



Tiene el honor de invitarle al Módulo de Capacitación  
para la reactivación de las MiPymes vía Zoom

## CONOCE A TU CLIENTE Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Martes 24 de Noviembre del 2020  
Hora R.D: 5:30 p.m. a 6:45 p.m.



### OSCAR CALDERÓN

Director de Maestría de  
Barna Management School



### MICHELLE DELANCE

Consultora Comercial y Marketing  
del Centro MiPymes Barna.  
Directora ejecutiva Fundación St. Jude

centropymes@barna.edu.do  
Sin costo, patrocinado por el MICM

  centropymesbarna

# Retos y (R)evolucion del consumo

Oscar Mauricio Calderon  
oscar.calderon@barna.edu.do

# ¿Qué se nos viene a la cabeza al hablar de Marketing?



# ¿Qué es el marketing?

## El proceso de marketing



# ¿Qué ventajas tiene utilizar el enfoque de Marketing?

El 75% de nuevos productos, servicios u organizaciones superan los 2 años.

¿Falta estrategia?



El marketing debe ayudarnos a:

- Definir nuestro **producto**.
- Analizar el **mercado**.
- Segmentar** el mercado.
- Analizar la **competencia**.
- Definir nuestro **posicionamiento**.
- Determinar el **valor** de lo que ofrecemos.
- Determinar el **precio** de nuestros productos.
- Seleccionar la **estrategia** de marca.
- Seleccionar las **herramientas**.
- Activar** el Plan y **evaluarlo**.

# ¿Para qué sirve el marketing?

Es una **estrategia** que orienta toda tu organización hacia el **cliente**.

Sirve para identificar, atraer, conseguir, fidelizar... a **buenos** clientes, de forma **rentable**.

**Identificar** (a través del análisis de mercado)

**Atraer** (a través de herramientas de comunicación) **Conseguir** (a través del precio, innovación, calidad, valor añadido...) **Fidelizar** (a través del servicio, los resultados, expectativas...)

Es necesario diferenciarse de la  
competencia para poder ser exitoso en el  
mercado...

Pero... es suficiente?

No es suficiente con diferenciarse...

Hay que tener un caracter distintivo (distinctiveness) para poder ser exitoso



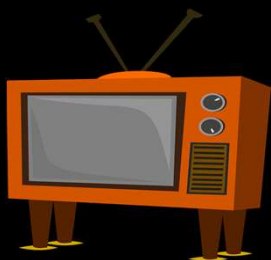


En un mundo donde la única constante es  
el cambio, La inmediatez desafía a la  
trascendencia



Radio  
38 años

## Cantidad de años en lograr 50 millones de usuarios



Televisión  
13 años



Internet  
4 años



Facebook  
3.5 años



Twitter  
3 años



Instagram  
11 meses

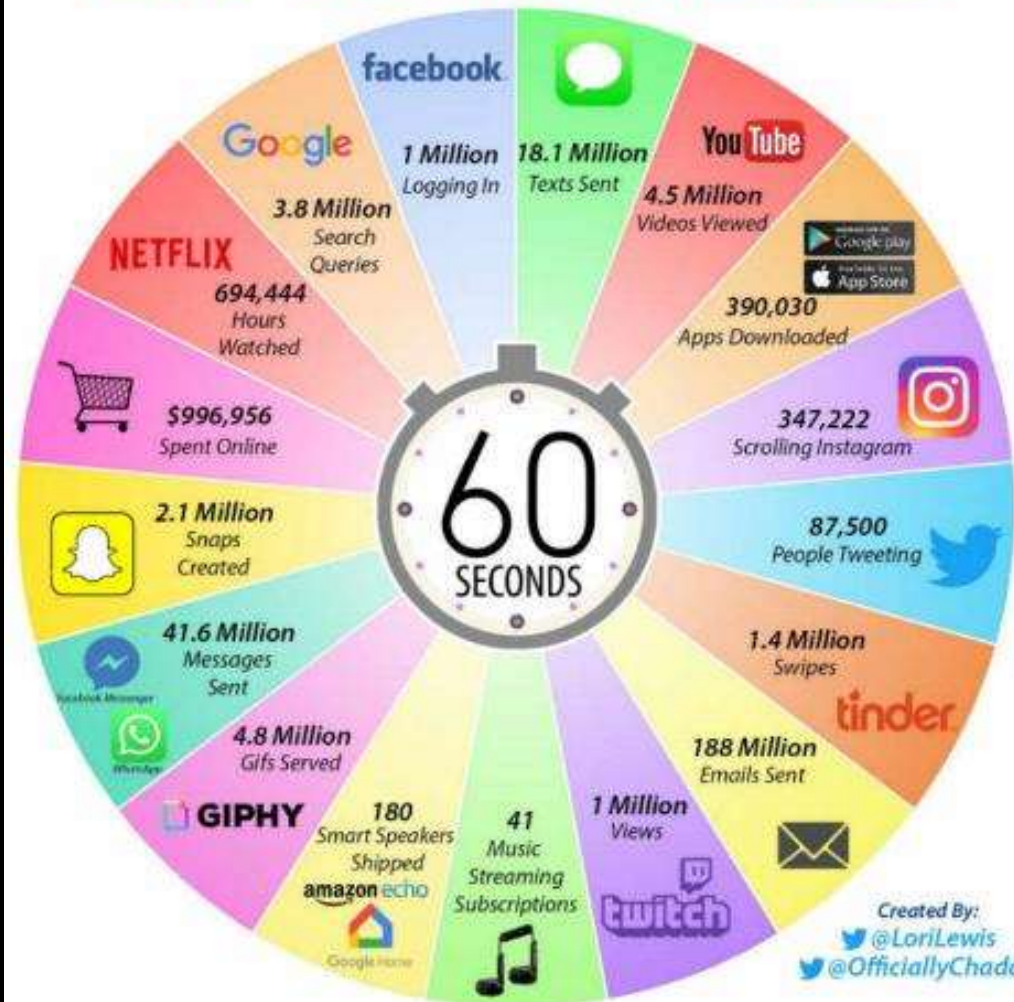


Iphone  
3 meses



Angry Birds  
35 Días

# 2019 This Is What Happens In An Internet Minute



## 2018 This Is What Happens In An Internet Minute



## 2017 This Is What Happens In An Internet Minute





**Descuidamos la posibilidad  
de  
conocer mejor a las  
personas.**

Cómo alcanzamos al target, consumidor, cliente.?

**Empiezan a surgir nuevos  
fenómenos, retos y oportunidades.**  
Nuevos paradigmas para acercarnos a las personas.

Participación incremental de la mujer en la fuerza laboral

Cambios en modelos de familia

Rol del hombre en el hogar

Clase media emergente

Sostenibilidad

Conveniencia

Tecnología en el hogar

¿Cómo encuentro, busco,  
**identifico**,  
delimito y le llego a la gente?







¿Qué implicaciones tiene para las marcas una relación **Centrada en la Gente?**

# (r)evolución del consumidor



# TODO esta cambiando en los consumidores

Menos tiempo y mas valioso  
Mas horas de trabajo  
Mas tiempo online  
Mobile como parte de la vida



El tiempo que antes se dedicaba estrictamente en frente de la televisión se está gastando en otros medios

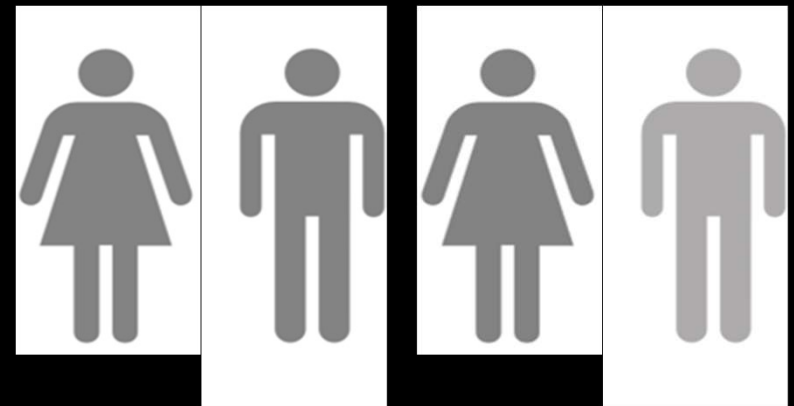
# “Recesionistas”

Mas criticos con las compras  
Mas importancia al valor / precio  
Investigan para “descubrir” productos



¿Realmente necesito esto?

La mayoría de los consumidores ha cambiado para siempre. Tres de cada cuatro ha “Evolucionado”



3 de cada 4 consumidores dicen que su comportamiento ha cambiado de manera permanente después de su conexión al mundo digital

# El consumidor “Evolucionado”

internet y móviles suscripciones ya no se consideran un lujo, sino una necesidad absoluta

10 comportamientos que surgieron con la crisis



Valor del Dinero



Optimismo  
Cauteloso



control



Eficientizar  
Tiempo



mobiley  
networked



selfishly green



Fuentes de  
Inspiracion



Economia  
alternativa



Marcas Blancas



the family network



BARNA  
Business & Research Network

# Habilitados por la tecnología

límites entre online y offline se están difuminando, por lo que es más fácil para el consumidor relacionarse con la marca

el éxito de los minoristas dependerá de lo bien que se adaptan y utilizan los límites de la tecnología en sus ventajas competitivas.





# Los consumidores emergentes se adaptan rápidamente al mundo moderno



# Cambios en el perfil del consumidor

Lo se todo!!

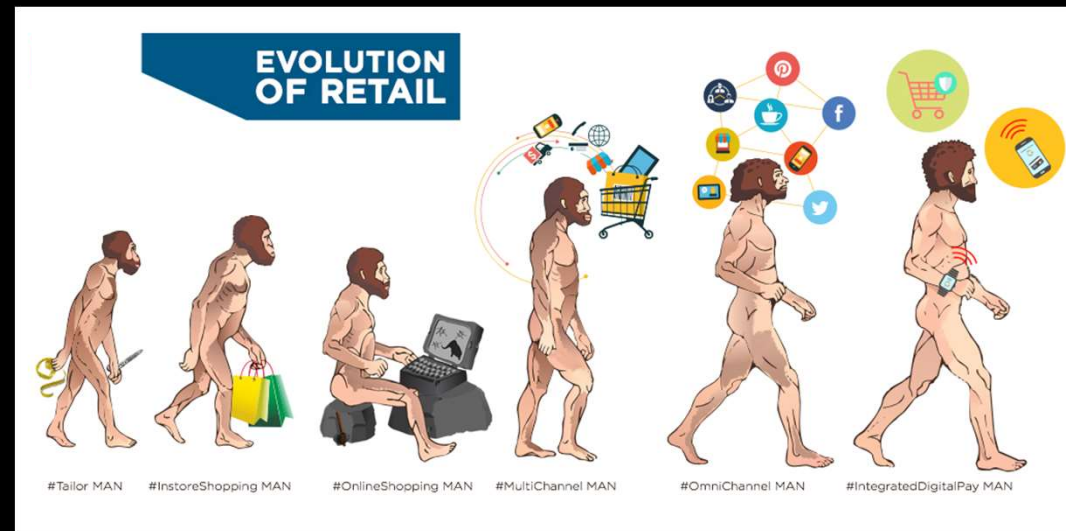


# (r)evolución del retail

# “Darwinismo en el Retail”

Información  
Comunicación  
Conexiones

Los minoristas que han asumido el cambio - ,  
aprovechando el poder de las nuevas tecnologías y  
los espacios de los medios, mientras se enfocan en  
las necesidades del cliente , deseos, anhelos y la  
experiencia , han florecido



Hagalo Usted mismo

Hagalo con quien quiera

Hagalo como quiera

Hagalo desde casa

Hagalo online

Hagalo con tecnologia

Donde iniciamos?

# Perdiendo la conexión con los clientes...

---

Reinventar la conexión  
Reestablecer la marca



RETAILers: han sido lentos para anticiparse a los cambios

# Vivimos en un mundo convergente

El intento de combinar y conciliar experiencias en los mundos físico y digital no es un asunto trivial.



Los minoristas deben actuar rápidamente para controlar las experiencias convergentes.

*Principal comunidad dire*



# Multi - Channel

---

Conciliar experiencias físicas y digitales  
Replicar la eficiencia del eCommerce  
Recomendaciones a través de las plataformas

Se trata de poner al consumidor en el centro de la experiencia





# De Transaccional a Experiencial



# Cambiar al liderazgo del Consumidor

Consumidor - Experto y Aliado



# Con nuevas definiciones de Servicio al Cliente

---

Más inteligente, más personalizado, más informado  
Transparencia de precios  
Valor más allá de la venta

Los consumidores estarán buscando los  
servicios de valor añadido



# Nuevas plataformas donde los compradores se convierten en vendedores

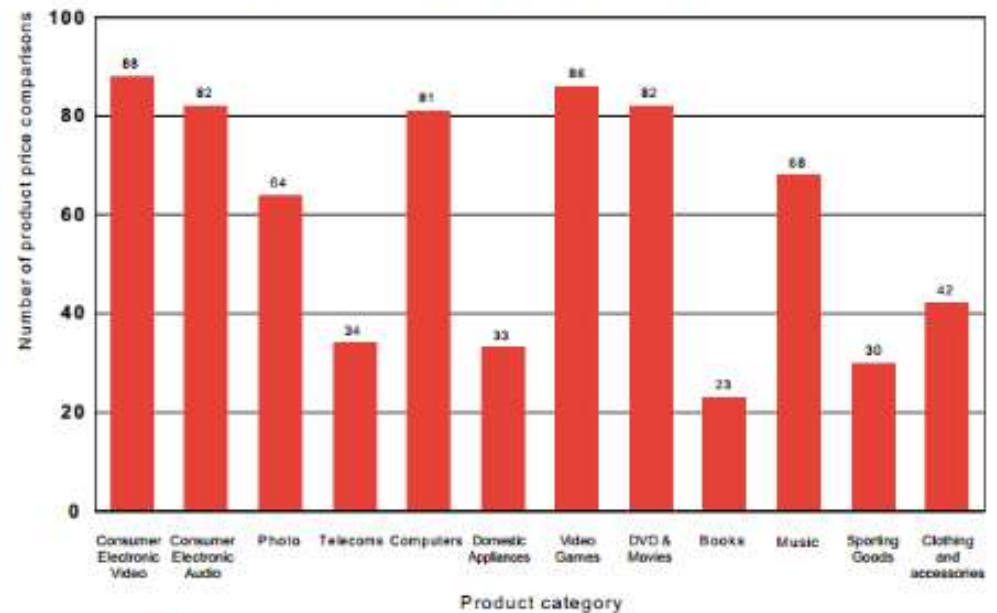
[http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/ebay\\_frontier\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/ebay_frontier_report.pdf)

Opción mejorada del consumidor  
Ahorro de precios y recuperación de valor  
Comercio transfronterizo  
Creación de nuevos mercados  
Nacimiento de pequeñas empresas

## Beneficios de plataformas eBay :

Ahorros en el precio - compradores en el Reino Unido, Alemania y Francia ahorraron un promedio de 17% en nuevos productos mediante la compra en eBay vs en un almacén sin conexión

Figure 6 - Total number of price comparisons per category



Source: Frontier analysis

# Competencia Perfecta?

---

Infinitos compradores y vendedores  
Barreras que se desmoronan  
Contingencia de tiempo y dispositivos  
Crea preferencia a través de la construcción  
de marca



# (r)evolución de la experiencia

# Estructurando la experiencia en la tienda

- Incentiva repetición de Visitas
- Las marcas son contadores de historias
- Soporta el descubrimiento
- Fomenta el compromiso
- Mejora la cadena de valor
- La tienda se convierte en el escenario
- Pantallas digitales
- Implementar experiencias de entretenimiento



## Cada tienda como un flagship store

- Experiencia sensacional en cada punto de encuentro
- Ampliación de experiencia de compra... visitar la tienda no solo para comprar





# El mundo como experiencia de compra

- Compra lo que quieras, donde y cuando quieras
- Cada producto es una experiencia independiente
- Los comercios deben aumentar la experiencia con contenidos personalizados



# Decorados que cambian



# Servicio habilitado para dispositivos inteligentes

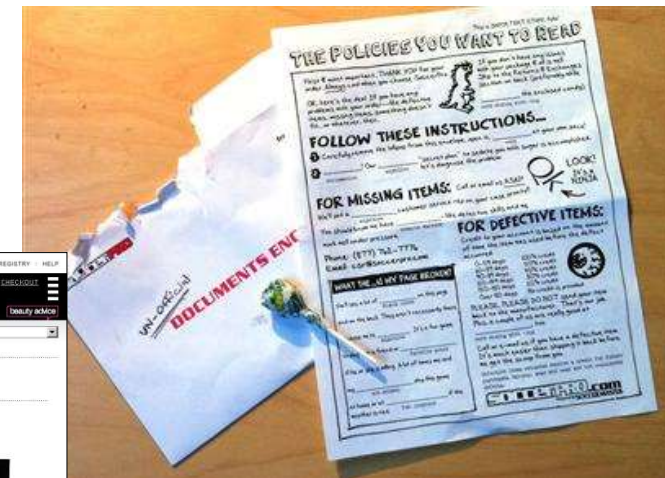
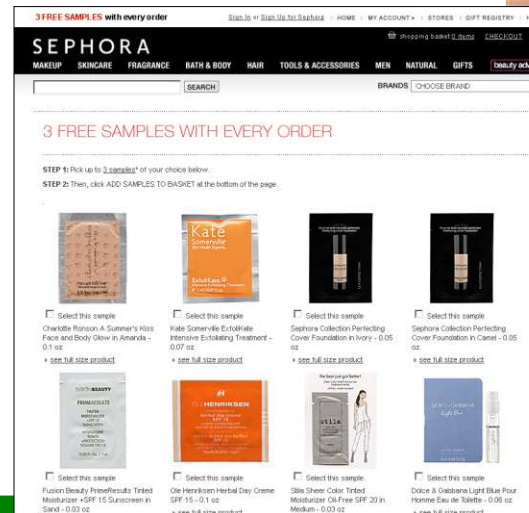


- **Búsqueda de un mejor servicio al cliente**
- **Experiencias personalizadas para el cliente**
- **Herramientas para el personal de venta, para dar un mejor servicio e interactuar más con los clientes**
- **Involucramiento de los clientes en la compra (stocks, información adicional, etc)**



# Estructurando la experiencia de entrega

- Capture / amplíe la experiencia de marca
- Di gracias
- Prueba de manejo
- oportunidades eCRM
- Sorpresas de estilo de vida
- Alternativas verdes
- Devoluciones sin problemas



# OmniCanalidad



# Unión de las ventas minoristas digitales y físicas

## VENTAJAS DE LO DIGITAL

ABUNDANTE INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS

COMENTARIOS Y CONSEJOS DE LOS CLIENTES

CONTENIDO EDITORIAL Y ASESORÍA

COMPROMISO SOCIAL Y DIÁLOGO BIDIRECCIONAL

LA SELECCIÓN MÁS AMPLIA

PAGO CÓMODO Y RÁPIDO

COMPARACIÓN DE PRECIOS Y OFERTAS ESPECIALES

LA CONVENIENCIA DE TENER ACCESO A CUALQUIER COSA, EN CUALQUIER MOMENTO Y LUGAR

## VENTAJAS DE LO FÍSICO

SURTIDO MODIFICADO

LAS COMPRAS COMO UN EVENTO Y UNA EXPERIENCIA

CAPACIDAD DE PROBAR, PONERSE O VIVIR LOS PRODUCTOS

AYUDA PERSONAL DE VENEDORES DEDICADOS

CÓMODAS DEVOLUCIONES

ACCESO INSTANTÁNEO A LOS PRODUCTOS

AYUDA CON LA CONFIGURACIÓN INICIAL O LAS REPARACIONES CONTINUAS

GRATIFICACIÓN INSTANTÁNEA DE TODOS LOS SENTIDOS

# Plan de accion

***“Preguntar es mucho mas poderoso que solo responder. Cuando las respuestas se convierten en mercancia, las preguntas son la nueva riqueza”***

***-- Kevin Kelly***



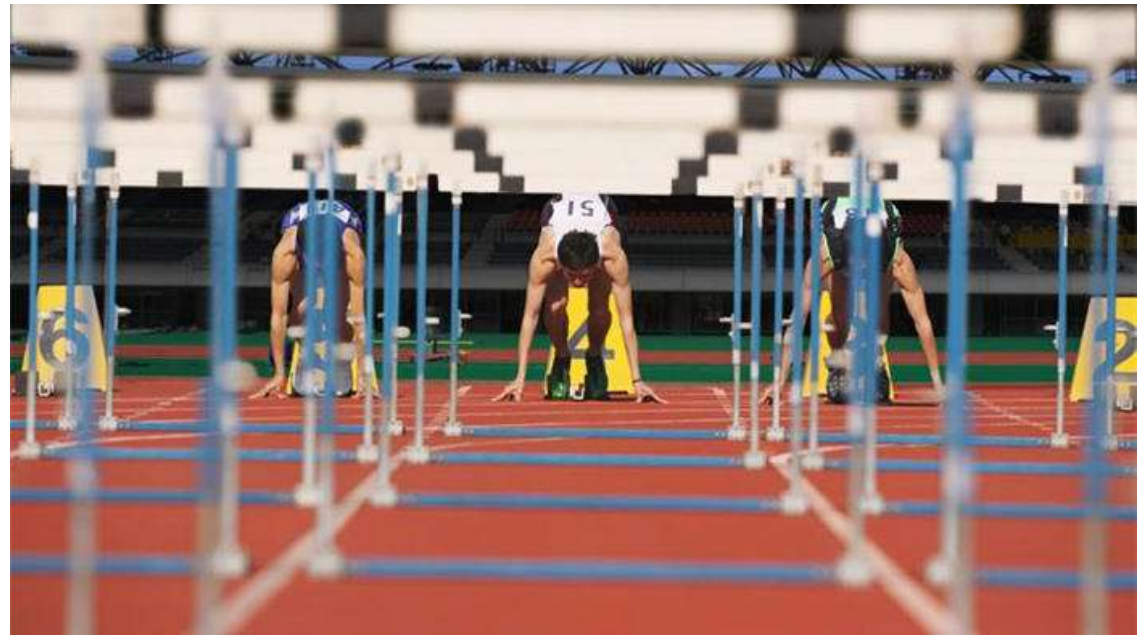
# Entender al cliente



# Rompa Barreras

"Las grandes cosas no se hacen por impulso, sino por una serie de pequeñas cosas reunidas."

- *Vincent Van Gogh*



# Medios para realizar conexión

- **Servicio al Cliente**
- **Ambiente de la tienda**
- **Acogedor y libre**
- **Iluminación, espacios**
- **Comodidad, Musica**



“No hacemos dinero cuando vendemos cosas;  
hacemos dinero cuando ayudamos a los  
clientes a tomar decisiones de compra”.

Jeff Bezos, de Amazon.com

amazon.com





**Una empresa es tan buena como sus clientes perciben que será la próxima vez que piensen hacer negocios con ella.**



Como llegar al cliente?

# Soluciones Personalizadas

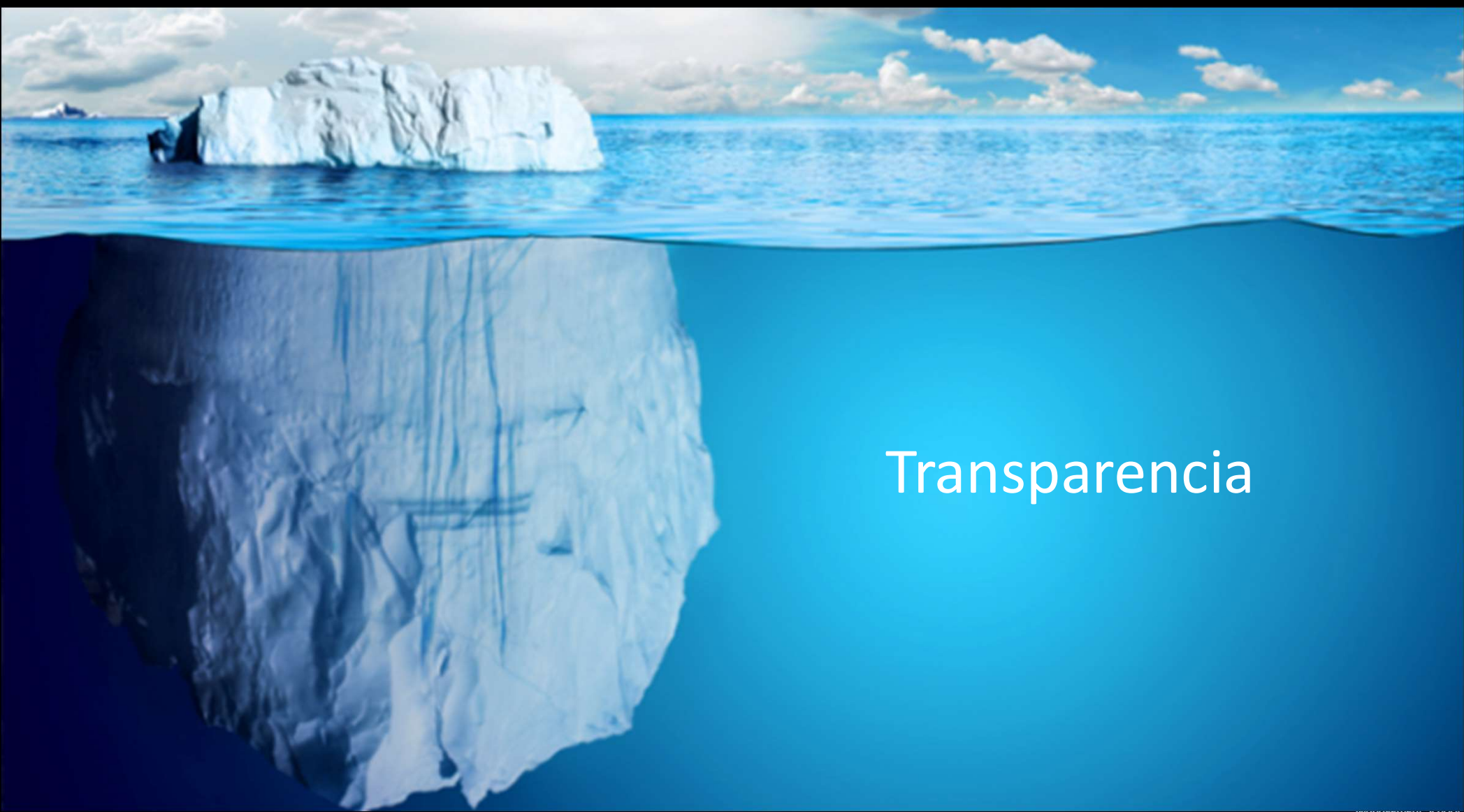






# Digitalización





Transparencia



# hiper conexión [ del hogar y sus habitantes ]

Wi-fi, hogar multi-conectado (PC, laptops, tablets, celulares)  
Smart TV (acceso redes sociales, música, cine, juegos, etc.)






Que ha cambiado en  
Mercadeo por el COVID?



El consumidor compra mas por necesidad que por fidelidad de marca o aprovechar promociones. Se ve enfrentado a compras “obligadas” en principio.



Experiencia del cliente  
Omnicanalidad  
Cambios en comportamientos de  
consumidores  
Creatividad y comunicacion  
Rol del equipo commercial  
Transformacion Digital



El consumidor también empieza a ser más exigente con los medios que consulta y vuelve a medios tradicionales (en versiones digitales o TV), o que le inspiren confianza para poder enfrentar la infodemia (epidemia de información) con información creíble, pero también incrementan su tiempo y consumo de redes sociales

Quizá sea pronto para poder ver cambios profundos en los hábitos de compra y consumo de los consumidores, las transformaciones sin duda van a depender de cuándo demore y cómo termine el aislamiento por el riesgo de contagio con covid-19

# El consumidor post COVID



Adios al efectivo



Sin filas ni aglomeraciones



Reinvencion del hogar



Compra local



Hiperconectividad



Un nuevo armario



Obsesion con la limpieza



Nuevas conexiones



Telemedicina



Barato... y sano

# Y como afecta la sostenibilidad?

*“las empresas que tendrán éxito en el largo plazo no serán solo las que mejor gestionen esta crisis, sino las que se sabrán adaptar mejor a la nueva normalidad.”*



Vida mas previsible y sostenible. - Gestion de Riesgos



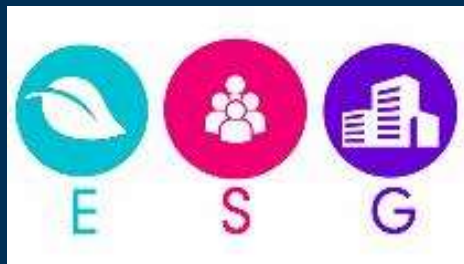
Precio bajo, pero con valores y proposito



Marca Pais: Patriotismo industrial



Estrategia empresarial colaborativa



Redefinir los KPI empresariales involucrando ESG en la valoración y gestión



Alargolescencia programada



Equilibrio para no afectar la vida de otros – Experiencia del cliente



Desconfianza masiva: fe en el liderazgo intelectual y transparente.

La primera, a nivel de consumidor, quien producto del aislamiento hace que su dinámica de gasto / consumo sufra una “transformación profunda”, pero que va teniendo ajustes de una semana a la otra, al tener alta incertidumbre sobre lo que va a pasar.

A mediano plazo es necesario revisar cual es mi propuesta de valor para cada segmento de clientes y con base en esto, construir planes de marketing acorde a las nuevas demandas. Del mercado

Es necesario pensar estratégicamente en oportunidades y esfuerzos



Las empresas deben empezar a prepararse para los retos que significa tener un consumidor en una sociedad mucho más conectada, con mayor cultura de información y a la vez, con temores nuevos en temas de salud, pero también de gasto.



## DALE ESPERANZAS A LA GENTE

No centres tu discurso en las formas más fáciles de reducir costos. Céntrate en su cultura, es probable que, en un ambiente de confianza, tus colaboradores te den las mejores ideas para hacer las estructuras de costos mucho más flexibles y sostenibles

## PONTE A LA ALTURA DE LAS CIRCUNSTANCIAS

En situaciones de guerra la alerta debe ser permanente. Genera ideas, revisa tu flujo de caja cada día, modela cada decisión y cuantifica sus efectos en el balance y el estado de resultados.

**¡Ajusta tus decisiones a la velocidad de tu oponente!**

## EL ÉXITO SE LOGRA A TRAVÉS DE LA RESILIENCIA Y LA ADAPTABILIDAD

Adapta la estructura de tu equipo de finanzas para que tus colaboradores puedan responder a los retos. Piensa por fuera de la caja y no te acostumbres a lo que ves en los indicadores, rétalos. Piensa en el caso del covid-19, la primera muerte siempre es dolorosa, después de la segunda, las muertes se vuelven estadísticas. **Que no te pase lo mismo con los números de tu organización**

## LA VIDA NO ES JUSTA ¡SIGUE ADELANTE!

No te quedes en lo que pasó, construye en lo que puede ser.

Revisa tendencias de sectores o líneas de productos o servicios que sean futuros ganadores en el mundo que nos espera. Trata de perfilarte hacia allí, es probable que productos de tu portafolio desaparezcan en el corto plazo.

**¡Anticípate!**

## ENFRÉNTATE A LOS BRAVUCONES

Es momento para dar la pelea, no importa el tamaño de tu empresa ni el lugar que ocupa en su industria.

Recuerda, en las crisis, muchos peces pequeños han acabado con los tiburones y han terminado reconfigurando sus sectores

## EN UN MUNDO COMPLEJO LA EFICIENCIA NO DEBE SER EL ÚLTIMO OBJETIVO

La eficiencia no significa necesariamente éxito. No pienses solo en los retornos de corto plazo o en el flujo de caja. Para decidir pon también sobre la mesa el valor futuro de tus intangibles. **Cuida tu reputación**



# Modelo Heart

Humanice su empresa:  
Eduque sobre el cambio  
Asegure la estabilidad  
Revolucione ofertas  
Transforme el futuro



# Humanice su empresa

Centricidad en el cliente  
Involucre clientes y stakeholders  
Empatice  
Comuníquese



# Eduque sobre el cambio

Defina como van a interactuar los clientes durante la  
pandemia

Cambios operacionales

Sea proactivo



# Asegure la Estabilidad

La misión, propósito y valores de la empresa  
continúan

Mantenga su propuesta de valor y ajuste la  
forma en la que seguirá cumpliéndola



# Revolucione Ofertas

Haga los ajustes necesarios para atender el  
durante y el después (Hoy, mañana y mas  
allá)

El caos es una oportunidad para innovar



# Transforme el futuro

Transforme y reevalúe los cambios en la operación  
Muestre a los clientes los beneficios que pueden obtener  
Aprópiase de la situación y establezca nuevos modelos de atención

# Humanización de las marcas



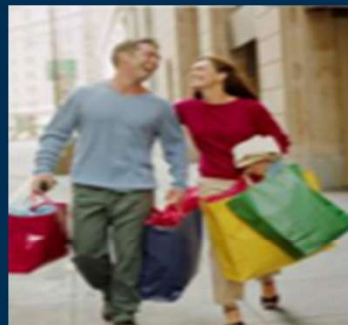




Se requiere

**+ Ciencia**  
**- Intuición**

para conocer nuestros clientes / consumidores



McKinsey mencionaba en un estudio del 2015, los 5 drivers del marketing para trascender (**Science+Substance+Story+Speed+Simplicity**) y creo que hoy toman mas vigencia, dado el nuevo contexto:

# 5 drivers del marketing para **trascender**

**Mas ciencia:** Mas análisis de datos y tendencias para medir, monitorear y predecir las decisiones de los clientes.

**Mas sustancia:** Involucrar al cliente en la experiencia y diseño de productos y servicios

**Mas historia:** Es necesario adaptar un nuevo tono, reconsiderar los mensajes, ser sensible y mas aun en canales digitales. Construir confianza y relacionamiento

**Mas Velocidad:** Entender la velocidad del cambio y actuar en consonancia a el. Ajustarse, predecir y anticipar los cambios en el consumidor.

**Mas simplicidad:** La complejidad en la operación es enemiga del cliente. Simplifique los puntos de contacto, maneje la relación más directa posible.

La labor de las empresas en mercados emergentes como el Dominicano, será crear activamente una visión del futuro, contribuyendo a mejorar el estilo de vida de sus clientes

El marketing ya no se trata de las cosas que vendes, sino de las historias que cuentas.

Seth Godin





[info@barna.edu.do](mailto:info@barna.edu.do)

 *Barna-Management-School*

 *BarnaManagementSchool*

 *BarnaManagementSchool*

 *BarnaManagement*

Oscar Mauricio Calderón  
Director MBA & Executive MBA  
[o.calderon@barna.edu.do](mailto:o.calderon@barna.edu.do)

*Principal comunidad directiva del país y la región*