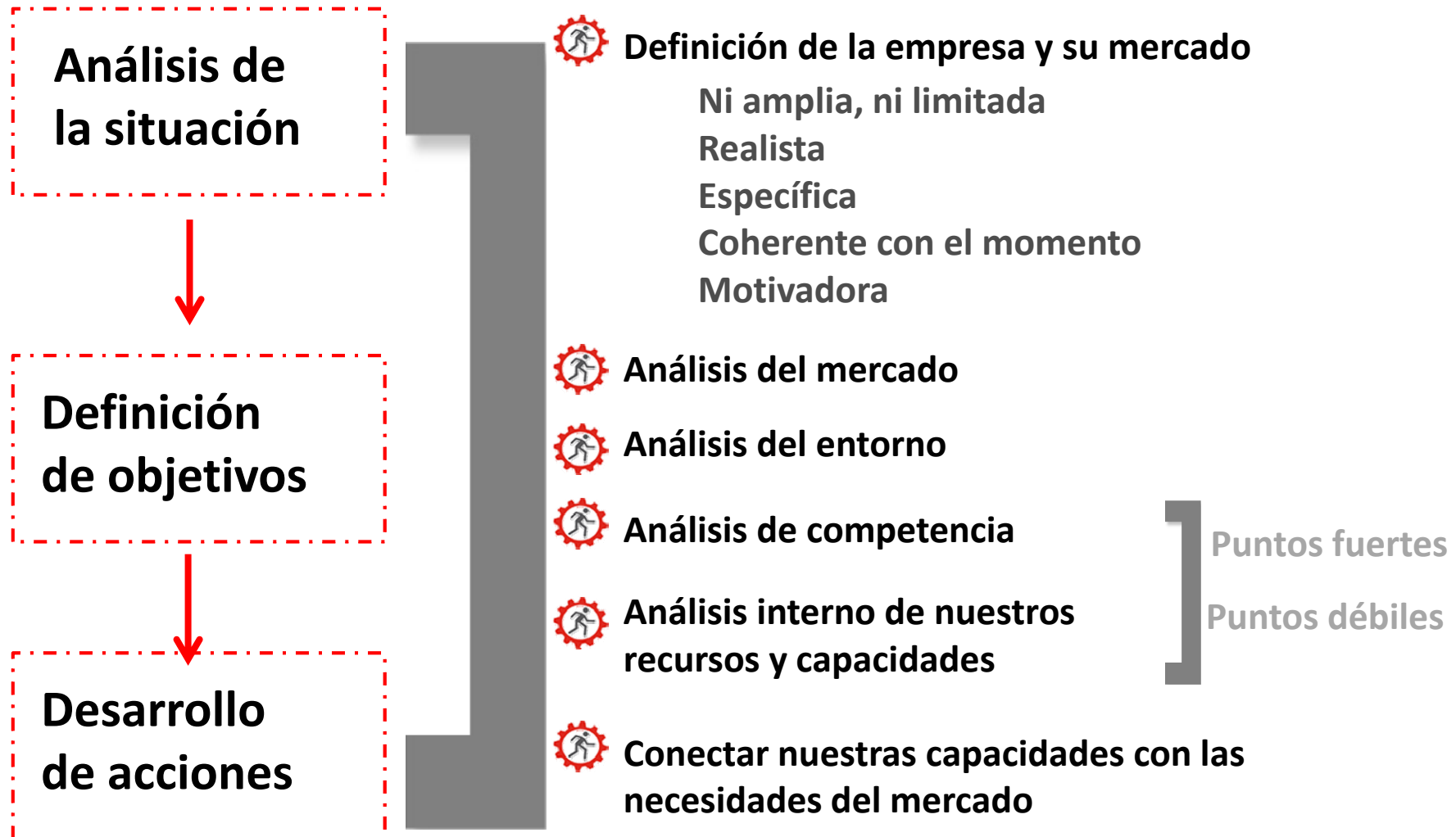
LO QUE DEBEMOS ENTENDER SOBRE MARKETING

Los clientes no buscan taladradoras, comida o teléfonos, buscan hacer un agujero, satisfacer el hambre y comunicarse y esto es vital para la venta, o lo entiendes bien o no vales para vender.

El objetivo no es vender hoy, sino vender con rentabilidad y con expectativas de futuro, todos los meses debemos cubrir los costes de mantener nuestra empresa abierta.



PLANTILLA BASE DE UN PLAN DE MARKETING



COMUNICACIÓN Y MARKETING VAN UNIDOS

EJEMPLO DE UN BUEN PLAN DE COMUNICACIÓN

1. Objetivos (definirlos claramente)
2. Estrategia (establecer prioridades) personalizada
3. Público objetivo (a quienes vamos a dirigirla)
4. Ejes y mensajes con la máxima transparencia posible (contenidos, soportes y quienes)
5. Plan de acciones (propuestas a desarrollar)
6. Cronograma (calendario de acciones a llevar a cabo)
7. Presupuesto (coste de las propuestas-realistas)

LO QUE NO SE COMUNICA, NO EXISTE

Ejemplo de malos entendidos en comunicación

PADRE:
“¿Con qué estás
jugando hijo?”

HIJO:
“Con lo que me
sale de los huevos”

PADRE:
“No me gusta
que hables así”

HIJO:
“Pues no me
compres
más Kinder
Sorpresa”



**Recordemos que ninguna técnica de comunicación
del teléfono a internet, aporta por sí misma la comprensión.
La comprensión no puede digitalizarse.**

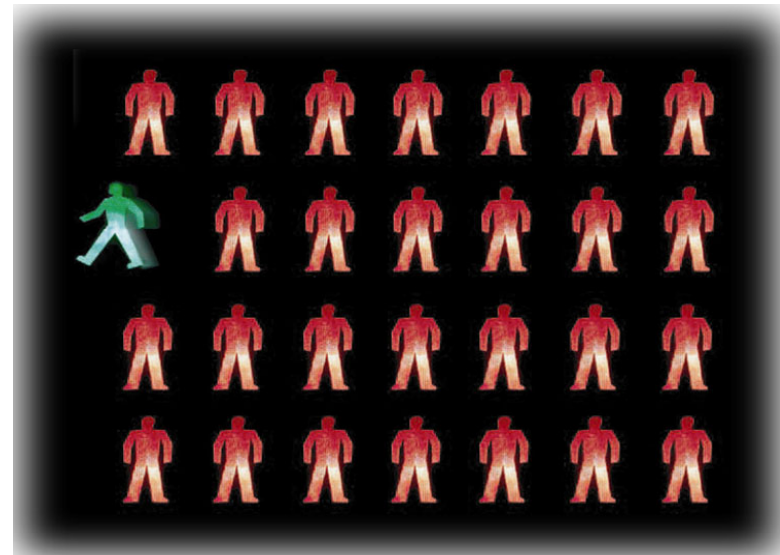
AQUÍ NO HAY MARKETING



**Todos iguales, no
proyectamos nada.**

**Somos uno más de
muchos en el mercado.
Hay que salir de la multitud,
ir contracorriente**

Si eres uno más, serás uno menos



Las empresas que ignoren lo que las hace únicas y traten de satisfacer las necesidades de todo el mundo, terminarán destruyendo lo que las diferencia de sus competidores.

Los tiempos cambian. **La confianza, sin embargo, es el único elemento diferenciador permanente y se genera mejor en el mundo físico.**

Diferenciación es la palabra clave y la que define la vida o muerte de una marca

Si no puedes diferenciarte ni en productos ni en servicios, hazlo en la comunicación

Para diferenciarnos, pensar siempre en el cómo, ahí suele estar la diferencia con el resto del mercado

“El salmón va a contracorriente para volver al origen.
Ser diferente es ver la misma realidad con otros ojos.
Sé un salmón y no olvides tu origen”.

En todos los mercados hay nuevas oportunidades de negocio.

El problema es que no se ven a simple vista.

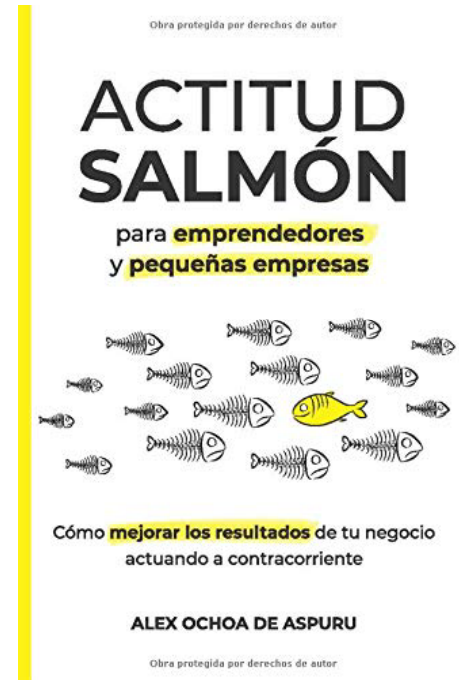
Están escondidas.

Pasan desapercibidas para aquellas personas que no saben mirar.

¿Cuál es el factor más importante para que un pequeño negocio mejore sus resultados, se adapte a los cambios, sobreviva...?

Todo está determinado por la visión que tenga la persona al mando.

Por su capacidad de interpretar lo que puede y no puede hacer.
Y por su determinación a actuar.



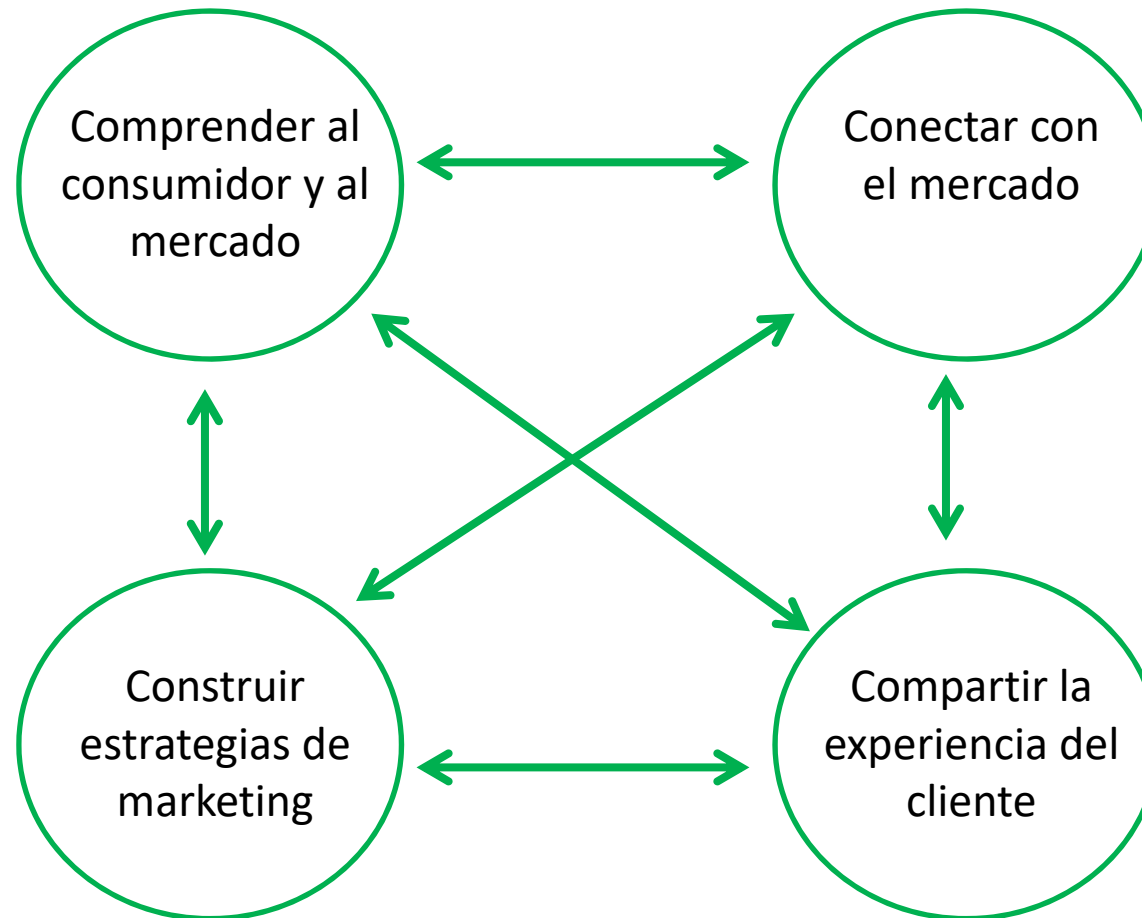
Hay 2 tipos de empresas totalmente distintas y que producen resultados muy diferentes por el **MARKETING** que proyectan al mercado:

La primera:
Estructura clásica
piramidal (todos
trabajan para la
dirección de la
empresa)
Está obsoleta y
condenada al
fracaso.



La segunda:
Estructura actual
orientada al cliente.
Desde la dirección se
trabaja para los demás
y todo el mundo
para el cliente.
Empleados satisfechos =
clientes satisfechos

MODELO INTEGRADO DE MARKETING (LAS 4 C)



QUÉ ES MARKETING EMOCIONAL

El marketing emocional permite a las marcas crear y desarrollar un vínculo afectivo con los clientes, de tal forma que estos sientan la marca o empresa como algo propio.

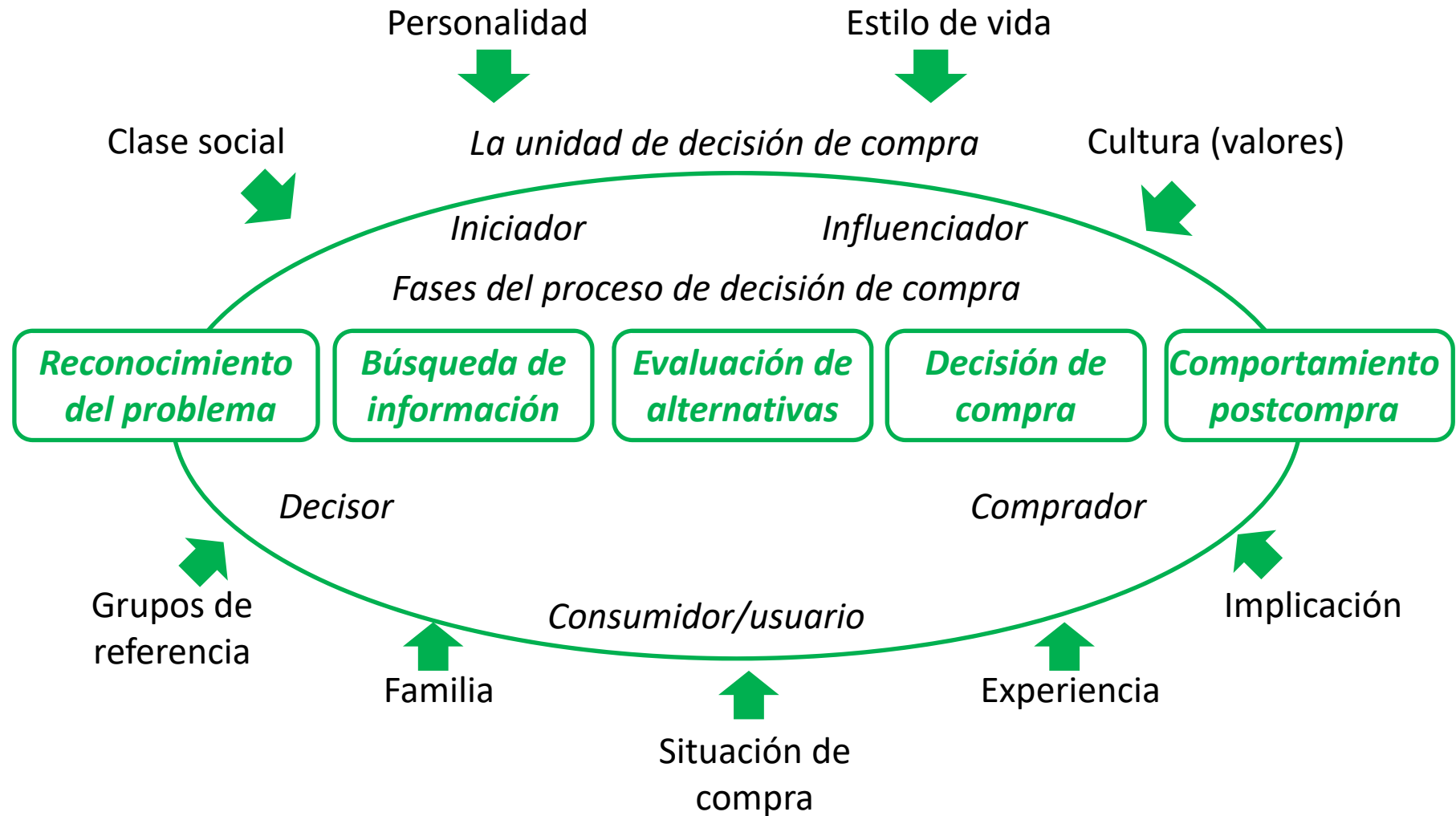
Lo que buscan las marcas (personales o profesionales) con el marketing emocional es pasar de la mente de sus clientes a su corazón. El llamado lovemark (amor a la marca).

Para lograr el marketing emocional se debe pasar:

- De los consumidores a las personas.
- Del producto a la experiencia.
- De la honestidad a la confianza.
- De la calidad a la preferencia.
- De la notoriedad a la aspiración.
- De la identidad a la personalidad.
- De la función al sentimiento.
- De la ubicuidad a la presencia.
- De la comunicación al diálogo.



PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



¿Qué es lo importante en marketing?

Lo que **NO** es importante

-  Tener muchos clientes.
-  Vender en todo el mundo.
-  Tener la gama más amplia de productos.
-  Tener muchos comerciales.....
-  Hacer muchas actividades comerciales
-  Estar en todos los canales de ventas sin profundizar.
-  Pensar que sólo son responsables de la satisfacción del cliente las personas que tienen contacto con él.
-  Hacer planes de marketing a muy corto plazo.....
-  Formar a los que atienden a los clientes rápidamente.....

Lo que **SÍ** es importante

-  Tener clientes rentables y vender a clientes responsables.
-  Vender a mercados rentables.
-  Tener productos rentables al menos en un gran porcentaje mayoritario.
-  Tener buenos comerciales.
-  Hacer actividades impactantes.
-  Estar en aquellos canales que podamos atender con la máxima excelencia.
-  Todos son responsables en una empresa de dar un excelente servicio al cliente directa o indirectamente.
-  Hacer planes de marketing con el tiempo suficiente para poderlos evaluar.
-  Conseguir buenos profesionales para interactuar con los clientes.

EL JUEGO DEL MARKETING ES MUY AMPLIO

La lista de puntos de contacto del cliente con nuestra empresa puede ser prácticamente infinita.

Es un buen ejercicio hacer el recorrido del cliente. Se trata de ponerse en el lugar del consumidor y experimentar el proceso que éste hace a la hora de entrar en contacto con la **MARCA**, en busca de áreas de mejora.



La mezcla de marketing o combinación de sus elementos (las famosas 4p + ahora la 5ª)

MARKETING TRADICIONAL O RACIONAL

Producto →

Precio →

Plaza (distribución) (Local-Nacional) →

Promoción (comunicación) →

+ LA NUEVA

Plazo →

MARKETING EMOCIONAL 2017

Producto + servicios añadidos

Valor para el cliente (real/percibido) y para la sociedad

Mercado + grande gracias al canal online o a nuevos mercados (Global-Mundial)

Combinar mensajes multi-canal, off-line y on-line y ofrecer emociones positivas

El cliente solo compra si hay stock o soy muy rápido

Cuando un cliente nos compra, en realidad compra los cinco elementos, no sólo uno de ellos.

Normalmente marketing define productos, precios y promoción. Y ventas, define plaza o lugares de distribución y quiere bajar precios.

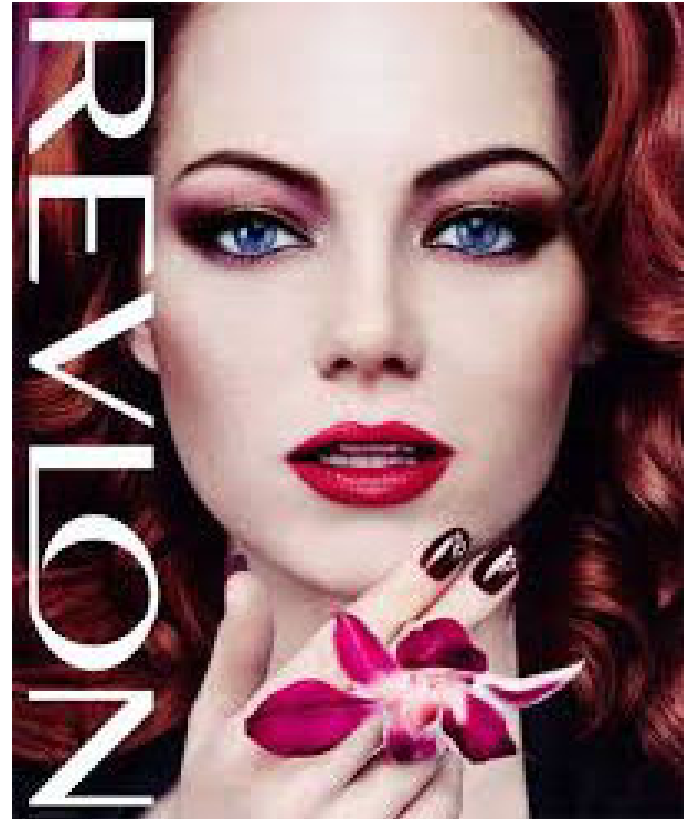
LA VENTA POR BENEFICIOS

“Hacemos cosméticos
en los laboratorios”

“Vendemos ilusiones
en los comercios”

Dtor. Laboratorios Revlon

Hacer soñar a la gente
no venderles productos



Choisir, vouloir, etre
Elegir, querer, ser, slogan de Chanel

MARKETING COMO ESTRATEGIA DE ÉXITO

POR QUÉ ALGUNAS COMPAÑÍAS TIENEN ÉXITO

-  Trabajan desde la filosofía del marketing.
-  Satisfacen al cliente.
-  Atraen nuevos consumidores...
-  ...manteniendo a los actuales.
-  Prometen...
-  ...y cumplen siempre sus promesas.
-  No venden, crean relaciones (y duraderas).

Se pasa del tradicional ROI (retorno de la inversión) al nuevo ROR (retorno de la relación).



Creo que puedo gestionar mi negocio sin aplicar marketing en la empresa.

Creo que el marketing es sólo para grandes empresas.

Creo que marketing y ventas es lo mismo.

Creo que marketing y publicidad es lo mismo.

Creo que el marketing y promociones es lo mismo.

Creo que marketing y estudiar el mercado(o mercadotecnia) es lo mismo.

Creo que marketing y posicionamiento de mi empresa es lo mismo.

Creo que el marketing es sólo para vender más ahora (el efecto es inmediato).

Creo que el marketing es lo mismo que la marca.

Creo que el marketing no es prioritario para mi negocio.

**F
A
L
S
O**

Creo que dentro de mi gestión de la empresa debo tener un plan de marketing claro incluido.

VERDADERO

FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING



Las ventas son la última **CONSECUENCIA** de un buen plan de marketing

-  Hay que tener una identidad diferencial antes de ser una marca.
-  La marca cuesta muchos años hacerla sólida y muy poco tiempo hundirla si no la dedicamos tiempo y recursos.
-  No hacer marca es ser invisible. (Si no eres una marca, serás una mercancía).
-  El producto muchas veces es mudo, es la marca la que habla. Ej: ¿Compraríamos una medicina con el envoltorio en blanco? 
-  A veces nos creemos que conocemos tanto nuestro negocio, que nos olvidamos de saber comunicarlo bien. 
-  Aquellas marcas que anulan riesgos, consiguen que nadie se fije en el precio. Ej: Aspirina. 
-  Las marcas deben vender soluciones, satisfacciones y/o felicidad.

Los desafíos de una marca son:

- 1 Diferenciación.
- 2 Confianza.
- 3 Transparencia.
- 4 Propósito u objetivo.
- 5 Autenticidad.

Ojo que una cosa es conocimiento de marca y otra confianza en la misma.

La parte intangible es ahora el 82% del valor de una marca (su nombre, su estrategia, su conocimiento, sus procesos, etc) y hace 40 años esto solo valía el 17%, el cambio ha sido brutal.

El objetivo de la marca es dejar huella, ser la opción preferente por eso debemos preguntarnos continuamente cual es nuestra estrategia de posicionamiento.

Si ven que sabes hacia donde vas, te respetan, generas CREDIBILIDAD.

El cliente solo piensa que voy a ganar yo contigo y nosotros debemos transmitirle nuestra diferenciación, credibilidad y emoción para convencerle.

MARCAS RELEVANTES 2021

El 62% de las marcas que han crecido a doble dígito en el último año lo han conseguido por suscripciones.

Una marca fuerte tiene siempre detrás un equipo humano fuerte y con valores.

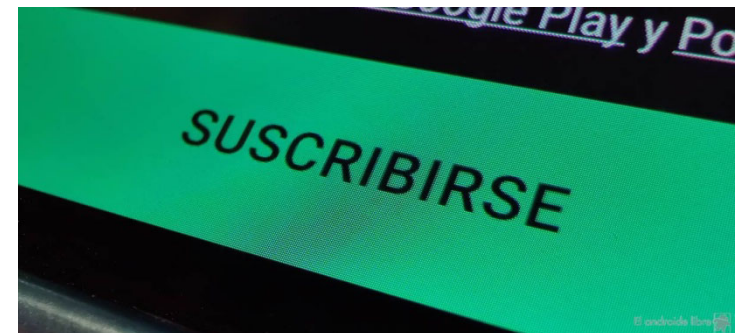
La pregunta clave ahora es ¿cómo seremos de relevantes tras la pandemia?

Hay que estudiar muy bien que movimientos debemos hacer para diferenciarnos en el mercado.

Una marca sin una estrategia clara no existe.

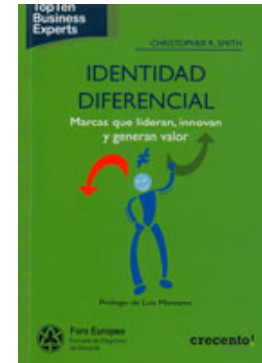
Por ejemplo, la falta de marketing, estrategia clara y falta de gestión de la marca se ve muy claro en el mundo del aceite de oliva español, teniendo el mejor producto del mundo en calidad, no somos el 1º en la percepción de la gente fuera de España. Es decir, de nada sirve tener el mejor producto si no lo sabes vender.

Para 2050 el español será el 2º idioma más hablado del planeta tras el chino y esto supone una oportunidad enorme que deberíamos saber aprovechar para exportar.



Talento.

La marca genera valor de manera indirecta en su capacidad de atracción no sólo de consumidores sino también de los mejores empleados.



La marca no vale lo que vale por lo que es, sino por aquello que *representa*.

Lo verdaderamente importante es la significación, no el significante.

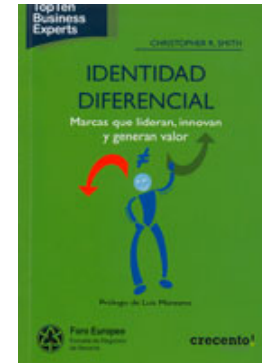
La marca es únicamente un gatillo que dispara una reacción en cadena en la cabeza del consumidor de recuerdos, atributos, sensaciones, opiniones y actitudes que relaciona con el nombre mencionado.

Percepciones, en definitiva.



Los alumnos pueden percibir mi ser, pero no mi identidad.

Lo que sí tendrán los alumnos es una imagen de mí, así que habrá veinte imágenes diferentes y particulares de mí en el aula.



La identidad no es sencillamente lo que *eres*, sino aquello de lo que eres *consciente* que eres.

No posees tu imagen, posees tu identidad. Son los demás los que poseen tu imagen.



La identidad , la conciencia de ser y de ser diferente, es un aglutinador, una especie de pegamento invisible capaz de hacer pensar y actuar a toda la organización en conjunto.

IDENTIDAD EMPRESARIAL

Funcional:

Recursos materiales y humanos, organización, aptitudes, etc. Esta parte se puede copiar al 90%.

Emocional:

Forma de hacer las cosas, estilo propio, el como, cultura de empresa (visión, misión, valores, comportamientos y actitudes). Esto no se puede copiar.

El principal problema para construir una identidad diferencial es la indefinición de la parte emocional.

Una identidad diferencial es un facilitador para la toma de decisiones y adopción de las actitudes correctas.

DIFERENCIAR ENTRE IMAGEN E IDENTIDAD

IMAGEN:

Es la que tienen cuando interactúan con nosotros, es lo que se llama la experiencia de compra.

IDENTIDAD:

Siempre tenemos una identidad propia, como cada persona solo tiene un número de identidad en su carnet que es único. Una persona podría cambiar de nombre, pero nunca de identidad. Las empresas también tienen una identidad única, no hay dos iguales, exactas.

Por lo tanto, no posees una imagen, posees tu identidad.

La tienen los demás Impulsora de decisiones y acciones

Lo más importante es que haces y como lo haces, no como lo llamas.



Como todo plan, el de marketing también requiere de un diagnóstico correcto permanente, para ello, tenemos el análisis **D.A.F.O.** que debe hacer la empresa una o dos veces al año:

Debilidades (puntos débiles internos)

Amenazas (externas, tendencias, mercado, tecnología, etc)

Fortalezas (puntos fuertes internos)

Oportunidades (están en el exterior, en los cambios del mercado, alianzas entre empresas, etc...)

ANÁLISIS D.A.F.O. (FORMATO) FECHA:

DEBILIDADES 1 2 3 Etc...	CONSECUENCIAS	POSIBLES SOLUCIONES
AMENAZAS 1 2 3 Etc...	CONSECUENCIAS	POSIBLES SOLUCIONES

ANÁLISIS D.A.F.O. (FORMATO) FECHA:

FORTALEZAS 1 2 3 Etc...	CONSECUENCIAS	POSIBLES SOLUCIONES
OPORTUNIDADES 1 2 3 Etc...	CONSECUENCIAS	POSIBLES SOLUCIONES

CONCLUSIONES

Puntos débiles y fuertes

RECOMENDACIONES

Sobre medidas para mejorar

PUBLICIDAD

Es una parte más del marketing orientada a comunicar.

Publicidad o diseño es hacer hablar a las marcas.

La comunicación solo moldea las percepciones que tengan de nosotros (es una ayuda, pero lo definitivo será nuestra identidad).

Hay que practicar la animación comercial a través de las 2 P= Publicidad Positiva y hacerlo apelando a la parte emocional.



LA PUBLICIDAD ¿CÓMO FUNCIONA?

NOTORIEDAD —————→ Capta atención

COMPRENSIÓN —————→ Se entiende rápidamente

PERSUASIÓN —————→ Comunica posicionamiento claro y relevante

**CONSISTENCIA,
CONTINUIDAD** —————→ Mayor efectividad a mayor repetición del mismo concepto

“REPARO LAS CARRETILLAS DE DOOSAN DAEWOO,



PERO NO A MENUDO”

EJEMPLOS DE PUBLICIDAD ATRAYENTE



Posicionamiento

Ventaja competitiva

Valorada por el consumidor

Distintiva

Superior a la competencia

Comunicable

No copiable

Asequible

Rentable para todos

Este es un tema muy delicado ya que los clientes cuando te posicionan de una forma es muy difícil cambiarles esa percepción.



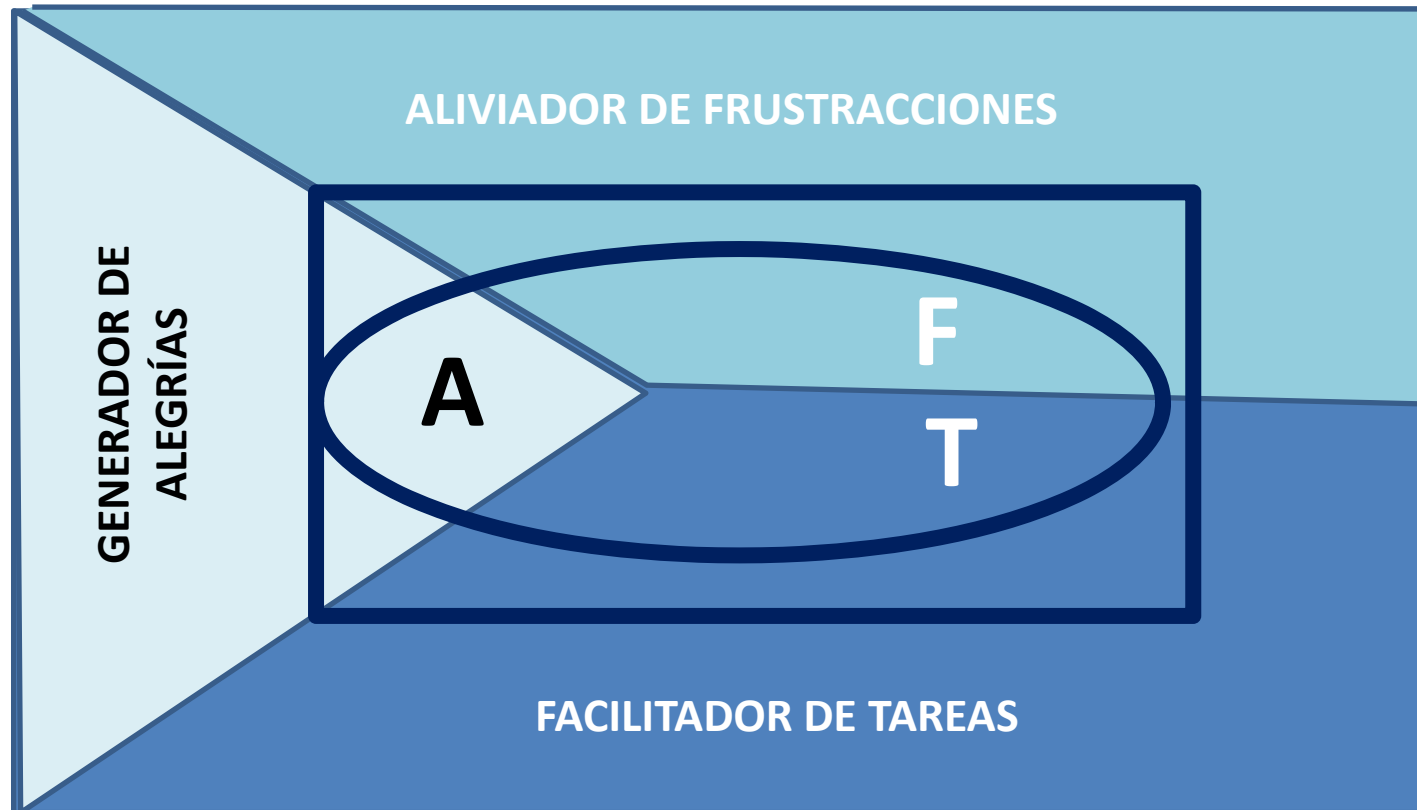
Diferenciación

Ventaja competitiva=Diferencia

Diferencia=Ventaja competitiva

Marketing que lo mantenga

PROPUESTA DE VALOR

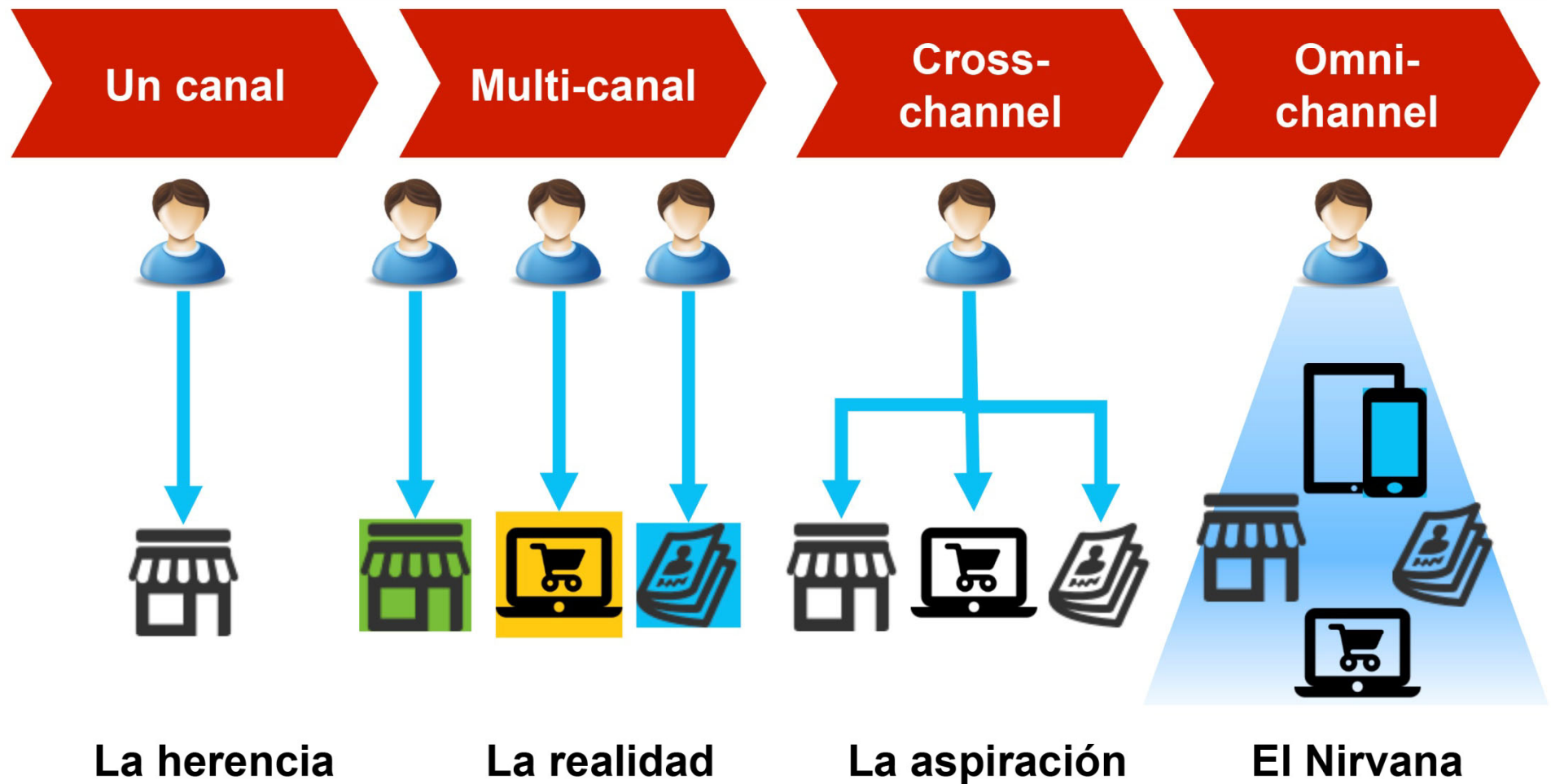


Debemos tener en cuenta que el concepto de producto mínimo viable también se puede aplicar a un servicio, o a un desarrollo

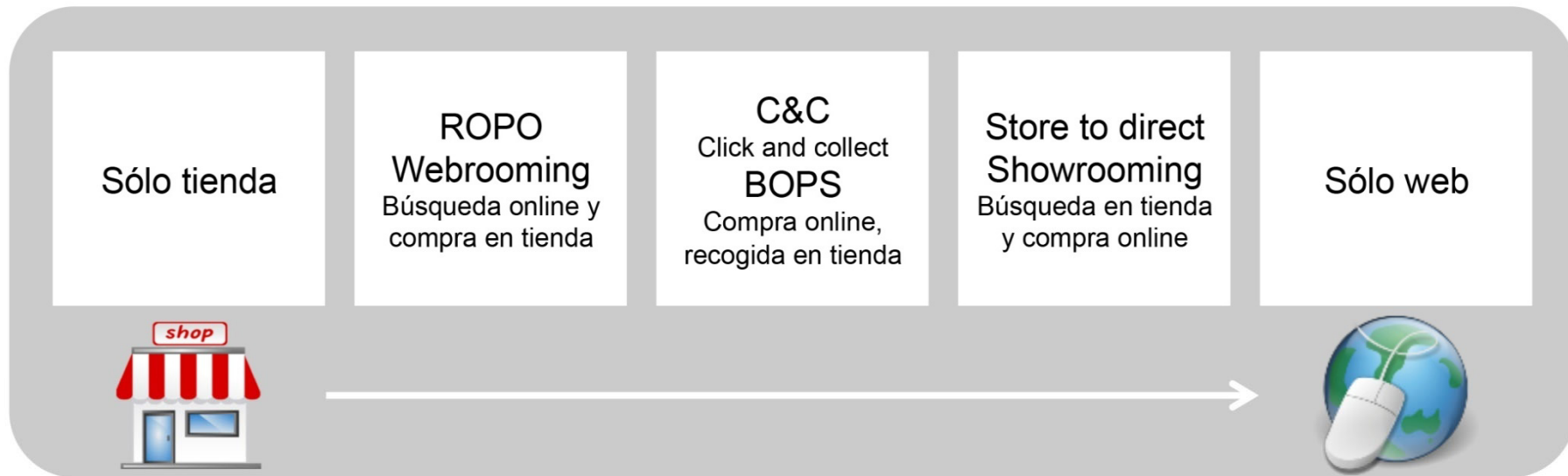
LA CEBOLLA DEL ÉXITO CON CLIENTES



DE UNO A OMNI: EVOLUCIÓN DE CANALES



¿Dónde está la frontera entre mundo físico y digital? 5 maneras de comprar/vender:



EXPERIENCIAS

CONSEJOS PARA EL MARKETING DIGITAL

Digitalizar un negocio no es lo mismo que digitalizar un modelo de negocio.

Digitalizar un modelo obsoleto (analógico) es ir hacia el desastre.

Visualización global del negocio, coherencia entre la web y las tiendas físicas siempre.

Nuestra genética, los orígenes vienen del sistema tradicional durante mucho tiempo, necesitamos la adaptación a los nuevos sistemas.

Estrategia: cada formato debe cumplir un papel y deben ser complementarios. Adaptar cada formato a las necesidades de los clientes.

El retraso
tecnológico
en España

{ Por problemas tecnológicos
Por falta de voluntad

Para llegar al omnicanal hay que pasar la travesía del desierto.

En la fiebre del oro, los que se hicieron ricos... fueron los vendedores de picos y palas.

El ratio de conversión en tiendas físicas es del 50% (la mitad compran de los que entran) en venta online es entre 1 – 2%.

DIGITALIZANDO LAS MARCAS

Pasamos por 4 etapas:

1 Re-ajustar.

La marca debe reaccionar a la crisis y preocuparse por el consumidor. Hubo un replantamiento del equipo: hubo que dar liderazgo a miembros más invisibilizados pero más esenciales, como son las personas de atención al cliente.

2 Re-conectar.

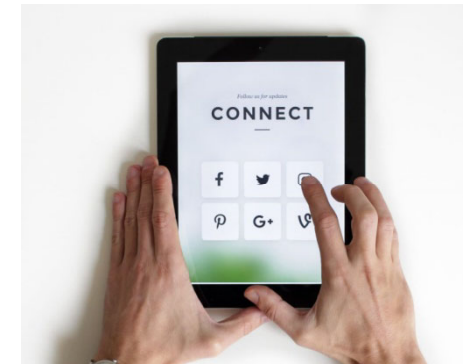
Había que plantearse la siguiente pregunta: ¿Qué tiene que aportar tu marca a esta situación? La comunicación se queda corta. Las empresas son percibidas como agentes de cambio en la sociedad, es el momento para demostrarlo mediante actos y no palabras.

3 Re-lanzar.

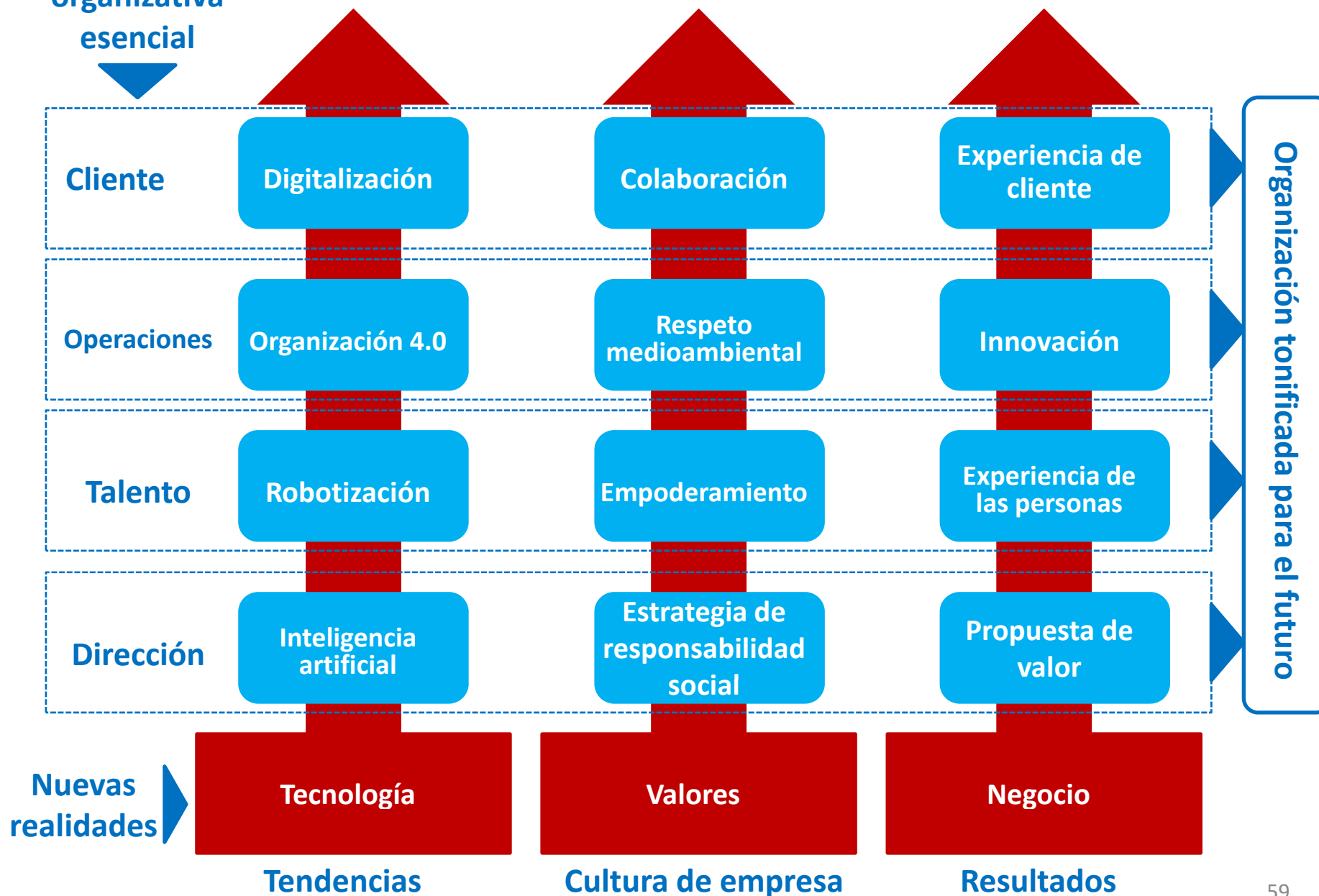
Las marcas deben comunicar contenido que ayude a recuperar la normalidad progresivamente.

4 Re-inventar.

Supone nuevos hábitos de consumo que requieren reinventar la experiencia del consumidor.



Estructura
organizativa
esencial



REINVENTARSE ES:

- Rompe paradigmas.
- Entiende el entorno.
- Inténtalo de forma diferente.
- No te desanimes.
- Vence los temores.
- Enfrenta los desafíos.
- No te des por vencido.
- Transforma amenazas en oportunidades.
- Afronta positivamente el cambio.
- Reconoce tus avances.
- Supérate a ti mismo.
- Enseña a los demás.

REINVENTARSE
O REINVENTARSE
... No HAY OTRA

Resumen del marketing:

Al final el marketing, más que un conjunto de procedimientos o normas es más bien una filosofía, una forma de pensar y de actuar, sobre todo, en las pymes, fundamentada en un principio básico pero contundente.

**EL CLIENTE ES LO PRIMERO.
ES EL EPICENTRO DEL TERREMOTO COMERCIAL**

Luego vienen las consecuencias: ventas, beneficios, crecimiento, desarrollo, etc...

El marketing, como todo lo importante para una empresa, requiere esfuerzo, prioridad, mimo, pero es la parte más creativa y bonita de la gestión empresarial y más ahora con el añadido del mundo digital.

**Tú, como ser
humano, eres
único (identidad)
y especial**

**¿Por qué no haces que el
marketing sea como tú?**





Ayuntamiento de
TORREJÓN DE ARDOZ



**MUCHAS
GRACIAS**

JOSE CARRASCO

BLOG: <http://www.josecarrascolopez.com>



jcarrasco@fersay.com

azeleraformacion@fersay.com

