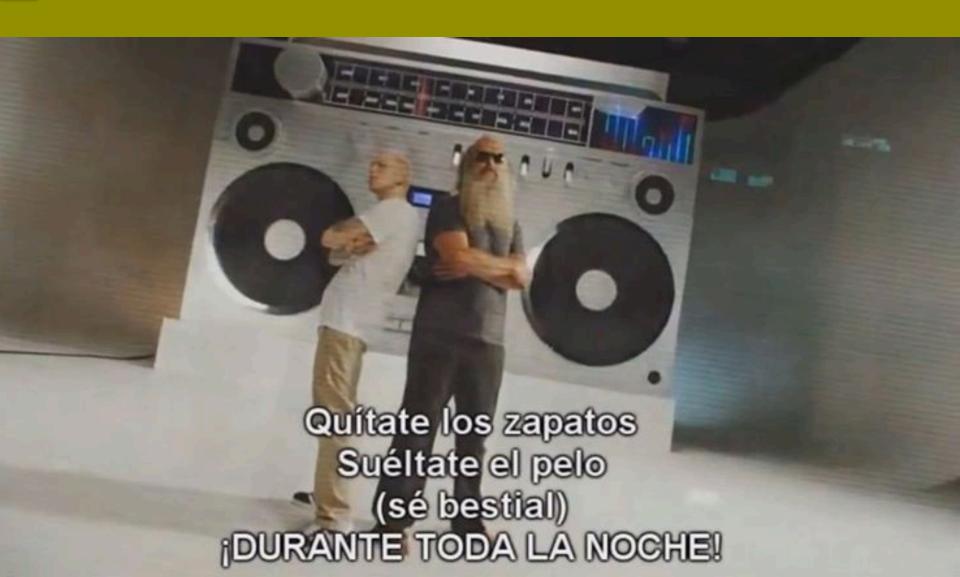
MIRANDO AL ENTORNO - Stakeholders



MIRANDO AL ENTORNO - Stakeholders



Historia de un resiliente



Generación X, Y,Z

(X) Baby boomer 1966 y 1982

TV en blanco y negro, jugado: canicas, a la cuerda, el trompo, ping -Pong, Atari, Nintendo, Sega y demás recreativas de la época hasta las XBOX live y la Playstation 122.

(Y) Generación del Milenio o Millennials 1983 - 1995

Libertad individual. Movimiento por los derechos civiles, la causa feminista en la década de 1970, los derechos de los homosexuales, los discapacitados, así como el derecho a la intimidad.

Altos ingresos de los hogares en los Estados Unidos.

(Z) 1990 – 2000 hasta hoy. Los atentados del 11 de septiembre de 2001

Sin medidas extremas como el terrorismo, escasez de habilidades interpersonales

Sin valores de la familia.

Individualistas.

Su sociedad existe en Internet donde se abre su mente y expresan sus propias opiniones.

Cultura Hip-Hop a nivel mundial Salto -

Salto - Golpe

África (esclavos) - inmigrantes latinos - New York



Danza: Breaking (quiebre)

Grafitti: denuncia social (lingüística)

Música: Scrach (Rasguño): Sampler,

eletrónica (uso de tecnología)

Rap: (rítmo y poesía)

Moda: Yeans, gorros jockey,

zapatillas, polerones con capucha

Don "Campbellock" Campbell (1951) bailarín y coreógrafo norteamericano inventó el "bloque"

Enseñaba a John Travolta `70 "Fiebre del sábado noche"

Sus pasos: Britney Spears, Christina Aguilera,



Hip-Hop dancer free style

Les complices de vogue par Pierre Groppo.



De Sarcelles à la tournée mondiale de Beyoncé en passant par le Cirque du Soleil, les Twins – alias **LAURENT & LARRY BOURGEOIS** – bluffent la planète avec leurs chorégraphies spectaculaires. Corps en caoutchouc et imaginaire pop mordant, ce tandem de danseurs autodidactes, 50 ans à eux deux, a pris pour ce numéro la pose à New York, avant de s'envoler destination Chine, Italie, Russie...



Si vous dansiez dans un film... Ce serait un film d'action. Un kung-fu avec Bruce Lee et Jackie Chan.

- Quelles ont été les rencontres qui vous

om marques son de description de la description de la contactés directement. Depuis, on la suit sur sa tournée. Et sinon, on a dansé avec Missy Elliott, bossé avec Dr Dre et Justin Timberlake...

Avec qui rêvez-vous de vous produire?
Jim Carey. Parce que c'est un vrai
caméléon. Et qu'on aimerait bien chanter.
Et jouer la comédie. C'est dit.

Qu'est-ce que la mode représente

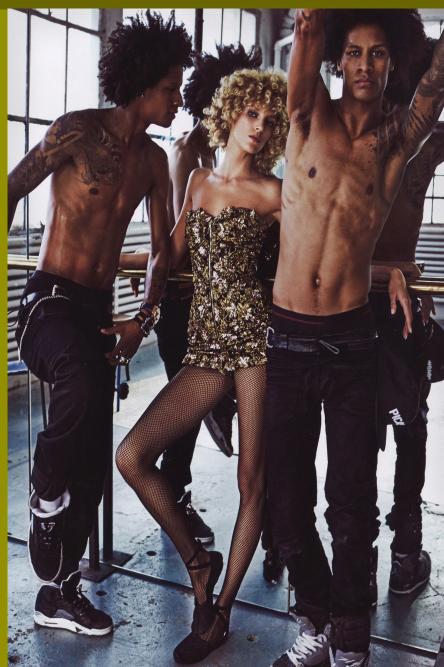
pour vous?

On adore, depuis toujours. Notre identité visuelle tient beaucoup à notre look. Et du côté du dressing, on aime bien Riceardo Tisci chez Givenchy, Hedi Slimane pour Saint Laurent, Alexander Wang... Et nous avouons un faible pour notre copain Anthony Vaccarello.

Quels sont votre mantra et votre B.O. de la saison?

He as alson?

Pour le son, Somewhere in America de
Jay Z., Pour le mantra, carpe diem, pourvu
qu'on continue à faire ce que l'on aime!



LES TWINS



LES TWINS tendencias moda





LES TWINS: Exclusividad



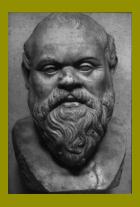


Hip - Hop y la Tecnología Deseo v/s Necesidad

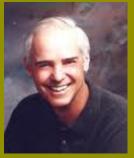


"La Religión del Marketing Vende un Producto que nos Inmortalice, haga de nuestros Clientes; nuestros mejores Predicadores; Devotos Accionistas del Imaginario Colectivo de nuestro Mercado: La Humanidad". Victoria Andrea Muñoz Serra

ORIGEN COACHING



Sócrates (antigua Grecia 470 a. C. - 399 a. C.) Diálogo: Conversando y haciendo preguntas, saca los conocimientos que tenían sus discípulos dentro: Mayéutica (partera en griego); dar a luz la verdad oculta.



Timothy Gallwey (1938 UK) en los '70 El peor enemigo de un deportista era su propia mente y desarrolló una serie de libros para ayudarlo a superar bloqueos y obtener un mayor rendimiento.



Thomas J. Leonard (USA1956 -2003) Padre del Coaching Moderno.



DEFINICIÓN COACHING

Coach (entrenar)

No enseña, asiste al coachee
a lograr un aprendizaje de sí
mismo.

Observación nuevos puntos de vista, análisis de paradigmas, creencias y conductas

Toma de conciencia sobre la elección y sus consecuencias

Determinación de los objetivos qué quiere lograrse

Actuación en forma sostenida en el tiempo

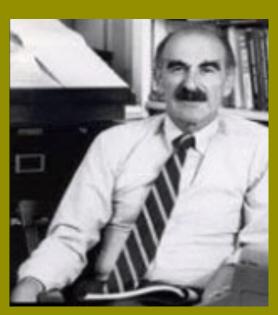
Medición el objetivo está cerca o lejos; O corregir la actuación



ORIGEN MARKETING

Theodore Levitt (USA 1925 - 2006)

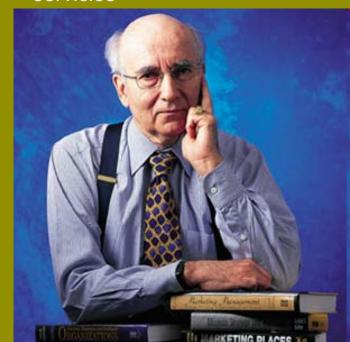
Da origen al Marketing (1950) orienta los productos a los compradores, junto con los esfuerzos de promoción masivos (Publicidad)



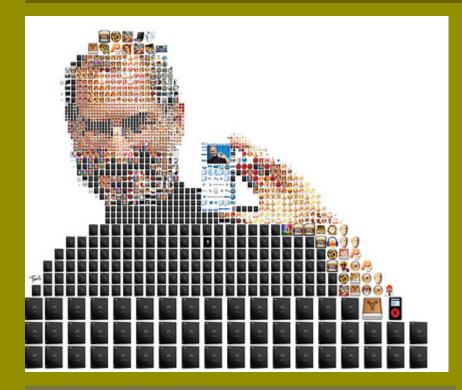


Philip Kotler (USA 1931) Padre del Marketing

- Proceso social y administrativo
- Grupos e individuos satisfacen sus necesidades
- Crean e intercambian bienes y servicios



DEFINICIÓN MARKETING



Técnica de Administración Empresarial:

- Anticipa la estructura de la demanda del mercado elegido
- Concibe, promociona y distribuye los productos y/o servicios que satisfagan y/o estimulen la demanda
- Maximiza las utilidades de la empresa

Philip Kotler

Mc Carthy y William:

- Satisfacción del Cliente
- El Esfuerzo global de la Organización
- El Beneficio como Objetivo (no simplemente ventas)

Conoce y comprende al consumidor para que el producto o servicio se adecue y se venda por si solo (Diseño)









OBSERVACIÓN

"INTUICIÓN" = SABER LEER

FEEDBACK

LAS PARTES
LAS PARTES ENTRE SI
EL TODO





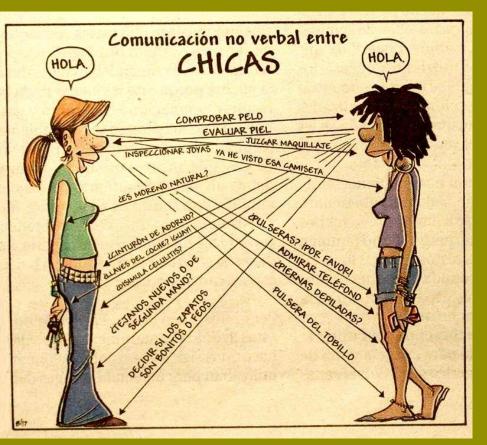
ARMA: "CUIDA A QUIEN SE LA DAS"



LA
FRUSTRACIÓN
GENERA
AGRESIÓN



COMUNICACIÓN NO VERBAL



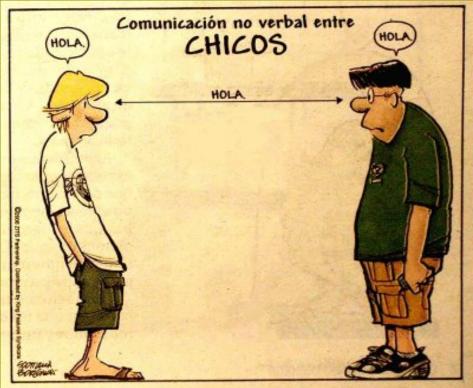
P.N.L. - SUBLIMINAL

Proxémica

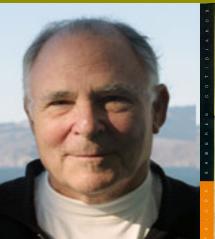
kinesia

Paralenguaje

(Neuromarketing): Tomografía Funcional



COMUNICACIÓN NO VERBAL



Paul Ekman Cómo Una guía para utilizar en el trabajo da política y la pareja detectar mentiras

- MICRO GESTOS
- P.N.L SUBLIMINAL
- Proxémica
- kinesia
- Paralenguaje
- Grafología





Spot audífonos Dj. Ropa Deportiva







La acción genera el ser que somos

"Queda Lo Exterior Como Lo Que Es"

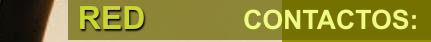
"Lo Que Parece Ser" y No Lo Que Es!

"El Exterior Modifica El Interior"

LO QUE SE VE ES LO MÁS IMPORTANTE:

1ª IMPRESIÓN (20 segundos)





- Amistades
- Compañeros
- Colegas
- Jefes
- Futuros jefes y colegas
- Colegas
- Conocidos
- Un nombre

TODO QUIEN ME RODEA

QUIEN ME PUEDE O PUDIERA **AYUDAR** ¡CULTÍVALOS SIEMPRE!

- Imagen
- Identidad
- Resiliencia
- Autocontrol
- Contrato Psicológico
- Coherencia
- Valores ejemplares
- Adaptación a la Cultura
- Profecía Autocumplida







Libertad de Elegir: Qué gano al juntarme contigo, me diviertes, compartimos intereses, podemos aprender el uno del otro?











MIEDO

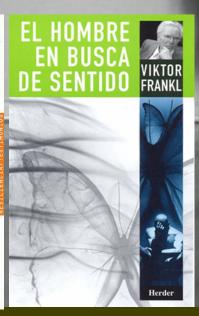
NO LE TIENES MIEDO A LO QUE IMAGINAS QUE ES

Tim Guénard

Más fuerte que el odio

Cómo escapar de un destino fatal y convertirse en un hombre feliz a pesar de la desgracia







TE AISLA
Te victimiza

DESCONOCIMIENTO DE LA TOTALIDAD; EN EL DETALLE SE ACABA EL MIEDO

- SE TEME AL SIN LÍMITE, LO INDETERMINADO
- NO TENER CONCIENCIA: CONOCIMIENTO Y CONTROL; TE ATEMORIZA A TI Y A LOS QUE TE RODEAN; TE PARALIZA
- TODOS NEGAMOS LO DOLOROSO O AMENAZADOR PARA SOBRELLEVARLO

































MIEDO FRUSTRACIÓN OCIO

AUTOCONTROL

MANEJO DE NUESTRA
ESTRUCTURA INTERNA Y DE
LOS OTROS
Autoestima

Seguridad

SENTIDO DEL HUMOR:
REIRSE DE UNO Y DEL
ENTORNO
"TODO ES UN SIMPLE
JUEGO"...
PERO SE JUEGA PARA GANAR!



PERSONAL BRANDING



- Experiencias: Vitales, Sensoriales y Emocionales (ESPECTÁCULO).
- Construyen su Marca a partir de Valores, Habilidades y Diferencias

LA AUTENTICIDAD EMOCIONAL



- Fortalece Relaciones Sociales y Económicas mediante Valores
- Personas toman Conciencia de su valor como Marca







MARKETING DE RELACIONES



MARKETING HUMANO - LA CONFIANZA - GENERA CREDIBILIDAD

- ■Transmitir su Promesa de Valor
- Predecir la Satisfacción
- Amplificar y Extender su Modelo



La Confianza es la base de todas las instituciones V/S Poder

La Pérdida de Confianza: Promesa de Valor No cubre las expectativa en Forma o Tiempo

PERCEPTION IS REALITY

- Imagen Personal y de Negocios Interactúa con el Entorno
- Tener o <u>No</u> un Vínculo Contigo y Sostenerlo: Comprándote, Vendiéndote, Atendiéndote
- Sentido del Humor
- Coaching Integral Sinergología (Selección de Personal)





 COMUNICACIÓN <u>NO VERBAL</u> que se Contradice con el Mensaje Oral (Proxémica, Paralenguaje, Kinesia, Microgestos: Sinergología) [Selección de Personal]: Discurso Pierde Importancia y Credibilidad.

SEMIOTICA DEL MARKETING CORPORATIVO

La Vivencia en tu Negocio debe ser única, especial y lo más emotiva que sea posible.

CREA EXPERIENCIAS AGRADABLES



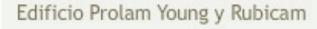
baixas y del río ARQUITECTOS

Lugar Físico o Virtual donde recibes a las personas, tu trato (todos los que trabajan contigo desde la puerta y el teléfono hasta el almacén y la cobranza, tu presentación)







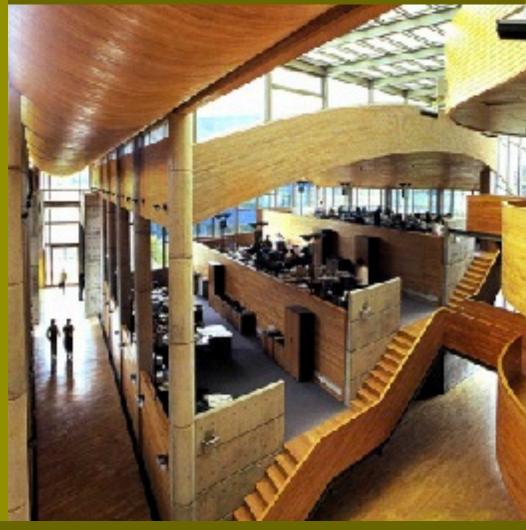


SEMIOTICA DEL MARKETING ARQUITECTÓNICO





Signo - Símbolo - Señal



LAS PARTES - LAS PARTES ENTRE SI - EL TODO

FOCALIZA TU TARGET - FEEDBACK





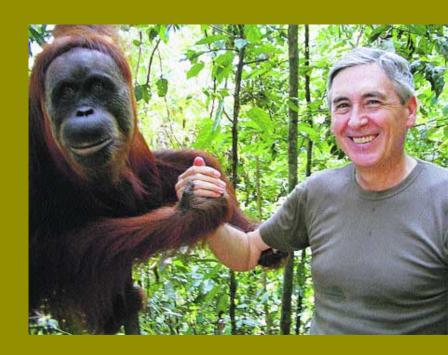
- Pregunta y Escucha
- Pregunta en Calidad y Cantidad
- Comprende
- Distingue Expectativas de Características
- Evalúa Satisfacción de tus Clientes. Prohibido Suponer Que Todo Salió Bien
- Pregunta qué imagen proyectas y confróntalo con lo que piensas de ti
- Comprométete a Entregar en Tiempo y Forma
 Cuando Depende de Ti: Contingencias



MANTEN TUS VALORES Y SELLO PERSONAL

- Clientes Emocionales (compras personales) Racionales (compras industriales)
- Compras un mal producto a quien que te cae bien
- No Compras un buen producto a quien genera rechazo.
- Interésate por su Persona. RAPPORT





SOCIOS ESTRATÉGICOS

Clientes, Prospectos, Colaboradores y Relacionares

- Son tus Promotores.
- Trabajadores y Proveedores Clientes Internos y Aliados, busca Su Bienestar

INVIERTE TIEMPO Y DINERO EN TU IMAGEN Y LA DE TU NEGOCIO

- Pagina Web, Redes Sociales, Uniforme de Calidad
- Comodidad a tus Usuarios: internet y televisión para la espera etc.



Red de Contactos

Base de Datos: comportamientos de compra, PERFIL PSICOGRÁFICO



GREEN MARKETING

PRODUCTOS VERDES: Ahorro en la Cadena de Valor o Reducciones de Energía e Insumos

 Materiales reciclados, consumir menos energía, reducir emisiones de CO2, empaque biodegradable, que agregue más elementos naturales



GREENWASHING

Una planta hace exactamente lo mismo sin tener que encerrarla

- Educar para que el Mercado Entienda, Acepte y los Prefiera
- Comunicar los esfuerzos en materia Sustentable a los Stakeholder
- RSE debe hacerse por convicción y no por marketing
- En vez de empaques con "sellos" ESR (Empresa Social Responsable), FSC (Consejo de Administración Bosque), ISO (Organización internacional de Estandarización) 14000 (Gestión Medioambiental)



MARKETING DE RETORNO SOCIAL - SOCIOTECNIA

- Marketing Social: Las Causas; Metas No Lucrativas
- Marketing Social Corporativo: Pregnancia de Marca (beneficio) a través de actos sociales.
- RSC o RSE

Relación Empresa y Clientes:

"La Vida Moderna" (estrés, depresión, aislamiento) enfermedades que afectan el bienestar social de los Consumidores y al propio Mercado.

Cuotas de Fidelización: Validarse frente a consumidores informados y preocupados por comprar y cuidar el entorno socio-ambiental.



- INFORMACIÓN
- EDUCACIÓN
- PUBLICIDAD





ECOLOGÍA URBANA:

- Promotor del Cambio
- ■Compromiso con la Causa
- Organización
- Perseverancia

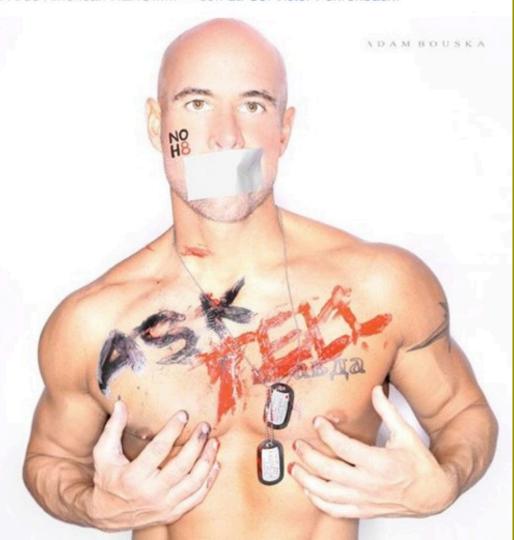
MARKETING DE RETORNO SOCIAL - SOCIOTECNIA

This has got to be one of my favorite of the NOH8 Campaign Lt. Col. Victor Fehrenbach.

I hope you know how much we respect and think the world of you for everything you have done for us.

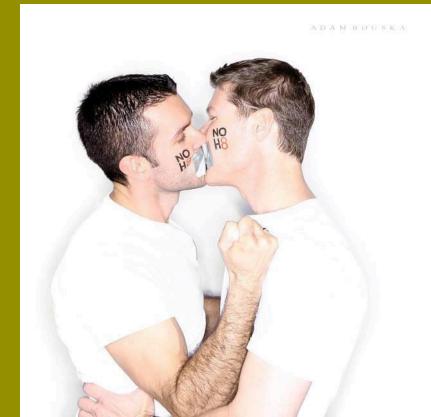
Your Country loves you!!!!!

A true American HERO!!!!!! - con Lt. Col Victor Fehrenbach.



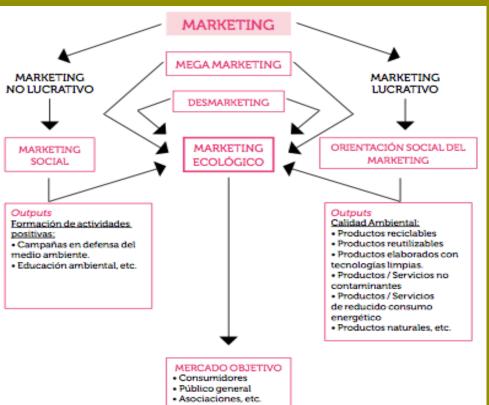
CAMPAÑA "Discriminación sexual"

La **Campaña NOH8** (*No hate*, en español: *Odio, no*) es una protesta fotográfica en contra de la Proposición 8 de California, que prohíbe el matrimonio entre personas del mismo sexo en ese estado



GESTIÓN Y MARKETING ECOLÓGICO

- Uso Racional del Agua Potable
- Reducción y Separación de los Residuos
- Reducción del Dióxido de Carbono
- Alternativas Ecológicas de Transporte Urbano
- Abandono de Animales Domésticos



Fuente: Vicente Molina (2001, p.109)

ESTRATEGIA WIN-WIN



Taxis Ecológicos EcoCabs

- Publicidad Móvil: transporte híbrido a tracción humana y motor eléctrico.
- Modelo de Negocio: Sponsors
- Transporte Gratuito Dublín Irlanda.
- Descongestiona la ciudad y reduce los niveles de ruido
- Valor a la Imagen de Marca: atributo
 "verde"; vehículo ecológico.

EMPRESAS INCONSISTENTES: PREDICAN Y NO PRACTICAN



PIERDEN:

CLIENTES

OPORTUNIDADES

CREDIBILIDAD

EL VALOR DE SU MARCA

- Supermercados con casi 100 cajas, pero pocas funcionando
 - Multitiendas: invierten en publicidad, sin ningún vendedor para atenderte
- Bancos que en sus días de más movimiento tienen una sola caja
- Clínicas Privadas de Salud que tienen una demora excesiva en las emergencias

SOCIAL MEDIA

- Comentar
- Criticar
- Socializarse



- Humaniza la Empresa
- Decide a quién Escuchar y a quién No

Social Media Landscape





BENEFICIOS SOCIAL MEDIA



FE EN LA HUMANIDAD

- Crear Productos: vida más sencilla y feliz
- Conseguir más Fans o Seguidores <u>NO</u> es una Estrategia REAL DE VENTA.
- DEBE ESTAR VINCULADO AL CONTENIDO "Su razón de Ser" = DIFUSIÓN

- Feedback Directo: Mejora la Calidad de los Productos y Servicios
- Testear Productos antes de su lanzamiento
- MEDIO BARATO: Posiciona la Marca
- Comunica Acciones de Responsabilidad Social, historias de Beneficios de los Productos
- Detecta Problemas y Soluciones: Gana Confianza y Respeto

