

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

UNIDAD 1: GENERALIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN

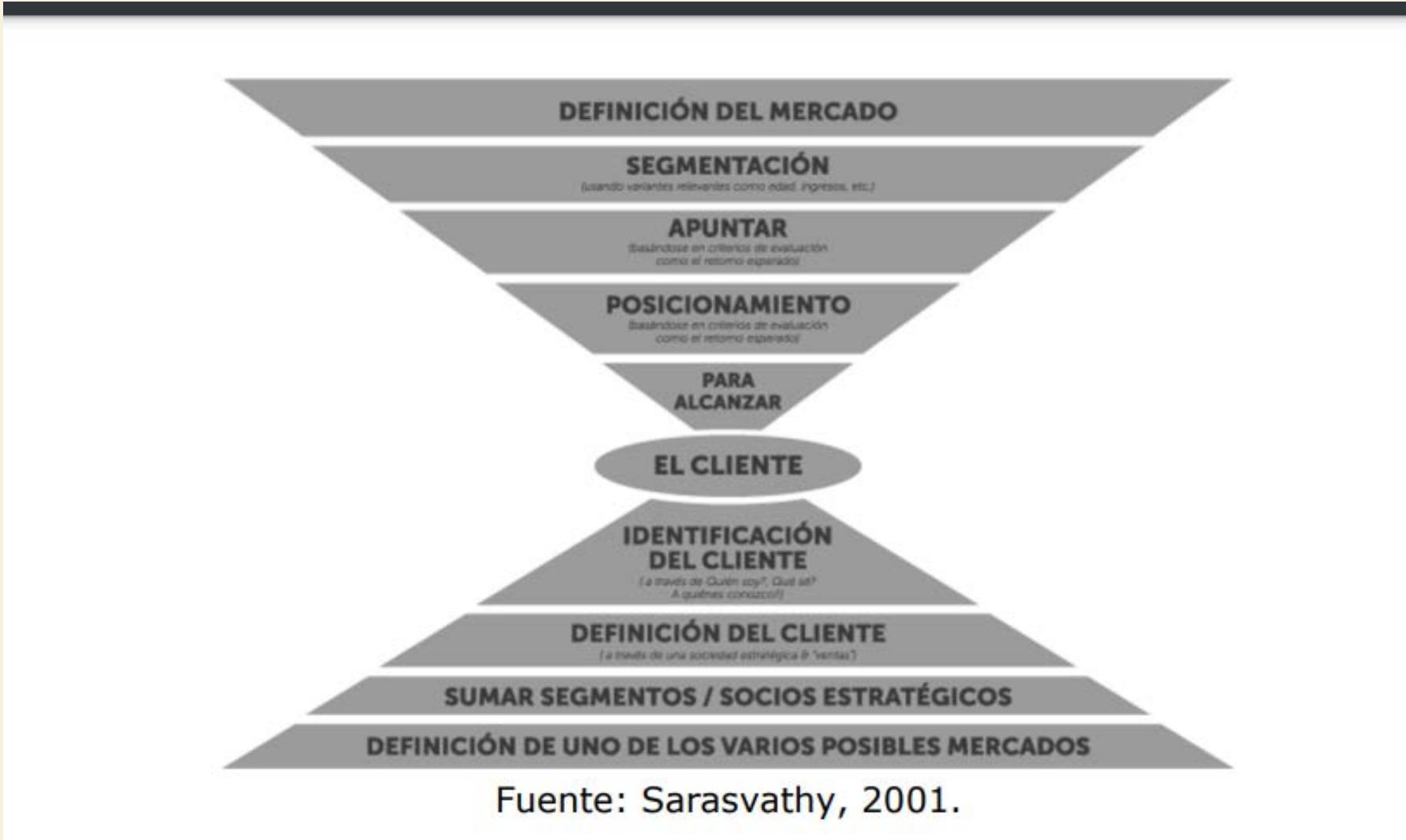
I.A. El contexto actual del consumo.

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.

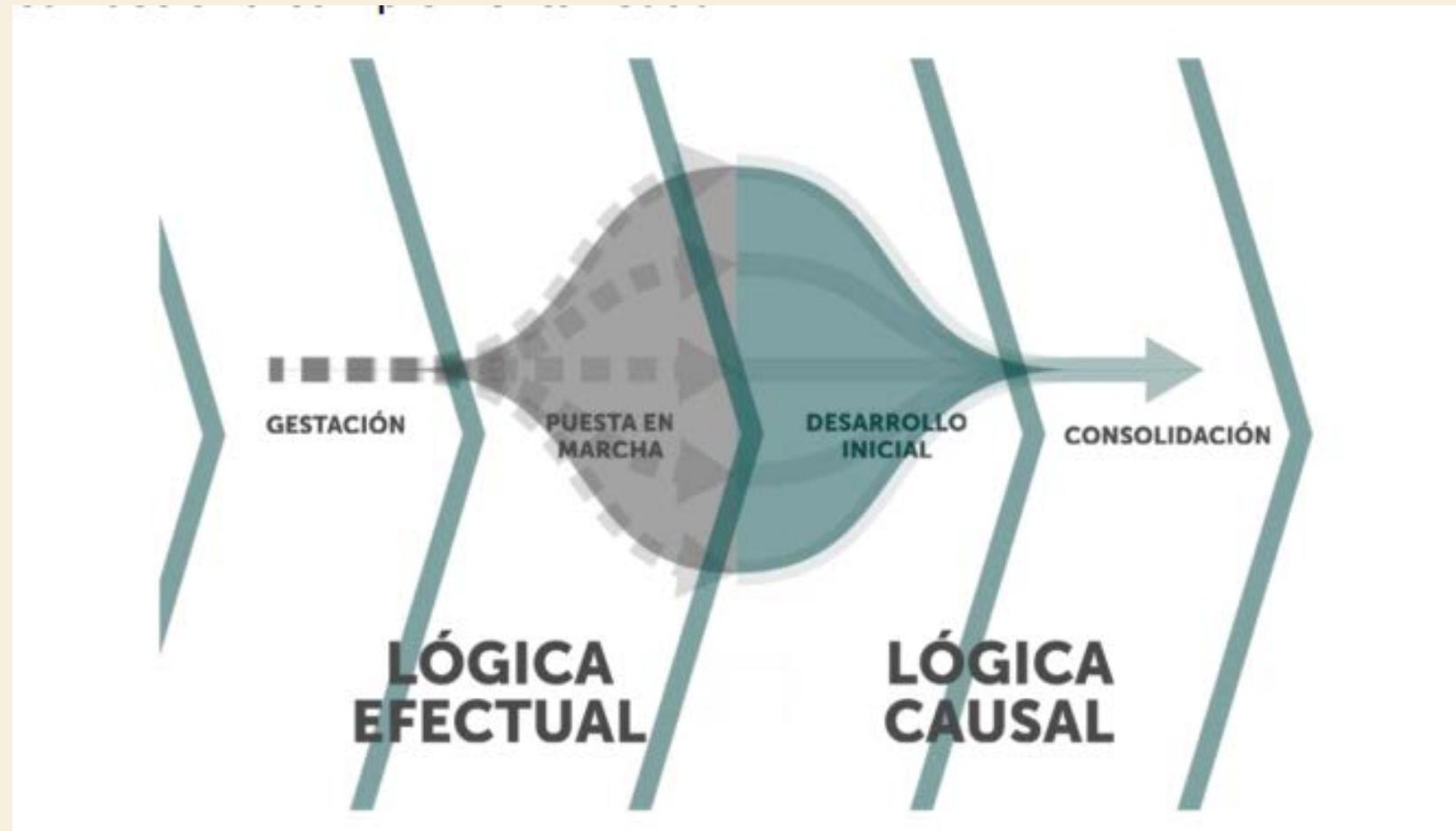
I.B. Planes de negocio y marketing

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?



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



EL PROCESO DE LA COMERCIALIZACIÓN: ¿EXPLORACIÓN VS EXPLOTACIÓN?



Herramientas



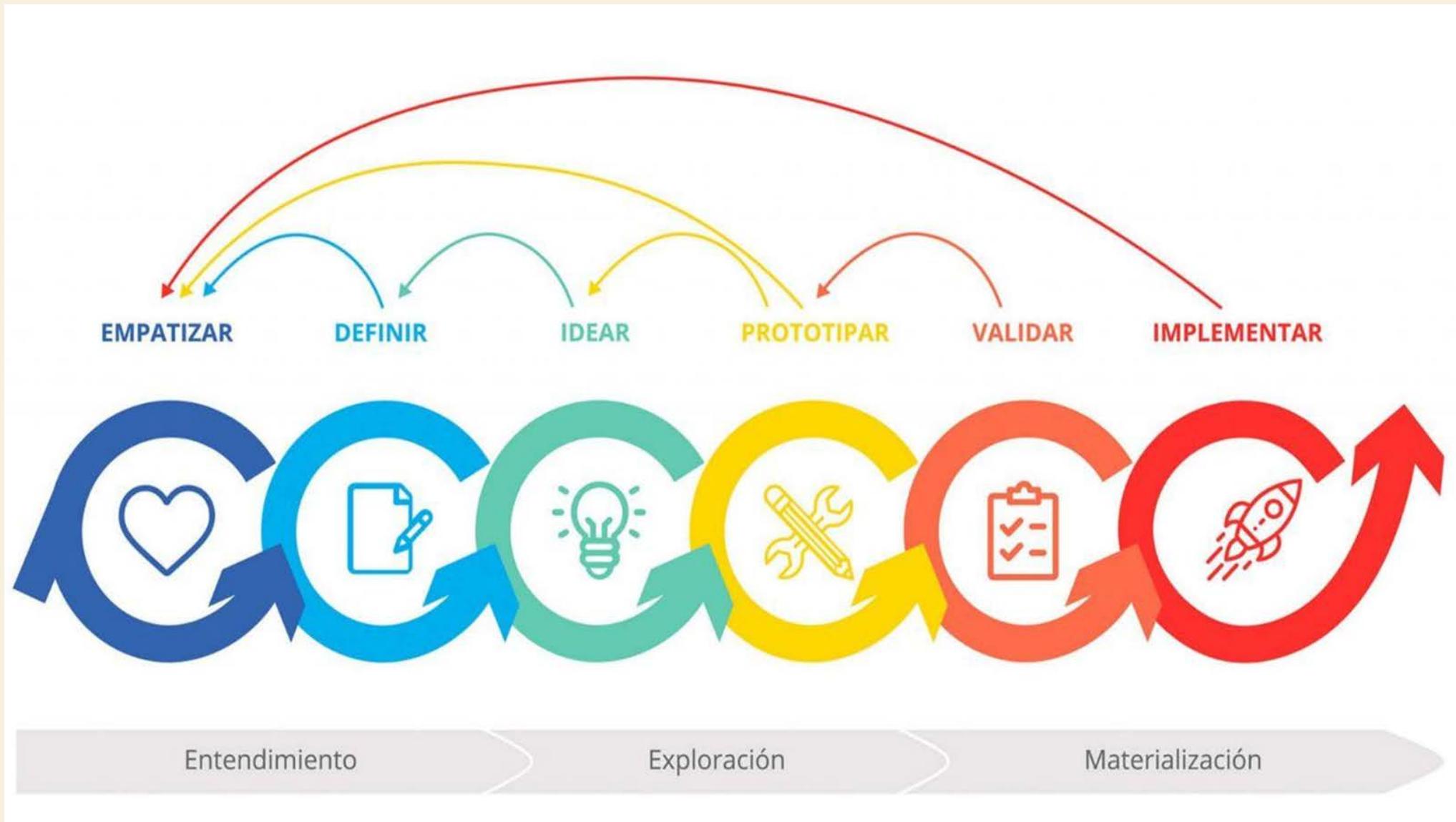
Negocios



Personas



DISEÑO CREATIVO E INNOVADOR.



UN EJEMPLO DE ANTI-EMPATIA:



EMPATÍA: AVATAR (20/4).



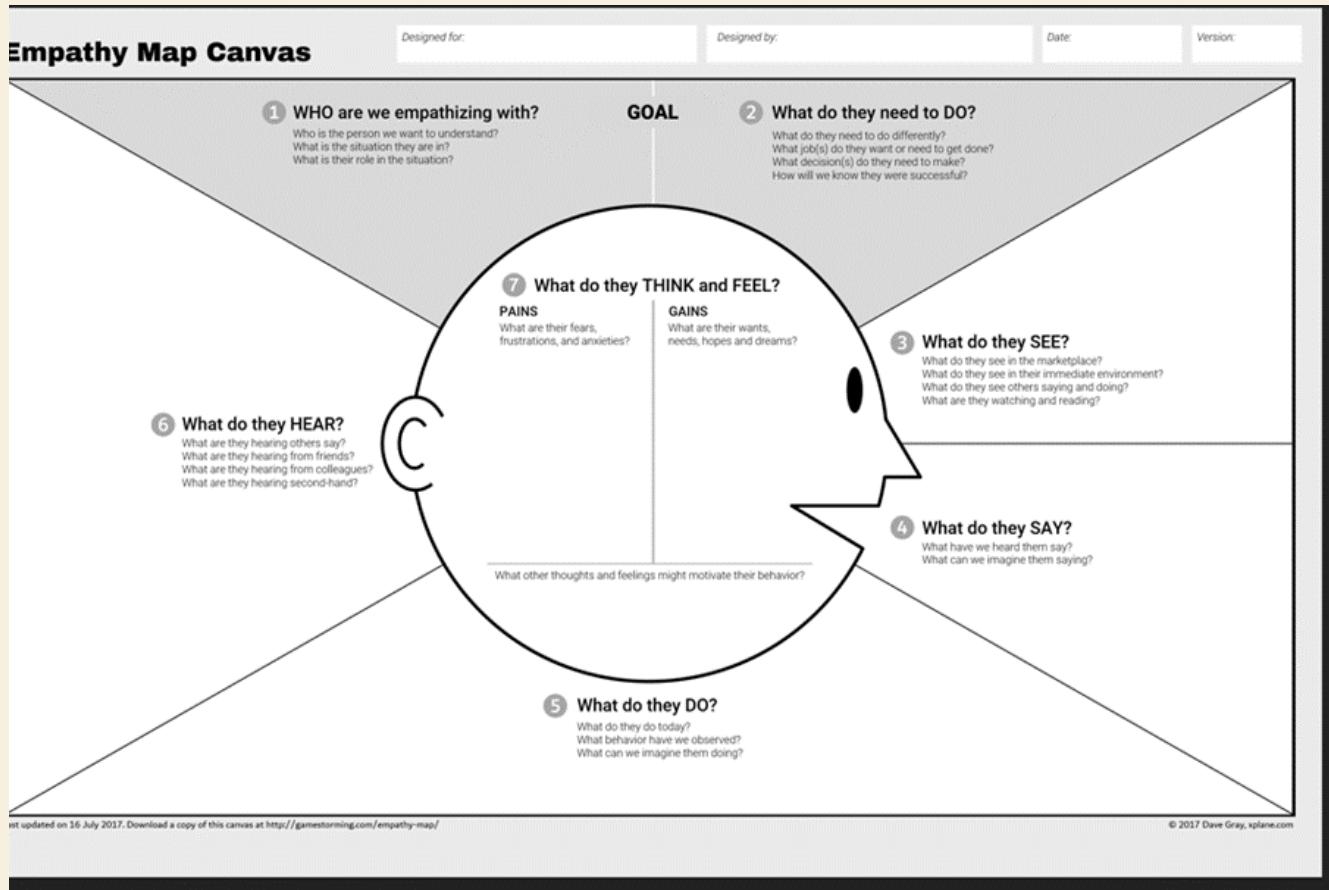
De la persona, del ciudadano, de sus pensamientos y sentimientos.

De sus comportamientos de consumo.

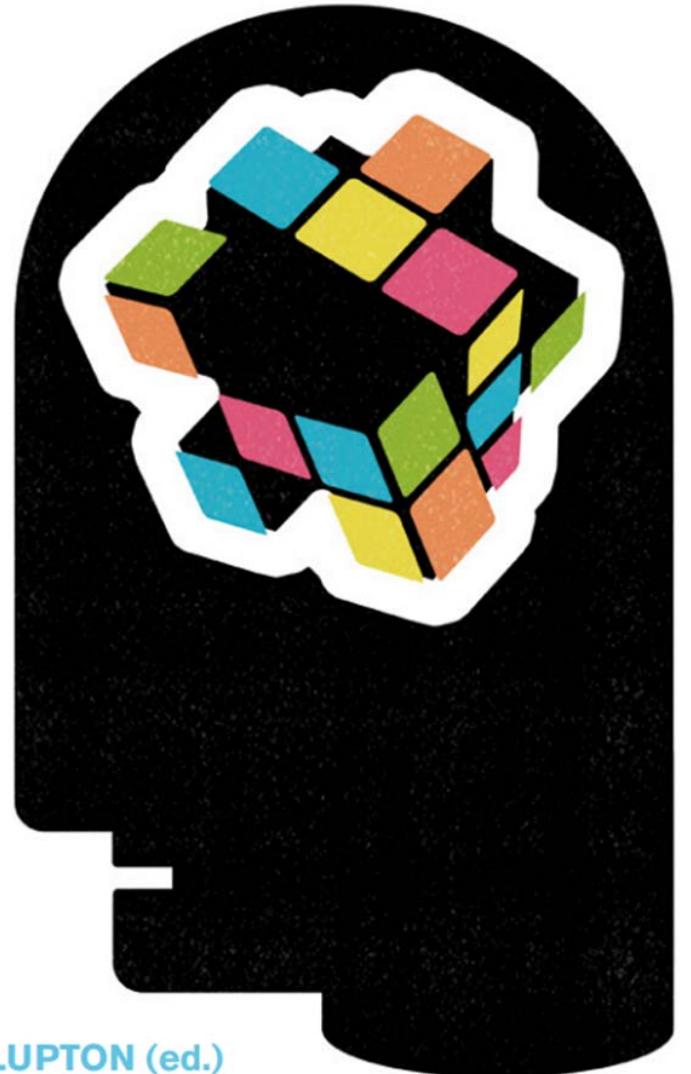
Sobre la organización elegida como grupo.

Representativo del grupo de interés del proyecto.

EMPATÍA: MAPA DE EMPATÍA (20/4)



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



ELLEN LUPTON (ed.)

“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 Standford

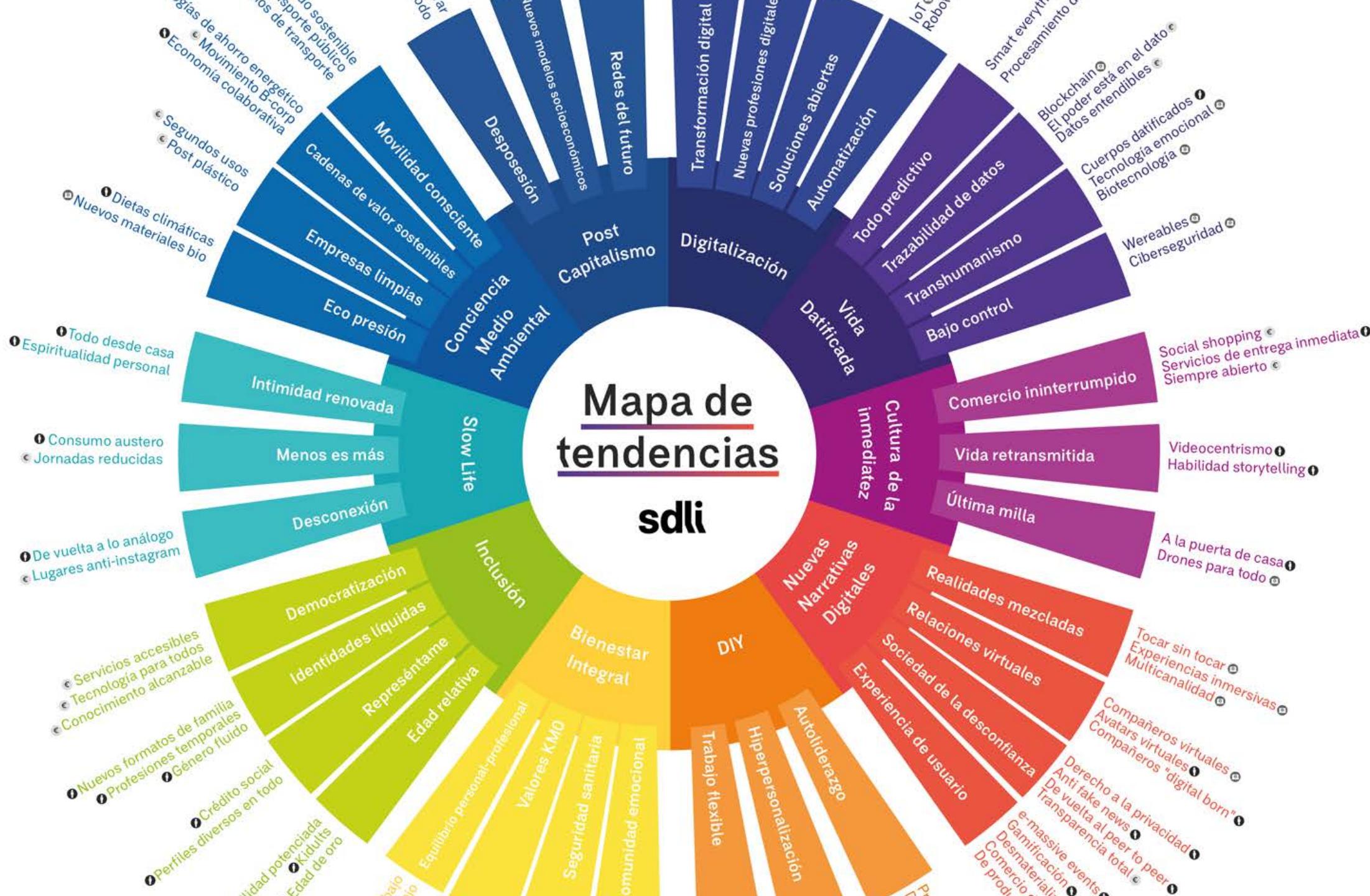


LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SUSTENTABLE.



Mapa de tendencias

sdl



¿PARA QUÉ ANALIZAMOS TENDENCIAS?

Tendencias

Innovación

Entender el
cambio

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

01

Alerta
Sanitaria

02

Emergencia
Climática

03

Amenazas
Digitales

04

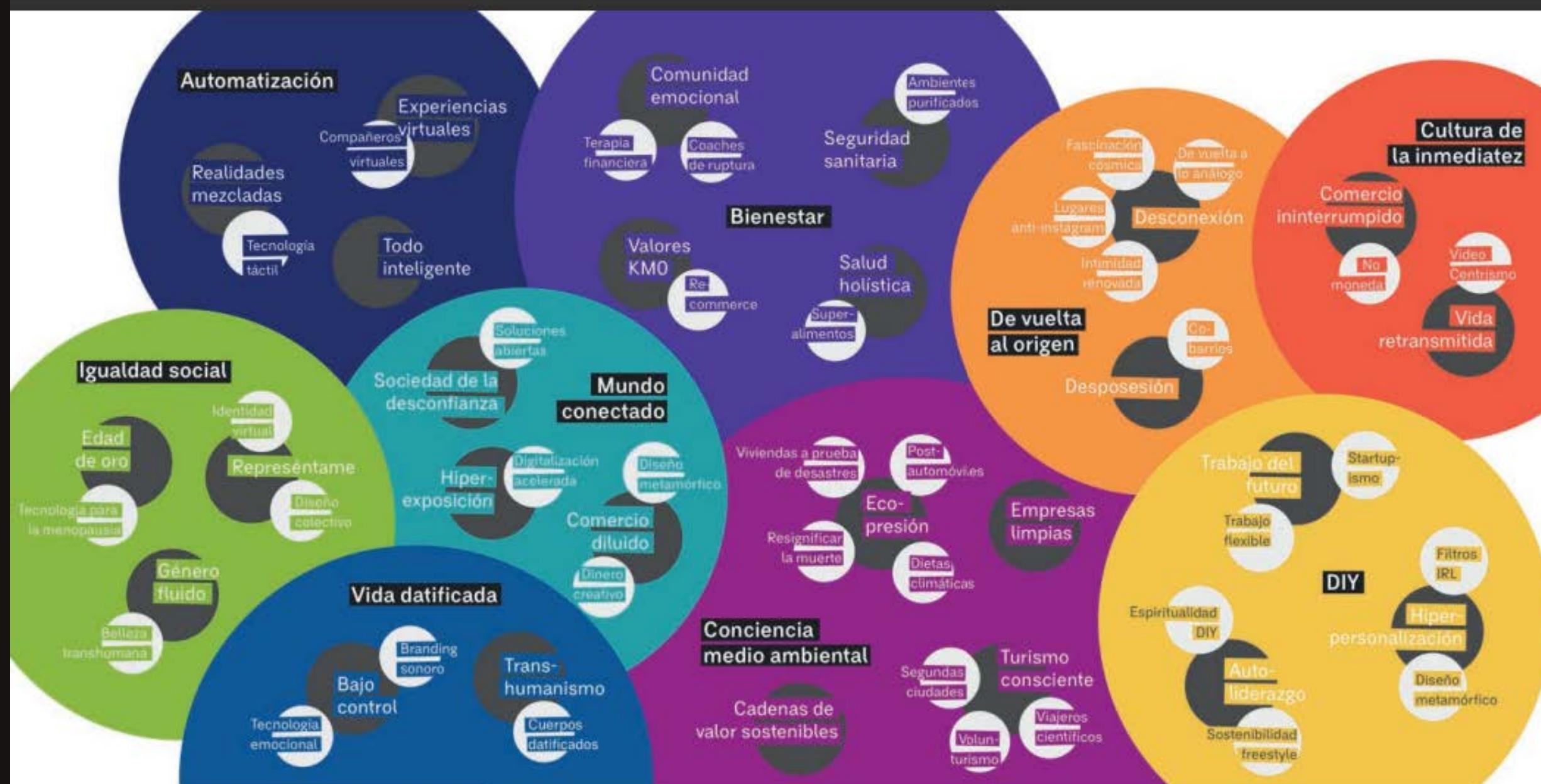
Desconfianza
y Crisis del
Multilateralismo

05

Crisis
Económica

Fuente "Global Risk Report 2020" World Economic Forum

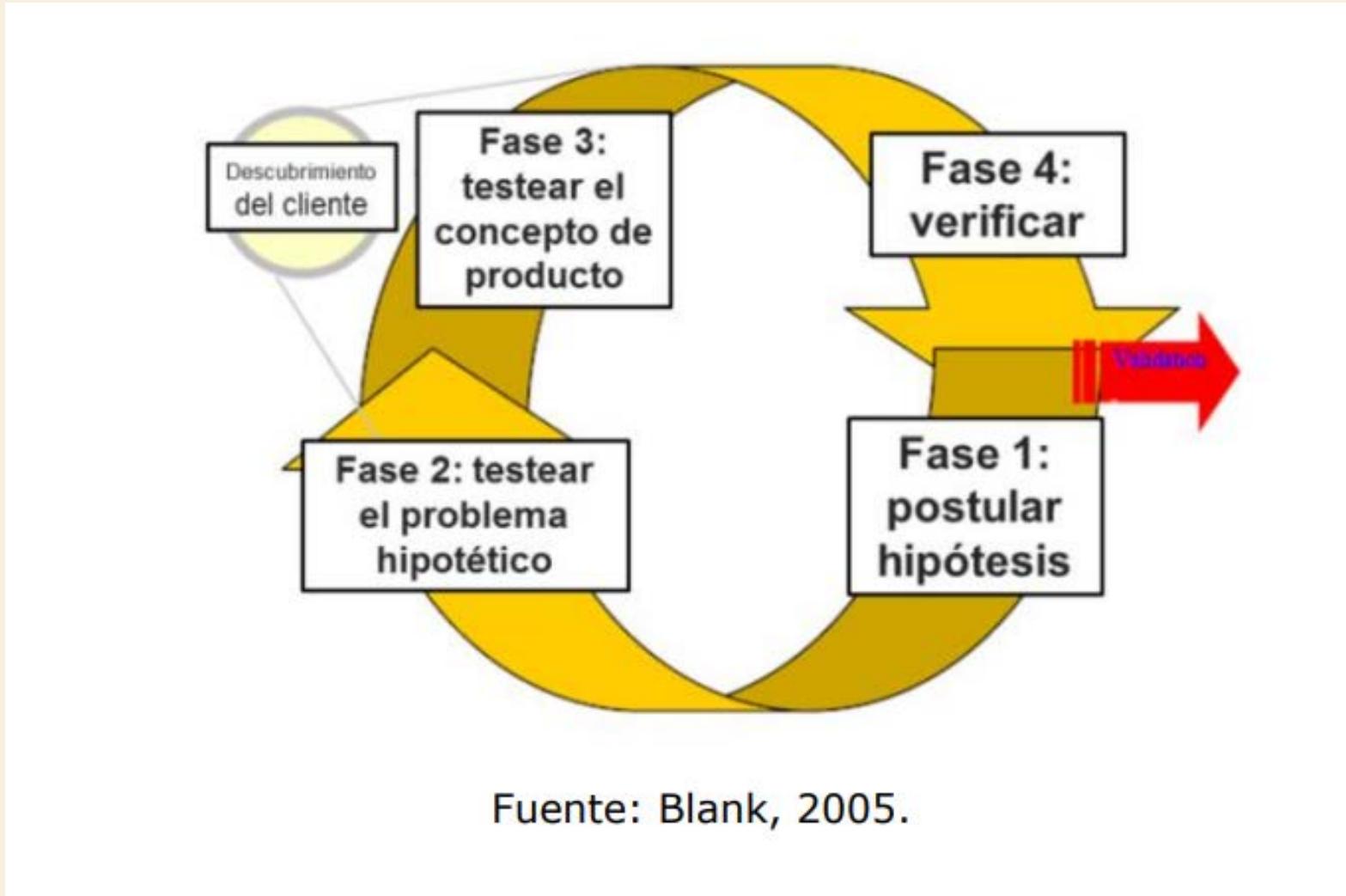
sdli



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



LA REVOLUCIÓN ÁGIL.



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



NUESTRO PLANETA
ENFRENTA MÚLTIPLES
DESAFÍOS

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



UNA NUEVA ECONOMÍA ES POSIBLE: .



1ER COMPONENTE



INTEGRADA

PROPOSITOS COMUNES

FOCO EN LA ABUNDANCIA

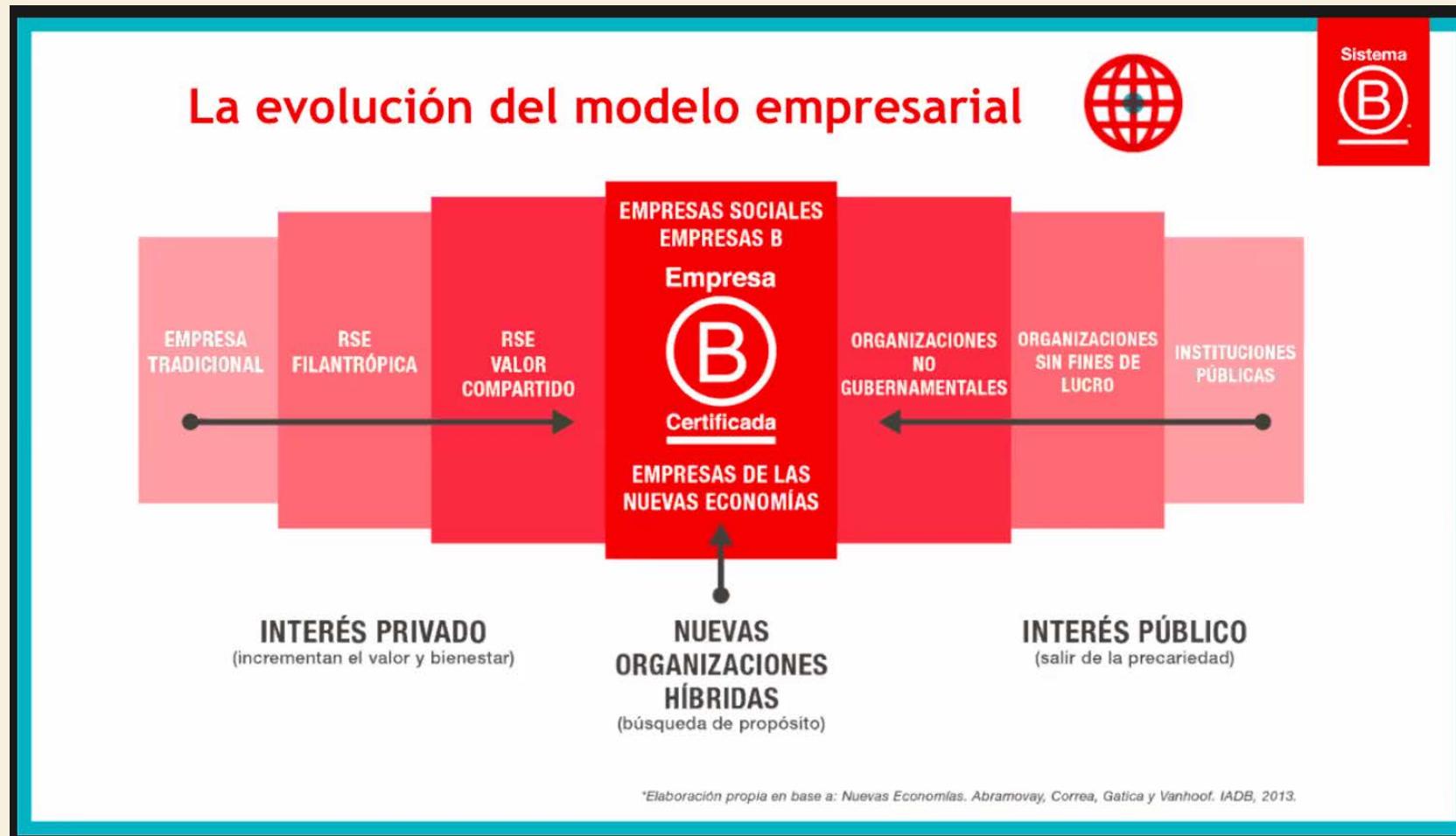
2DO COMPONENTE.



3ER COMPONENTE: LA SOCIEDAD GANÁ.



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**

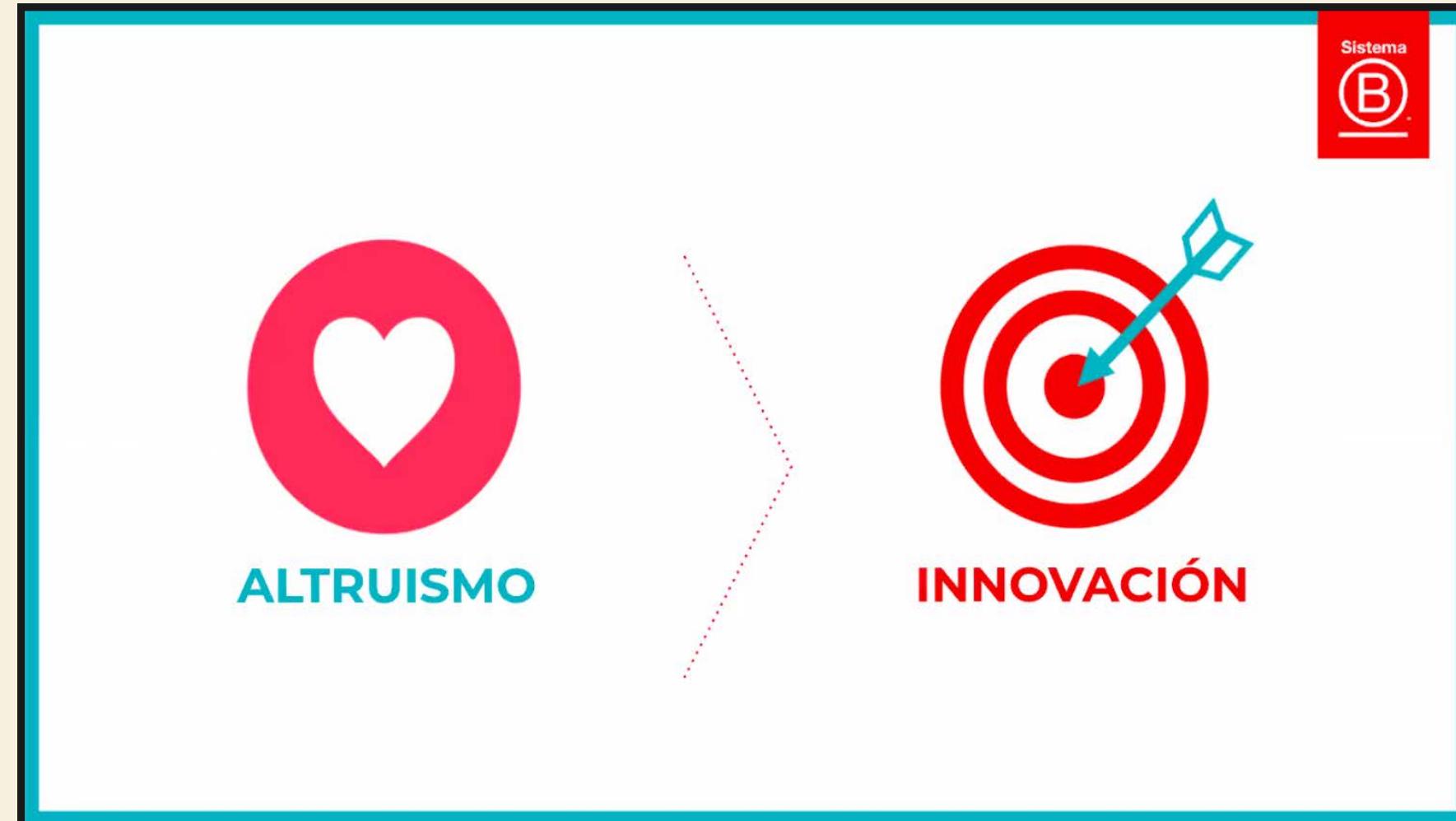
- + 4.000 Empresas B en el mundo
- + 100.000 empresas miden su impacto

evaluacionb.net/es

The diagram illustrates the B Corp Business Model. At the center is a red circle containing a white heart icon, labeled 'Propósito' (Purpose). Surrounding this are two concentric circles. The inner circle contains the text 'Modelo de negocio' (Business Model). The outer circle is divided into five segments by dashed lines, each containing an icon and text: 'GOBERNANZA TRANSPARENCIA' (Governance Transparency) with a building icon; 'TRABAJADORES' (Workers) with a briefcase icon; 'CLIENTES' (Customers) with a people icon; 'COMUNIDAD PROVEEDORES/ DISTRIBUIDORES' (Community Suppliers/Distributors) with a globe icon; and 'MEDIO AMBIENTE' (Environment) with a leaf icon.

Empresa
B
Certificada

LA LÓGICA ES LA DEL MÁXIMO
ESFUERZO.



ACTORES DE LA INNOVACIÓN: PIORNERO



SANTIAGO MARATEA, UN EJEMPLO DE LA INNOVACIÓN EN SISTEMAS.

fundacioncomunitaria.com/Espectáculos/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 Comientes

25 de febrero de 2022 • 20:10

 Pablo Steinmann
SUBEDITOR DE ESPECTÁCULOS

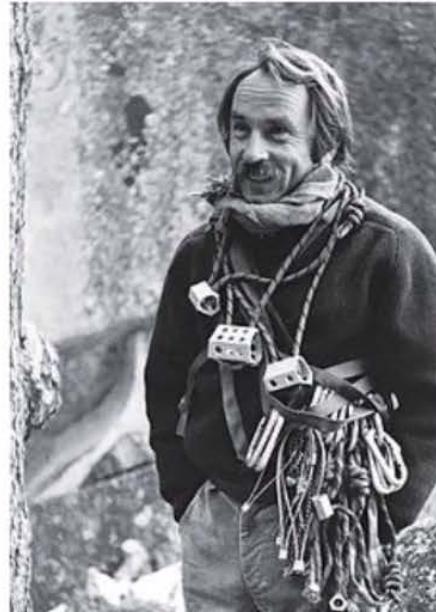


Santiago Maratea y uno de sus tantos diálogos directos con su activa audiencia en redes

   "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
B





CON UN MARKETING DISTINTO:



A solas con el creador de la marca Patagonia. Cómo piensa y vive el hombre que factura más de US\$1300 millones al año

Yvon Chouinard tiene 83 años es un escalador estadounidense, ecologista, y empresario de la industria de la indumentaria para actividades al aire libre

Fabian Marelli - LA NACION

LA NACION > Salud

LA NACION entrevistó en exclusiva con Yvon Chouinard: un empresario atípico que llama a evitar el consumismo, cuestiona a las corporaciones y lleva a sus empleados a practicar surf, a esquiar o a pescar

11 de abril de 2022 • 16:59

Por Dolores Pasman

PARA LA NACION

"Lo más divertido es romper las reglas", dice Yvon Chouinard, creador de Patagonia, la marca de ropa deportiva para actividades al aire libre con sede en Ventura, California. El empresario estuvo un par de horas en Buenos Aires y recién llegado de su viaje de flyfishing (pesca con mosca) en Río Pico, Chubut, con su esposa Malinda y unos 10 empleados, recibió a LA NACION en las barrancas de Acassuso sobre el río, para conversar sobre bienestar, negocios y sustentabilidad. Tres temas que lo atrapan en su avanzada

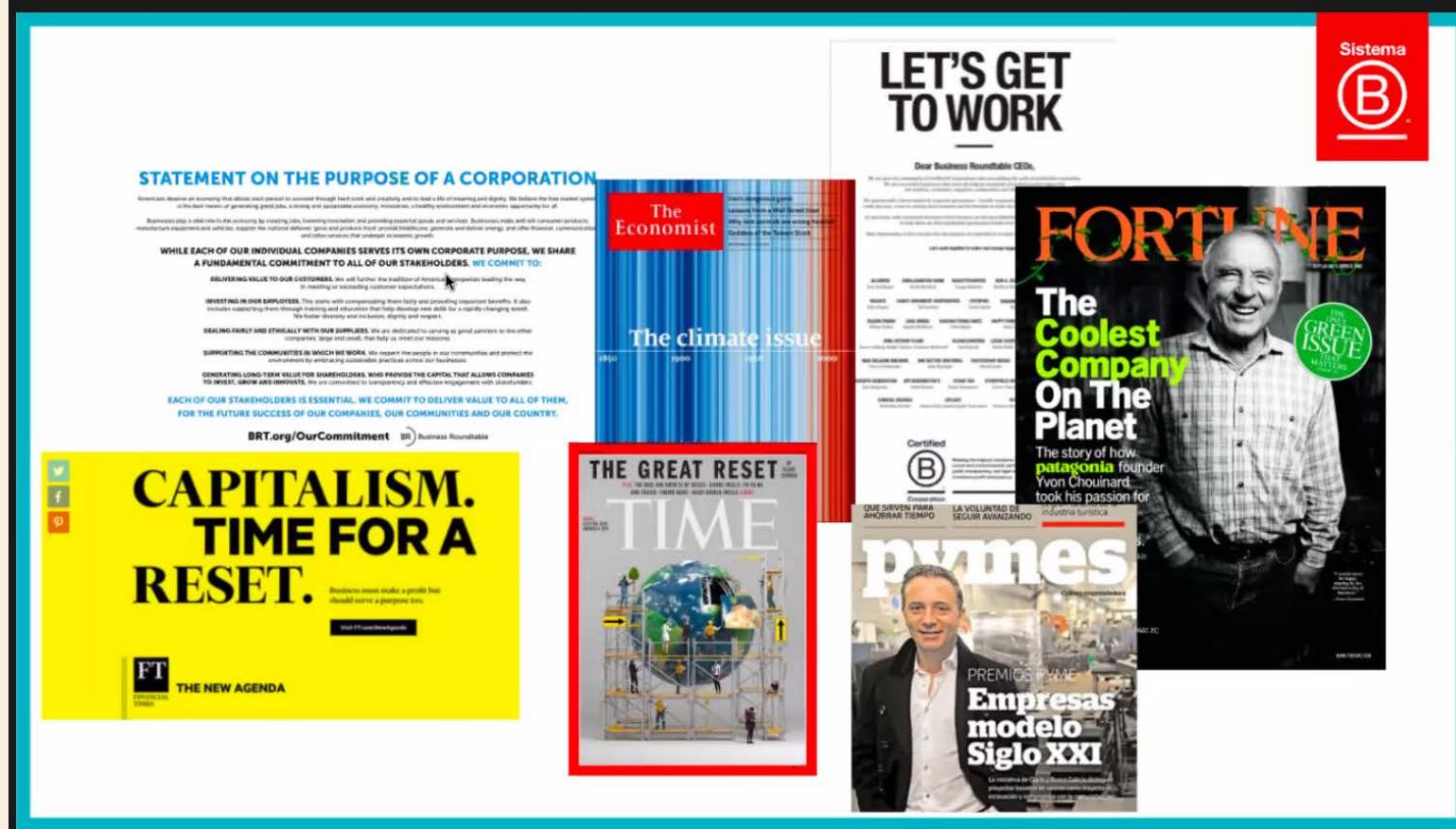
NUEVOS PARADIGMAS NACIONALES, CUANDO CAMBIAN LOS GRANDES, SE GENERAN NUEVAS REGLAS DE JUEGO.

SEGUIDORES

The image shows the front cover of a magazine titled 'pymes'. The cover features a man in a black jacket and white shirt. The text on the cover includes 'QUE SIRVEN PARA AHORRAR TIEMPO', 'LA VOLUNTAD DE SEGUIR AVANZANDO', 'industria turística', 'pymes' (in large letters), 'Cultura emprendedora', '02/2018', 'PREMIOS PYME', 'Empresas modelo Siglo XXI', and 'La iniciativa de Clárin y Banco Galicia distinguió proyectos basados en valores como trayectoria, innovación y compromiso con la comunidad'. In the top right corner of the magazine cover, there is a red square containing a white 'B' inside a circle, with the word 'Sistema' above it.

A red mobile food truck, specifically designed for KitKat, is shown from a three-quarter perspective. The truck is covered in red and white branding, with the KitKat logo and the slogan 'Have a break.' prominently displayed. The truck has a small window and a door on the side. It is parked on a white surface.

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.

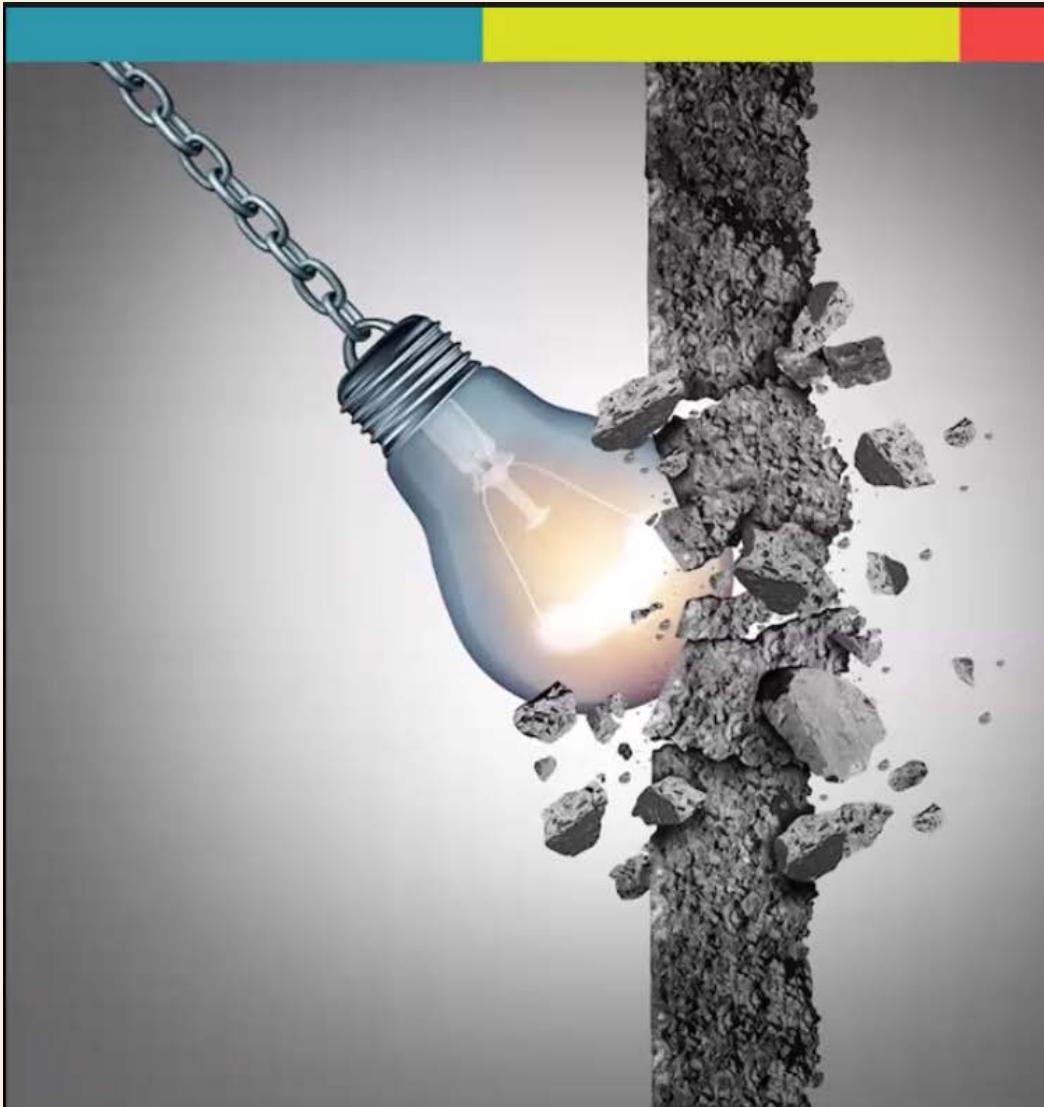
EXISTE UN CUARTO ACTOR DE LA INNOVACIÓN...
DECIDAMOS NUESTRO PROPÓSITO.



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



Nro Grupo	Integrantes y contactos.	Tema/ Proyecto/ Desafío.