

3º Clase Comercialización 2026: 18/3.

We do marketing

Agenda:

Kahoot, Proyectos grupales, U1, invitados.







Resultados

- **Mind Reader:**

100 millones de visualizaciones aproximadamente

Presupuesto: 26 millones de dólares

Leah Halton

710 millones de visualizaciones (TikTok)

Presupuesto: ?

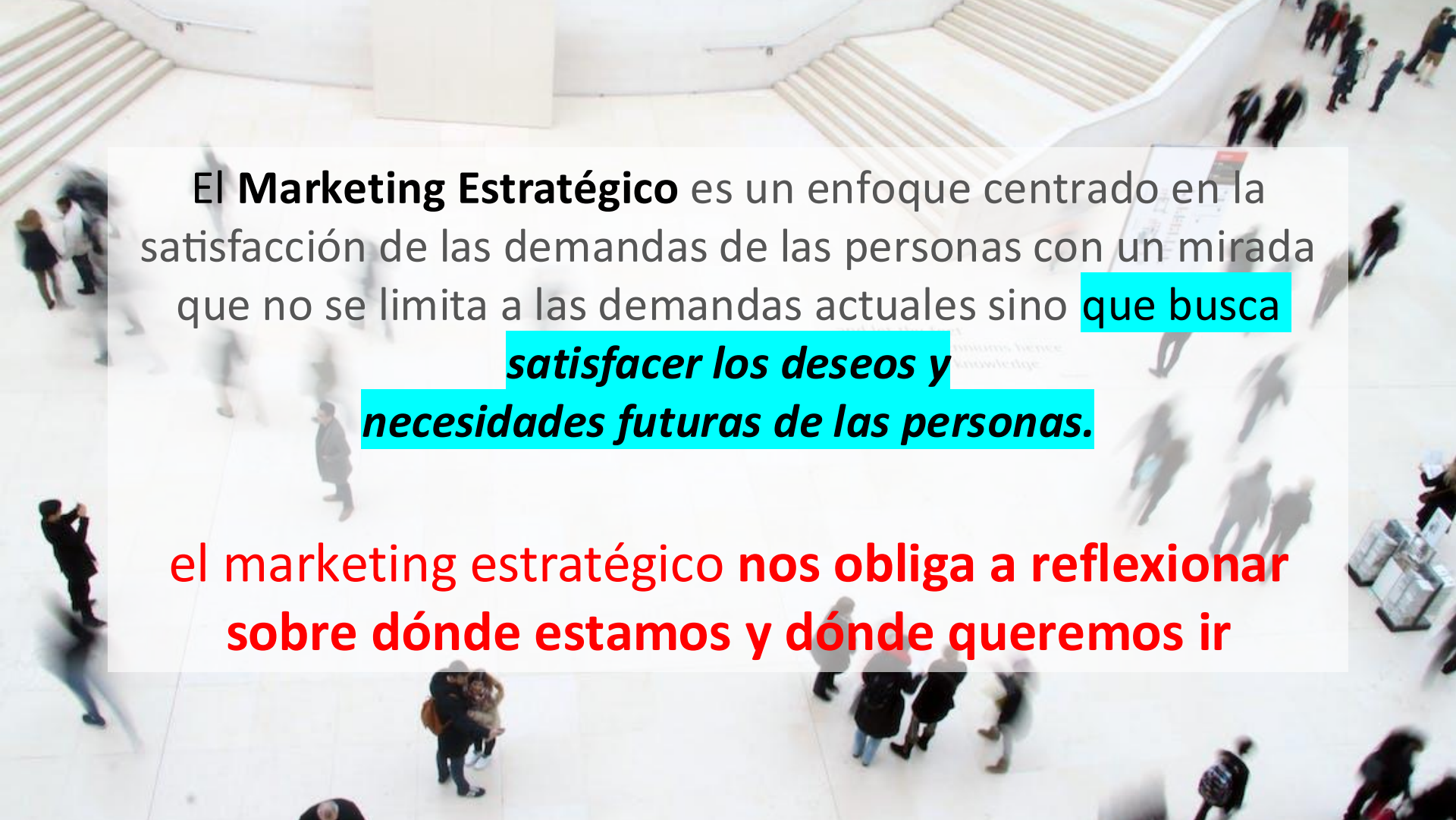
¿MARKETING?

¿ESTRATEGIA?



Marketing (según P.Kotler y AMA):

Proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. Conocer y entender demandas, para responder



El **Marketing Estratégico** es un enfoque centrado en la satisfacción de las demandas de las personas con un mirada que no se limita a las demandas actuales sino **que busca** ***satisfacer los deseos y*** ***necesidades futuras de las personas.***

el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre dónde estamos y dónde queremos ir

CAMBIOS EN EL CONTEXTO

PRESENTADO POR: **SHEIN**



DIAGNÓSTICO DEL CONTEXTO





VOLÁTIL

Velocidad de
Innovación

Pensamiento
Disruptivo

INCIERTO

COMPLEJO

Capacidad de
Interconexión

COMPLEJO

Habilidad
de Interpretación

AMBIGUO

FRÁGIL

Velocidad
adaptación

ANSIOSO

Creación de
Propuestas

CONTEXTO

Alternativas
de valor

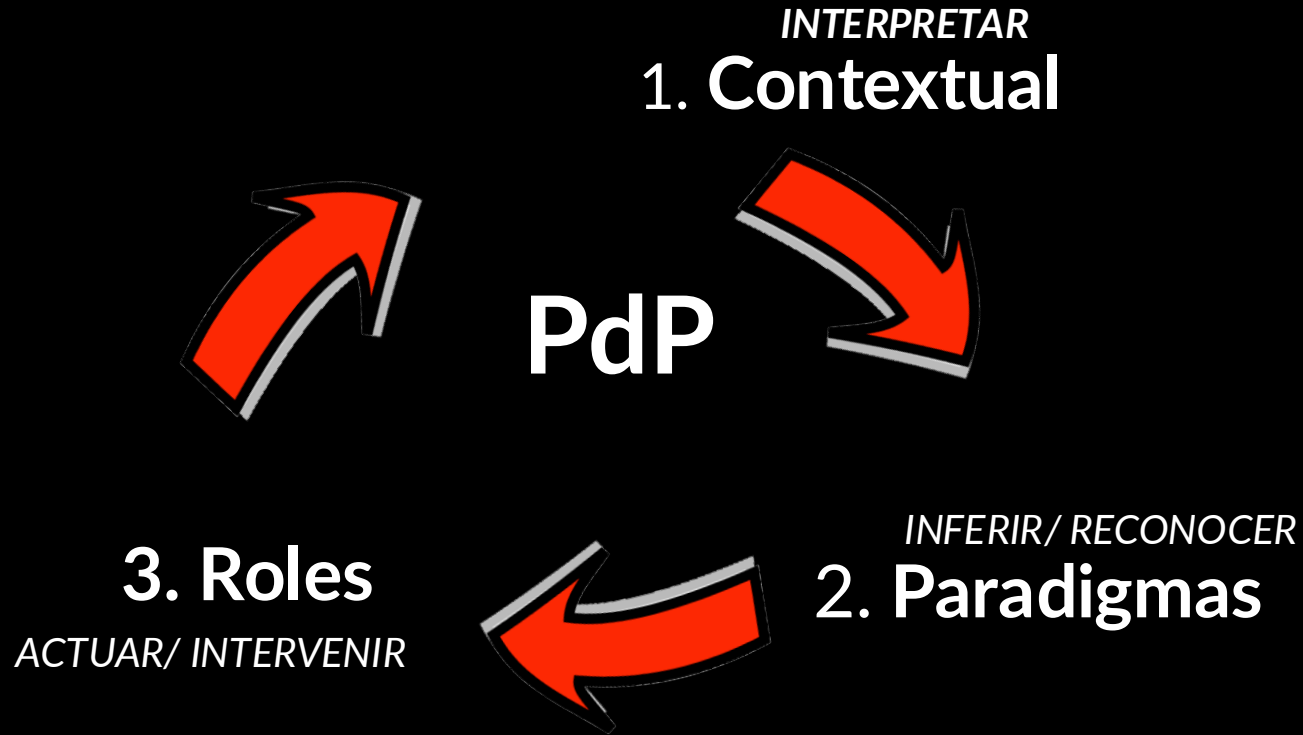
Capacidad
de adaptación

NO LINEAL

INCOMPREENSIBLE



TRANSFORMACIÓN



Marketing

01





Marketing Estratégico:

INICIAR EL CAMINO: EL ROL DEL MARKETING



THE ATTENTION TEST

Subtitulado por UPSOCL.COM



**Construir escenarios
Encontrar oportunidades
Crear soluciones**

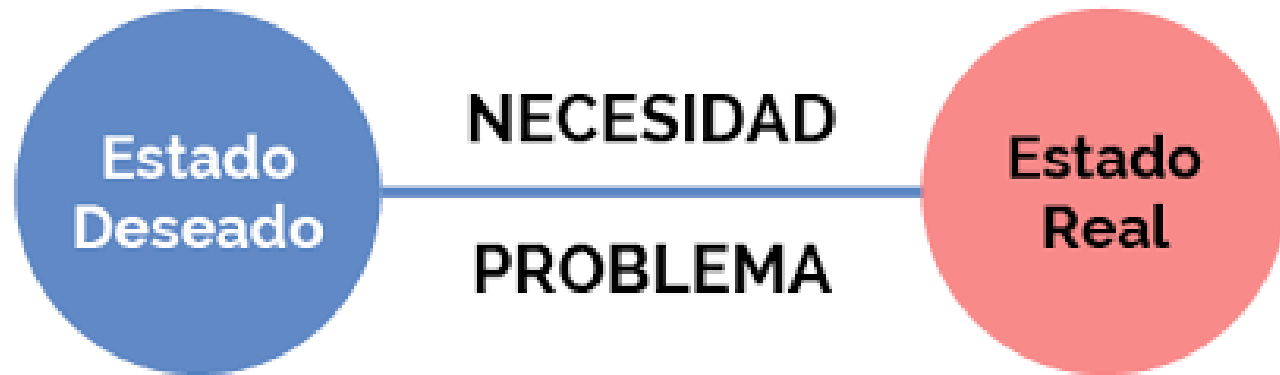
**Responder a demandas actuales
o futuras**

PASOS NECESARIOS:

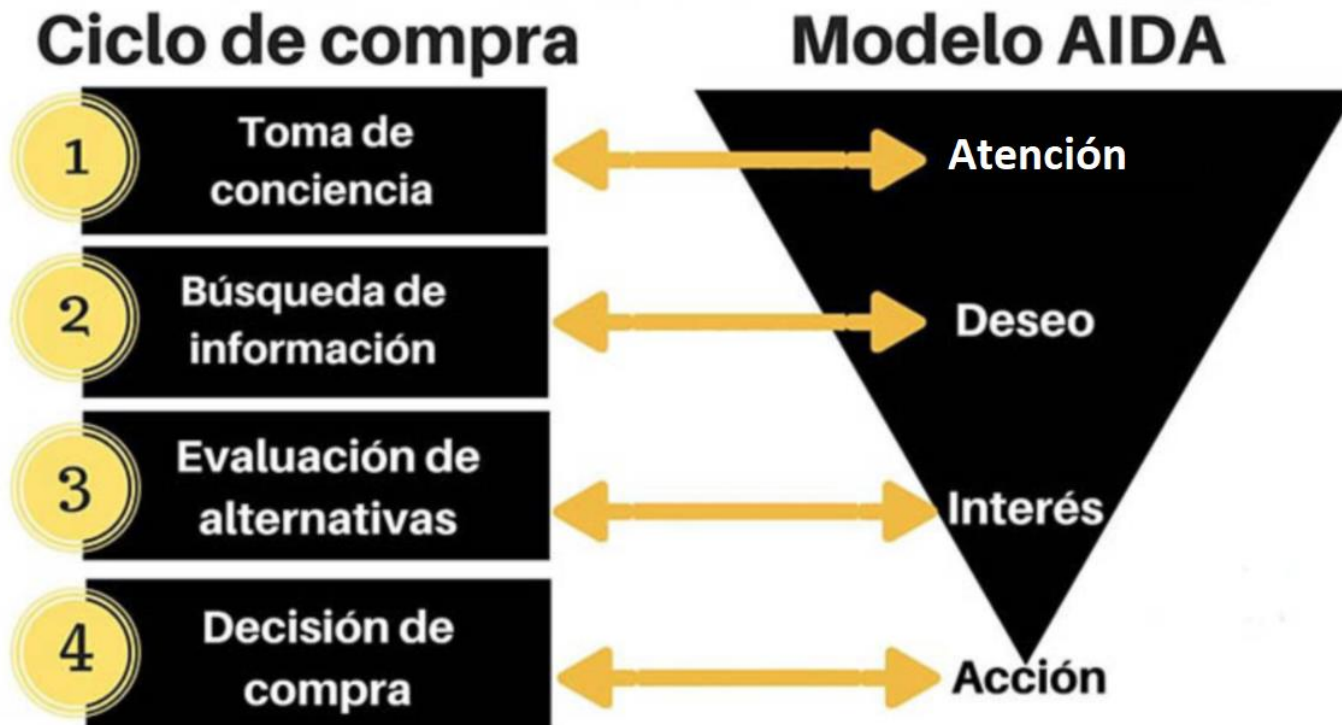
1. Proceso en el que se identifica el mercado.
2. Se valoran perfiles de usuarios con características similares en el rol que asumen frente a un problema.
3. Se comparan grupos y se opta por el del mejor tamaño, proyección de crecimiento y retroalimentación.
4. Se diseñan satisfactores a proponer para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



Psicología del consumo.



Psicología del consumo.



LAS

NECESIDADES

HUMANAS:

Autorrealización / trascendencia

Autorreconocimiento / autoestima

Pertenencia / relacionamiento

Seguridad / material

Fisiológica / funcionamiento

LAS NECESIDADES HUMANAS:

Conocimiento y belleza.

Autorrealización: logros personales, desarrollo, realización de sí mismo.

Reconocimiento: status, prestigio, nivel social, autoestima.

Pertenencia: necesidades sociales, amor, afectos, identificación de grupo.

Seguridad: futuro, protección, orden.

Subsistencia: alimento, vestimenta, sexo, vivienda.

consumo: oferta, demanda (ventajas competitivas).



Características del consumo

- ★ Muchas veces no es necesario
- ★ Es elegido entre muchos más productos de los que imaginábamos existen
- ★ Su elección no es conciente ni racional (no sigue pautas lógicas ni objetivas)
- ★ El consumo de un producto o servicio es simbólico, busca colmar un deseo
- ★ Al ser simbólico no se detiene ni satisface

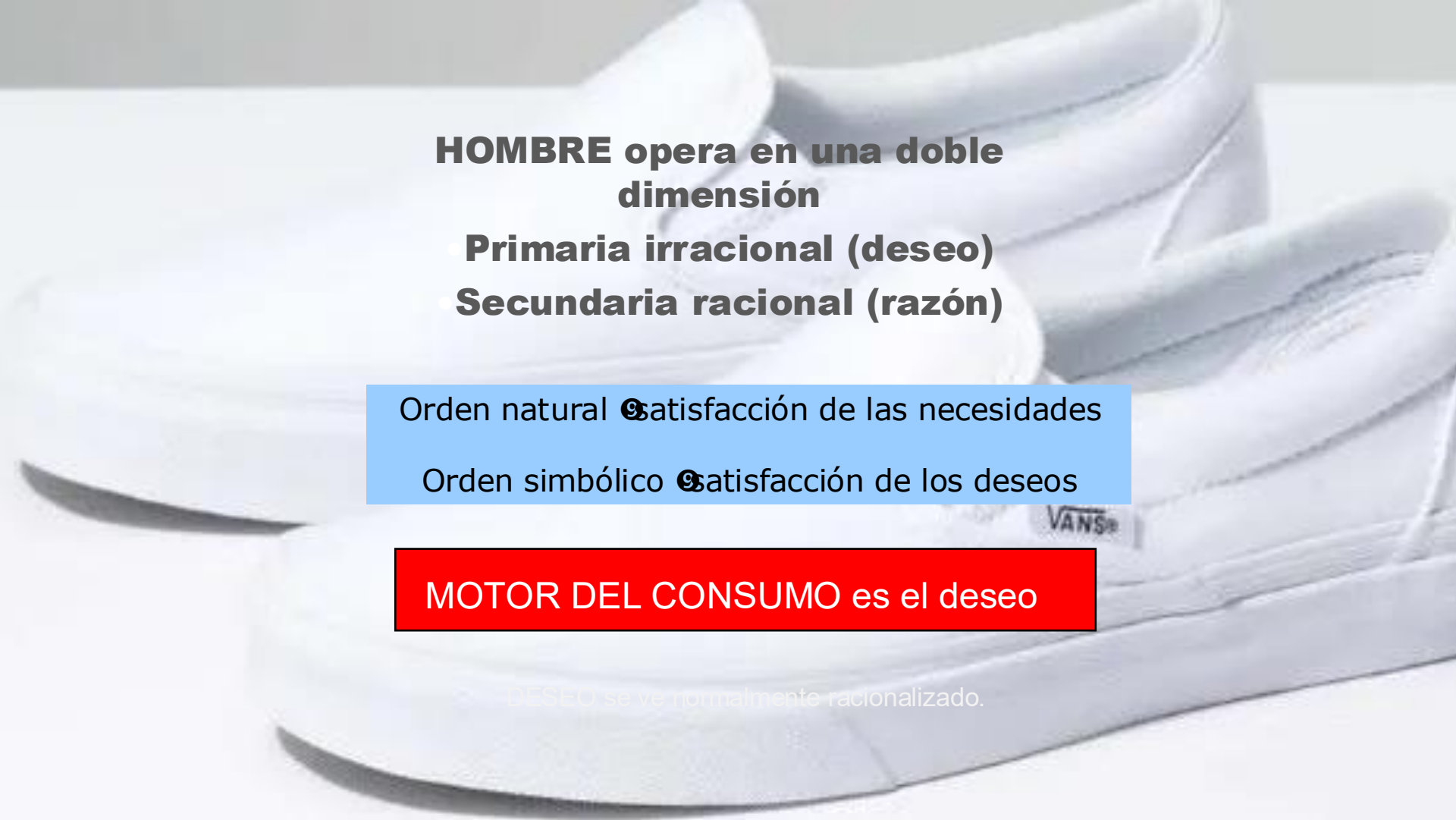
EL CONSUMO ES IRRACIONAL





SIN IMAGEN = NO HAY PRODUCTO

EN LO SIMBÓLICO EL INDIVIDUO SE COMPLETA CON OBJETOS



**HOMBRE opera en una doble
dimensión**

Primaria irracional (deseo)

Secundaria racional (razón)

Orden natural ➔ satisfacción de las necesidades

Orden simbólico ➔ satisfacción de los deseos

MOTOR DEL CONSUMO es el deseo

DESEO se ve normalmente racionalizado.

A close-up, high-contrast photograph of a car's front end. The focus is on the headlight, which is illuminated, showing a warm orange glow. The car's body is dark and highly reflective, mirroring the surrounding environment. A portion of a silver alloy wheel is visible on the right side of the frame. The overall mood is dramatic and modern.

SIN IMAGEN = NO HAY PRODUCTO
EN LO SIMBÓLICO EL INDIVIDUO SE COMPLETA CON OBJETOS

La Ecuación Estratégica

PRODUCTO
IMAGINARIO

BENEFICIO

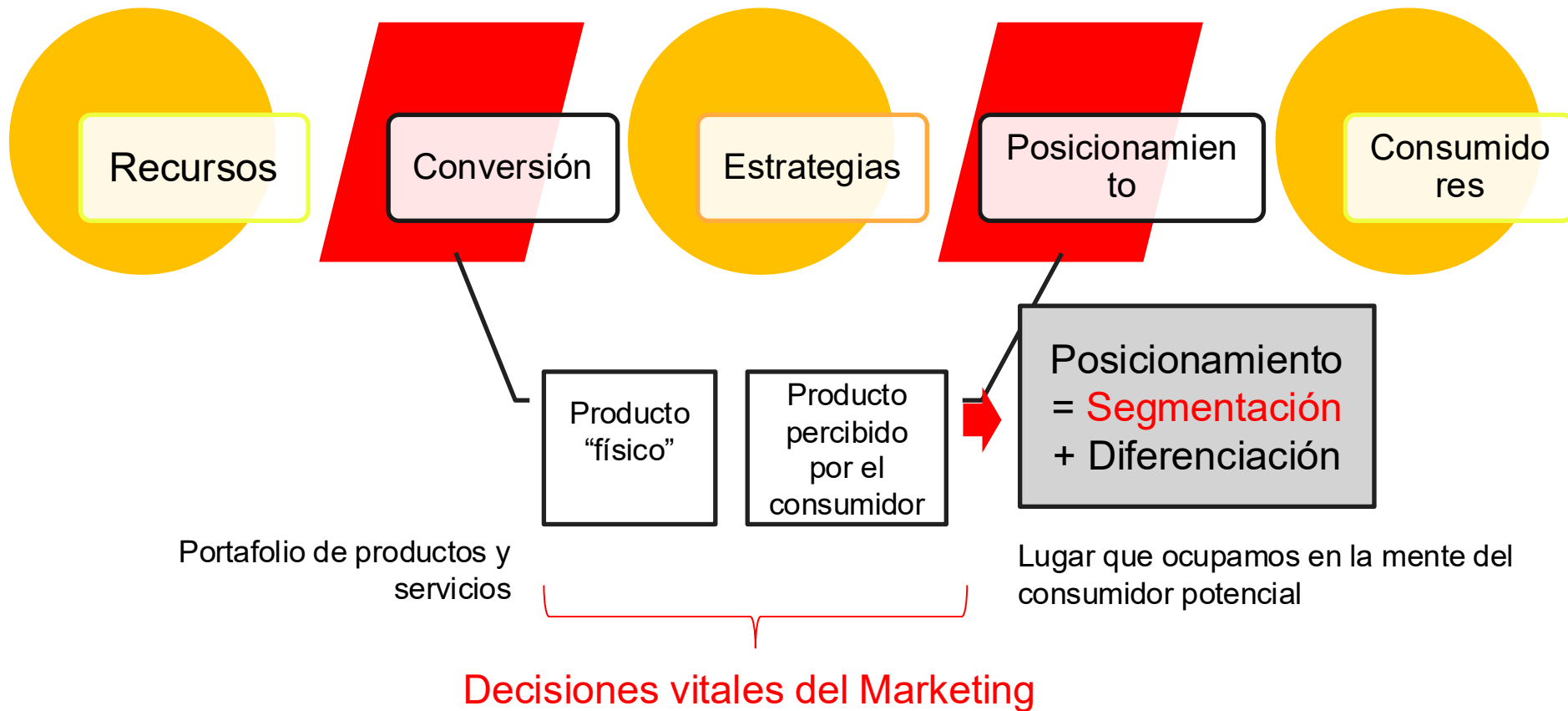
PRODUCTO
FISICO

PRODUCTO
ECONOMICO

VALOR DE
MARCA

Basada en Marketing Estratégico, Alberto Wilensky

Construcción en el Consumidor



Construcción en el Consumidor

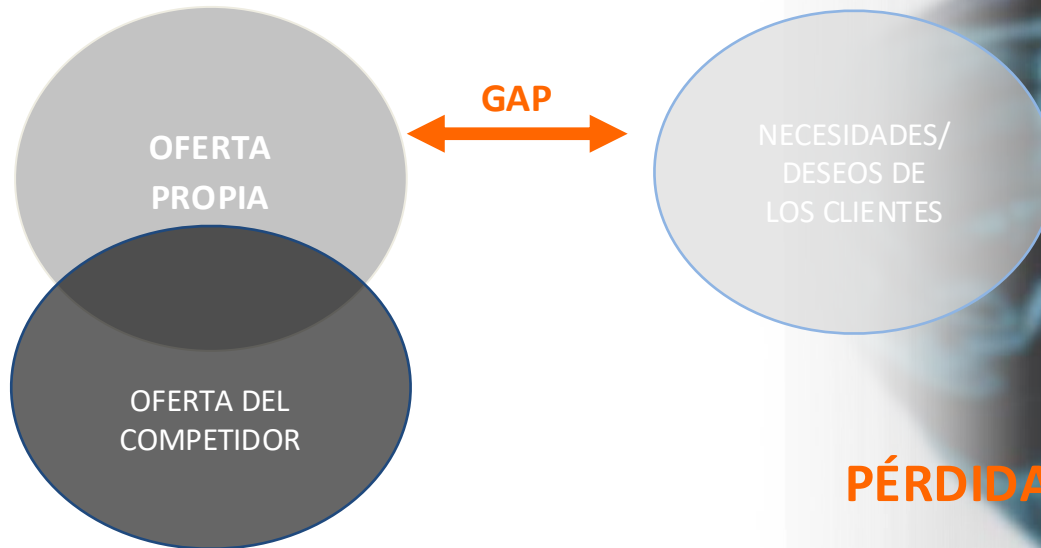


NUEVAS DEMANDAS:

COMPATIBILIDAD / DOMINANCIA



NUEVAS DEMANDAS: COMPATIBILIDAD / DOMINANCIA



PÉRDIDA DE COMPATIBILIDAD



Relación

dominancia/compatibilización

GRADO DE DOMINANCIA	Alto	LÍDER	LÍDER PRECARIO
	Bajo	FUERTE SEGUIDOR	REZAGADO ABSOLUTO
		Alto	GRADO DE COMPATIBILIZACIÓN
			Bajo





LA PARTIDA: ENTENDER AL CLIENTE

1. Datos demográficos

- Género
- Edad
- Localización
- Nivel de Educación
- Nivel de Ingresos
- Industria / Empleo

2. Preferencias y hábitos

- Intereses
- Pasatiempos
- Pasiones
- Tipos de blogs que es probable que lea:
- ¿Qué revistas lee?
- ¿Qué le hace confiar en un blog/marca/fuente nueva?
- Libros favoritos
- Aficiones
- ¿Qué asuntos sociales le afectan?
- ¿Qué haría en un día libre de trabajo?
- ¿Le gusta viajar? ¿Dónde iría?

3. Hábitos sociales

- ¿Usa redes sociales? Si es así, ¿con qué frecuencia?
- Twitter
- TikTok
- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- Youtube
- Pinterest
- Otras redes sociales
- Email
- ¿Qué red o canales es más probable que util información o recomendaciones con sus amigos?

¿Quién es el cliente?

4. Factores psicológicos

- ¿Cuál es su necesidad o interés primordial en la vida?
- ¿Cuáles son sus mayores preocupaciones o puntos de dolor?
- ¿Qué le da miedo o le hace sentirse frustrado?
- ¿Cuáles son sus deseos?
- ¿Qué ambiciones tiene?
- ¿Está satisfecho con su trabajo?
- ¿Y con su vida?
- ¿Cuáles son sus valores?
- ¿Qué objetivos tiene?
- Si compra tu producto, contrata tus servicios o lee tu blog ¿cómo le hará sentir?
- ¿Qué tipo de experiencia busca cuando se interesa por un producto o servicio?

PRIMER PASO: Identificar **los segmentos de Clientes / Avatars** del proceso.

¿Quiénes son?

¿Qué rol / función cumplen en el proceso?

#1.- Como individuo,

a través de su perfil demográfico, personalidad, intereses, historia personal.



#2.- Como Cliente, en el contexto del ecosistema del servicio:

necesidades, preocupaciones, y expectativas específicas en torno al producto.

Fuentes de información para su configuración.

- Equipos Comerciales
- Servicio al Cliente
- Comunidades on-line
- Analítica
- Clientes (Paneles / Entrevistas)

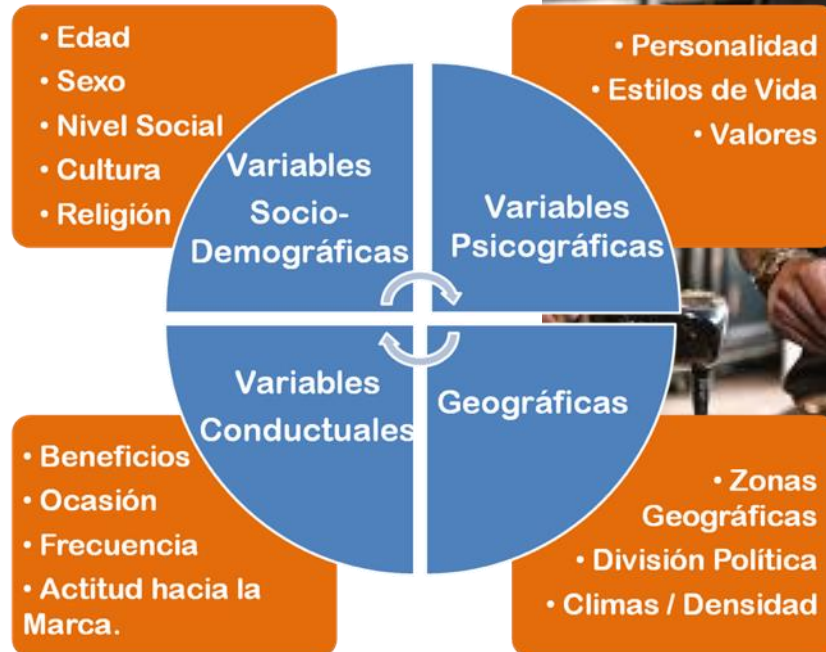


Identificar **los segmentos de Clientes / Avatars** del proceso.

¿Quiénes son?

¿Qué rol / función cumplen en el proceso?

#1.- Como individuo,
a través de su
perfil
demográfico,
personalidad,
intereses, historia
personal



Identificar **los segmentos de Clientes / Avatars** del proceso.

#2.- Como Cliente, en el contexto del ecosistema del servicio.



Entender quién es cliente, desde múltiples perspectivas, para **construir percepciones de valor**



El Dolor/ Oportunidad que presenta mi cliente

Entrevistas de validación





¿Qué
comercializan
los proyectos
presentados?

- Merendero Dejando Huellas.
- Kethec.
- Protools.
- Multilev.
- Escuela Raíces Huarpes.
- Centro Verde Guaymallén.
- Innpets,
- Rentify
- Predicción de avalanchas.
- Tiroides.
- Jóvenes Rurales.
- Autolec.

¿CUAL ES EL PROBLEMA, LA DEMANDA INSATISFECHA O MAL SATIFECHA?
CUÁL ES LA OPORTUNIDAD?

ENTREVISTA

Primer acercamiento: Entedimiento

REFLEXIÓN

Segundo acercamiento: Profundización

INFORMACIÓN DE LA PERSONA QUE NOS PERMITA

1. Reconocerla (aunque la conozca)
2. Definir su perfil y sus necesidades explícitas e implícitas
3. Definir un dolor u oportunidad

ENTREVISTAS DE EMPATÍA

En el extremo receptor de la empatía es sentirse escuchado. **Sentirse escuchado es sentirse valorado.** Una entrevista de empatía trata de escucha activa y la audición activa. Los siguientes puntos destacan su importancia:

1. Entrevistas de empatía permiten a los usuarios a hablar de lo que es importante para ellos.
2. Se centran en los aspectos emocionales y subconscientes del usuario.
3. Permiten a los entrevistadores obtener ideas sobre cómo los usuarios se comportan en ambientes y situaciones.
4. Pueden revelar soluciones que usted no podría haber descubierto lo contrario, o las necesidades y desafíos que podría ser con vistas a.
5. Entrevistas de empatía son obtener más profunda y va más allá de la marcha de las preguntas obvias
6. Está haciendo el sujeto sentirse a gusto para que él o ella puede arrojar la máscara y hablar desde el que realmente siente.
7. Entrevistadores ofrecen una oportunidad de observar el lenguaje corporal y las reacciones de los sujetos. Esto permite preguntas espontáneas basadas en observaciones.

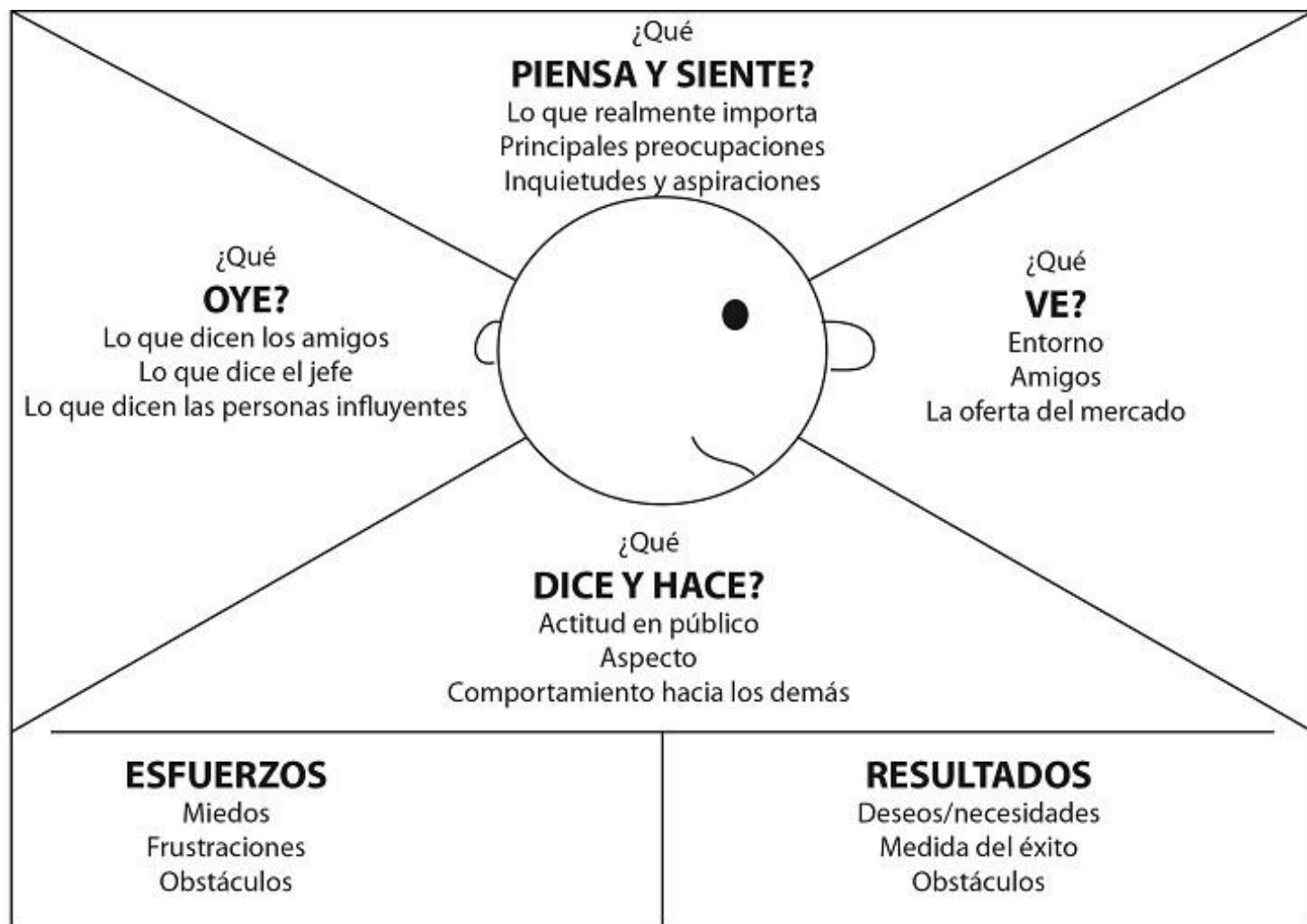
GUIA RÁPIDA DE ENTREVISTAS DE EMPATÍA

1. Preséntate a ti mismo (o al equipo que entrevista)
2. Presenta tu proyecto.
3. Averigua quién es el entrevistado (pregunte el nombre, de dónde vienen).
4. Construye rapport (relacionamiento)
5. Pregúntele a ocurrencias o instancias específicas ("Háblame de la última vez...")
6. Mantener preguntas a menos de diez palabras.
7. Haz una pregunta a la vez.
8. Fomenta las historias.
9. Buscar incoherencias y contradicciones; lo que la gente dice y lo que pueden ser muy diferentes.
10. Observa ñas claves no verbales, tales como el uso de las manos, expresiones faciales.
11. No sugerir respuestas a sus preguntas.
12. Haz preguntas neutrales como "¿Qué opinas sobre...?"
13. Explora las emociones como "¿por qué crees...?" "¿Qué sientes...?"
14. Si te quedas atascado, preguntar "¿por qué?" Constantemente preguntando por qué cava más profundo en la emoción y la motivación. Estos ayudan a comprender el comportamiento del usuario e identificar necesidades.

ENTREVISTAS DE EMPATÍA - CLAVES

- Preparar la entrevista!
- Siempre tener *mentalidad abierta y curiosa*
- Suspender el juicio. No estás allí para juzgar. Mantener una mente abierta.
- Estar totalmente presente. Estar realmente allí. Alguien puede decir si usted preferiría estar en otra parte. *Mostrar a cada entrevistado que están la persona más interesante, que nunca ha conocido.*
- Silenciar todos los dispositivos. No mirar tus textos o responder llamadas telefónicas.
- Siempre *traer una grabadora para documentar la entrevista.*
- Entrevista en pares. Uno puede hacer preguntas mientras el otro toma notas. Usted puede tomar vueltas.
- Avisar al entrevistado como se va a utilizar la información
- De ser posible realizar una segunda entrevista *con 30 minutos de intervalo*
- Esto le da al entrevistador un tiempo para hacer notas adicionales y compilar sus pensamientos mientras todo está todavía fresca en su mente.

MAPA DE EMPATIA



UXPRESSIA

DESARROLLAR

REVISAR

COPIAS

PRESENTE

EXPORTAR

VER

COMENTARIOS

FUENTE

GASTON CUARANDA

GASTON CUARANDA

TAMANO DE MUESTRA: 20

TIPO: Artesano

4 %



Gaston Cuaranda



|| Consegui un banco que me permita una experiencia de usuario 100% digital, billetera virtual, cuenta bonificada, crédito hipotecario a las mejores tasas, y beneficios en cuanto a mis intereses: viajes (millas), vinos, amigos, naturaleza, libros y familia.

|| Demográfico

Masculino

32 años

Argentina

Soltero

Consultor / Facilitador

Ingresos

+ AGREGAR CAMPO

|| Competencias / habilidades

Pensamiento Digital

0 25 50 75 100

Gestión Multiplataformas

0 25 50 75 100

Utilización de Criptomonedas

0 25 50 75 100

Educación Financiera

0 25 50 75 100

|| Cita

La experiencia de usuario no resiste un mal servicio "" Cuando busco resolver un problema, pienso que deber resolverse en no más de 3 minutos "" Me gusta la customización de la propuesta de valor, 100% digital "

|| Antecedentes

32 años, Soltero, Sin hijos, Clase Media, Vivienda Unipersonal, Profesional, Autónomo (Independiente), Consultor / Facilitador, 100% digital, Tecnológico, Multiplataforma, Utilización frecuente de billetera virtual y app similares, + info en "Persona"

|| Motivaciones

Independencia financiera

Inmediatez de atención

Plan de fidelización en Millas

Productos customizados

Asesoramiento crediticio

|| Frustraciones

Claves complejas.

Sistema de identidad no biométrico

Onboarding físico obligatorio

Costo de cuenta base

tarjetas físicas (excluyente)

|| Marcas

+ AGREGAR IMAGEN

TRABAJO A REALIZAR