



Plan de Capacitación en materia de Liderazgo, Dirección y Gerencia dirigido a personal técnico y directivo de empresas y cooperativas.

Módulo 1: Gestión estratégica y creación de valor
Formador: Emilio Benítez



El contexto: el caos.

Paradigma clásico de las empresas

Satisfacer las necesidades del mercado mientras generaban ganancias para sus dueños, sin interesar demasiado el uso que hacían de los recursos, el medioambiente y la gente, concibiendo la relación entre los intereses corporativos y el resto como de “suma cero”.





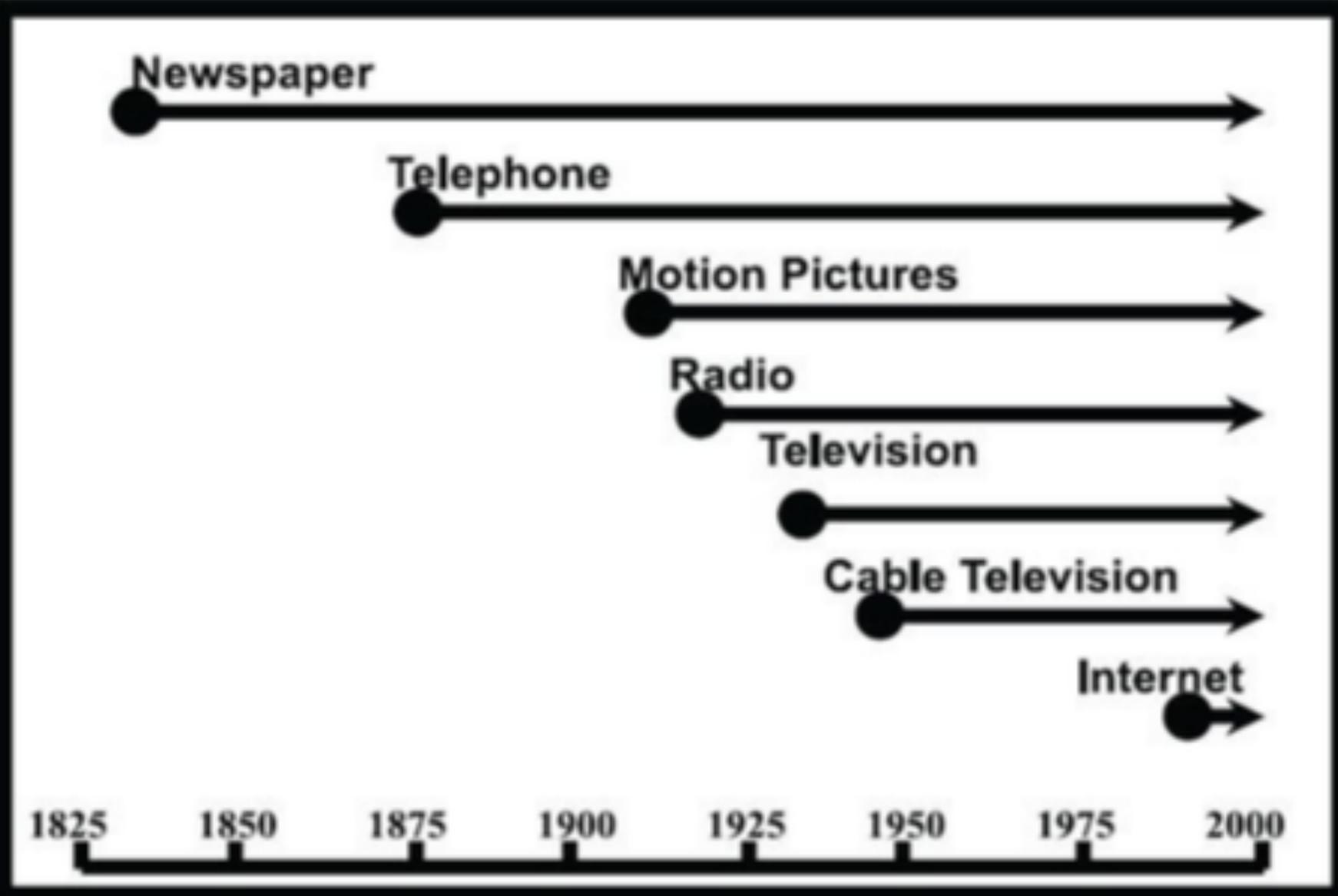
Tom Peters en Re-imagina señala: Como escribió el almirante Bill Owens, ex vicepresidente de la Junta de Jefes de Estado Mayor, **“nuestra estructura militar actual es una estructura desarrollada y diseñada esencialmente por Napoleón”**. Este mismo principio se aplica a la mayor parte de nuestras organizaciones empresariales.

El mercado de hoy requiere una respuesta instantánea a las necesidades del cliente, adaptación de los productos y servicios *y sobre todo mucha imaginación.*

Muhammad Ali:
“Revolotea como una mariposa, pica como una abeja”

Si no nos gustan los cambios, nos va a gustar menos aún la *irrelevancia.*

!Contrastes	
ERA ES	
<i>Ejército de la “vieja economía”</i>	Ejército de la “nueva economía”
<i>Empinado, burocrático, con gran cantidad de “metal”</i>	Plano, descentralizado, con poco “metal”
<i>Lento pero seguro</i>	Rápido y seguro
<i>Pesado y letal</i>	Ligero pero no menos letal
<i>Fuerza abrumadora, dificultad para maniobrar</i>	Municiones de precisión capaces de “dar a una moneda en el aire”
<i>Las mayores armas de la ciudad</i>	Los sistemas más inteligentes de la Tierra
<i>Soldados en formación masiva, que circulan en tanques y que remolcan artillería pesada</i>	Unidades de cinco o diez soldados “ejército de uno”, “armados” principalmente con tecnología y capaces de recurrir remotamente a un surtido de armamentos
<i>Intenso en potencia de fuego</i>	Intenso en información
<i>Jerárquico, con unidades independientes que se relacionan a través de operaciones de mando y control de arriba abajo</i>	Céntrico-en red con grupos interdependientes que se comprometen en una planificación operativa adecuada
<i>Grandes cantidades de fricción, baja coordinación, especialmente con otros servicios armados y con los departamentos del gobierno</i>	Libre de fricción, comunicación abierta tanto dentro de las unidades como a través de las divisiones organizativas
<i>Muy “real”</i>	Muy “virtual”



La revolución

Estamos
preparados
para olvidar la
palabra
CAMBIO por la
palabra
REVOLUCIÓN.



¡El consumidor ha muerto! Viva la persona!

Pero larga vida a las personas. Se ha utilizado incluso el termino persumer. Más persona que consumidor, que ha cambiado, evolucionado, y ya no va a volver atrás. Se trata de personas que ha tomado conciencia de que haciendo las cosas de igual manera que siempre, se obtienen los mismo resultados y siente una verdadera inquietud y actitud encaminada a cambiar las cosas.



Las marcas tienen que tener claro qué defienden y qué apoyan

O lo que es lo mismo: en estos tiempos las marcas tienen que tener cada vez más claros cuáles son sus ideales y qué es lo que defienden. Las marcas empiezan no solo a tomar partido y a apoyar causas, sino también a hacerlo de forma mucho más clara y hasta más controvertida (véase el caso de **Nike**). Dado que cada vez se espera que las marcas tengan más significado y sean mucho más que simplemente marcas, los valores han dejado de ser optativos.





El marketing es la nueva contabilidad

El problema es que todavía sabemos poco sobre datos, y además, no sabemos que contar.

Bernardo Hernández. exdirector de producto de Google

La diversidad tiene que convertirse en un objetivo corporativo

Ante sociedades cada vez más diversas, las empresas tienen que serlo también cada vez más y especialmente tienen que lograrlo con sus equipos de marketing.



Las tendencias

Según Lorente y Cuenca

Miniconsumidores

En una sociedad hiperconectada, la importancia de educar en valores no puede ser solo una tarea de los padres y docentes. Las marcas también tienen un reto y pueden fortalecer los valores de los niños, contribuir en el desarrollo de su personalidad y ayudarlos a ser mejores adultos.

Encontramos cada vez más ejemplos de cómo las marcas, al mismo tiempo que reconocen el valor de influencia en la compra de los niños, realizan esfuerzos por comunicarse formándolos para un futuro en el que, en muchas ocasiones, la clave está en cómo se les aporta confianza y herramientas para su crecimiento. Es el caso del fomento a la inclusión y la educación en salud de McDonald's al promocionar su gama de productos sin gluten, que centra su esfuerzo en comunicar que su popular Happy Meal está también disponible para niños celíacos.





El valor de la transparencia

Según un estudio de Hamel (2012) "What matters now", en 1975 el peso de los intangibles en el valor medio de una empresa del índice S&P 500 estaba en un 17 %. Más de treinta años después, estos suman aproximadamente el 87 % de ese valor medio. Empresas como Nestlé han entendido que deben corresponder con las expectativas de los consumidores y por ende han hecho esfuerzos relevantes por exponer la trazabilidad e insumos de sus productos, lo que les permite ser pioneros al abrir las puertas de sus procesos



Gas Auto.

Green consumers

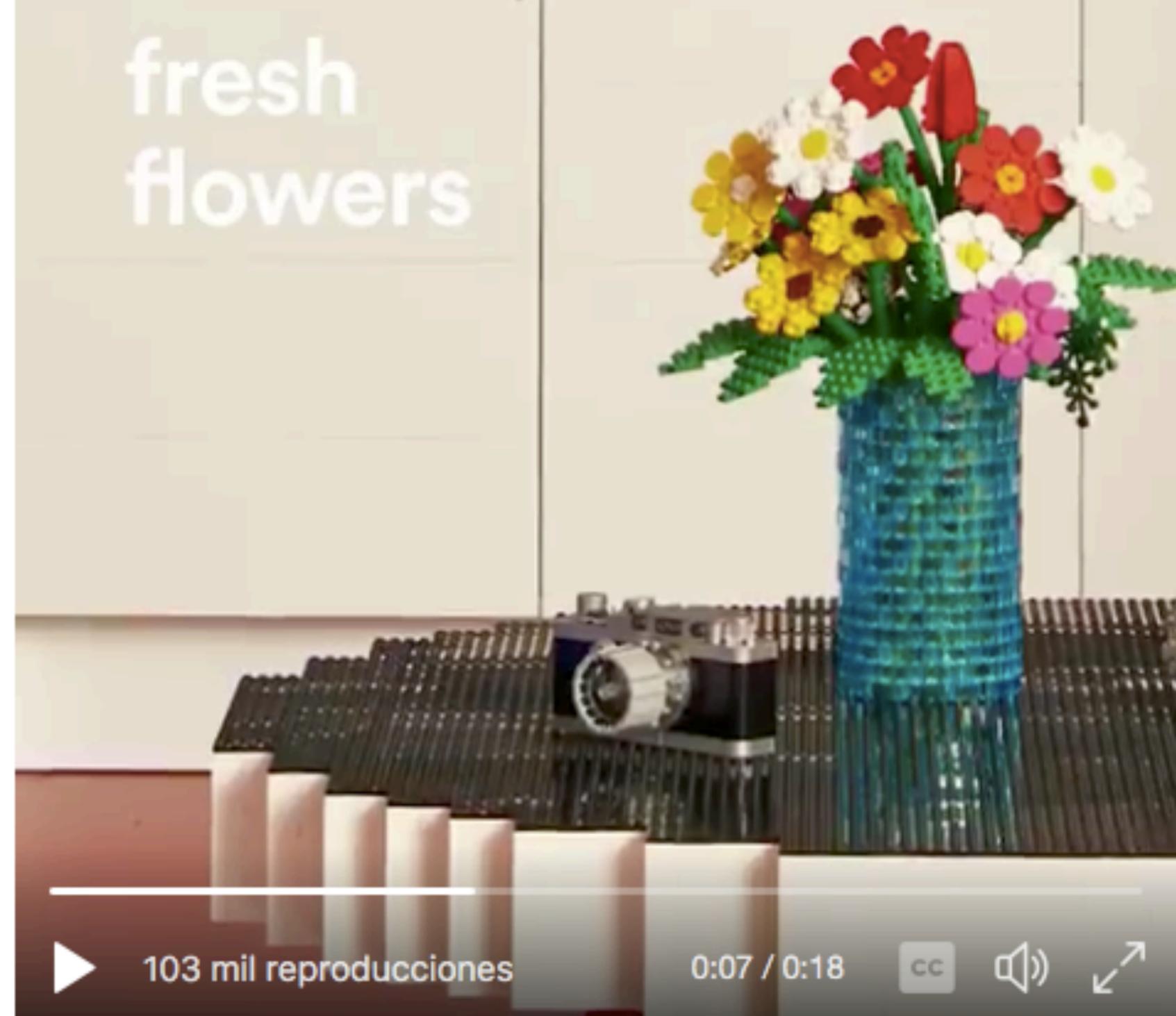
Los consumidores son cada vez más conscientes de la sostenibilidad detrás de los productos. Estudios recientes de Nielsen y Deloitte muestran que éstos están más dispuestos a pagar más por productos y servicios vistos como sostenibles o provenientes de empresas sociales, y ambientalmente responsables.

Un estudio de Unilever sostiene que esta tendencia se acentúa entre los consumidores en las economías emergentes más que en los mercados desarrollados. Mientras que el 53 % de los compradores en el Reino Unido y el 78 % en los Estados Unidos dicen que se sienten mejor cuando compran productos que se producen de manera sostenible, ese número asciende al 88 % en India y al 85 % en Brasil y en Turquía.

Co-branding

Así como los consumidores nos hemos acostumbrado a la economía colaborativa y compartimos con naturalidad el automóvil, la casa o las vacaciones, las marcas también se suben a la ola compartiendo cada vez más esfuerzos con otras marcas.

La crisis económica ha propulsado el co-branding, pero no es la única causa. En un contexto en el que las marcas se han humanizado, es normal que tengan comportamientos humanos como, por ejemplo, socializar con otras marcas. Este es el caso de **Airbnb y Lego**, que recientemente han lanzado un concurso para ganar una estancia en la Lego House de Dinamarca.



The LEGO House could be your private playground. Brick-fast included.

El consumidor posgénero

Durante décadas, miles de marcas en todo el mundo han construido sus estrategias en base a una concepción cerrada de los géneros, con sectores especialmente marcados como el del retail. Sin embargo, los consumidores de hoy en día, con los más jóvenes a la cabeza, rechazan las etiquetas tradicionales de masculino y femenino, y apuestan por un concepto más líquido del género, lo que está obligando a grandes marcas internacionales a posicionarse (o “desposicionarse”, según se mire) con estrategias mucho más fluidas, tanto en sus líneas de producto como en las de comunicación y marketing. **Zara, Selfridges o Guess** están creando colecciones enteras de productos para atraer a consumidores más allá de su género.



Seniors, los nuevos millennials

Desde hace unos años, con la expansión de Facebook y el crecimiento de los influencers en Twitter o Instagram, cada vez que una marca pensaba en una campaña que impactase a los jóvenes la opción obvia era enfocarla hacia las redes sociales, pero cada vez que el objetivo era crear una para personas mayores se escuchaba el slogan “ellos no están en las redes”. Hasta hace poco esta frase era verdad.

A lo largo del año 2017 dos tendencias han modificado sustancialmente esta realidad. Por un lado, disminuye la brecha digital al crecer cada vez más la creación de perfiles de personas mayores, la utilización tabletas y dispositivos móviles e incluso la generación de campañas o contenidos para este grupo de personas. Prueba de ello es el crecimiento, según un [informe de Telefónica](#), de un 11 % del uso de la red en las personas de entre 65 y 74 frente al 3 % del resto de la población.



Obsesión por lo auténtico

Los contenidos plastificados y trabajados bajo una gran cantidad de filtros perdieron hace mucho tiempo su nivel original de impacto ante los consumidores. Las nuevas generaciones de jóvenes, siempre on, siempre conectados y receptores de un flujo de información y opciones sin límites, han desarrollado nuevos sistemas de detección de autenticidad en los contenidos que merecen su atención. Un buen ejemplo es la encuesta realizada a 1.450 mujeres, donde el 86 % admitió querer recomendaciones por parte de personas reales y 58 % dijo que utilizaba YouTube para conseguirlo, 52 % Facebook, 50 % Pinterest y 46 % Instagram.



“Oneconomy”: el consumidor solitario

En los últimos cuatro años, se ha registrado un aumento exponencial en el número de viajes en solitario, y cenar solos en público ya no es un tabú. El número de hogares de una sola persona ha aumentado por cinco desde 1990, y continúa con su expansión. Debido al auge de la tecnología y del abaratamiento de los viajes y del entretenimiento, los consumidores más jóvenes tienen muchas más opciones para pasar su tiempo libre que las generaciones anteriores. Como respuesta, las marcas están empezando a reformar y cambiar las experiencias alrededor de sus bienes y servicios. Hay grandes oportunidades en los sectores de construcción y entretenimiento, así como en aquellos asociados a la comunicación online, a la electrónica personal y a los electrodomésticos.



La cultura de empresa

Red de conversaciones y acciones que dictan lo que la gente piensa, dice, escucha y hace, o no, dentro de una empresa. En esencia, este elemento establece las reglas no escritas de la organización; su código de conducta y el comportamiento de las personas que la componen. (Fuente: Reseachgate)

Conjunto de elementos interactivos fundamentales (creencias, valores, comunicación y productos), generados y compartidos por la organización por ser eficaces para alcanzar sus objetivos, que cohesionan e identifican, por lo que deben ser enseñados a los nuevos miembros. (Fuente: Silvio Ángel Aguirre Baztán)



“Conjunto de valores, conductas y formas de comunicarse que son aceptados por todas las personas de la compañía”

Jacques Horovitz y Michelle Jurgens Panak



Nivel observable

Lenguaje, rituales, sanciones, normas, patrones de conducta, costumbres, símbolos, prácticas laborales, clima, mitos, historias, espacios, decoración, vestimenta, recompensas, etc.



Nivel apreciativo

Valores, filosofía, ideologías, expectativas, actitudes, predisposiciones, conocimiento, perspectivas, prioridades, significados, etc.



Nivel fundante

Visión que la empresa y sus miembros tienen de sí mismos y de su entorno. Presunciones básicas y creencias.

Valores

COCA-COLA

Misión de Coca-cola:

- Refrescar al mundo
- Inspirar momentos de optimismo y felicidad
- Crear valor y marcar la diferencia



Nuestra visión

Es el marco del plan de trabajo y describe lo que se necesita lograr para conseguir la máxima sostenibilidad, calidad y crecimiento. Con ella, se pretenden lograr unos objetivos adaptados a diferentes ámbitos:

- **Personas:** Ser un buen lugar donde trabajar, que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismas.
- **Bebidas:** Ofrecer una variada cartera de productos de calidad que se anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores.
- **Socios:** Desarrollar una red de trabajo para crear un valor común y duradero.
- **Planeta:** Ser un ciudadano responsable que marque la diferencia al ayudar a construir y apoyar comunidades sostenibles.
- **Beneficio:** Maximizar el rendimiento para los accionistas al tiempo que se tienen presentes las responsabilidades generales de la Compañía.
- **Productividad:** Ser una organización eficaz y dinámica.



- Liderazgo: esforzarse en dar forma a un futuro mejor.
- Colaboración: potenciar el talento colectivo.
- Integridad: ser transparentes.
- Rendir cuentas: ser responsables.
- Pasión: estar comprometidos con el corazón y con la mente.
- Diversidad: contar con un amplio abanico de marcas y ser tan inclusivos como ellas.
- Calidad: búsqueda de la excelencia.



Misión

Contribuir a la nutrición, salud y bienestar de las personas, poniendo a su disposición productos de la máxima calidad para cualquier momento del día y para todas las etapas de la vida, y gestionando los negocios de manera que creen valor para la compañía a la vez que para la sociedad.

Visión

Ser la empresa reconocida como líder en nutrición, salud y bienestar a nivel mundial por parte de sus consumidores, empleados, clientes, proveedores y todos los grupos de interés relacionados con la actividad de la compañía.

Valores

- Enfoque en el desarrollo del negocio a largo plazo sin perder de vista la necesidad de obtener continuamente resultados sólidos para nuestros accionistas.
- Creación de Valor Compartido como la forma fundamental de hacer negocios. Para crear valor de largo plazo para los accionistas debemos crear valor para la sociedad.
- Compromiso con prácticas empresariales medioambientalmente sostenibles que protejan a las generaciones futuras.
- Marcar la diferencia en todo lo que hacemos gracias a la pasión por ganar y a la creación de brechas respecto de nuestros competidores con disciplina, rapidez y una ejecución sin errores.
- Entender qué aporta valor para nuestros consumidores y focalizamos en proporcionar ese valor en todo lo que hacemos.
- Servir a nuestros consumidores retándonos continuamente para alcanzar los máximos niveles de calidad en nuestros productos y nunca poniendo en peligro los estándares de seguridad alimentaria.
- Mejora continua hacia la excelencia como forma de trabajar, evitando los cambios drásticos y repentinos.
- Visión más contextual que dogmática del negocio, lo cual implica que las decisiones son pragmáticas y basadas en hechos.
- Respeto y apertura hacia la diversidad de culturas y tradiciones. Nestlé se esfuerza por integrarse en las culturas y tradiciones de cada país en el que está presente, al tiempo que mantiene su fidelidad hacia los valores y principios de la Empresa.
- Relaciones personales basadas en la confianza y en el respeto mutuo. Esto supone el compromiso de alinear los hechos con las palabras, escuchar opiniones distintas y comunicar de forma abierta y sincera.
- Compromiso con una sólida ética laboral, integridad y honestidad, así como con el cumplimiento de la legislación aplicable y los principios, políticas y estándares de Nestlé.



La propuesta de valor

¿Qué es la propuesta de valor?



Propuesta de valor: una frase corta, concisa y clara...

..., que explica cómo tu producto o servicio resuelve los problemas del cliente o mejora su situación de partida (**relevancia**)

..., que especifica un beneficio claro (**valor**)

..., que cuenta al cliente ideal porqué debe elegirte a ti y no a la competencia (**diferenciación**)

..., que es entendible por tu público potencial, o cualquiera de tus prescriptores (**simpleza**)



1). iMac

Propuesta de Valor: Rendimiento y diseño. Al borde de lo imposible.

iMac

Funcionalidades

Diseño

Rendimiento

OS X

Apps integradas

Especificaciones

Comprar

iMac

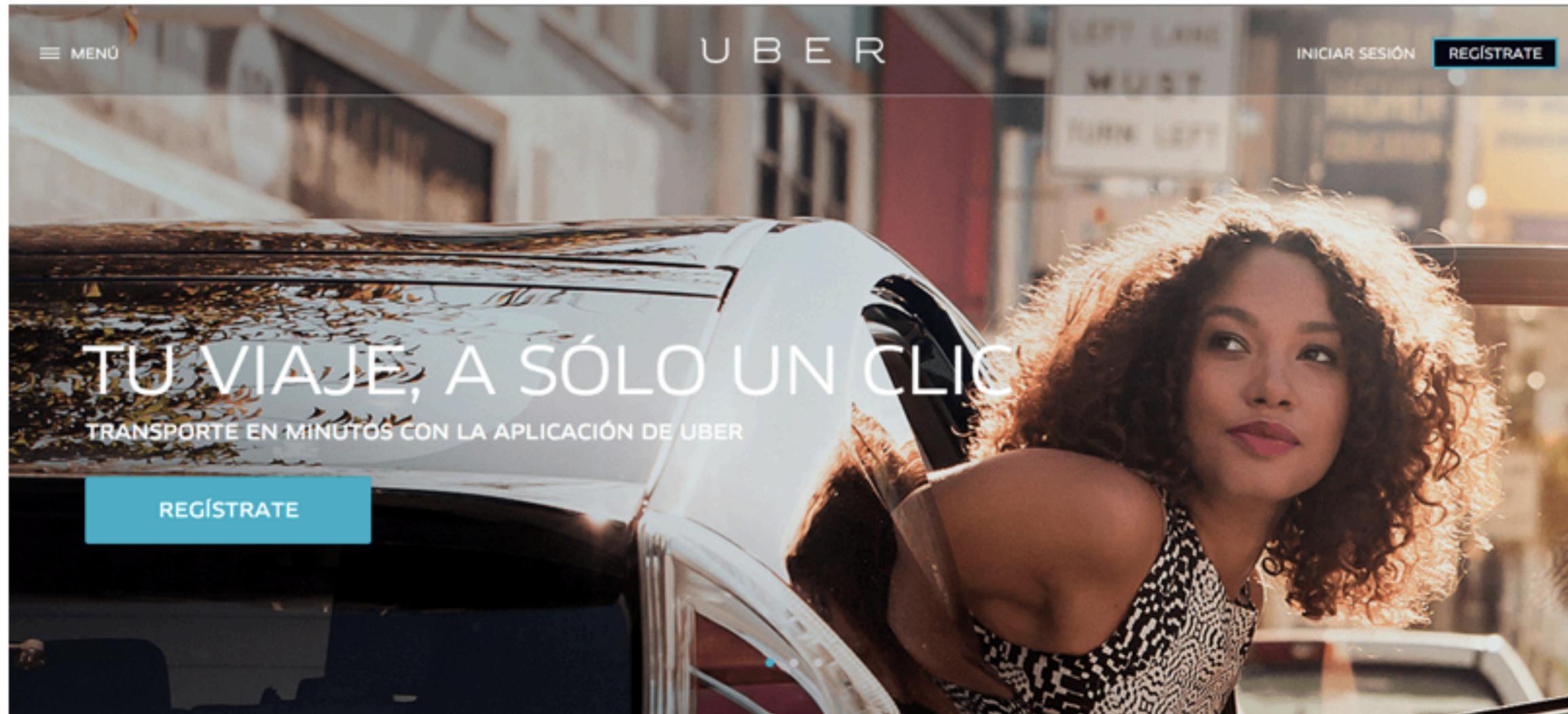
Rendimiento y
diseño. Al borde
de lo imposible.



2). UBER

Propuesta de Valor: Tu viaje, a sólo un clic.

Apoyo a la propuesta de valor: Transporte en minutos con la aplicación de Uber.



3). airbnb

Propuesta de Valor: Nuestra Casa es Tu Casa.

Apoyo a la propuesta de valor: Alquila espacios únicos y alójate con anfitriones de más de 190 países.



The image shows the Airbnb homepage with a couple embracing on a beach. The headline reads "NUESTRA CASA ES TU CASA" and the subtext says "Alquila espacios únicos y alójate con anfitriones de más de 190 países." The search bar at the bottom contains the text "¿A dónde quieres ir?", "Llegada", "Salida", "1 huésped", and a red "Buscar" button.

airbnb

Conviértete en anfitrión Ayuda Regístrate Iniciar sesión

NUESTRA CASA ES TU CASA

Alquila espacios únicos y alójate con anfitriones de más de 190 países.

Cómo funciona

¿A dónde quieres ir? Llegada Salida 1 huésped **Buscar**

4). NETFLIX

Propuesta de Valor: *Ve películas y series cuando y donde quieras.*

Apoyo a la propuesta de valor: *Planes desde \$89 al mes. (Funciona mas como una 2da propuesta de valor).*



NETFLIX

Ve películas y series cuando y donde quieras.

Planes desde \$89 al mes.

Comienza tu mes gratis

Iniciar sesión

The image is a screenshot of a Netflix advertisement. It features a young girl in a blue dress and a young boy in a yellow shirt sitting on a couch, looking at a tablet held by the girl. The background is a dark room with a bookshelf. The text is overlaid on the left side of the image. The Netflix logo is in red. The main headline is in white. The price information is in white. The call to action is in white on a red background. There is a small red button in the top right corner that says 'Iniciar sesión'.



¿Para qué sirve la propuesta de valor?

Propuesta de valor: es un conjunto de las mejores razones para...



..., que nos **conozcan**.

..., que nos **crean**.

..., que nos **elijan** frente a la competencia.

Es una oportunidad para generar
credibilidad.

¿Cómo se construye la propuesta de valor?

Vamos a construir la nuestra!:

- 01.- Esto mío, **quién** lo compra?
- 02.- Esto mío, **qué** problema resuelve?
- 03.- Si ese problema existe, **cómo** lo están resolviendo ahora?
- 04.- Si ese problema existe, **quién** lo está resolviendo ahora?
- 05.- Si ese problema existe, **cómo** lo voy a resolver yo?
- 06.- Qué **valores** diferencian tu propuesta?
- 07.-Cuál es el **beneficio** fundamental de tu propuesta?
- 08.- Qué 3 razones fundamentales harán **que te elijan** a ti?
- 09.- Qué 3 razones fundamentales harán **que no te elijan** a ti?



El cliente



Recomendaciones

En procedimientos:

Puntualidad

Eficiencia

Buena presencia

En lo personal:

Trato correcto

Buen trato

Mostrar interés

Tener tacto



1. El cliente por encima de todo.
2. Debemos tener vocación de servicio.
3. Cumple todo lo que prometas.
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
5. Para el cliente tu marcas la diferencia.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.



Los 10 Componentes Básicos Del Buen Servicio

Seguridad. Credibilidad. Comunicación. Comprensión del cliente. Accesibilidad. Cortesía. Profesionalismo. Capacidad de respuesta. Fiabilidad. Elementos tangibles.



CLIENTE. La **palabra cliente** proviene del latín cliens (protegido). Cliens tiene la misma raíz indoeuropea *klei- que encontramos en **palabras** como: declinar, inclinar, reclinar, clínica, clima y clítoris. La idea es que el protegido se inclina, para apoyarse sobre (o **recibir la protección** de) su patrón.



- Quien recibe el servicio
- Quien tiene una necesidad
- Quien decide
- El que define la calidad
- El que inconscientemente evalúa nuestro servicio
- El que tiene derecho a reclamar y exigir
- El que busca la mejor opción y la mejor publicidad
- El que hace uso de mis servicios
- El que no siempre tiene la razón, pero hay que respetar.

Quiere atención, formalidad, interés personal, servicio de confianza, información, satisfacción, sentirse importante, que no lo subestimen, buenos modales, honradez, educación.



Comunicación

Prontitud

Flexibilidad

Efectividad

Exactitud

Confiableidad

Oportunidad

Cordialidad

Atención

Razones por las que podemos perder un cliente



Apatía
Desaire
Frialdad
Aire de superioridad
Automatizado
Inflexibilidad
Evasivas.



**Sin cliente,
no hay empresa.**

**Toda empresa debe satisfacer
una necesidad; y no es la tuya.**



**Satisface necesidades con
productos y servicios, que
solo son tan buenos como tu
cliente cree.**





**Todo lo que el cliente valora
procede de tu equipo.**

Tu relación con el cliente
no es económica, **sino emocional.**





Necesitas conocer a tu cliente.

- 01.- ¿Quién es?, ¿qué le preocupa?, ¿qué necesita?
- 02.- ¿Qué compra?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿dónde?
- 03.- ¿Es cliente intermedio, usuario, o cliente final?
- 04.- ¿A qué precio lo compra, y cómo lo paga?
- 05.- ¿A quién se lo compra?, ¿por qué lo elige?
- 06.- ¿Cuál es su insatisfacción general?
- 07.- ¿Debes ser cliente de tu competencia?





Herramientas para conocer a tu cliente.

- 01.- Una base de datos de clientes, amplia y actual.
- 02.- Escucha, observa, conversa..., y anota en bbdd.
- 03.- La encuesta de satisfacción, o la charla...
- 04.- El mapa de empatía: el cliente no es como tú.
- 05.- Observa y analiza sus redes sociales.
- 06.- Visita a tu competencia para ver a sus clientes.
- 07.- Segmenta: enfócate en el cliente más rentable.



¿Qué PIENSA Y SIENTE?

Lo que realmente importa
Principales preocupaciones
Inquietudes y aspiraciones

¿Qué OYE?

Lo que dicen los amigos
Lo que dice el jefe
Lo que dicen las personas influyentes

¿Qué VE?

Entorno
Amigos
La oferta del mercado

¿Qué DICE Y HACE?

Actitud en público
Aspecto
Comportamiento hacia los demás

ESFUERZOS

Miedos
Frustraciones
Obstáculos

RESULTADOS

Deseos/necesidades
Medida del éxito
Obstáculos

El modelo de negocio



Mejora tu modelo de negocio.

Negocio: conjunto de personas y recursos organizadas, para satisfacer la necesidad de un cliente, a cambio de un beneficio que supera los costes, lo suficiente como para para ser sostenible.

Modelo de negocio: las diferentes formas que la empresa tiene para aportar valor al cliente, y por las que está dispuesto a pagar.

Pero no es solo cuestión de pasta:

“La clave es cómo generar valor y obtener ingresos, respondiendo a:

¿Quiénes son tus clientes?

¿Cómo vas a llegar a ellos?

¿Qué tienes que hacer para acercarlos tu propuesta de valor?

¿Qué es lo que lo hace único?

¿Qué estructura de costes tienes?



El branding



Mejora tu branding: valores.

Valores y principios...

Los **valores** son elementos que el cliente desea, no solo en tu marca o producto, sino en su propia vida.

Sencillez (el principio de menos es más)

Transparencia (info para que el consumidor decida)

Cercanía (conversación en un tono real, sincero, honesto, auténtico...)

Sostenibilidad (satisfacer necesidades del presente sin comprometer el futuro)



Mejora tu branding: naming.

Pero, qué es el **naming**?



<http://www.joancosta.com>

El **naming** son las técnicas para crear el nombre de marca.
El proceso de **naming** nombra la cosas, pone nombre a una marca.

“ EL MUNDO ERA TAN RECIENTE
QUE LAS COSAS NO TENÍAN NOMBRE
Y PARA NOMBRARLAS, HABÍA QUE
SEÑALARLAS CON EL DEDO

Gabriel García Márquez

Joan Costa "las empresas y las marcas no existen sin nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga, pero no del nombre"



Pon nombre a tu criatura...

Si está bien elegido y construido, buen nombre hará que tu producto sea atractivo, recordado y deseado

**Crea un proceso de naming para tu proyecto:
¿cómo se llama, o cómo se va a llamar?.**



Recuerda sus claves básicas:

Longitud (una palabra, o dos máximo)

Lectura y pronunciación (fácil de leer y pronunciar)

Pregnancia (fácil de recordar)

Significado (que lleve a un valor positivo)

Creatividad (con un toque humano, original y personal)

Sugestión (que sugiera algo más allá del propio nombre)

Legalidad (que no exista ya en el mercado - incluido online)



Mejora tu branding: logotipo.

Diseño de logotipos

Logotipo es el elemento gráfico, texto y/o símbolo que identifica a una persona, empresa, institución o producto.
(Para los entendidos; en realidad hay 3 tipos de logotipos):

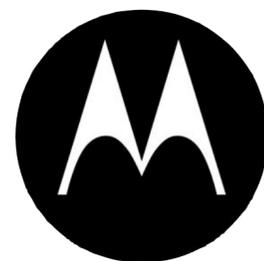
Logotipo

No hay imagen o icono, se compone de tipografías.



Isotipo

Se basa exclusivamente en imágenes.



Isologotipo

Combina tipografías e imagen.



Nombres y logotipos que a mí **me seducen...**



Y sin embargo, comparemos **esto...**



... con este otro.



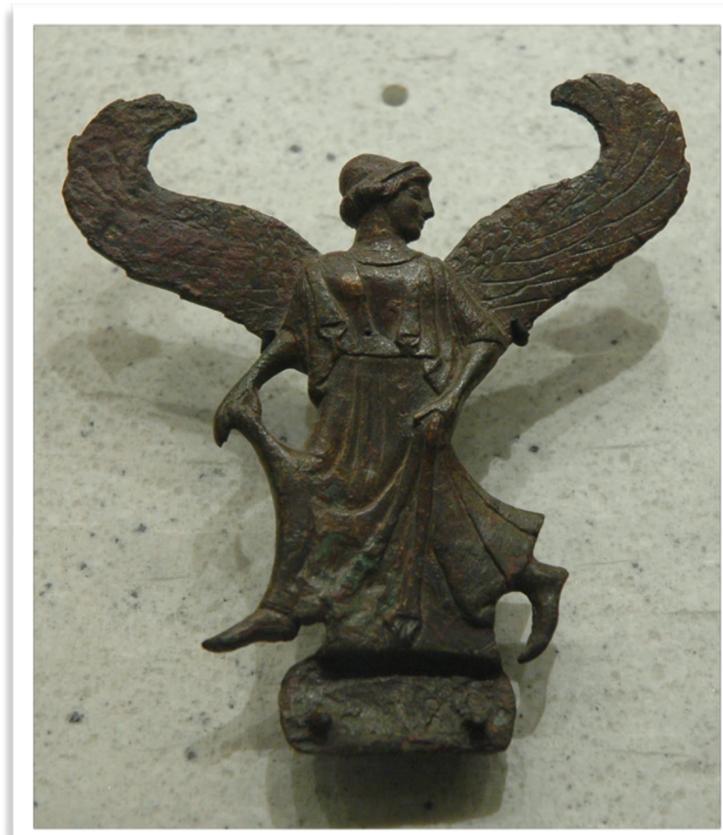
Último apunte: **no hace falta mucho dinero.**

¿Conocéis **Blue Ribbons Sports**?



1960: Phil Knight crea Blue Ribbons Sports.

1971: encarga un logo a la estudiante Caroline Davidson. Pagó 35 dólares.



Swoosh



“No estoy enamorado del logo, pero me voy a acostumbrar”.





Diseña tu logotipo...

Si está bien elegido y construido, buen nombre hará que tu producto sea atractivo, recordado y deseado

Crea un logotipo, o al menos un avance...

Recuerda sus claves básicas:

Valores (que comparta y transmita los de tu marca)

Colores (no más de tres)

Simplicidad (la verdadera clave)

Tipografía (que la puede leer todo el mundo)

Efectos (evita los degradados, reflejos, sombras y destellos...)

Originalidad (que sea único en su sector)

Conectado (debe tener alguna conexión con lo que representa)

Testado (confirma que resulta atractivo con 3 o más personas)



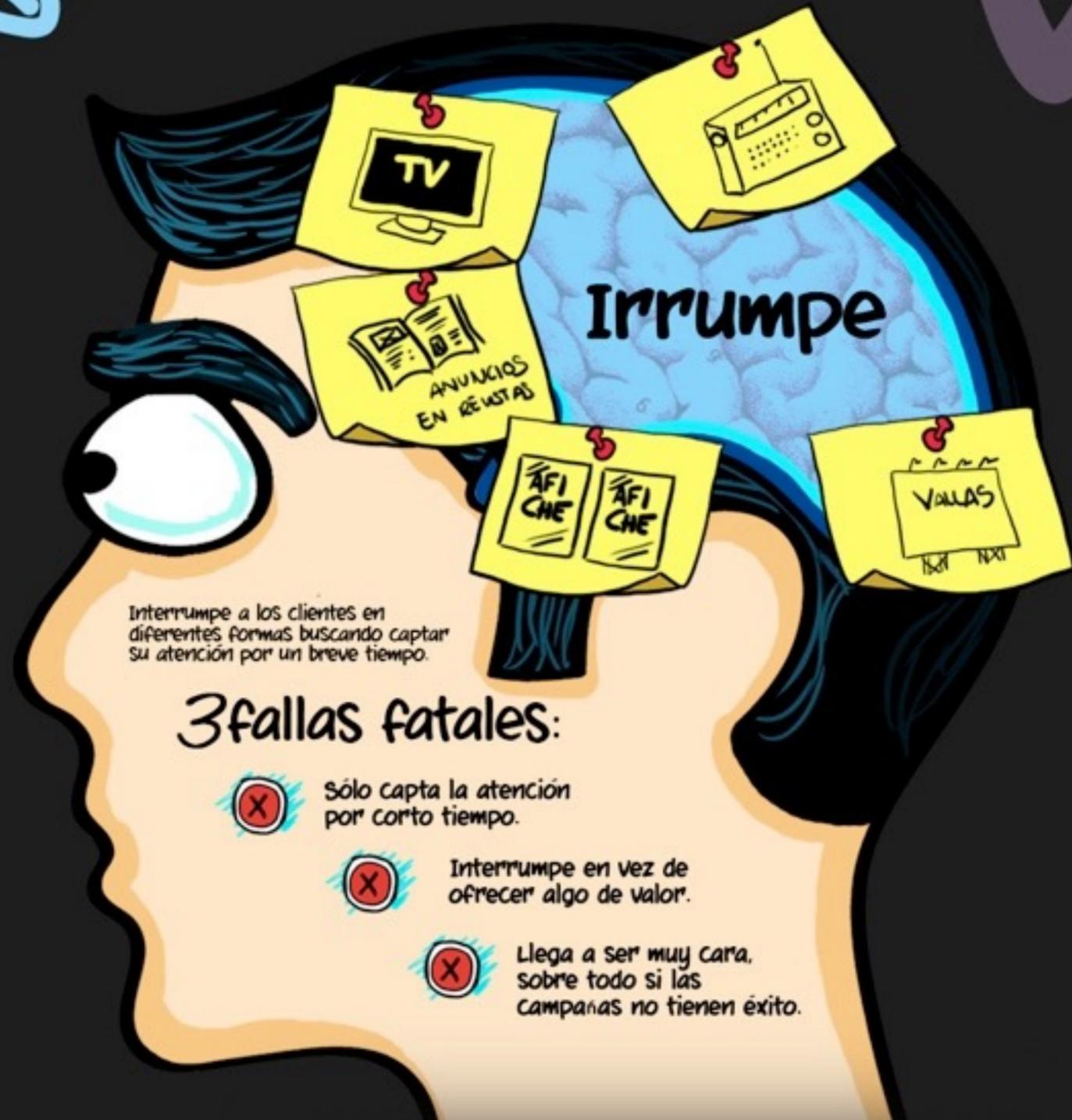
Posibilidades de internet



Publicidad tradicional

Marketing de contenido

VS



Interrumpe a los clientes en diferentes formas buscando captar su atención por un breve tiempo.

3 fallas fatales:

-  Sólo capta la atención por corto tiempo.
-  Interrumpe en vez de ofrecer algo de valor.
-  Llega a ser muy cara, sobre todo si las campañas no tienen éxito.

Formas de contenido de valor:

Artículos en el blog, podcast (grabaciones mp3), guías descargables, infografías y videos.

Da Información de valor

ventajas:

-  Proporcionan valor a los clientes fidelizándolos a la marca.
-  Crean reciprocidad en los clientes que pueden comprar por agradecimiento.
-  Atraen a los clientes con solo escribir en su blog.
-  Crean contenido viral, que enlaza al sitio web.
-  Mediante formatos multimedia se llama la atención de un público diferente.
-  Los blogs o videos educan a los clientes a comprar más adelante.

Clientes vs Fans



¿Qué diferencias hay entre clientes y fans?

A los clientes hay que seducirlos, los fans vienen por sí solos.

Los clientes te dan dinero, los fans te dan su corazón.

Los clientes buscan rebajas, los fans buscan un buen trabajo.

Los clientes se quejan, los fans perdonan.

Los clientes nos critican, los fans nos hacen publicidad.

Los clientes cambian, los fans permanecen.

Quien tiene fans posee un auténtico valor añadido,
principalmente por que los fans no pueden comprarse:

a los fans hay que conquistarlos:

con un buen trabajo.

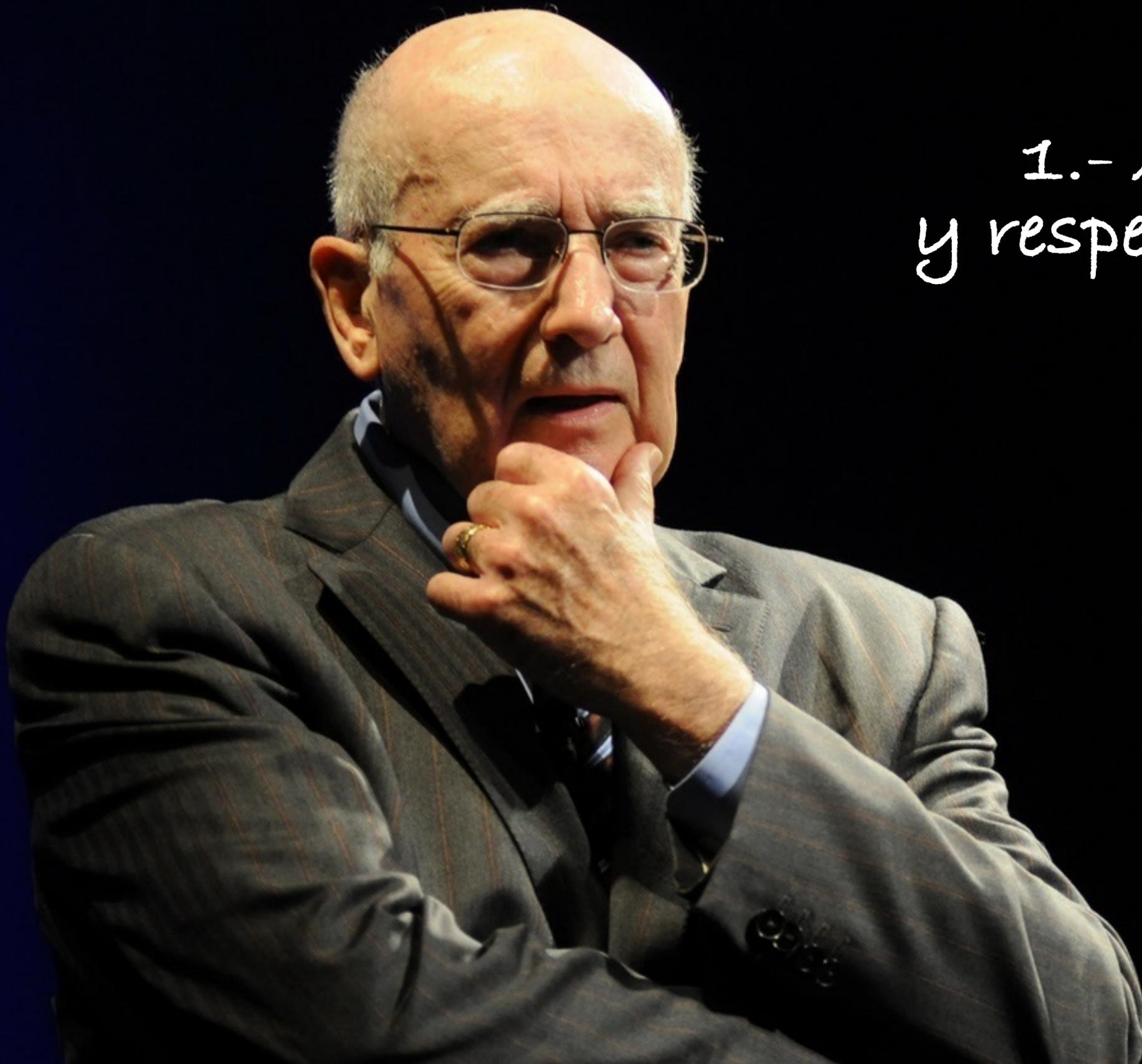
con pasión.

compartiendo experiencias y éxitos.

Así convertimos a nuestros clientes en fans.



Philip Kotler.
10 MANDAMIENTOS DEL MARKETING 3.0

A photograph of Philip Kotler, an older man with glasses, wearing a grey suit and a blue shirt. He is resting his chin on his hand, looking thoughtfully to the right. The background is dark.

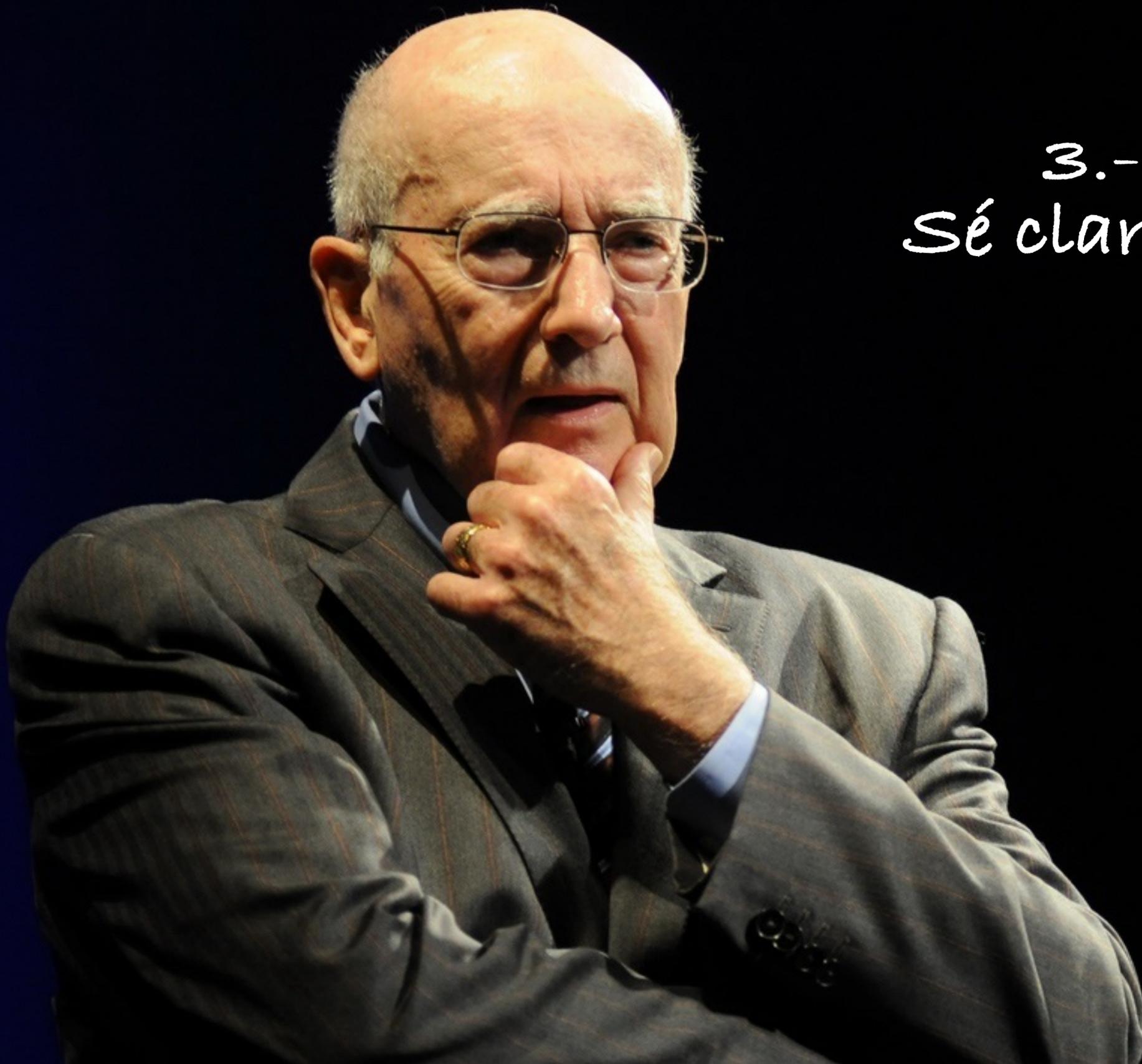
1.- Ama a tus clientes
y respeta a tus competidores.

Philip Kotler.
10 MANDAMIENTOS DEL MARKETING 3.0

A photograph of Philip Kotler, an older man with glasses, wearing a grey suit and a blue shirt. He is resting his chin on his hand, looking thoughtfully to the right. The background is dark.

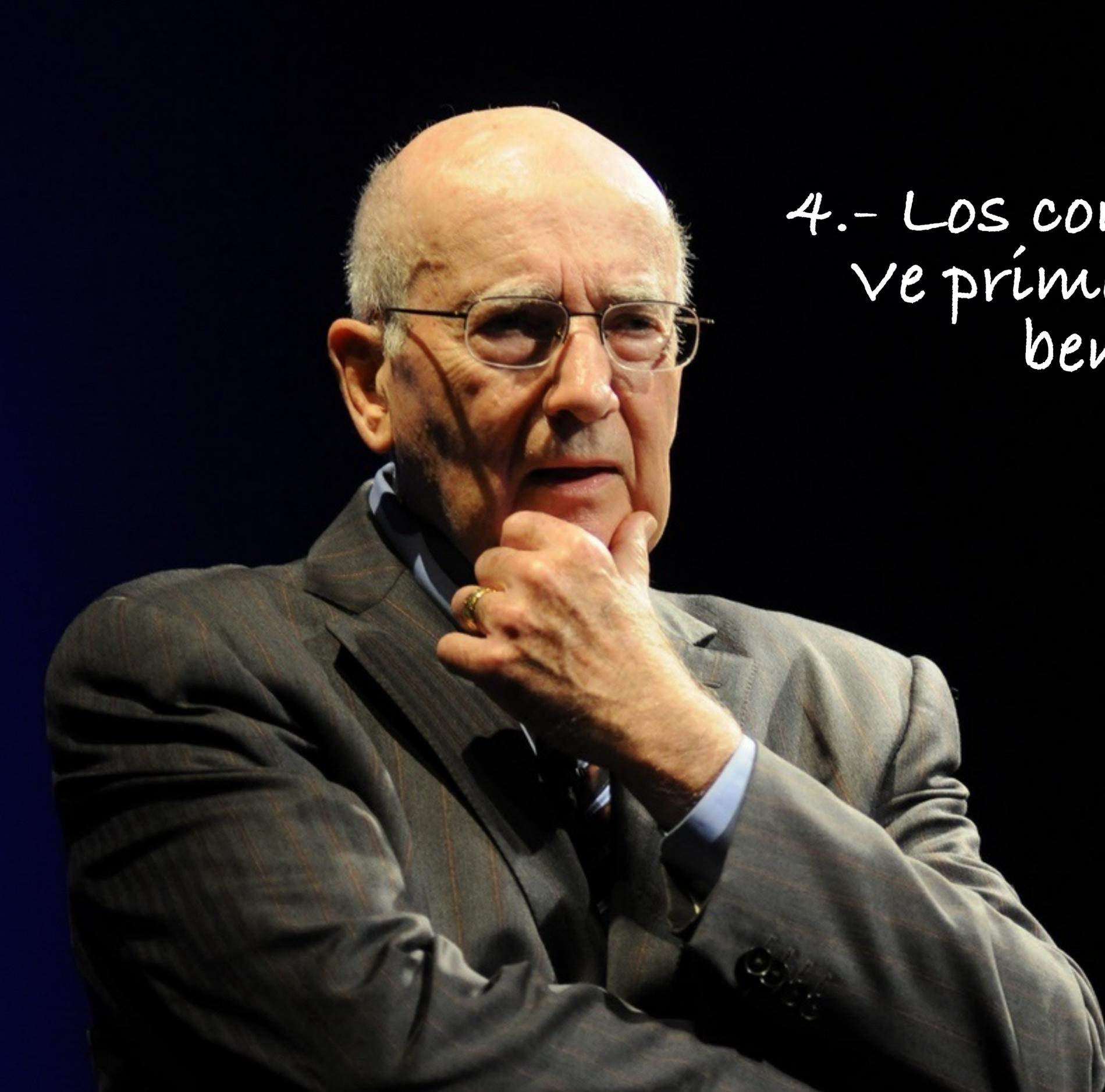
2.- Sé sensible al cambio y
prepárate para la transformación.

Philip Kotler.
10 MANDAMIENTOS DEL MARKETING 3.0

A photograph of Philip Kotler, an older man with glasses, wearing a grey suit and a blue shirt. He is resting his chin on his hand in a thoughtful pose. The background is dark.

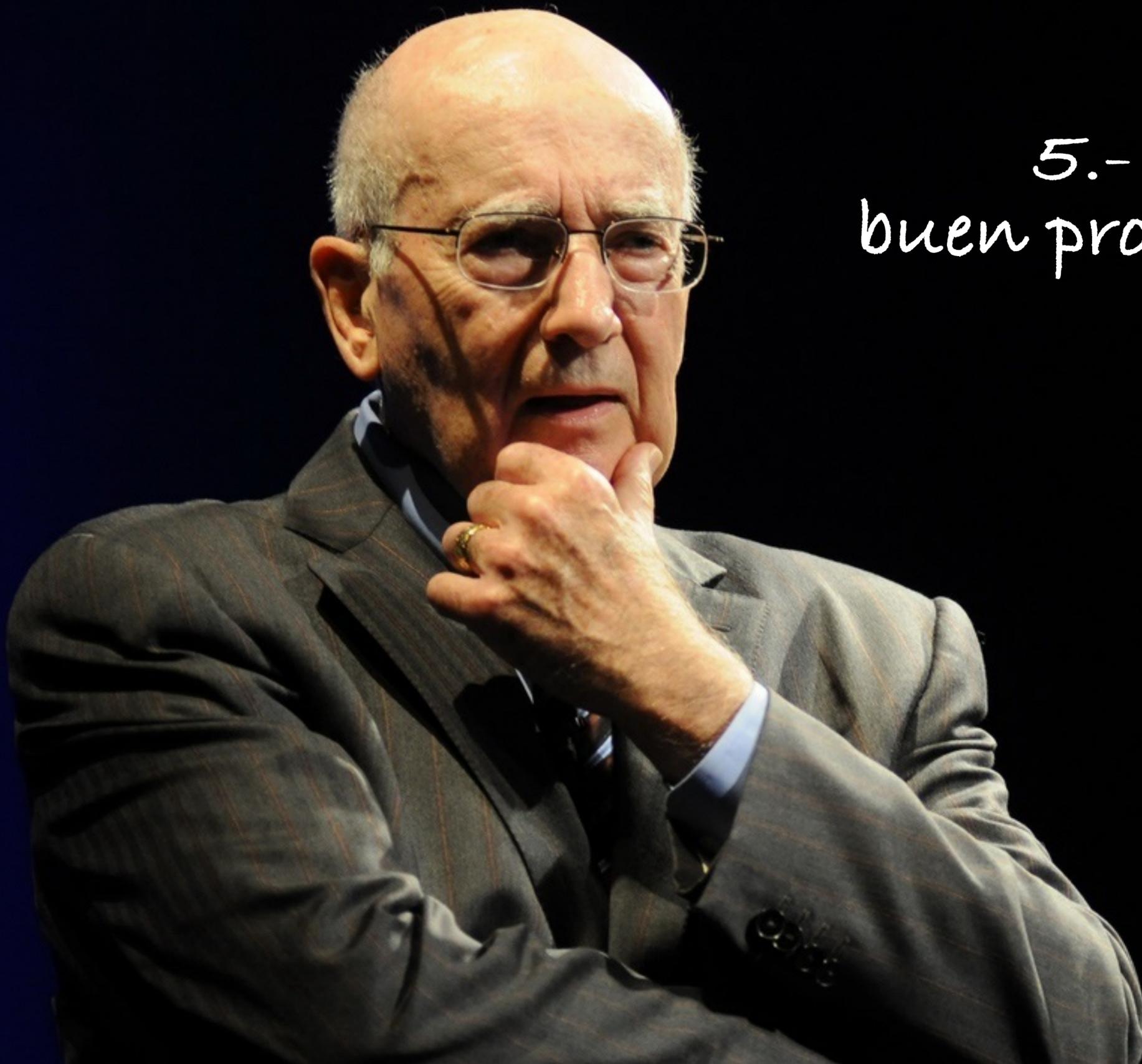
3.- Protege tu marca.
Sé claro acerca de quién eres.

Philip Kotler.
10 MANDAMIENTOS DEL MARKETING 3.0

A photograph of Philip Kotler, an older man with glasses, wearing a grey suit and a blue shirt. He is resting his chin on his hand, looking thoughtfully to the side. The background is dark.

4.- Los consumidores son diversos.
Ve primero a quienes se pueden
beneficiar más de tí.

Philip Kotler.
10 MANDAMIENTOS DEL MARKETING 3.0

A photograph of Philip Kotler, an older man with glasses, wearing a grey suit and a blue shirt. He is resting his chin on his hand, looking thoughtfully to the right. The background is dark.

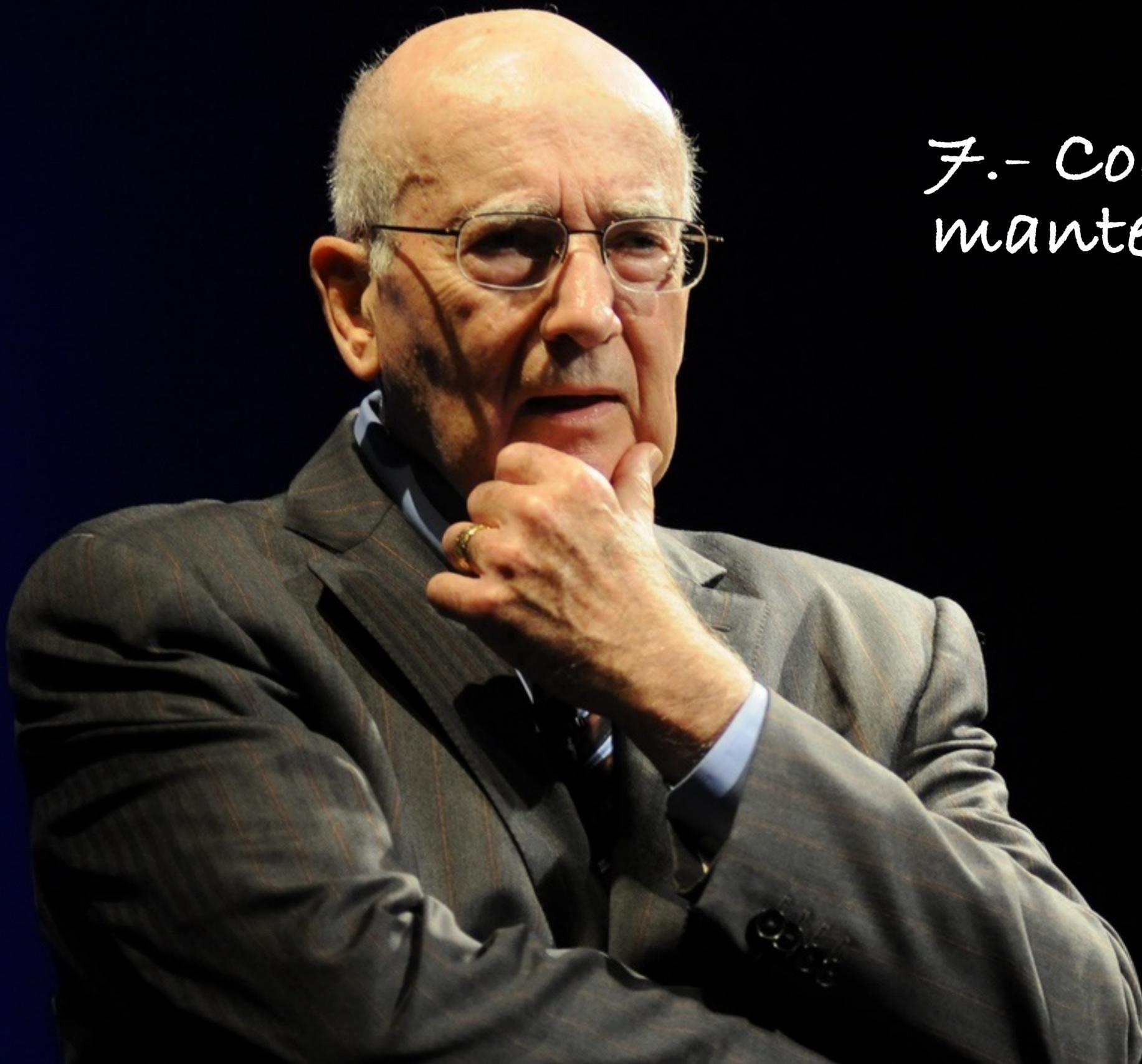
5.- Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.

Philip Kotler.
10 MANDAMIENTOS DEL MARKETING 3.0

A photograph of Philip Kotler, an older man with glasses, wearing a grey suit and a blue shirt. He is resting his chin on his hand in a thoughtful pose. The background is dark.

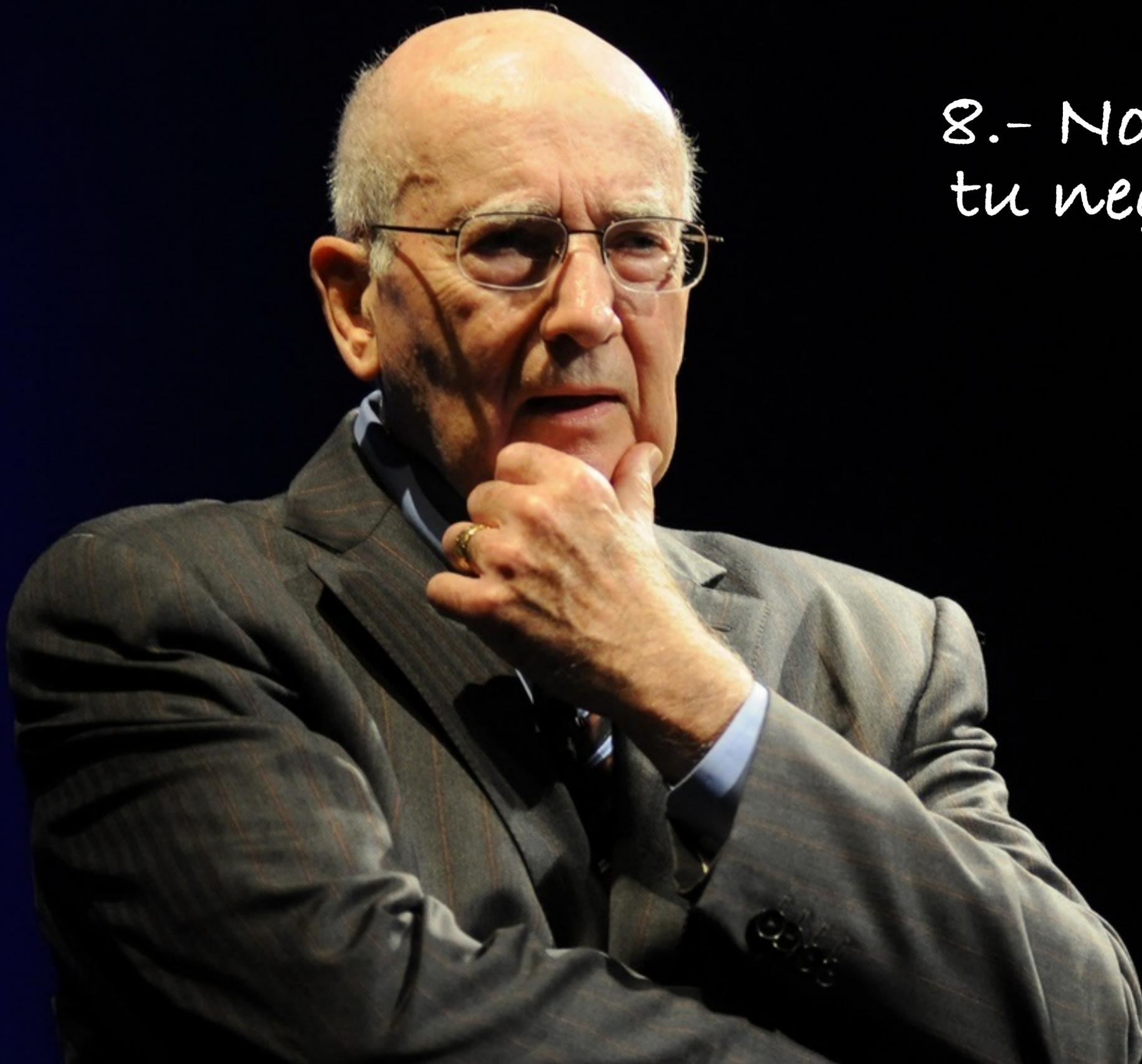
6.- Se accesible siempre, y
ofrece contenidos de calidad.

Philip Kotler.
10 MANDAMIENTOS DEL MARKETING 3.0

A photograph of Philip Kotler, an older man with glasses, wearing a grey suit and a blue shirt. He is resting his chin on his hand, looking thoughtfully to the right. The background is dark.

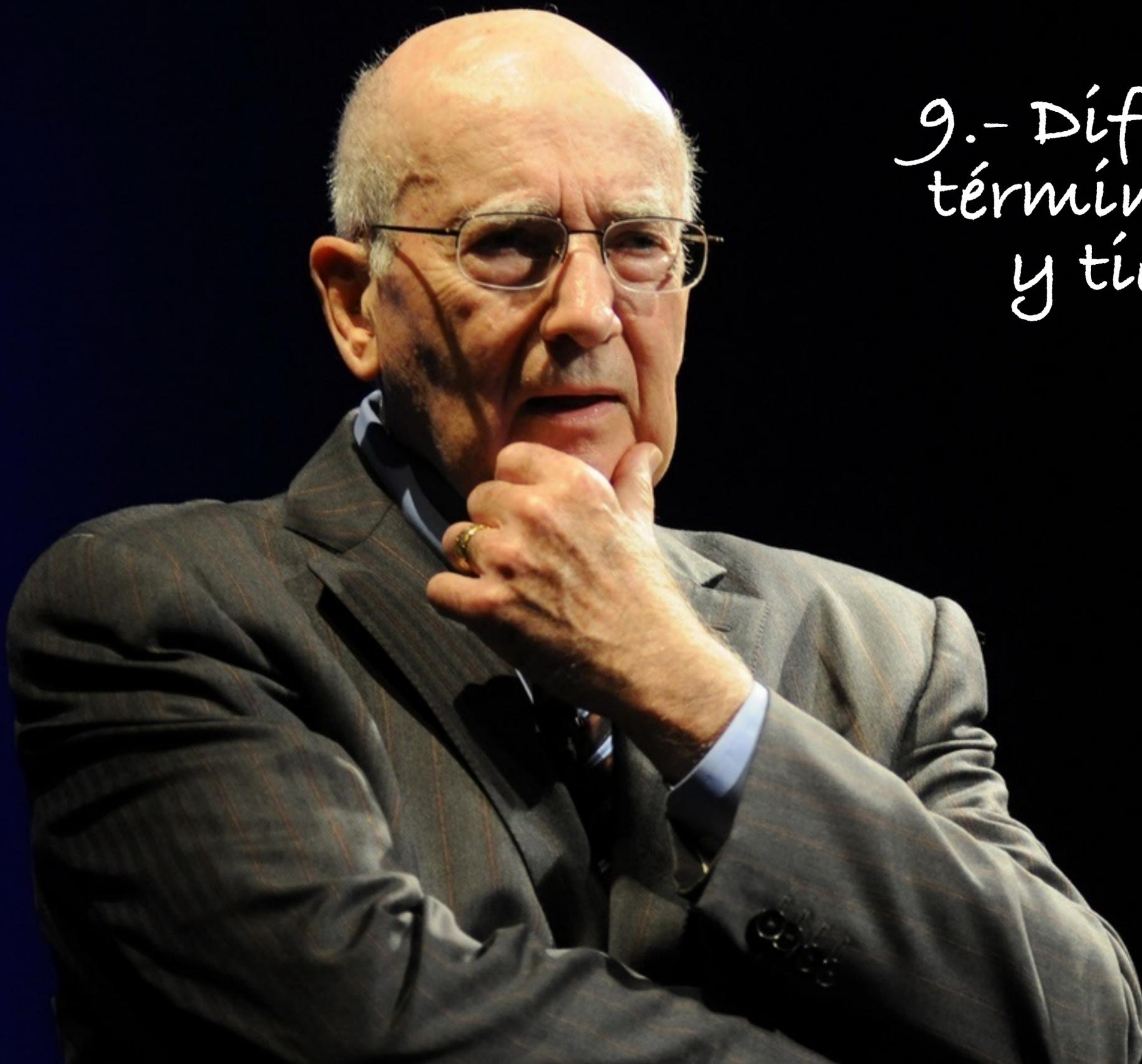
7.- Consigue a tus clientes,
mantenlos, y hazlos crecer.

Philip Kotler.
10 MANDAMIENTOS DEL MARKETING 3.0

A photograph of Philip Kotler, an older man with glasses, wearing a grey suit and a blue shirt. He is resting his chin on his hand, looking thoughtfully to the side. The background is dark.

8.- No importa de qué sea
tu negocio. Siempre será
de servicios.

Philip Kotler.
10 MANDAMIENTOS DEL MARKETING 3.0

A photograph of Philip Kotler, an older man with glasses, wearing a grey suit and a blue shirt. He is resting his chin on his hand, looking thoughtfully to the side. The background is dark.

9.- Diferénciate siempre en términos de calidad, coste y tiempos de entrega.

Philip Kotler.
10 MANDAMIENTOS DEL MARKETING 3.0

A photograph of Philip Kotler, an older man with glasses, wearing a grey suit and a blue shirt. He is resting his chin on his hand, looking thoughtfully to the side. The background is dark.

10.- Capta información relevante,
y usa tu sabiduría al tomar
una decisión.

Philip Kotler.
10 MANDAMIENTOS DEL MARKETING 3.0



Plan de Capacitación en materia de Liderazgo, Dirección y Gerencia dirigido a personal técnico y directivo de empresas y cooperativas.

Módulo 1: Gestión estratégica y creación de valor
Formador: Emilio Benítez

