



SON DEMASIADAS
VARIABLES FUERA DE
CONTROL, NO HAY
ORGANIZACIÓN POR
GRANDE QUE SEA, QUE
PUEDA TOTALIZAR LA
ESCENA DE LA
INNOVACIÓN, QUE ESTÁ
AHÍ AFUERA.



IMPULSORES Y TENDENCIAS DE INNOVACIÓN COMERCIAL.

**UI: 3ER CLASE, 13 DE ABRIL, 2022.
COMERCIALIZACION.FING@GMAIL.COM**

AGENDA DE LA CLASE:

- 14h Invitación a Jornada de Innovación y de Propiedad intelectual.
- Kahoot sobre contenidos vistos en clases.
- Invitados:

Gabriel Fidel, Innovación local.

Mariana Gordillo, Food Design.

Esteban Sosa, Bloop.

Juan Carlos Najul, Tecnología en alimentos.

- 16h Recreo con visita de referentes (Valeria S. y Marcos M.) de proyectos en el Penal y Emprendedoras en Gllén.
- 16:15h UI Oportunidades y recursos para la Innovación comercial.
- 17: 30h: Grupos, Desafíos en proyectos y Trello con Pedro.

UNIDAD 1: GENERALIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN

I.A. El contexto actual del consumo.

El escenario actual de los negocios. La comercialización como concepto y herramienta. El rol y etapas de un plan de negocios. Psicología del consumo. Posicionamiento. Detección de la oportunidad. Dolor, oportunidad, remedio, oferta; demanda; ventaja competitiva.

I.B. Planes de negocio y marketing

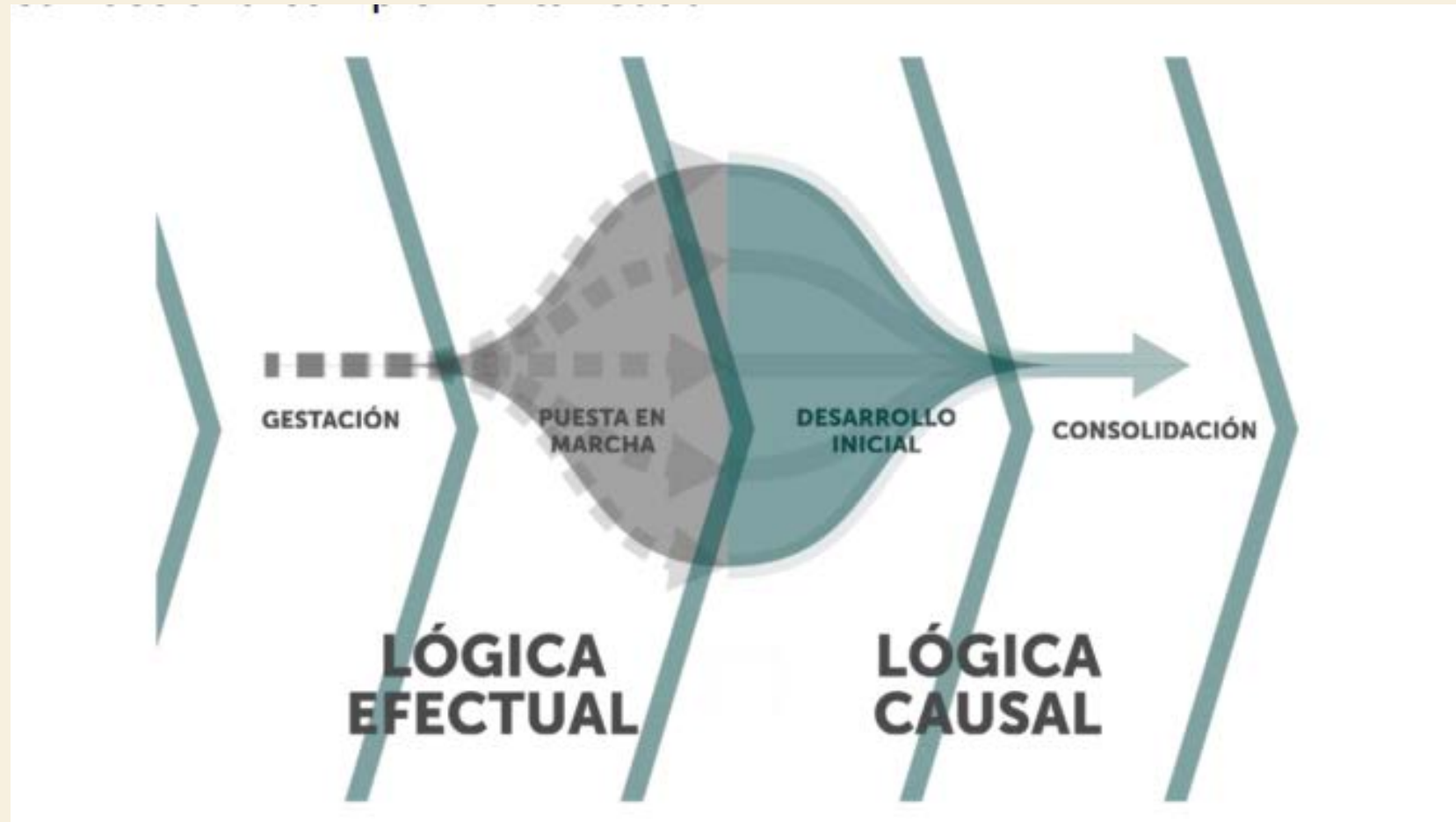
Conceptos de Estrategia. Mercado, Segmentación: secuencia, requisitos, criterios y variables. Objetivos. Desarrollo del modelo de negocios. Presentación del modelo completo de un negocio. Innovación comercial.

EL DESAFÍO DE COMPETENCIAS EN EL CONTEXTO ACTUAL DEL CONSUMO: ¿GERENTE VS EMPRENDEDOR?



Fuente: Sarasvathy, 2001.

EL DESAFÍO DEL PENSAMIENTO DEL DISEÑO: ¿INNOVACIÓN COMERCIAL VS MARKETING ESENCIAL?



EL PROCESO DE LA COMERCIALIZACIÓN: ¿EXPLORACIÓN VS EXPLOTACIÓN?



Herramientas



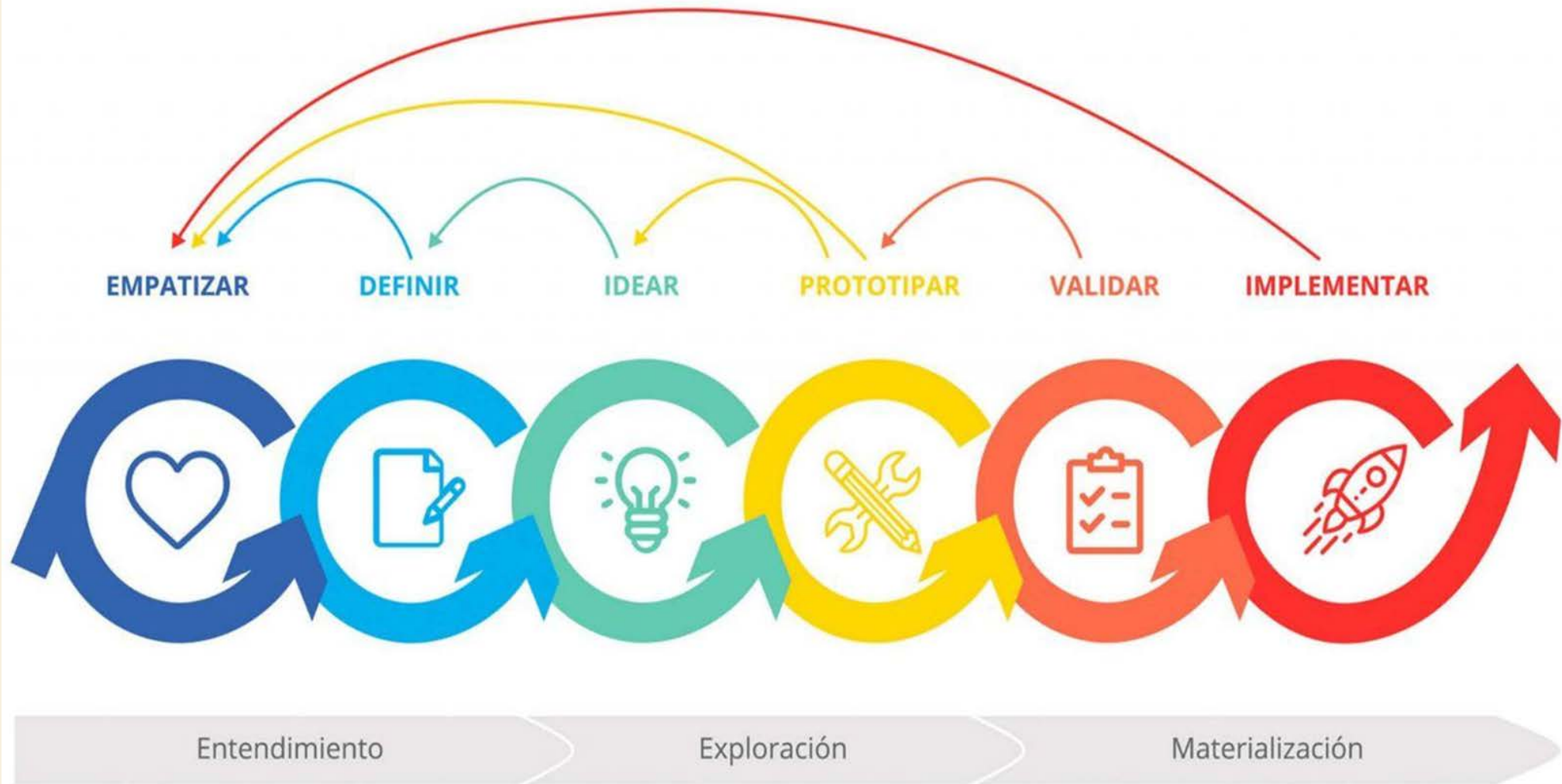
Negocios



Personas



DISEÑO CREATIVO E INNOVADOR.





UN EJEMPLO

DE

ANTI-EMPATIA:



CREA TU AVATAR



En el cuadro de al lado respondes aspectos personales.

Complétalo con el resultado de tus sondeos y charlas con posibles compradores.

Al terminar, vas a tener más informaciones para elaborar una estrategia más completa.

¿Cuáles son tus valores?

¿Cuáles son tus metas?

¿Qué consumes diariamente?



Introduce una foto/imagen

¿Qué marcas sueles consumir?

¿Cómo puede impactar positivamente tu negocio en la vida del avatar?

¿Edad?
¿Dónde vives?
¿Dónde trabajas?
¿Qué puesto ocupas?

Habla sobre la educación y personalidad del avatar

¿Qué sueñas hacer?

¿Cuáles son tus debilidades?

EMPATÍA: AVATAR (20/4).

De la persona, del ciudadano, de sus pensamientos y sentimientos.

De sus comportamientos de consumo.

Sobre la organización elegida como grupo.

Representativo del grupo de interés del proyecto.

EMPATÍA: MAPA DE EMPATÍA (20/4)

Empathy Map Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____

The diagram is a large rectangle divided into seven numbered sections around a central face. The face has a large open mouth pointing right, a small eye, and a large ear on the left. The sections are:

- 1 WHO are we empathizing with?**
Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?
- 2 What do they need to DO?**
What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?
- 3 What do they SEE?**
What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?
- 4 What do they SAY?**
What have we heard them say?
What can we imagine them saying?
- 5 What do they DO?**
What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?
- 6 What do they HEAR?**
What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?
- 7 What do they THINK and FEEL?**
PAINS
What are their fears, frustrations, and anxieties?
GAINS
What are their wants, needs, hopes and dreams?
What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

not updated on 16 July 2017. Download a copy of this canvas at <http://gamestorming.com/empathy-map/>

© 2017 Dave Gray, xplane.com

¿Quién representa Mi usuario
y cliente de interés en Mi
propuesta de valor?



“Las nuevas reglas
reclaman nuevas
herramientas.
La gente quiere
expresarse y
participar directa y
activamente en el
proceso de desarrollo
del diseño.”
Elizabeth B. – N.
Sanders

EJERCICIO 20/4: EXPLORAR LA HERRAMIENTA MAPA DEL VIAJE DEL CLIENTE (PARA EXPONER).

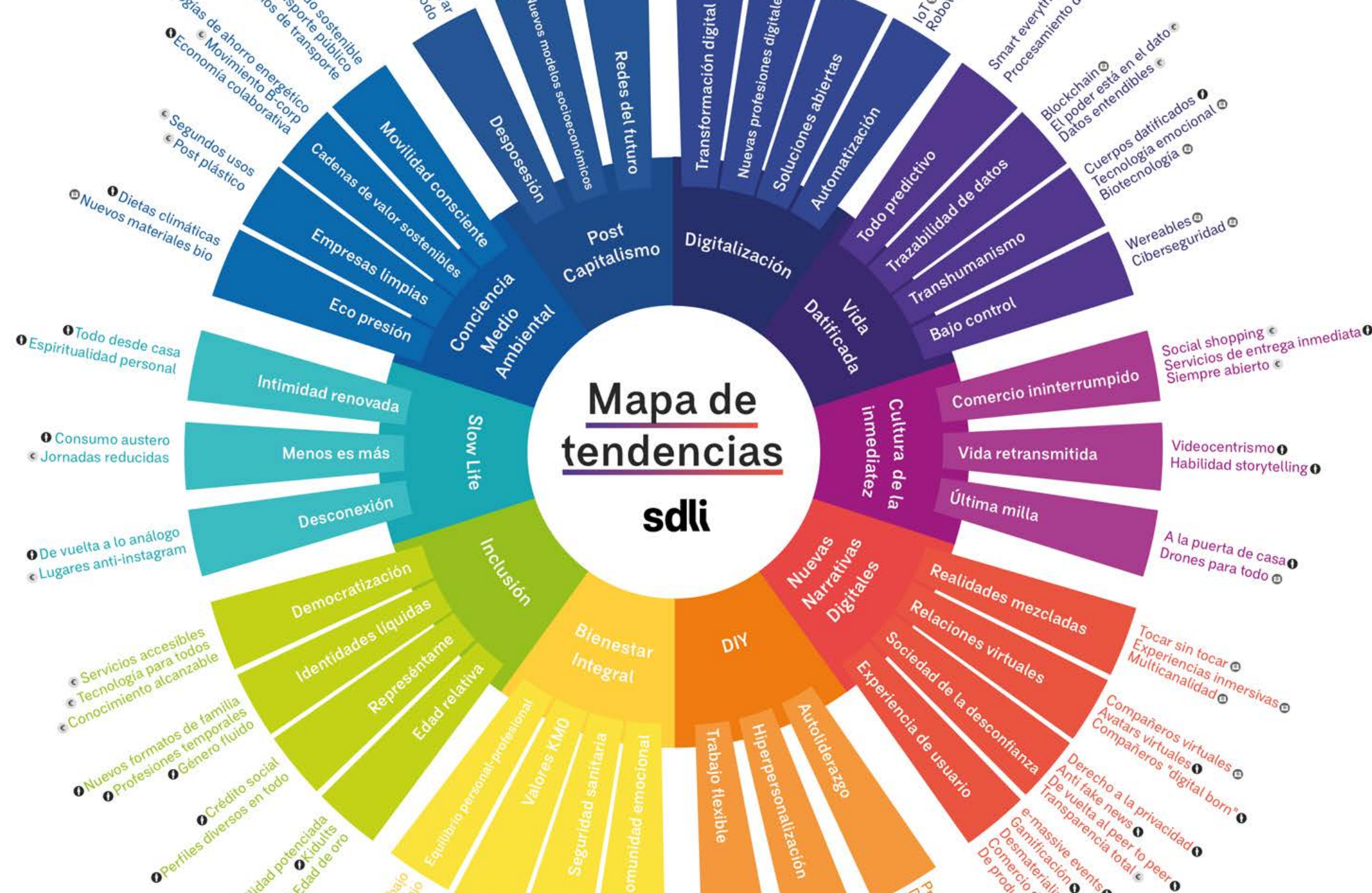
Gráfico 2. Fases de *Design Thinking*



Fuente: Institute of Design at Stanford

LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SUSTENTABLE.





¿PARA QUÉ ANALIZAMOS TENDENCIAS?



Tendencias

Entender el
cambio

Innovación

Actuar sobre
el cambio.

5 riesgos de la era post COVID-19 desde el punto de vista macro

01.ALERTA SANITARIA

02.EMERGENCIA CLIMÁTICA

03.AMENAZAS DIGITALES

04.DESCONFIANZA Y CRISIS
DEL MULTILATERALISMO

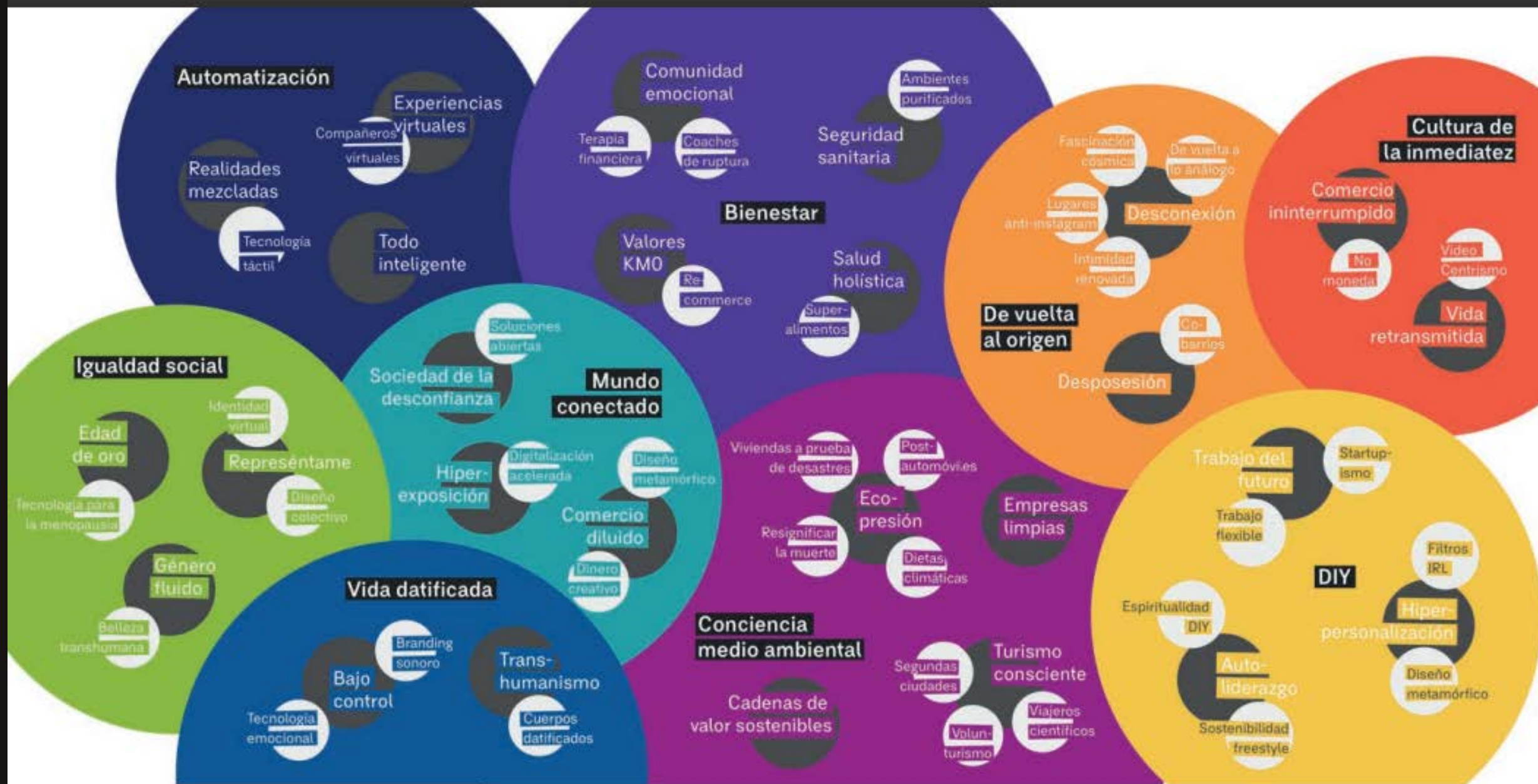
05.CRISIS ECONÓMICA

5 riesgos de la era post COVID-19



Fuente "Global Risk Report 2020" World Economic Forum

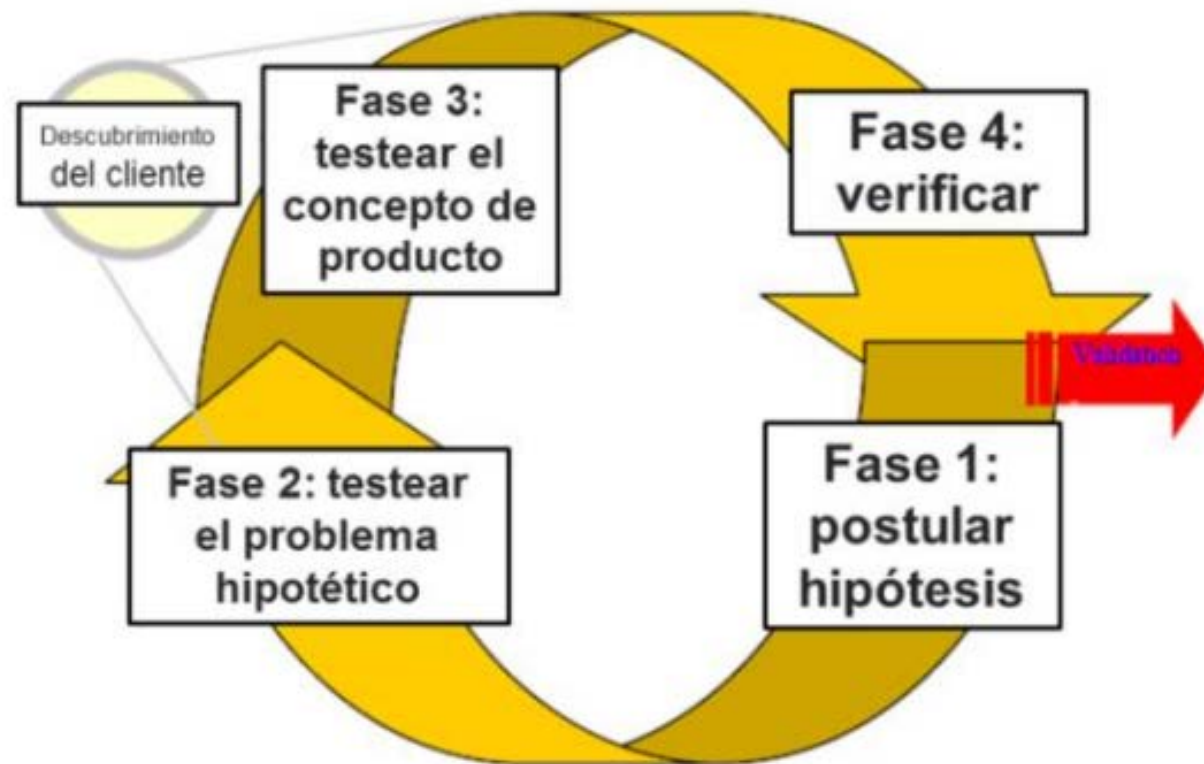
sdli



LA GESTIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EL DISEÑO DE NEGOCIOS SUSTENTABLES.



LA REVOLUCIÓN ÁGIL.



Fuente: Blank, 2005.

CASO SISTEMA B: EL TRIPLE IMPACTO, AL MISMO TIEMPO, CON LA LÓGICA DE LA OPORTUNIDAD COLECTIVA



LAS PROBLEMÁTICAS COMPLEJAS SE ABORDAN ENTRE TODOS
LOS QUE SOMOS PARTE DEL PROBLEMA-SOLUCIÓN.



UNA NUEVA ECONOMÍA ES POSIBLE: .



1ER COMPONENTE



INTEGRADA

PROPÓSITOS COMUNES

FOCO EN LA ABUNDANCIA

2DO COMPONENTE.



COLABORATIVA

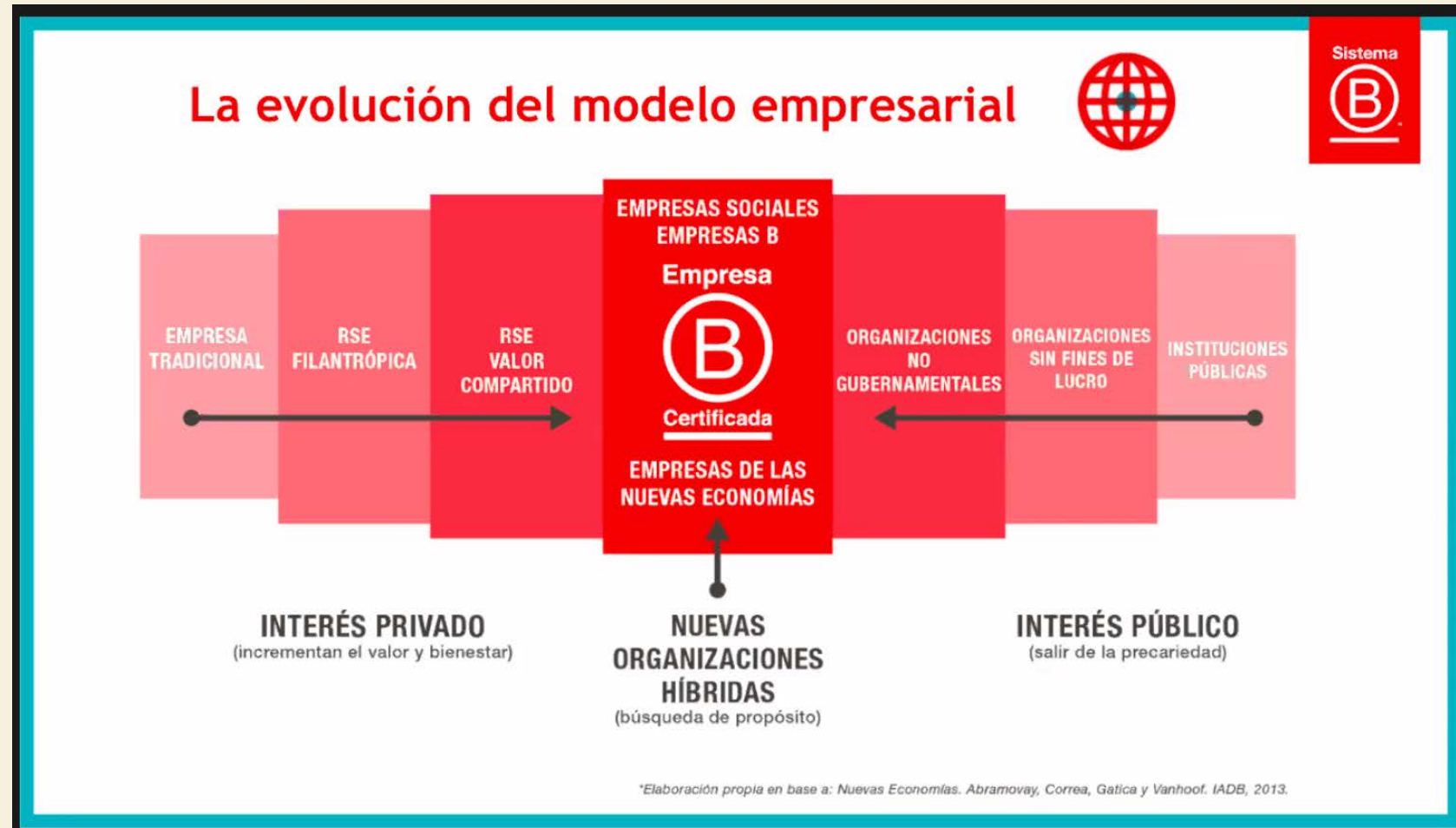
HORIZONTAL

INTERDEPENDENCIA

3ER COMPONENTE: LA SOCIEDAD GANA.



ASÍ NACE SISTEMA B, INTEGRANDO VALOR E IMPACTOS.



SUS CONCEPTOS FUNDAMENTALES: VISIÓN Y MISIÓN Y PROPÓSITO (LO QUE NOS MUEVE).

La Empresa B: Sus elementos clave...



1

Las motiva la creación de **impacto positivo** en la sociedad y el medio ambiente: **PROPÓSITO**

A MEDIR LOS IMPACTOS.

La Empresa B: Sus elementos clave...



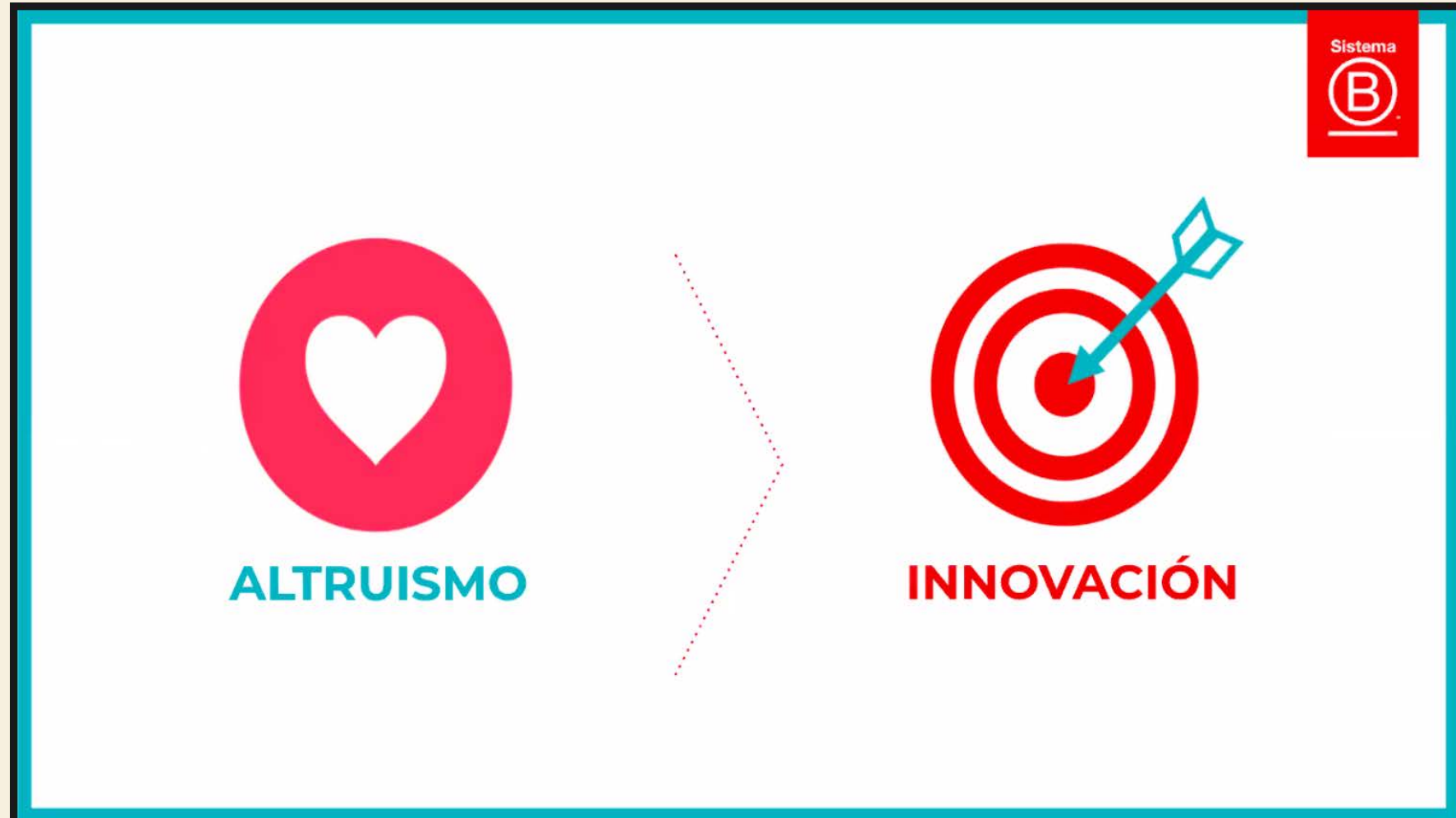
2

Se mide y compromete a mejorar sus estándares de gestión de impacto y transparencia: **IMPACTO**

- + 4.000 Empresas B en el mundo
- + 100.000 empresas miden su impacto

evaluacionb.net/es

LA LÓGICA ES LA DEL MÁXIMO ESFUERZO.



ACTORES DE LA INNOVACIÓN: PIORNERO



SANTIAGO MARATEA, UN EJEMPLO DE LA INNOVACIÓN EN SISTEMAS.

lanacion.com.ar/espectaculos/personajes/el-personaje-de-la-semana-santiago-maratea-el-influencer-rebelde-que-cruza-conflictos...

SECCIONES BUSCAR LA NACION Suscribirse Ingresar

LA NACION > Espectáculos > Personajes

El personaje de la semana: Santiago Maratea, el influencer rebelde que cruza conflictos y fronteras agitando la bandera de la solidaridad

En una semana marcada por la guerra, su última cruzada por las redes aún sigue dando que hablar: logró reunir más de 180 millones para equipar a los bomberos que combaten los incendios en Corrientes

25 de febrero de 2022 • 20:10

 Pablo Steinmann
SUBEDITOR DE ESPECTÁCULOS



Santiago Maratea es uno de sus tantos diálogos directos con su activa audiencia en redes

“Una ONG más grande que Google”. La idea se desprende del [completísimo perfil que el lunes publicó LA NACION](#) sobre Santiago -Santi para todo el mundo- Maratea, nombre que circuló como nunca antes esta semana luego de que su [última recaudación por redes haya alcanzado cifras récord](#).

VER NOTA LA NACIÓN, 11/04/22.

PIONEROS



Sistema



CON UN MARKETING DISTINTO:

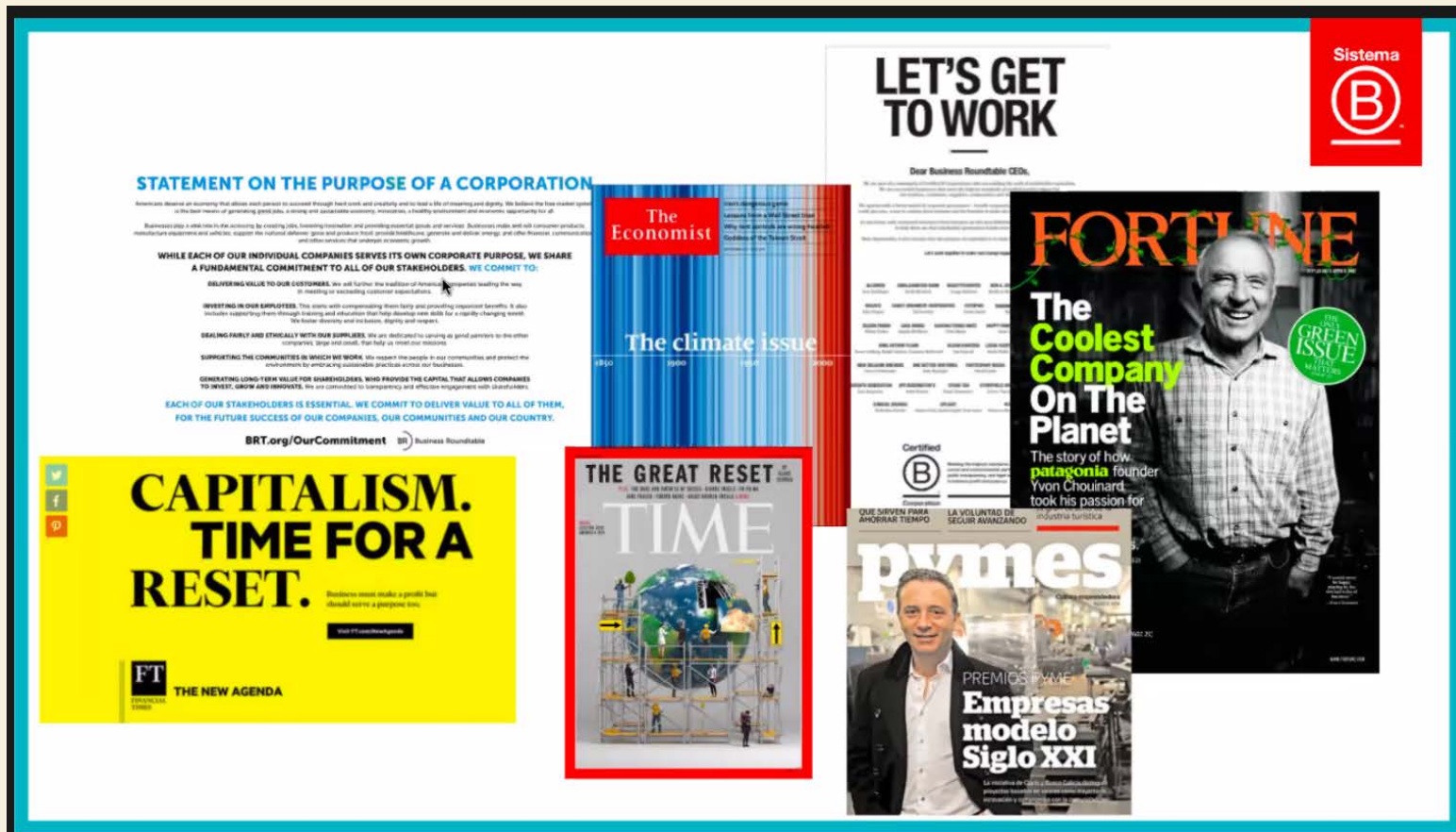


NUEVOS PARADIGMAS NACIONALES, CUANDO CAMBIAN LOS GRANDES, SE GENERAN NUEVAS REGLAS DE JUEGO.

SEGUIDORES



LA REALIDAD ESTÁ CAMBIANDO: CÓMO CAMBIAMOS PARA BENEFICIARNOS TODOS?



GRETA THUNBERG DENUNCIA 30 AÑOS DE
BLA, BLA, BLA SOBRE EL CLIMÁTICO.



EXISTE UN CUARTO ACTOR DE LA INNOVACIÓN...

- ... adivina adivinador.

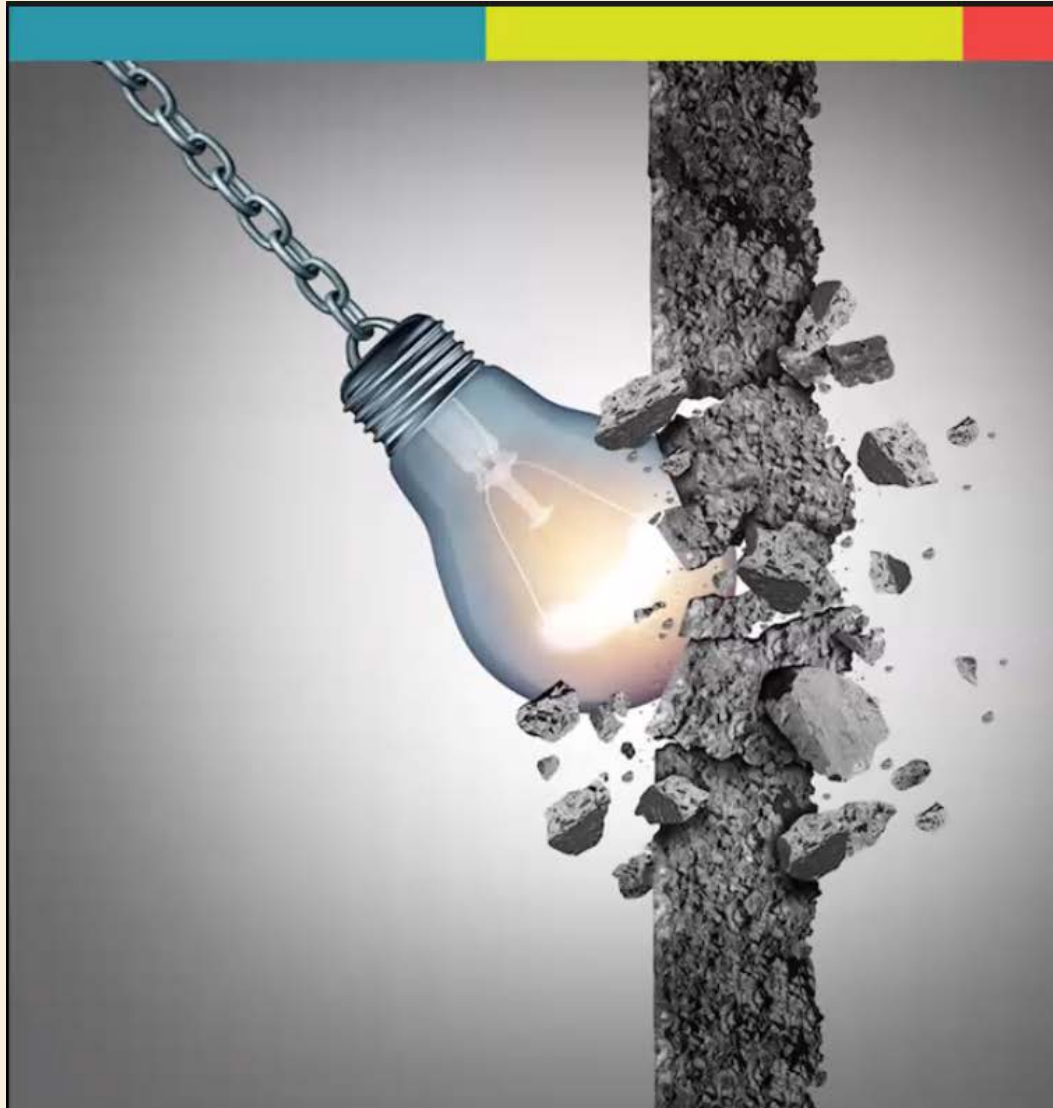
EXISTE UN CUARTO ACTOR DE LA INNOVACIÓN...
DECIDAMOS NUESTRO PROPÓSITO.



EN SUMA Y RESUMEN.

- El triple impacto es un tipo de innovación.
- Aprender rápido.
- Seguir haciendo.
- Colaborando construimos la red.
- La herramienta de diagnóstico de empresas 'Mide lo que importa':
<https://bimpactassessment.net/es/mide-lo-que-importa>

EN SUMA Y RESUMEN:



“La mayoría de las innovaciones fracasan.

Y las compañías que no innovan desaparecen.”

Henry Chesbrough



[illegible]