

**Centro Promotor
de Diseño**

MÉXICO





Mercado y clientes

Estrategia de Marketing para el emprendedor



1. Desarrolle Vínculos muy Fuertes con su Mercado Objetivo
2. Prioridad al Crecimiento antes que a las Utilidades
3. Baja Inversión en Publicidad, Alta Inversión en Servicio



- *Conocimiento.*
- *Interés.*
- *Evaluación.*
- *Prueba.*
- *Aceptación.*



Definir mi negocio

¿Qué opinan de estas empresas?:

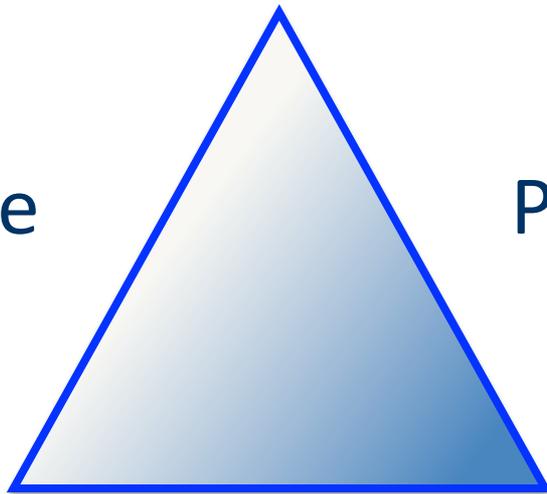


BOSS
HUGO BOSS

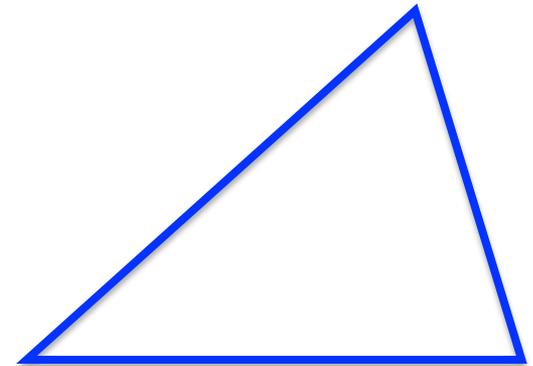
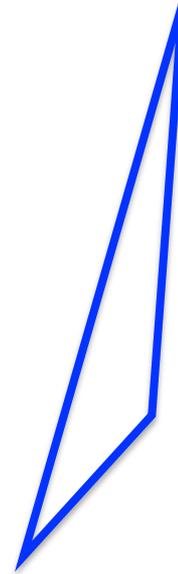


Definir mi negocio

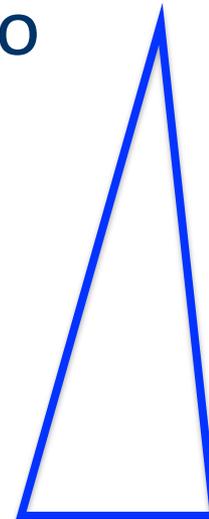
Cliente



Producto



Competencia





Quién es mi competencia

La competencia es quien ofrece el mismo producto y/o servicio

CIERTO

FALSO

La competencia es quien ofrece a nuestro cliente, la opción de elegir entre otro negocio y el nuestros

Mercado y clientes



Quién es mi competencia

Consejos para conocer mejor a la competencia

- 1.- Enlistar quiénes son
- 2.- Averiguar TODO acerca de ellos
- 3.- Posibilidades de agruparse
- 4.- En todo momento exhibirse
- 5.- No competir con precios
- 6.- Seguirlos con lupa





Estimar el mercado en el que participo

1 Calcular la demanda

- Quiénes son los clientes potenciales
- Dónde están ubicados
- Cuánto gastan en promedio por el producto y/o servicio

2 Calcular el valor del mercado

X

Número de consumidores

X

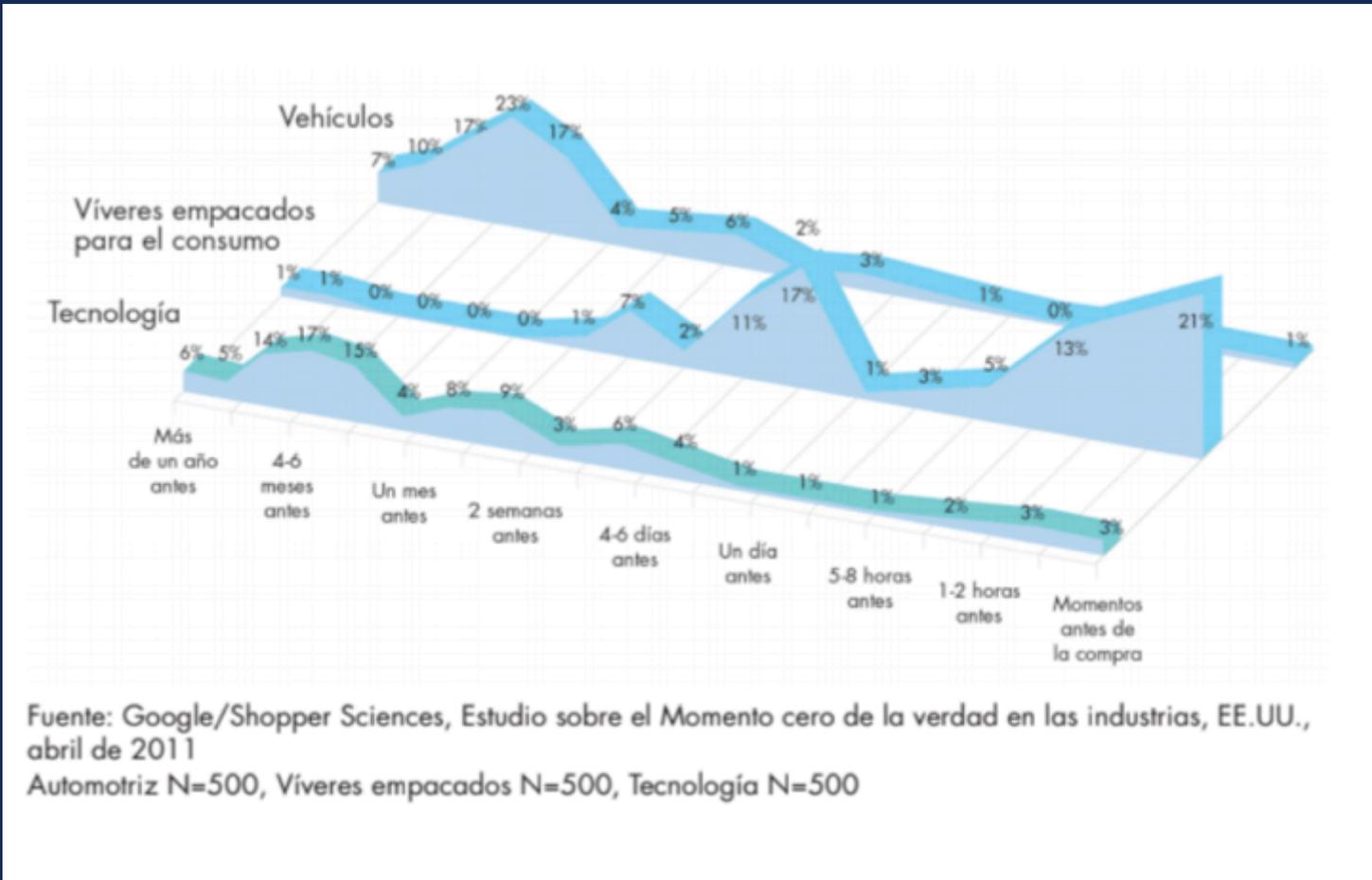
Cantidad de producto comprado (anual)

Precio de unidad

3 Analizar los resultados

- Participación del mercado
- Capacidad requerida
- Rentabilidad

Mercado y clientes



Fuente: Google/Shopper Sciences, Estudio sobre el Momento cero de la verdad en las industrias, EE.UU., abril de 2011
Automotriz N=500, Viveres empacados N=500, Tecnología N=500



Los compradores actuales y los de mañana

Oportunidades para incrementar las ventas

A.- Incrementar el número de personas a quien vender



Oportunidades para incrementar las ventas

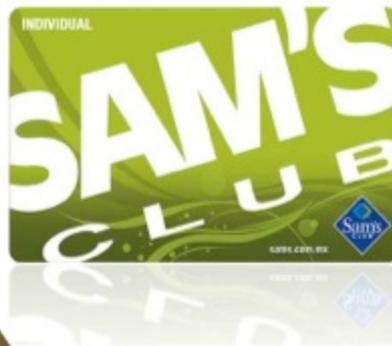
B.- Aumentar el volúmen de compra por cada persona



Oportunidades para incrementar las ventas

C.- Incrementar la frecuencia de veces por comprar

Tarjetas de
LEALTAD





Los compradores del mañana

Hoy en día todos los compradores buscamos nuevas *experiencias*, para enriquecer la vida diaria con diversión, que alivian las presiones de la vida moderna



¿Qué impulsa la búsqueda de experiencias?

Cultura globalizada

Las redes sociales como promotoras de intercambio cultural, dando mayor visibilidad de nuevas experiencias de compra

Presión diaria que motiva una necesidad de escape

Incertidumbre económica que impulsa al comprador a concentrarse en el ahora y abrirse a nuevas experiencias

Incremento del deseo de entretenimiento

Los compradores mexicanos demandan entretenimiento donde sea y cuando sea

Recomendaciones



Brindar sencillez a los compradores



Hacer de la tecnología el máximo aliado



Ofrecer experiencias, no sólo productos



¿Y tu producto?



Dato interesante, en cuanto a la atención al cliente:

- ***El 7% de las ventas se da por la palabra y el lenguaje.***
- ***El 38% de las ventas se da por el tono de voz.***
- ***El 55% de las ventas se da por el lenguaje no verbal.***

En cuanto a la atención al cliente:

- *La importancia de ser congruente entre lo dicho y lo expresado de forma no verbal*



Es el proceso de **creación y desarrollo** para producir un nuevo objeto, servicio, medio de comunicación o proceso productivo

DISEÑO



Creatividad

Pensar cosas nuevas



Innovación

Hacer cosas nuevas



INNOVACIÓN



Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios o prácticas, con la intención de ser útiles para el **incremento de la productividad**



*Por qué los clientes
deben comprar
mi Producto
y no los de
mis Competidores*

Los clientes **DECIDEN** comprar productos y servicios que:



- Mejor se adapten a sus necesidades
- Ofrezcan mejor relación valor / precio
- Contengan un paquete de beneficios superior a los de la competencia
- Que rebasen sus expectativas **experiencia**
 - Ahorrar dinero
 - Ahorrar tiempo
 - Mejorar calidad de vida

VALOR AGREGADO



Son **LAS DIFERENCIAS** para hacer **MÁS RENTABLES** los productos y marcas de una empresa, buscando el posicionamiento comercial



VALOR AGREGADO



- Significa **Dar Más...**
- Ofrecer **Mejores Productos...**
- Incorporar **Mejores Servicios...**
- Y siendo más competitivos, poder abarcar **Nuevos Mercados** para incrementar las ventas



Imagen Comercial de los Productos

Products

Services

Elementos de Imagen Comercial

- Nombre de Marca Comercial
- Diseño de Marca Comercial
- Personaje o Mascota
- Slogan o Frase Publicitaria
- Etiqueta del Producto
- Empaque Primario del Producto
- Normatividad de Etiquetado

Elementos de la Imagen Comercial

Nombre de la marca comercial

- Original (búsqueda fonética)
- Comunicar
- Fácil de recordar
- Fácil de pronunciar
- Comercial
- La Marca se irá fortaleciendo en el mercado a través del tiempo

La Cosecha

Avam

Deli Trucha

Elementos de la Imagen Comercial

Diseño de la de la Marca Comercial



- Es la representación gráfica del nombre
- Puede estar formada por signos, símbolos, formas, colores y tipografías específicos



Elementos de la Imagen Comercial



Personaje o Mascota



- Es un medio para incrementar el posicionamiento de una marca en determinados segmentos de mercado
- Recurso muy común cuando el producto es dirigido principalmente, al público infantil



Slogan o Frase Publicitaria

¡La joya verde de nuestra tierra!

Todo un arcoiris de Sabor!

Recuérdame...

- Es otro de los elementos que contribuyen de manera muy importante al posicionamiento de una marca comercial

Elementos de la Imagen Comercial



Etiqueta del Producto

- Comunican información básica y comercial del producto
- Llegan a ser un factor de influencia muy importante en el momento de decidir una compra



Elementos de la Imagen Comercial



Empaque primario del producto

- Sus funciones principales son contener, conservar y proteger al producto
- El diseño del empaque se ha convertido en un factor muy importante de mercadotecnia





Normatividad de etiquetado



- Las normas de etiquetado se encuentran entre las principales regulaciones no arancelarias.
- Inciden en la mayoría de las mercancías que se exportan o se importan.
- Sobre todo si están destinadas para su venta al consumidor final.
- Sirven para que el consumidor conozca primero la marca del producto.
- Pero también el país de origen, quién lo produce, cantidad, ingredientes, características del producto, entre otros datos.

Elementos de la Imagen Comercial



Normatividad de etiquetado

ALIMENTOS Y BEBIDAS

Así responden las empresas de alimentos y bebidas a la nueva ley de etiquetado

La industria tendrá que... etiquetado frontal más claro

Para la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados la confusión deriva de que el etiquetado de los productos no es claro. Por eso, aprobó el 24 de julio una reforma a la Ley General de Salud –de manera muy general— para obligar a las empresas de alimentos y bebidas a incluir un etiquetado frontal más informativo en el que adviertan del alto contenido de sodio, azúcares y grasas en los productos que sean factor de riesgo para la salud de sus consumidores.

a vez que
l Senado.



Seguramente, en más de una ocasión te has preocupado por conocer cuántas calorías contiene tu botella de papitas, galletas, chocolates o tu lata de refresco o jugo. Sin embargo, ¿cuántas veces has decidido debido a que no quedan claros los porcentajes de sodio, azúcar o grasas que consumes por porciones señalados en las envolturas o envases?

Para la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados la confusión deriva de que el etiquetado de los productos no es claro. Por eso, aprobó el 24 de julio una reforma a la Ley General de Salud –de manera muy general— para obligar a las empresas de alimentos y bebidas a incluir un etiquetado frontal más informativo en el que adviertan del alto contenido de sodio, azúcares y grasas en los productos que sean factor de riesgo para la salud de sus consumidores.

Un cambio al que las empresas han mostrado... reformular sus productos con al menos un año de anticipación para cambiar sus empaques.

"Hay una tendencia a no moverse, a no reformular porque implica inversiones. En México somos de los mayores consumidores de estos alimentos y de estas bebidas conocida comida 'shatarra' y bebidas azucaradas o refrescos y las ganancias son enormes", explica Alejandra Calvillo, directora del Poder del Consumidor. "Pero no quieren destinar parte de sus ganancias a reformular y hay una pretensión de dejar un etiquetado que no sea comprensible, como el que tenemos actualmente, que fue diseñado y promovido por la industria".

Calvillo señala que el cambio aprobado en julio no dice como sería ni con qué niveles de estos ingredientes aplicaría. "Eso viene en la Norma 051 sobre etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas, que también se está revisando de manera paralela para discutir cambios", comenta. Ambas iniciativas tienen como objetivo que los consumidores tomen mejores decisiones basadas en un etiquetado más claro como lo han hecho recientemente en Chile, y desde hace algunos años en Perú y Uruguay.

https://manufactura.mx/alimentos-y-bebidas/2019/09/02/asi-responden-las-empresas-de-alimentos-y-bebidas-a-la-nueva-ley-de-etiquetado?utm_source=Suscriptores+Manufactura&utm_campaign=eca155a79c-EMAIL_CAMPAIGN_2019_09_02_08_58&utm_medium=email&utm_term=0_95b6c46df2-eca155a79c-170676329

lun 02 septiembre 2019 12:09 PM

Elementos de la Imagen Comercial



Normatividad de etiquetado

Para la etiquetado claro. Generalmente bebidas de sodio consumen

Exijamos etiquetados claros para proteger la salud de nuestros hijos

Tenemos derecho a saber qué estamos consumiendo

ALTO EN AZÚCARES ALTO EN GRASAS SATURADAS ALTO EN SODIO ALTO EN CALORÍAS

ALTO EN AZÚCARES ALTO EN GRASAS SATURADAS ALTO EN CALORÍAS ALTO EN AZÚCARES ALTO EN GRASAS SATURADAS ALTO EN CALORÍAS

Infórmate: www.etiquetadosclaros.org

Basados en las recomendaciones de la OPS/OMS y en el sistema de etiquetado implementado en Chile, Perú y próximamente Uruguay

alianza por la salud alimentaria

Necesitamos etiquetados claros en alimentos y bebidas para:

Combatir la epidemia de obesidad en México.

1 de cada 3 niños

Tomar decisiones verdaderamente informadas.

Los estudiantes de

2	10	11	14	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

La Secretaría de Salud tendrá a su cargo establecer las necesidades nutrimentales que deben satisfacer los cuadros básicos de alimentos evitando altos contenidos en azúcares, grasas saturadas, grasas trans y sodio. Tratándose de las harinas industrializadas de trigo y de maíz, se exigirá la fortificación obligatoria de éstas,

Elementos de Imagen PROMOCIONAL

- **Folletos y/o Catálogo de Productos**
- **Página Web www**
- **Redes Sociales**
- **Market Places e commerce**

Elementos de la Imagen PROMOCIONAL



Folletos y/o catálogos de Productos



- Son herramientas de información y comunicación muy efectivas y de consulta instantánea
- Amplia diversidad de formatos, tipos de papel y calidades, de acuerdo a las posibilidades y necesidades de la empresa

Elementos de la Imagen PROMOCIONAL



Página Web www

- Tu empresa
- Tus productos y servicios
- Tus ventajas competitivas
- Tu punto de venta
- A la vista de todos 24/365





Redes Sociales



- La publicidad tradicional se convierte en una experiencia social
- Mensajes directos entre las páginas y personas



- Herramienta que nos permite estar más cerca de nuestros consumidores



- Permite a tus clientes, visualizar videos de tus productos y tu empresa



Market Places, e-commerce

- Compra y venta de productos
- Tienda al por menor - retail
- Fotografías del producto – detalles
- Información del producto - medida, color, peso, material
- Para qué sirve
- Cómo usarlo
- Características y ventajas
- Precio - Descuentos - Forma de pago – Disponibilidad
- Qué voy a recibir, envíos, tiempos de entrega



Ventajas Competitivas

Centro Promotor
de Diseño
MÉXICO





- Promociones y distinciones para clientes frecuentes
- Regalar un café y una sonrisa en una sala de espera
- Ofrecer una galleta de “pilón” en la cafetería
- Obsequiar una botella de agua o una revista en el taxi
- Contar con un área especial con juegos para niños



- Ofrecer productos preparados listos para consumirse
- Entrega gratuita de productos a domicilio
- Recibir de la agencia el auto nuevo con el tanque lleno
- Enviar una felicitación a nuestros clientes en su cumpleaños
- Dar las “gracias” al cliente que nos visitó o nos compró



FIDELIZAR A TU CLIENTE



Insurgentes Sur 1855, piso 10
Col. Guadalupe Inn
CP 01020 México DF

centrodiseno.com
info@centrodiseno.com

Síguenos en  Centro Promotor de Diseño México

Tel. 52 (55) 5662 9790
52 (55) 5662 4160

LDI GABRIEL CORTÉS CEBALLOS
Director Desarrollo de producto
cortes@centrodiseno.com