


**POR FAVOR HAS LLEGAR
ESTO A LOS MORTALES, THANKS.**



MARKETING A ESCALA HUMANA

Prof. Victoria Andrea Muñoz Serra



**POR FAVOR HAS LLEGAR
ESTO A LOS MORTALES, THANKS.**

MARKETING A ESCALA HUMANA

Prof. Victoria Andrea Muñoz Serra

“La Nueva Religión del Marketing busca Vender un Producto que nos Inmortalice y haga de nuestros Clientes; nuestros mejores Predicadores; Devotos Accionistas del Imaginario Colectivo de nuestro Gran Mercado: La Humanidad”.

Victoria Andrea Muñoz Serra

PERSONAL BRANDING



La Información **Es un Arma** que puede actuar en contra tuya...

“Cuida a quien se la das”



LA AUTENTICIDAD EMOCIONAL



La Frustración genera Agresión

Trabajo en Equipo v/s Individual

Bajo Presión se Conoce a la Gente

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

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

MARKETING DE RELACIONES



PROMESA DE
VALOR



EXPECTACIÓN



CONFIANZA



SATISFACCIÓN

MARKETING HUMANO - LA CONFIANZA - GENERA CREDIBILIDAD

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



PREDICADORES DE LA CALLE

Después de ver esto, empezaré a creer más en ellos

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 No un Vínculo Contigo y Sostenerlo: Comprándote, Vendiéndote, Atendiéndote
- Sentido del Humor
- Coaching Integral - Sinergología (Selección de Personal)

"Las cosas no se dicen, se hacen, porque al hacerlas se dicen solas"

Woody Allen



- **COMUNICACIÓN NO VERBAL** que se **Contradice** con el Mensaje Oral (Proxémica, Paralenguaje, Kinesia, Microgestos: Sinergología) (Selección de Personal): **Discurso Pierde Importancia y Credibilidad.**

SEMIOTICA DEL MARKETING

CREA EXPERIENCIAS AGRADABLES

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



Signo - Símbolo - Señal



LAS PARTES - LAS PARTES ENTRE SI - EL TODO

FOCALIZA TU TARGET - FEEDBACK



- **Pregunta cómo estuvo la Comida y el Servicio**
- **Llama al Comprador y Averigua cómo llegó el Pedido y si está conforme con lo Recibido.**

- **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 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**



No Trates con Indiferencia: a tu Cliente,
tu Promotor o un Fiero Demoledor

SOCIOS ESTRATÉGICOS

Clientes, **P**rospectos,
Colaboradores y **R**elacionares

- 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)

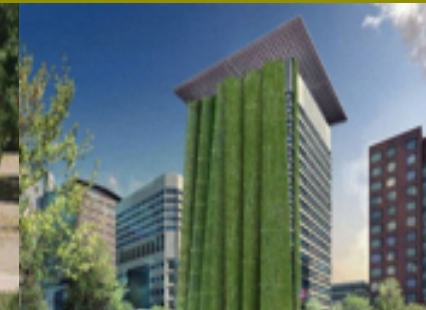
Emprendo Verde
www.emprendoverde.cl

inversionistas
información charlas Workshops
Ideas 2012 15 eventos noticias
Investor day 40 speakers
05 regiones Networking twittcams

pipartner®

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**



Borja Huidobro Edith Green-Wendell
Wyatt Federal Building, Portland USA

- **INFORMACIÓN**
- **EDUCACIÓN**
- **PUBLICIDAD**



Resiliencia Urbana

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.



Ejemplo: CAMPAÑA
“Violencia de Género”

ECOLOGÍA URBANA:

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

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

Fig. 1



Fuente: Vicente Molina (2001, p.109)

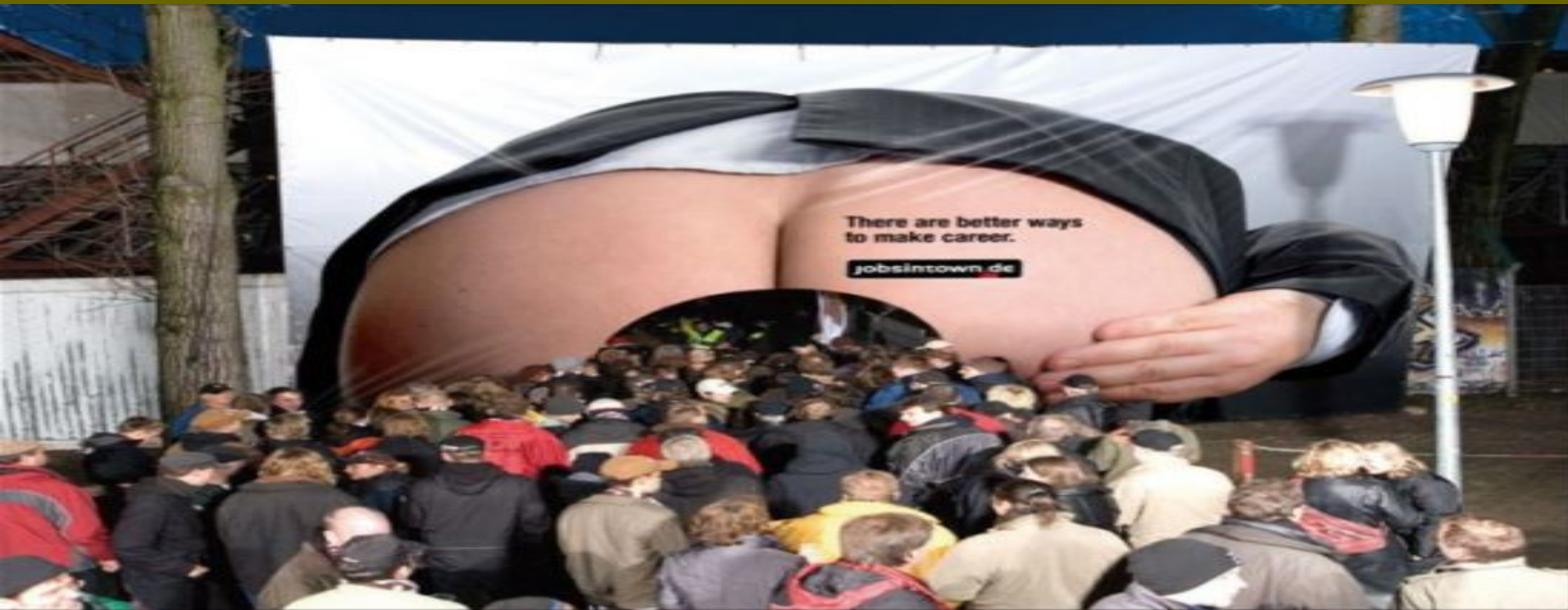
ESTRATEGIA WIN-WIN



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
- ➔ CON LAS MARCAS
- Humaniza la Empresa
 - Decide a quién Escuchar y a quién No
- ➔ CONEXIÓN EMOCIONAL



FE EN LA HUMANIDAD

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

BENEFICIOS DE SOCIAL MEDIA



- **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