



MARKETING LATERAL

COMO MODELO DE NEGOCIO

“Cuando todo está inventado, no nos queda sino re diseñar y micro segmentar”

POR: ISLANDA GUEVARA



ASISTENCIA

<https://bit.ly/2XsZNs5>



ESTO...-- YA LO SABEMOS

- ✓ Todo lo que se podría inventar y comercializar, **ya está inventado o comercializado.**
- ✓ Lo que en realidad empieza a agotarse es el modelo tradicional basado en la segmentación convencional de mercados, extensión de las marcas.
- ✓ Los ciclos de vida de los productos se han acortado como consecuencia de la **facilidad y el bajo coste de lanzar nuevas marcas.**
- ✓ **La tecnología digital ha revolucionado los mercados** (en innovación y en producto) Internet facilita la aparición de nuevas marcas y formas de hacer negocios, per se, las patentes y MR en un fiel reflejo de una creciente e implacable competencia.





MOMENTO DE VERDAD



Ante la diversidad de productos y múltiples opciones que tiene el cliente/consumidor, han aumentado exponencialmente las categorías.... Saturando un mercado. Las empresas se enfocan solo en diferenciar sus productos en mercados automatizados, **CUANDO LA CLAVE ESTÁ EN EL CAMBIO, EN CREAR VALOR**

MARKETING LATERAL

CAMBIAR EL PENSAMIENTO VERTICAL POR LATERAL

“ATREVERSE A CAMBIAR O DEJARSE MORIR”

Es un proceso que te permite crear nuevas categorías o mercados, ya que elegimos un foco donde queramos generar un desplazamiento lateral, bien sea con productos y servicios que actualmente se comercializan o con el que competimos directamente.

“cuando Bayer promociona la aspirina como un modo de combatir infartos, está realizando marketing lateral.”



MARKETING LATERAL

CAMBIAR EL PENSAMIENTO VERTICAL POR LATERAL

“ATREVERSE A CAMBIAR O DEJARSE MORIR”

Así, se crearía un desplazamiento lateral desde la cadena de valor, para mercados desatendidos y con necesidades insatisfechas generando como resultado una innovación.....Conectando Ideas!!!

- ✓ sustitución.
- ✓ inversión.
- ✓ combinación.
- ✓ exageración.
- ✓ eliminación.
- ✓ reordenación.



“cuando Bayer promociona la aspirina como un modo de combatir infartos, está realizando marketing lateral.”



Dersa, la marca con la que Colombia ha limpiado durante 60, desarrolló desde la tecnología dos innovaciones multiusos:

Control de olores: Bicarbonato y Manzana

Antibacterial: Bicarbonato y Canela

Perfectas para limpiar la ropa y la casa de “lao a lao”.

¡Adiós Barbie! Mattel cierra en México; despedirá 2,200 empleados

La compañía radicada en El Segundo informó sobre las medidas tras confirmar un aumento del 29% en sus pérdidas y una bajada en sus ventas del 14%; Mattel perdió 240,9 millones dólares este trimestre

26/07/2018 11:57 EFE



La empresa juguetera estadounidense Mattel reducirá su plantilla en 2,200 puestos, lo que representa el 22% de su fuerza de trabajo, y además cerrará sus fábricas en México



*Actividades
De apoyo*

Infraestructura de la empresa
Gestión de Recursos Humanos
Desarrollo tecnológico
Aprovisionamiento

Logística
Internia

Operaciones

Logística
externa

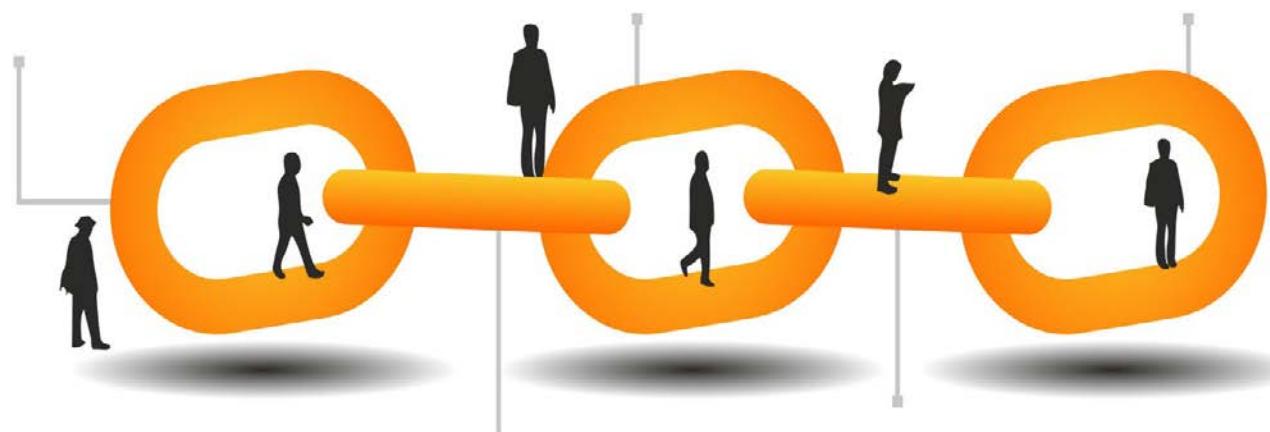
Marketing
y ventas

Servicios

- facilidad de pedido
- la entrega
- la instalación
- la capacitación y asesoría a clientes
- el mantenimiento
- reparación.

MARGEN
MARGEN

Actividades primarias



¿Qué pasaría si su negocio también innovara en su mercadeo con la misma intención de espectáculo y asombro? ¿Cuál sería el resultado?

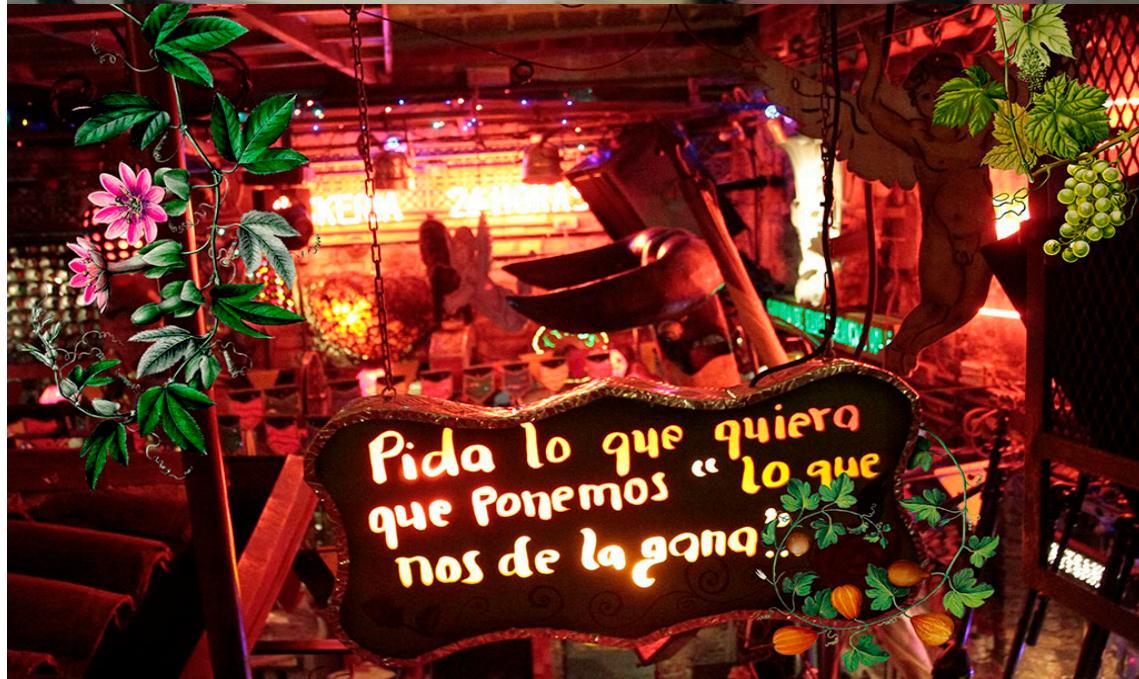
<https://www.youtube.com/watch?v=8SjH1dJ6Q9M>

Estrategia del circo del sol

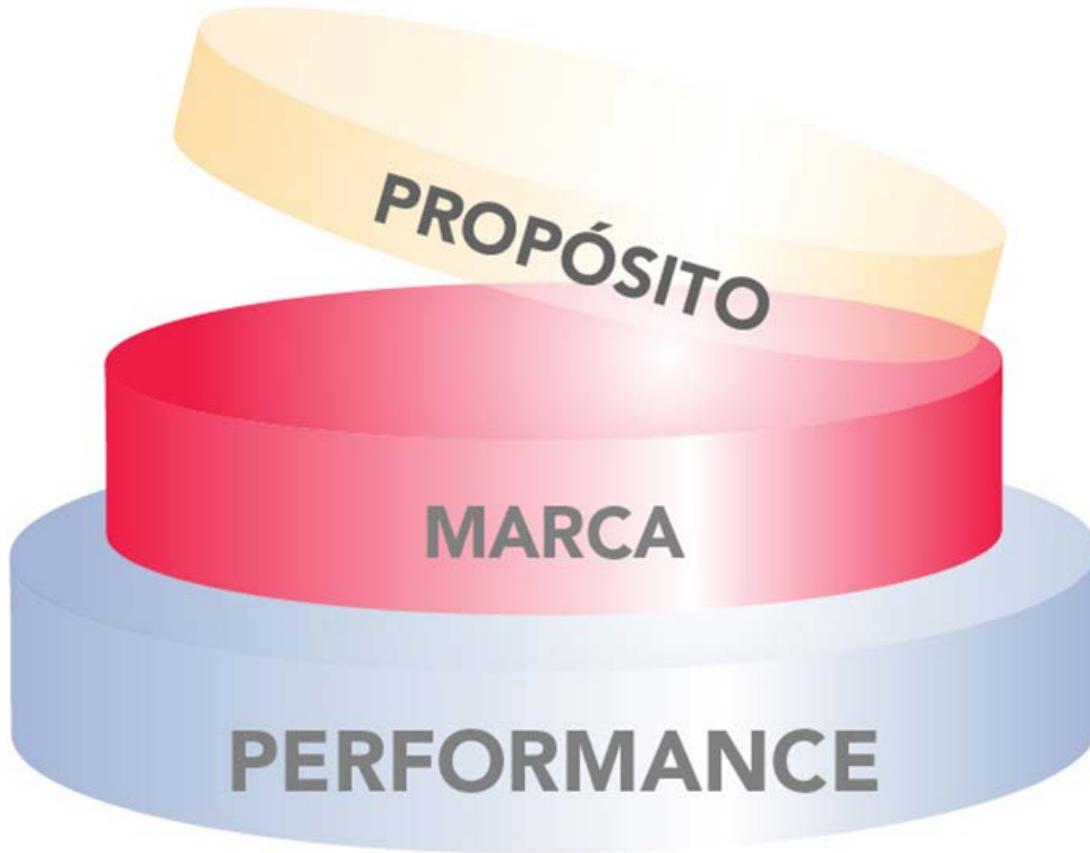
CREAR UN NUEVO CONCEPTO

MUCHAS EMPRESAS DEJARON DE VENDER ARTÍCULOS, COSAS Y EMPEZARON A CREAR Y VENDER UN NUEVO ESTILO DE VIDA...

COMPRENDIERON QUE DEBÍAN VENDER VERDADEROS VALORES PARA LOS CLIENTES, POR ESO HOY EN DIA SON GRANDES!"



VALOR



elpincheblog.com



*CMR = ATENDER +
MANTENER +
SOSTENER*

CREAR UN NUEVO CONCEPTO

DEL

B2C

AL

B2P



"no es que se trate de un negocio que no existiera; queríamos un formato con un esquema de precios que llegue a una base mucho mayor de consumidores. Con eso no se necesita mayor crecimiento económico, solo atender ese gran mercado". Michel Olmi

MARCA FUERTE + PERFORMANCE SOBRESALIENTE + PROPÓSITO=

Mayor valor y por tanto, Preferencia del consumidor.

Una marca con propósito tiene una postura que no solo es real sino que hace una verdadera diferencia en la sociedad

ISOTIPO PARTE SIMBÓLICA DE LA MARCA. LA MARCA ES RECONOCIDA SIN EL TEXTO.	
LOGOTIPO LOGO = PALABRA SE HABLA DE UN LOGOTIPO CUANDO SE IDENTIFICA POR TEXTO.	
IMAGOTIPO COMBINACIÓN DE IMAGEN Y TEXTO. ESOS PUEDEN FUNCIONAR POR SEPARADO.	
ISOLOGO EL TEXTO Y EL ÍCONO SE ENCUENTRAN AGRUPADOS. NO FUNCIONA UNO SIN EL OTRO.	

<https://www.youtube.com/watch?v=SIQrjapSit8>

(Conduce como piensas)

CONECTAR Y CREAR NUEVOS ESCENARIOS: ENTORNO, GENTE, LUGAR, MOMENTO, OCASIÓN



CAMBIAR DE DIMENSIÓN: SUSTITUIR UNA DE LAS DIMENSIONES DEL MERCADO (NECESIDAD, OBJETO, OCASIÓN) POR OTRA QUE HAYA SIDO DESCARTADA



Cereal Vibes

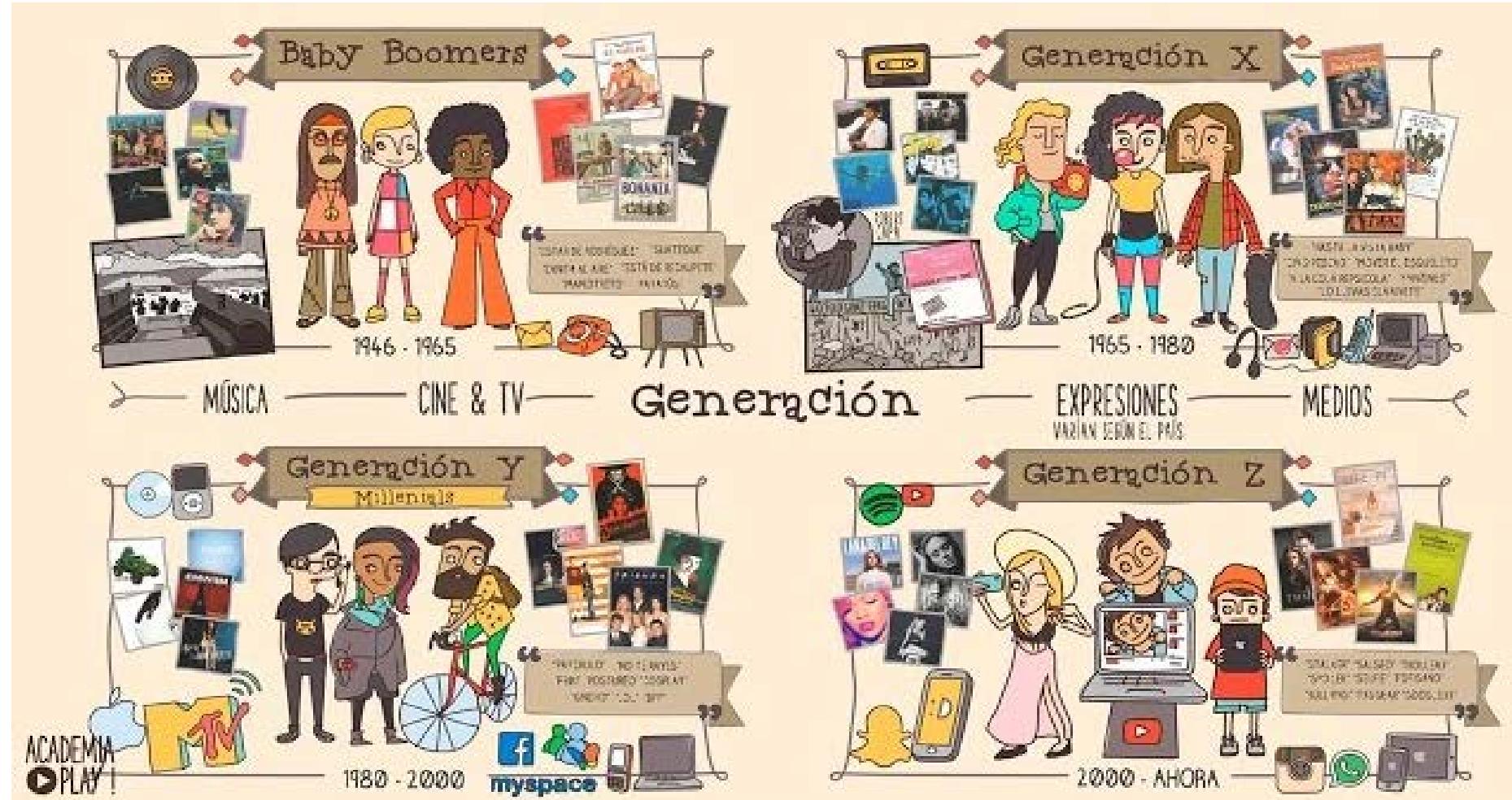


Burrito de algodón de Azúcar
con helado y cereal



Rainbow Waffle

...DIME CÓMO TE COMPORTAS Y TE DIRÉ A QUÉ GENERACIÓN PERTENECE





CICLO DE VIDA FAMILIAR



MILLENNIALS: GENERACIÓN Y, PETER PAN

- ✓ Nacieron entre 1981 y 1995. Tienen entre 22 y 36 años.... Entre lo viejo y lo nuevo.
- ✓ Generación que funciona distinto: Internet mostró que existen otras formas de vivir, de acercarse a la educación, al trabajo y al consumo.
- ✓ Nacieron en una época analógica e inmigraron al mundo digital que ahora integran a su cotidianidad.
- ✓ **Deloitte:** Se trata de un grupo de personas que se hizo adulta con el cambio de milenio en una época de auge económico, y un desarrollo tecnológico vertiginoso.

El Nuevo Rostro del Consumidor #trends



MILLENNIALS: GENERACIÓN Y, PETER PAN

- ✓ Sus necesidades se gestaron a la par con el desarrollo de la tecnología, internet, inteligencia artificial.
- ✓ Se creyeron el cuento de que eran chicos muy especiales, lograrlo todo.... Solo por el hecho de quererlo.
- ✓ Bienestar psicológico mediado por dispositivos móviles.
- ✓ El reconocimiento por redes sociales, hace bien, libera dopamina.

El Nuevo Rostro del Consumidor #trends



MILLENNIALS: GENERACIÓN Y, PETER PAN

- ✓ Las Redes sociales conlleva a Relaciones superficiales.. Suben fotos “felices” pero el contexto es otro.
- ✓ “La vida es un ratico” son
- ✓ Se sienten muy importantes, no quieren renunciar a las posibilidades del mundo
- ✓ Los Millennials consumen lo último que les ofrece el mercado.
- ✓ **Dejan de ser usuarios de las tecnologías para ser creadores de contenidos y creadores de los cambios mismos**

El Nuevo Rostro del Consumidor #trends



NUEVO MACHO

Lo que te hace bello no son los músculos, sino la sensibilidad
De fuerza bruta a estrategia: "Smart is the New Sexy"



ESTADO UNPLUGGED

Nuevo mantra: Desconectar para Conectar

- ◆ "La gente disfruta la ficción, porque siempre tiene su dosis de realidad".
- ◆ "la tecnología te acerca a las personas que estás lejos, pero te aleja de las que están cerca!"



SHOW UP YOURSELF

Generación ME: "La vida es un Zoom"

La vida sin filtros y sin roches



SNACK CULTURE

Pequeñas Porciones de Realidad, fácilmente digeribles!

"Si te quedas mucho tiempo a una cosa, te pierdes muchas mas"



"Como millennial queremos colecciónar experiencias y cosas que podamos contar, pero en el mundo en el que vivimos nos faltaría tiempo..."

Generacion #YOLO:

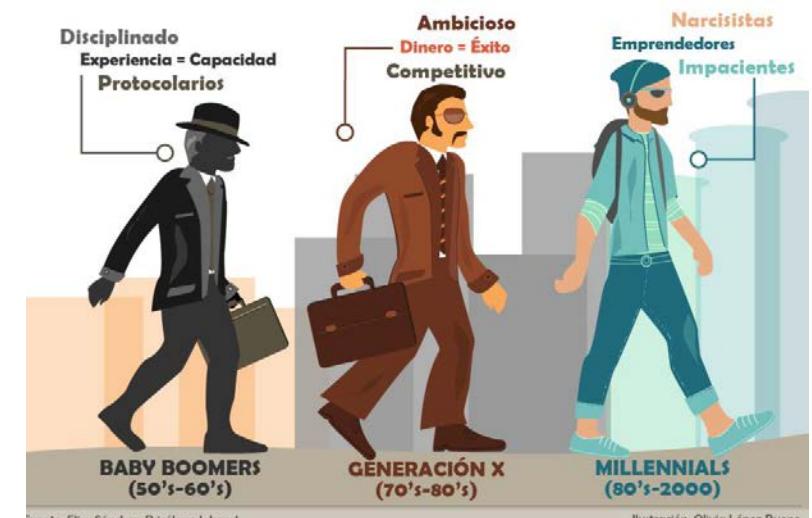
Tenemos mucho más que experimentar, que años para disfrutarla!

MILLENNIALS CONTEXTO ECONÓMICO LABORAL VUCA: VOLATILIDAD, INCERTIDUMBRE, COMPLEJIDAD Y AMBIGÜEDAD

- ✓ Una generación que será el 75 % de la fuerza laboral en el 2025.
- ✓ No son flojos pero sí trabajan distinto (**el 44 % de los millennials no dura más de dos años en sus empleos, el ambiente laboral es importante**).
- ✓ Buscan crecer profesionalmente y por eso cada vez que encuentran una mejor oportunidad laboral o de aprendizaje no dudan en tomarla.
- ✓ Orientan su actividad laboral al emprendimiento y la innovación (Y-Z) . Son expertos en el uso de la tecnología y redes sociales.



MILLENNIALS ¿QUÉ PIDEN A LAS EMPRESAS?

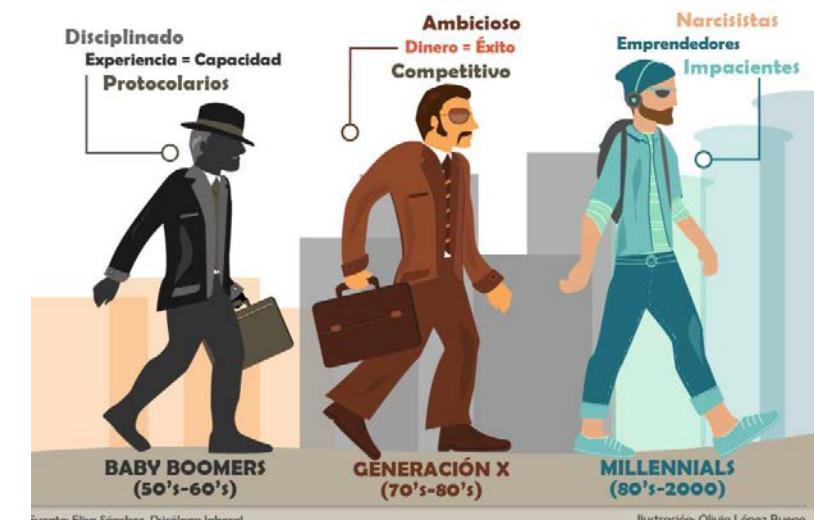


MILLENNIALS CONTEXTO ECONÓMICO LABORAL VUCA: VOLATILIDAD, INCERTIDUMBRE, COMPLEJIDAD Y AMBIGÜEDAD

- ✓ Flexibilidad en el tiempo vs “hora nalga”: no les gusta cumplir horarios.
- ✓ Quieren tiempo para desarrollar su trabajo y sus proyectos personales viajar, para hacer vida social, para salir, para la diversión, y el ocio
- ✓ **No madrugaran**, pero si llegas a las 10 de la noche todavía hay gente; puede que un día no quieran ir a la oficina y entregan su trabajo desde la casa, o desde un café y.... no pasa nada
- ✓ Se creen mejor que sus jefes, cuestionan la autoridad.



MILLENNIALS ¿QUÉ PIDEN A LAS EMPRESAS?



MILLENNIALS

DIFERENTES DINÁMICAS DE CONSUMO

No son consumidores masivos: prefieren tener experiencias significativas en vez de gastar su plata en cosas materiales. Prefieren viajar, registrar el mundo en fotografías en vez de acumular.

Son personas que saben que pueden conseguir el éxito económico pero no se sienten necesitados de lograrlo de manera inmediata.

No quieren casarse rápido: los millenials se casan con una edad promedio de 30 años lo que además implica un retraso en su adquisición de bienes y servicios.



MILLENNIALS

DIFERENTES DINÁMICAS DE CONSUMO

Están endeudados y son malos ahorradores en plena edad productiva.

Son expertos en sacar tiempo para sí mismos: para "viajes de vacaciones", aprender cosas nuevas, vivir experiencias diferentes.

Colombia, **al 2022**, uno de cada tres colombianos hará parte de la generación millennial. En el 2016 la canasta familiar se restringió ostensiblemente, pero la industria del entretenimiento tuvo un crecimiento positivo. Solo el cine, creció un 42% en solo boletería.



Millennials, la fuerza que cambiará el país

Infografía ETCE.

Aman estar conectados, son usuarios intensivos de móviles y consumen todo tipo de medios.



Solo el **28%** cree que su empresa explota todo el potencial que ellos poseen



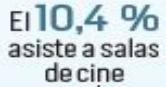
El **69 %** lee prensa



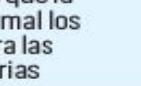
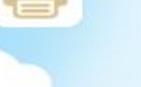
El **82,6 %** escucha radio

Millennials:
personas nacidas entre
1979 y 1999
(entre 17 y 37 años)

El **75 %** tiene un teléfono inteligente



El **10,4 %** asiste a salas de cine



El **90 %** tiene algún tipo de dispositivo



7 de cada 10 usa el correo electrónico a diario



8 de cada 10 usan mensajería instantánea



9 de cada 10 acceden a redes sociales



7 de cada 10 han descargado una aplicación móvil en los últimos 12 meses



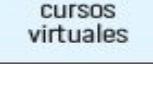
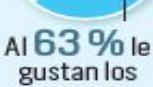
El **50 %** no se cuidan bien la salud



Apenas el **40 %** cree que la educación formal los prepara para las tareas diarias



Al **63 %** le gustan los cursos virtuales



CENTENNIALS, GENERACIÓN Z... LA DE LOS ZETTABYTES

“LOS DETERMINA EL INTERNET, LOS ENMARCA LA INCERTIDUMBRE, LA INMEDIATEZ Y LA IRREVERENCIA”

- ✓ Un Zettabyte equivale a un trillón de gigabytes...
- ✓ La cantidad de información que llevan los jóvenes en su smartphone “es superior a la de todos los ordenadores que llevaron al hombre a la luna”
- ✓ Nacidos a partir de 1994... un 25% de la población mundial
- ✓ Internet.. es un suministro más... así como el agua, la energía... la tecnología no es un elemento de consumo sino una herramienta que les facilita la vida



CENTENNIALS, GENERACIÓN Z... LA DE LOS ZETTABYTES

“LOS DETERMINA EL INTERNET, LOS ENMARCA LA INCERTIDUMBRE, LA INMEDIATEZ Y LA IRREVERENCIA”

- ✓ Son impacientes y autodidactas.... Para ellos, YouTube, es la fuente donde está todo, pues un promedio de tres horas le dedican a esta plataforma.
- ✓ Usan dispositivos... antes de hablar..... hoy día.. el 89% son autocríticos y más cuidadosos de la información que suben a la red
- ✓ Son conscientes de las limitaciones de oportunidades para lograr el éxito. Aprenden de los errores de los millennials



CENTENNIALS

- ✓ Quieren cambiar el mundo.
- ✓ Le apuestan a la sostenibilidad del planeta, al bilingüismo y a la seguridad laboral.
- ✓ Son Independientes, pragmáticos (mayor capacidad y rapidez en el análisis de los datos).
- ✓ Tienen una conciencia responsable del consumo, exigentes con las marcas y el buen servicios.



CENTENNIALS

- ✓ Los aspectos que más valoran los jóvenes graduados de cara a elegir un empleo son:
 - Las capacidades y experiencias que sirvan de preparación para el próximo empleo (23%)
 - Oportunidades para ganar experiencia global (23%)
 - Horario flexible (22%)
 - Trabajo interesante y retador (22%)
 - Oportunidades de formación (21%).
- ✓ Trabajar por el reto y por el proyecto, no por un horario fijo. Retos exigentes



CENTENNIALS

NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDA

- ✓ Investigan, hacen chequeo de precios, leen reseñas, comparan diversas opciones. Emprendedores, amigables, muy curiosos; siempre están en busca de cambios, innovación y emprendimiento.
- ✓ Exigen respuestas rápidas y alta calidad.
- ✓ Los centennials hacen más compras offline que los millennials.



CENTENNIALS

- ✓ Valoran más la calidad que el precio, y para valorarlo, las reseñas online son claves. El 95% de los centennials buscan y leen reseñas online para decidirse por un producto, y casi la mitad no lo comprarían si no hay opiniones suficientes. El 60% lee al menos cuatro reseñas online antes de decidirse a comprar.
- ✓ Necesitan respuestas rápidas, de lo contrario, cambian.
- ✓ Apuestan a los **contenidos audiovisuales**.
- ✓ Debes respetar su privacidad.



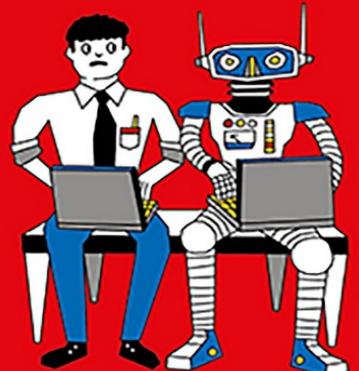
CENTENNIALS

- ✓ Sé sostenible: el derroche de consumo excesivo no es lo suyo
- ✓ Aporta Calidad y Diferenciación: Tu producto tiene que aportar un valor de cinco estrellas donde los demás no llegan
- ✓ Los centennials quieren comunicarse directamente con las marcas
- ✓ El *boom* del momento: “hecho en casa”
- ✓ Desde la economía, hay algo muy preocupante ... se estima que en los próximos 15 años... el 48% de las profesiones... desaparecerán... serán reemplazadas por la era de la robotización...

<https://www.youtube.com/watch?v=bgGuvOfQo5g>

ANDRÉS
OPPENHEIMER
¡SÁLVESE
QUIEN PUEDA!

El futuro del trabajo en la
era de la AUTOMATIZACIÓN



DEBATE

GENERACIÓN ALPHA, LA PRIMERA GENERACIÓN DEL SIGLO XXI NIÑOS NATIVOS DIGITALES DE ALTA PUREZA

- ✓ “Hijos de los millennials” a partir del 2010
- ✓ Protagonistas e influenciadores en las decisiones de consumo familiar:
- ✓ PROSUMER: además de consumir el producto genera contenido sobre él.
- ✓ Transformadores: odiarán las etiquetas y los estereotipos.
- ✓ Son Neómanos, adictos a la novedad







ASISTENCIA

<https://bit.ly/2XsZNs5>

MUCHAS GRACIAS