



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



**FACULTAD
DE INGENIERÍA**

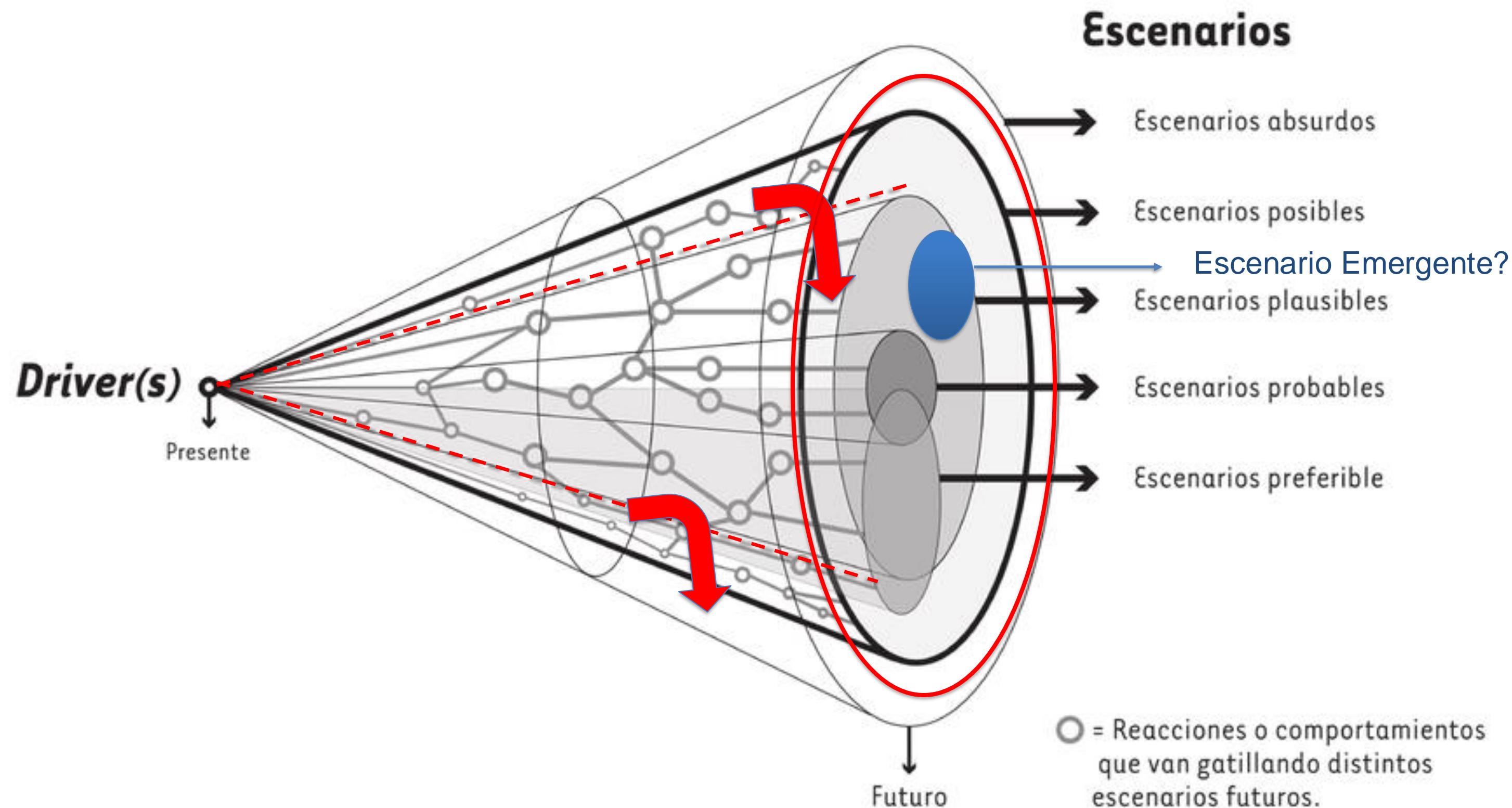
Unidad 1:

Comercialización 2025

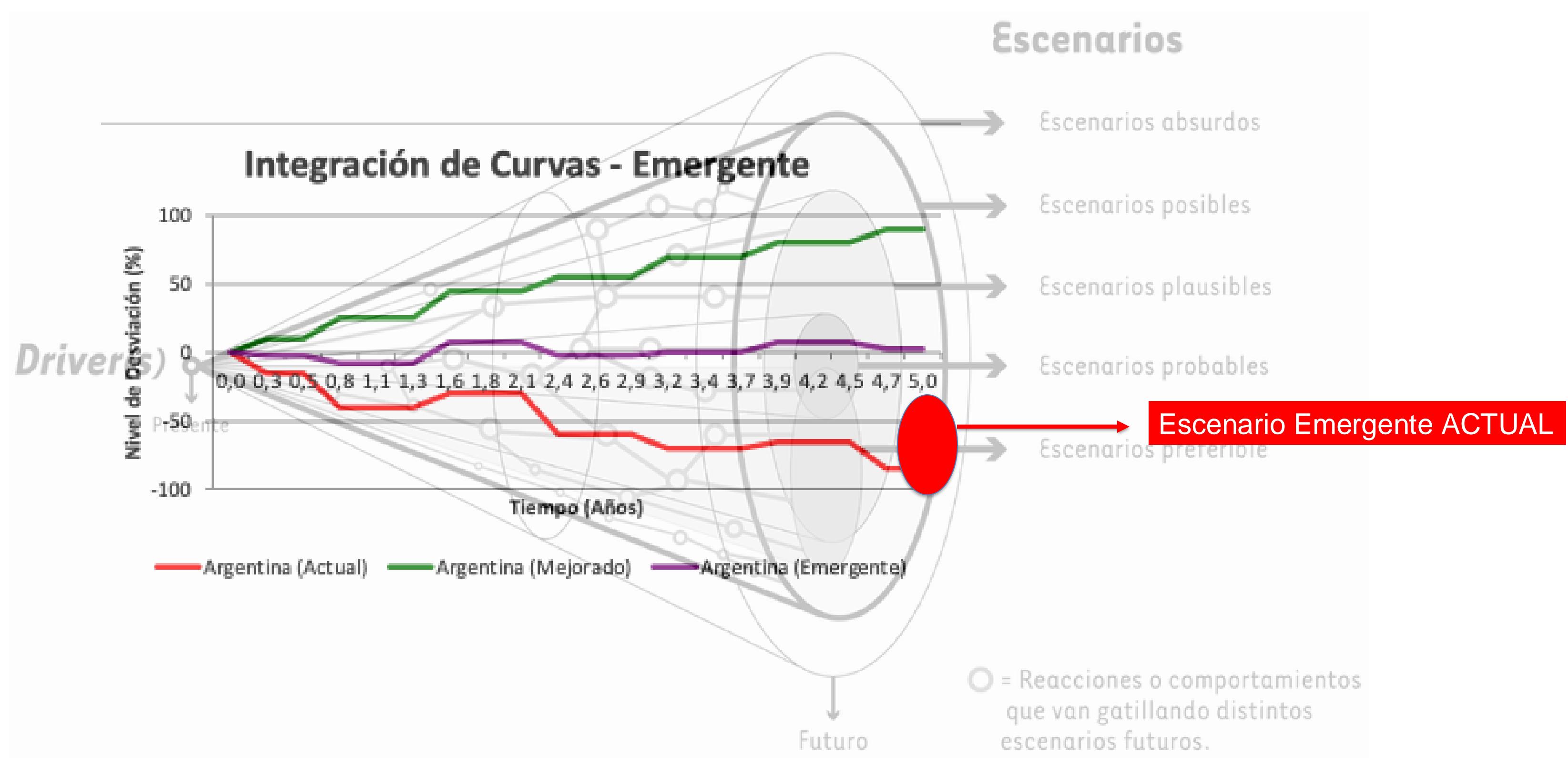
El futuro como oportunidad



Escenarios Futuros



Escenarios Futuros





EL FUTURO

El futuro es un conjunto (in)finito de escenarios posibles vinculados con nuestra capacidad de imaginarlos, desarrollarlos y gestionarlos a partir de multiples ideas, que nacen tanto de la reacción a una realidad, como del sueño de una persona.

JASON SEGEL



Abyen



Nasdaq

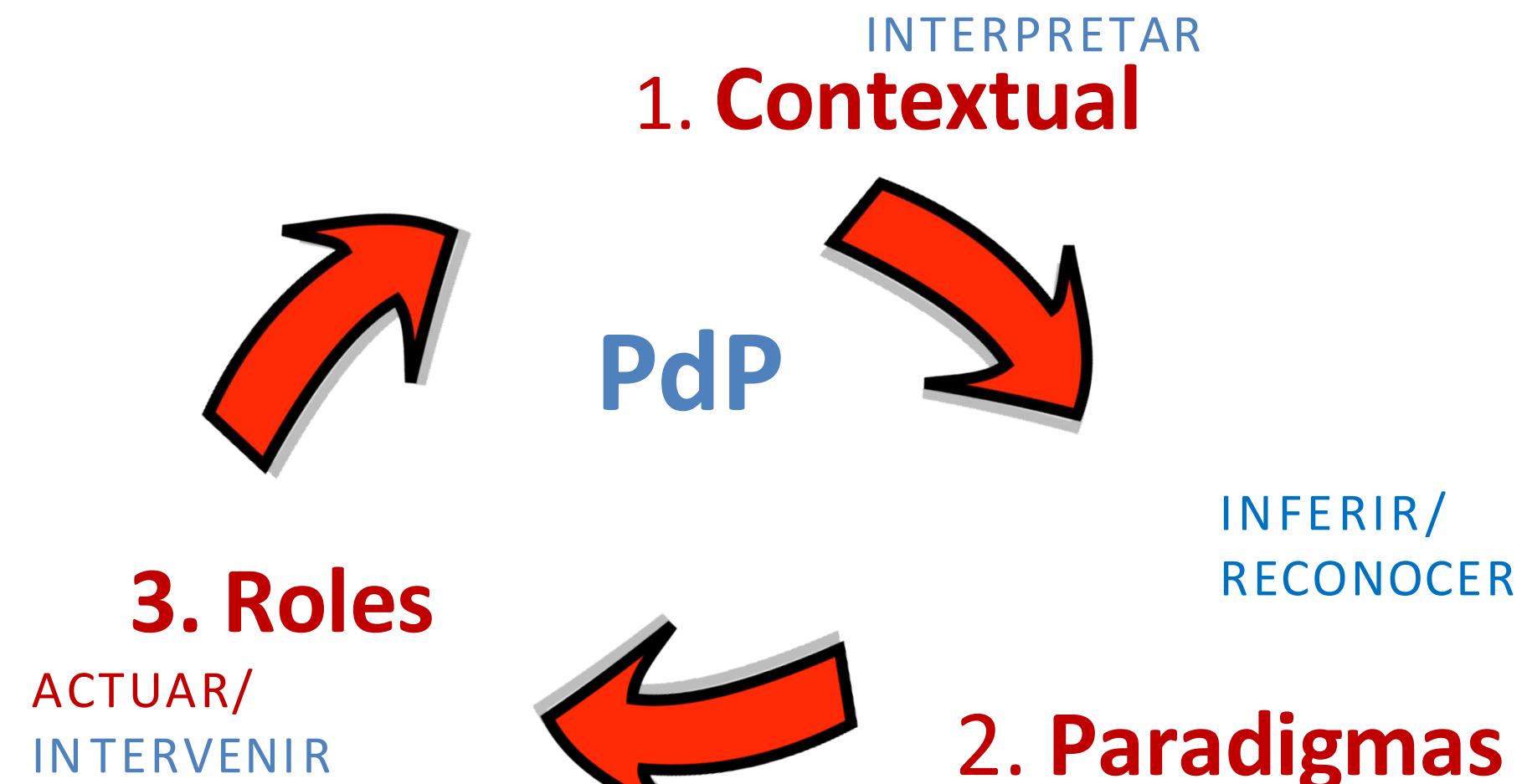






El Futuro: INTERPRETACIÓN

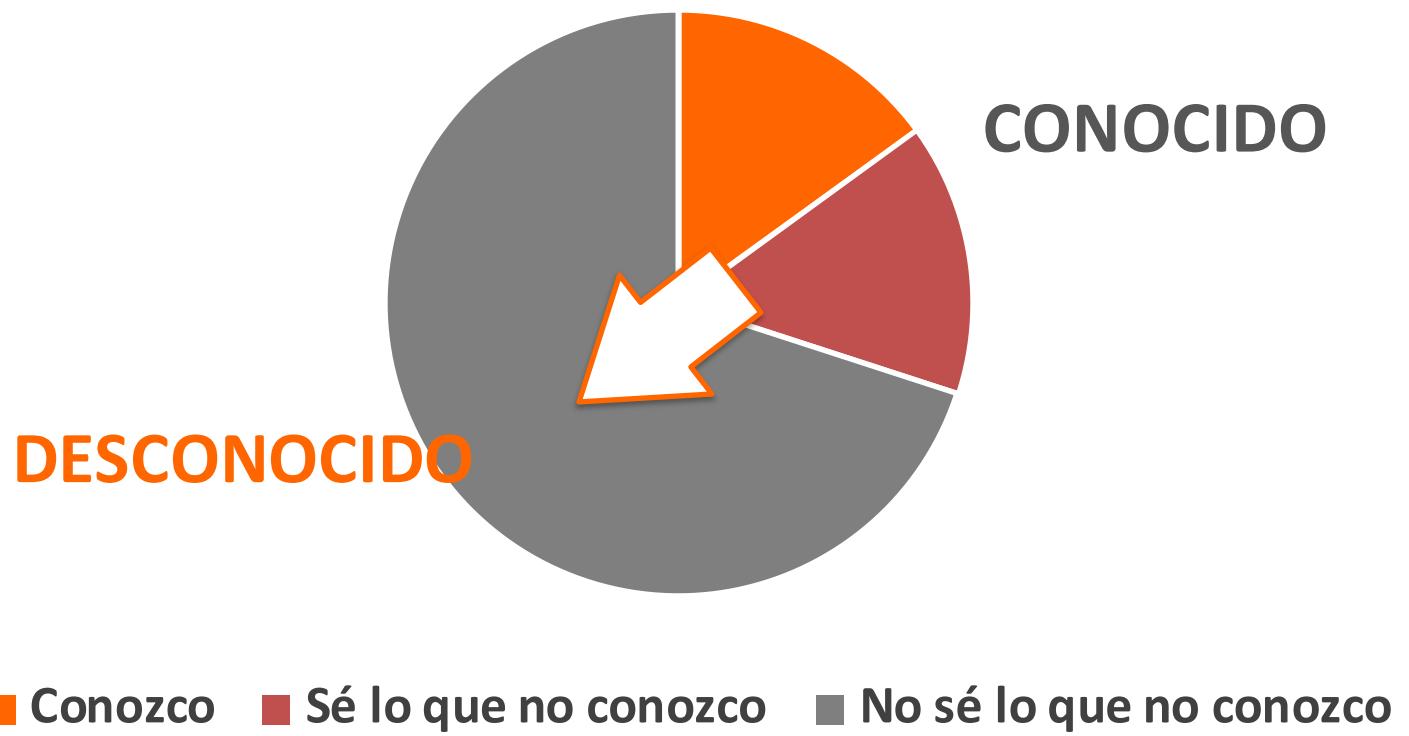
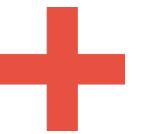
2



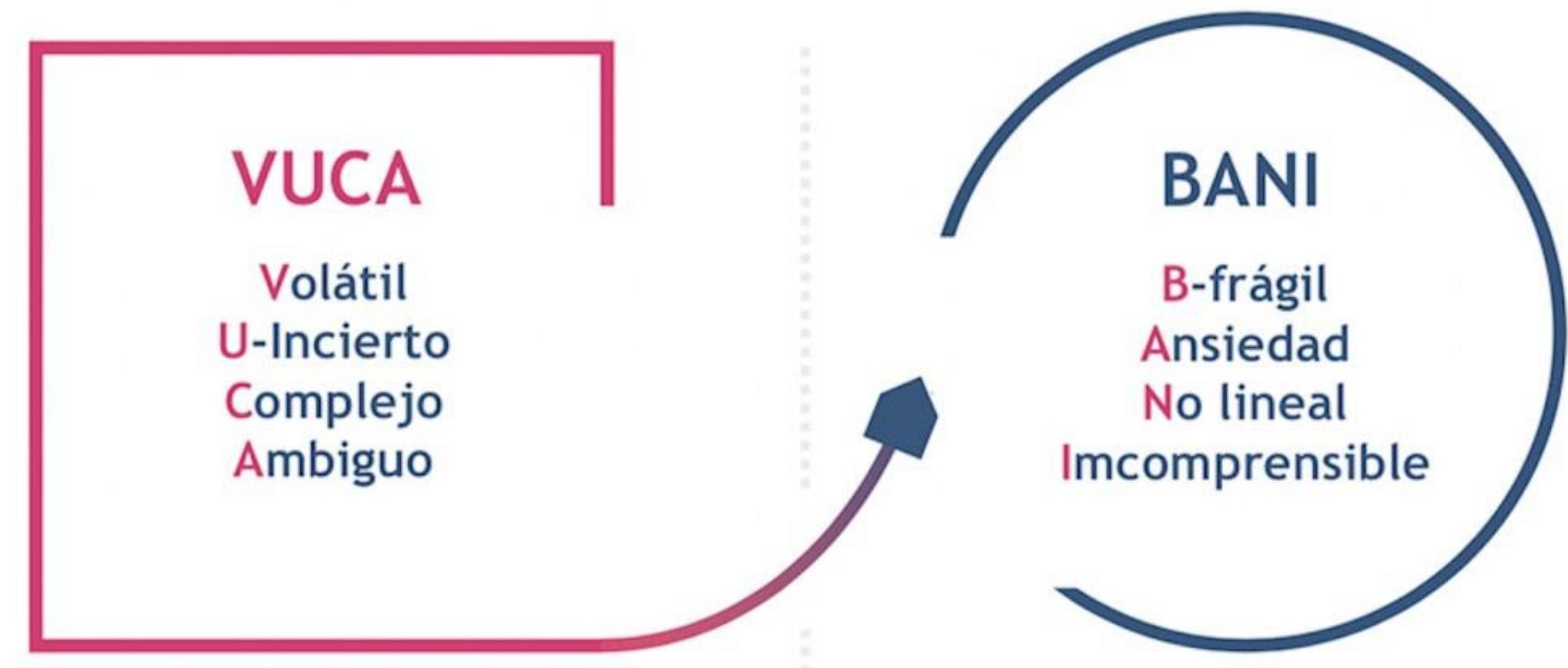
¿Interpretación?



¿Cómo prepararnos?

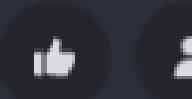


¿Cómo empezar?



Principales cambios a considerar?

Waiting for responses ...



ε 0

Hacemos lo que el
contexto nos dicta

A partir de las
herramientas
disponibles

Tratando de entender
el **impacto** de nuestras
acciones

ε 0
¿Qué hacemos?

ε 0

¿Qué podríamos hacer?

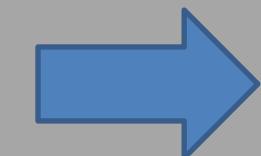
Entender el
contexto

Tener (definir) un set
de herramientas y
aproximaciones

Hacer aquello en que
creemos

¿qué necesitamos?

4



DETECTAR LOS CAMBIOS
RESPONDER A LOS CAMBIOS
EVOLUCIONAR HACIA EL FUTURO

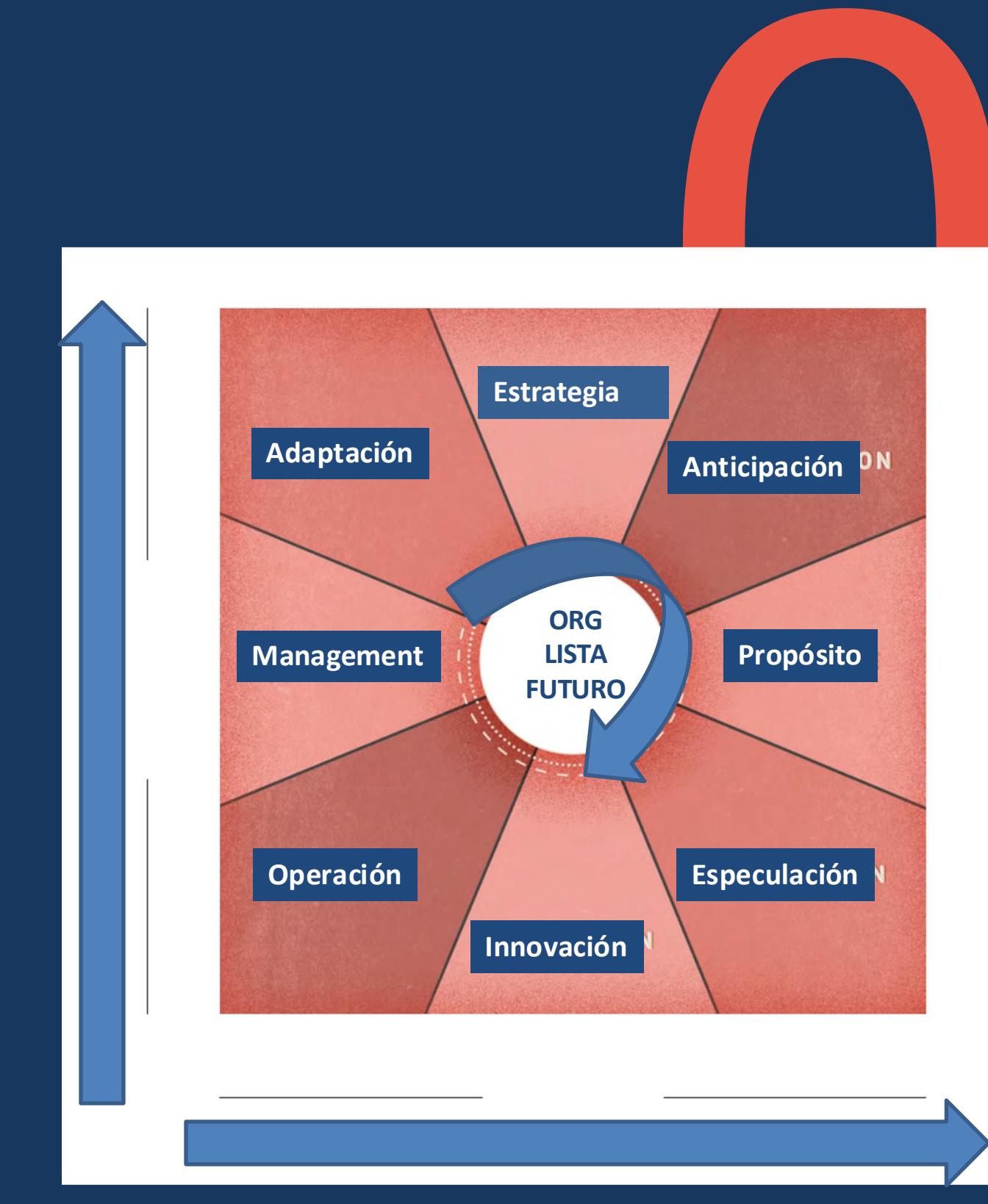


natura

**"La tierra no la heredamos de
nuestros antecesores,
la tomamos prestada de nuestros
hijos"**

Proverbio indio-americano

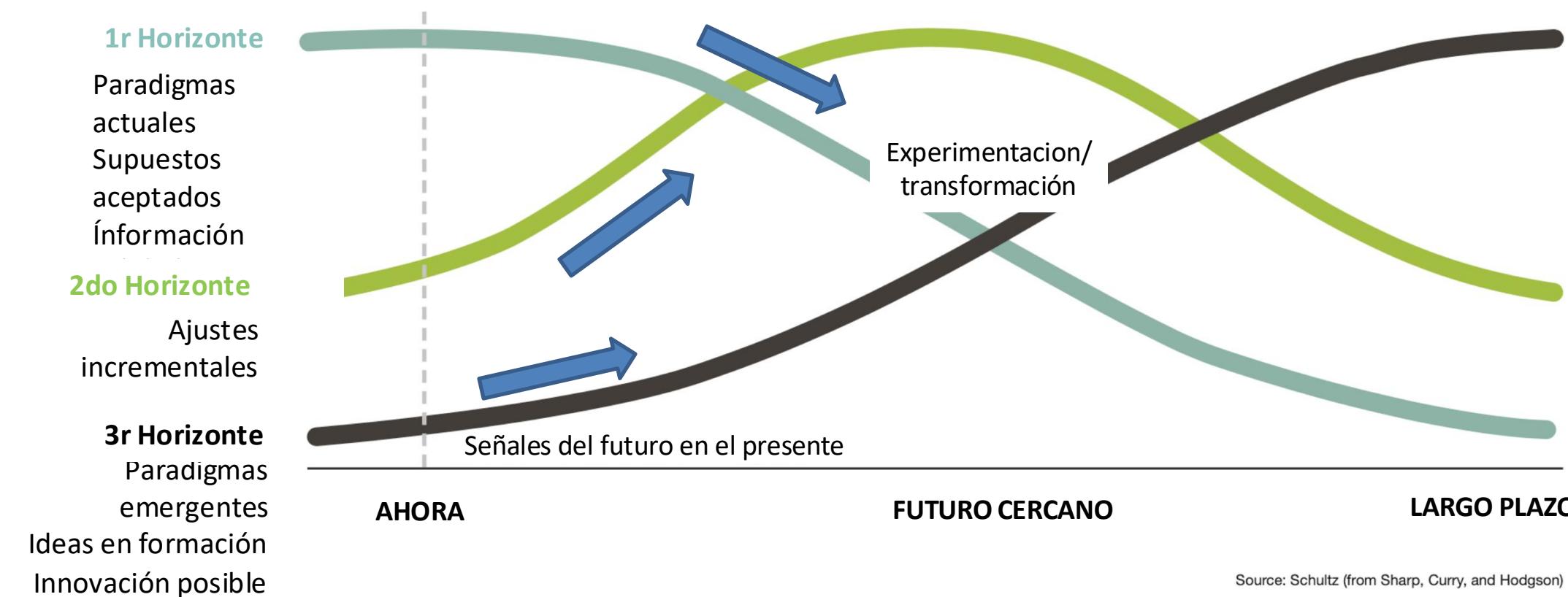
¿Qué tendría que ocurrir en la empresa?

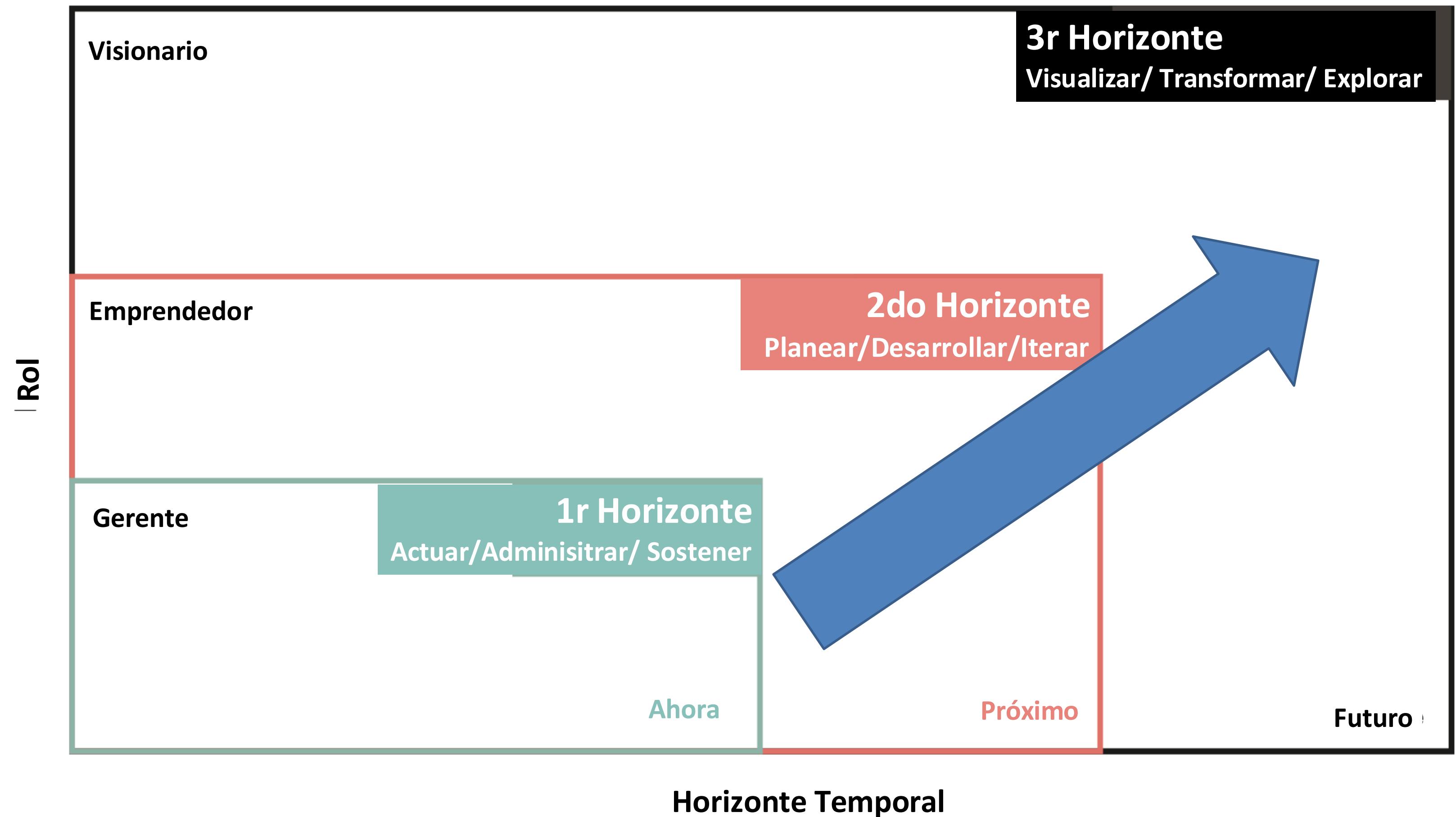


5

¿Cómo se construye el futuro?

6





nte sus ventas y la eficiencia de
cución minorista con Wisy.

re a su personal con la nueva generación de
cia artificial: es fácil de usar, funciona offline y
resultados en un segundo.

que la competencia le gane la partida.

[Ver una demo](#) [Ver video](#)

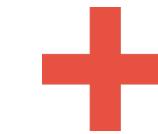
E&N

TRANSFORMACIÓN
Digital

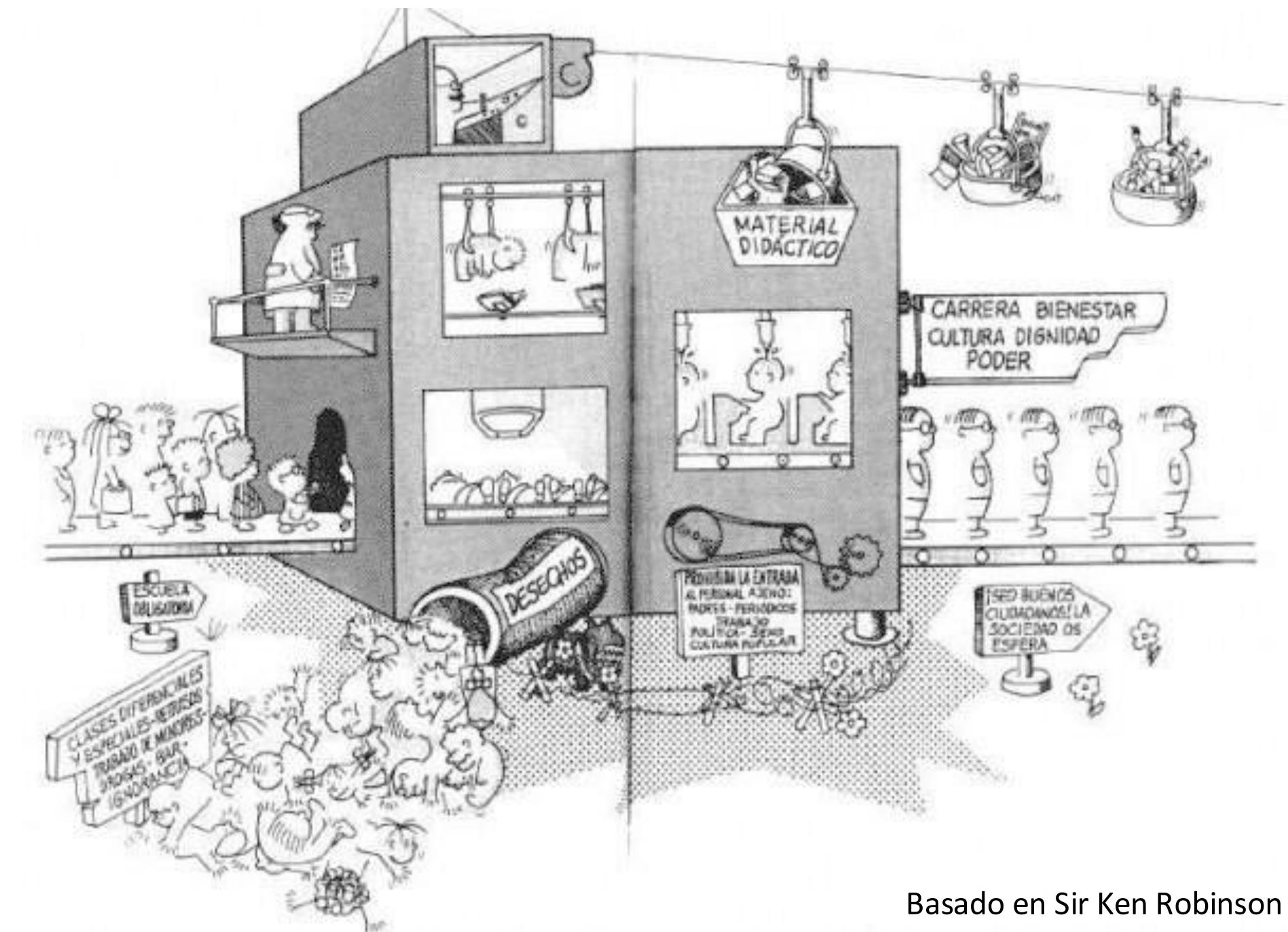
MIN CHEN

**LA GRAN CEO DIGITAL
DE CENTROAMÉRICA**

¿Cómo Crear el futuro?



7



Basado en Sir Ken Robinson

¿Cómo Crear el futuro?



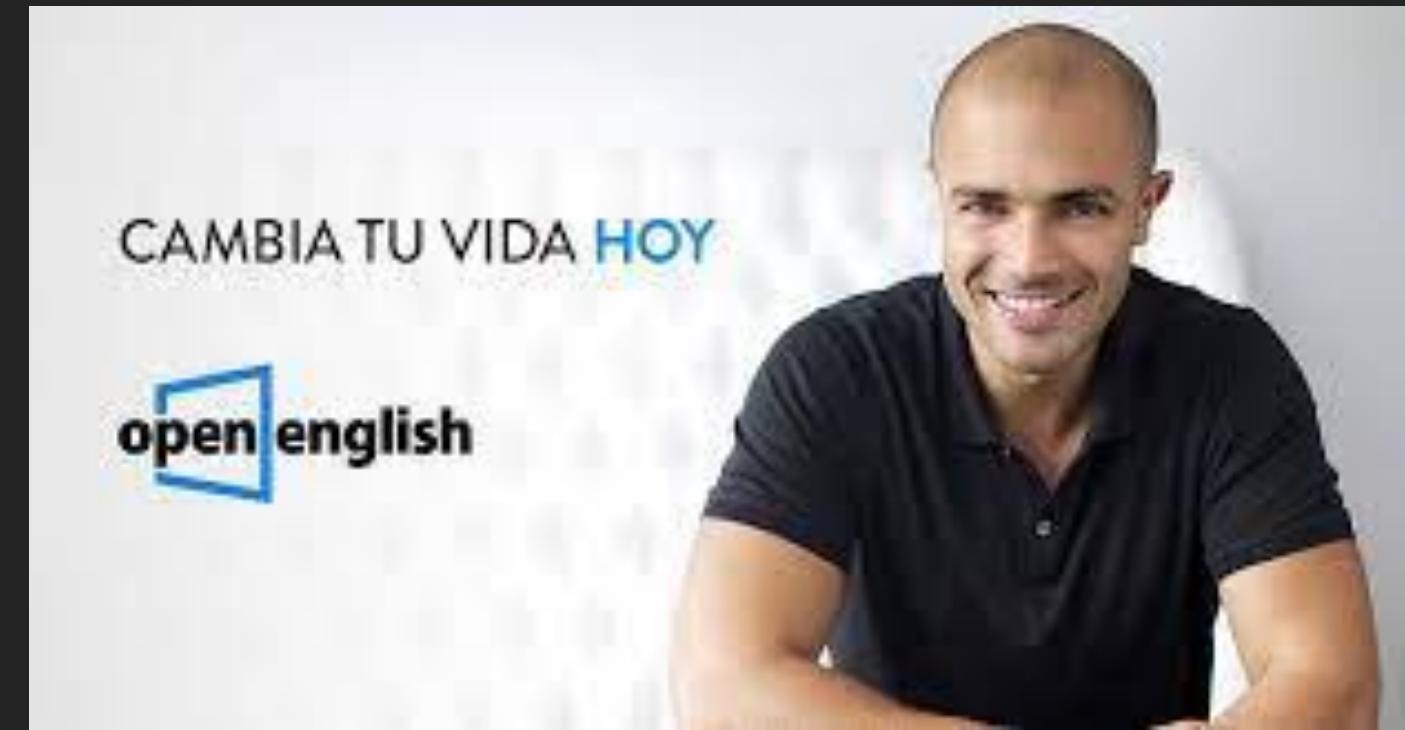
“Más allá de lo bueno que pueda ser el análisis de los escenarios futuros, es muy difícil de escapar al último dilema, que es que **nuestro conocimiento viene del pasado y todas nuestras decisiones se dirigen al futuro**”

M.Conway



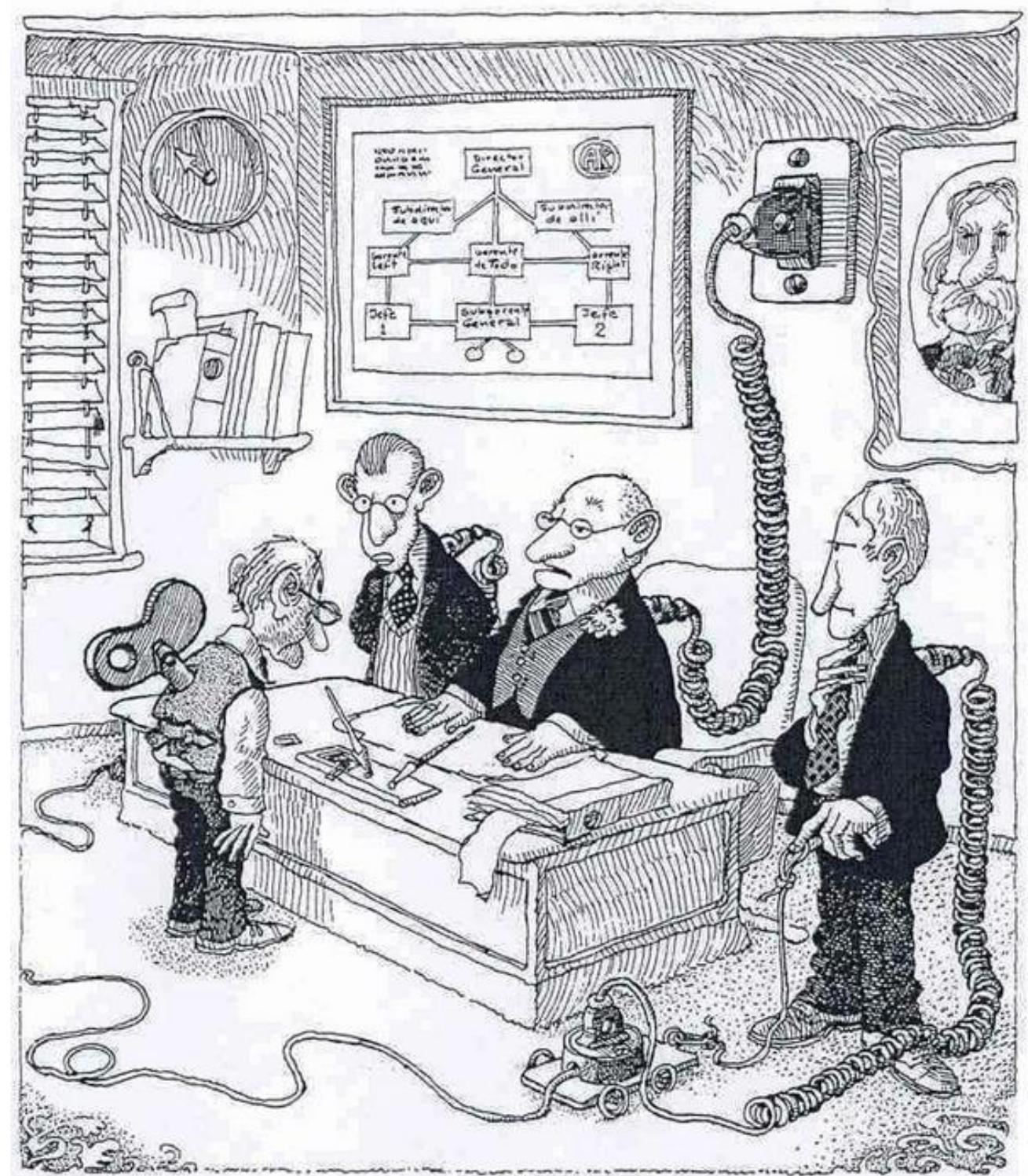
¿Cómo Crear el futuro?

- Tres miradas de Guy Kawasaki
- 1. Vivi en el futuro, luego construí lo que falta
- 2. Saltá a la próxima innovación
- 3. Prepara tu MMVVV (modelo mínimo viable, validable y valioso)
- (Haz más fácil/mejor la vida de tu cliente)



¿Cómo empezar?

08



~CRÉAME QUE LUEGO DE COMPARTIR CON USTED TANTOS AÑOS DE TRABAJO NOS RESULTA MUY PENOSO DEBER NOTIFICARLE QUE DE ACUERDO A LA ÚLTIMA REESTRUCTURACIÓN DE LA EMPRESA USTED HA SIDO DECLARADO "PERSONAL OBSOLETO".

Temas de la Unidad.

- El marketing,
- Las personas,
- El mercado,
- El segmento y la segmentación,
- El proceso del relacionamiento,
- La oportunidad de impactar e innovar.



El marketing.

- Pilares disciplinares para asegurar experiencias satisfactorias.
- Proceso enfocado en descubrir demandas para responder con propuestas e intercambiar beneficios.
- Proceso de observar, de empatizar, de relacionar y diseñar.
- Crea valor, lo entrega y lo recibe; sobre recursos y riesgos proyectables.



Las personas:

- Sus necesidades superiores e inferiores según Maslow,
- Sus dimensiones biológicas, intelectual, espiritual, social, emocional.
- Sus búsquedas y propósitos.

Autorrealización /trascendencia

Autorreconocimiento / confianza

Pertenencia / relacionamiento

Seguridad / material

Fisiológica / funcionamiento

A photograph of a woman with long brown hair tied back, wearing a blue jacket, taking a picture with a camera. She is standing in front of large, light-colored stone arches, likely ancient ruins. The sky is clear and blue.

Necesidades humanas:

- Sensación de carencia, preocupación y dolor.
- Aplicaciones y comparaciones.
- Ejemplos de marcas y productos.

Viajes, educación, recreación.

Exitismo, status, prestigio.

Amistad y aceptación social.

Laboral, riesgos, salud, bienes.

Dormir, comer, evacuar, respirar.

Los deseos humanos:

- Orientación personal hacia un satisfactor preferido/específico.
- Dinámicos, variantes con el tiempo, la cultura y la personalidad.
- Son el motor del consumo.
- Son inagotables.
- Movilizados en mayor medida por la emoción y la irracionalidad.
- Estimulados por la publicidad, las promociones y las redes sociales.

Las propuestas comerciales vs las personales

Oferta de marketing

- Productos,
- Servicios,
- Ideas,
- Experiencias.

Valor y satisfacción del cliente

- Expectativas,
- Percepción
- Relaciones e
- Intercambio.

Consumo.

- Acción de adquirir bienes para satisfacer deseos.
- Pueden ser bienes físicos o simbólicos.
- Busca satisfacer temporalmente la brecha entre lo aspiracional y real.
- Las etapas son la investigación, evaluación y compra, con opción de recompra-recomendación.

Demanda.

- ▶ Conjunto de personas con requisitos tácitos e implícitos.
- ▶ Grupo social con capacidad y voluntad de adquirir bienes para uso, reelaboración o distribución.



CUATRO ACCIONES A REALIZAR EN FORMA INMEDIATA PARA PREPARARNOS PARA EL FUTURO



Focalizar en el cuidado de clientes
empleados y comunidades
Basado en valores



Llegar a donde el cliente esté,
ayudando com medios digitales a reducir acercar productos y servicios



Imaginar el mundo post pandemia,
migrando clientes al mundo digital, ayudando a cuidar su dinero aumentando el valor propuesto.



Desarrollar métodos ágiles para tiempos fluidos que permitan actuar rápidamente basado en información directa de empleados y clientes

UN NUEVO ORDEN

El mercado.

- Los clientes (pagan por el bien),
- Los consumidores y usuarios (beneficiarios),
- Los prescriptores ,
- Los distribuidores,
- Los proveedores,
- Los competidores,
- **Son personas.**



Segmento y nicho.

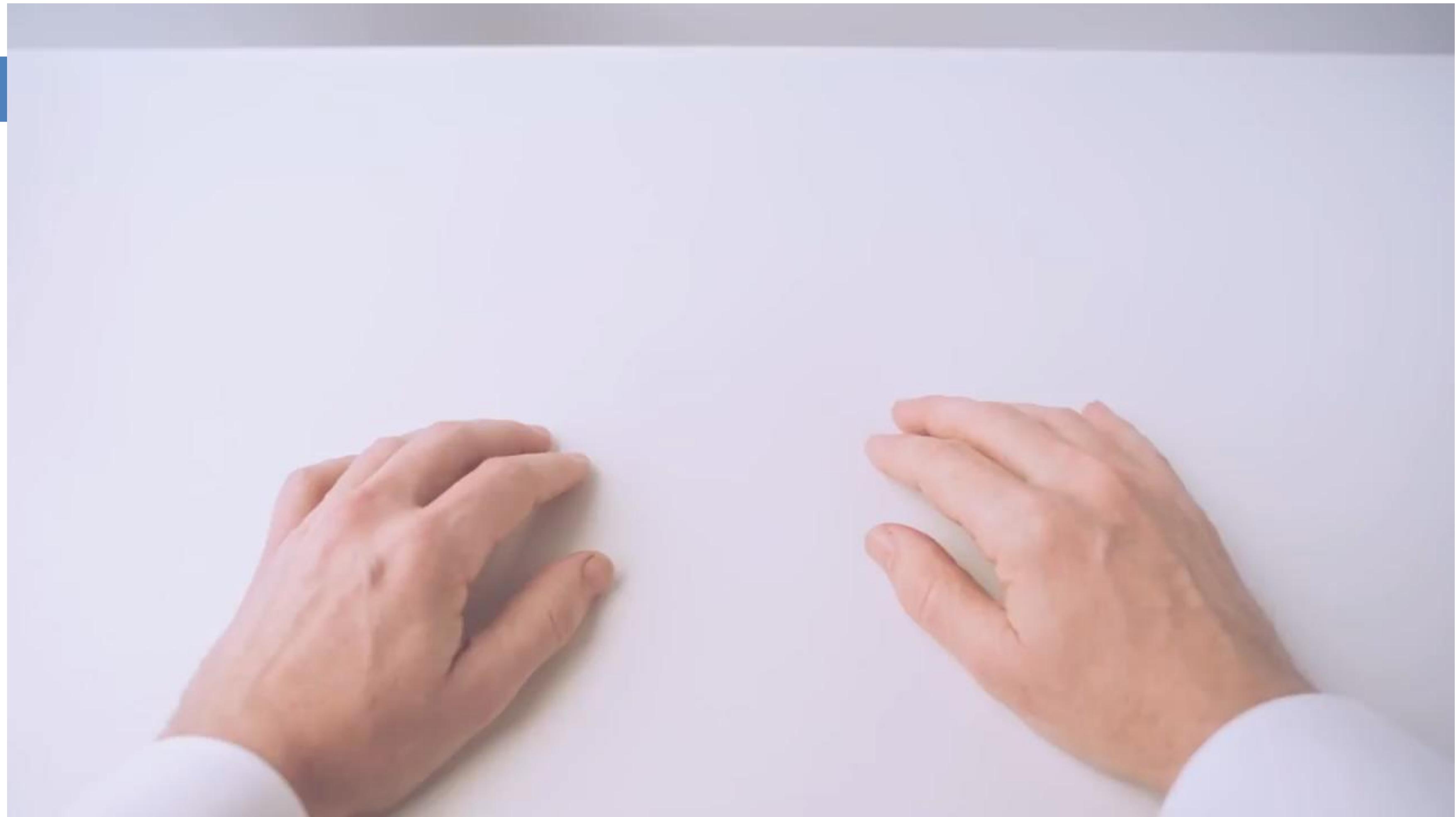
- Agrupación de roles, valores, funciones, deseos, demandas, frente a un problema.
- Varios consumidores o usuarios con características comunes en su ciclo de vida, vinculación social, entorno cultural.
- Patrón de consumo específico en una situación de compra personal/institucional.



- Proceso en el que se identifica el mercado.
- Se valoran perfiles de usuarios con características similares en el rol que asumen frente a un problema.
- Se comparan grupos y se opta por el del mejor tamaño, proyección de crecimiento y retroalimentación.
- Se diseñan satisfactores a proponer para intercambiar valor sostenible, único y diferencial.



Segmentación.



El proceso del marketing.



BANI

Brittle Anxious Non-Lineal Incomprehensible

FRAGILIDAD requiere

Capacidad para
Entender,
Resiliencia

ANSIEDAD se alivia

Empatía,
Confianza y
Atención Plena

LA NO-LINEALIDAD necesita

Visión Sistémica
y Adaptabilidad
al Cambio

LO INCOMPRESIBLE demanda

Transparencia,
Intuición y
Trabajo
colaborativo



ACCIONES INDIVIDUALES



Gestión del
Cambio

Orientación
Cliente

Gestión de Datos

Lean & Agile

Nuevos
Procedimientos

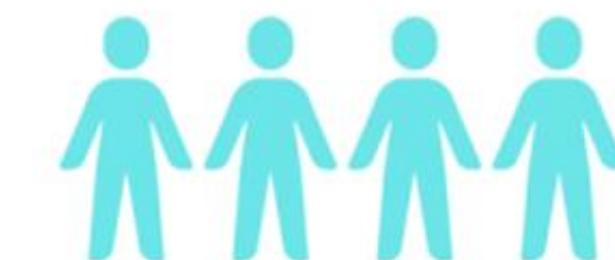
Design
Thinking

Organizaciones
Exponenciales

OKRs

Cloud Services

Liderazgo
& Coaching



ACCIONES COLECTIVAS