

Diego Ignacio Montenegro

Comunicación sin Conexión

NO hace rentable la inversión estratégica



www.diegoignaciomontenegro.com

Traditional Marketing

Desconectado: iniciativas sueltas
(objetivo táctico – tareas)

Decisiones de marketing tomadas por un COMITÉ DE MARKETING

Marketing de MEJORA CONTINUA
(Incorporación de “modas”)

El marketing es un proceso de apoyo dentro de la CADENA DE VALOR

Decisiones limitadas para MINIMIZAR el Riesgo

Marketing “New Age”

Estrategia de Marketing alineada a un modelo de negocio
(marketing transversal y holístico)

Los SISTEMAS DE INFORMACIÓN del marketing tienen la última palabra

Marketing de DISRUPCIÓN
(eliminación del Status Quo, el cambio es una cultura)

El marketing es el centro de la RED DE VALOR estratégica

Decisiones atrevidas para ASUMIR un Riesgo Inteligente



Traditional Marketing

Pensar que el consumidor
SABE lo que quiere
(y que está encantado de
contarlo!)

Investigación convencional
(basada en encuestas + focus
group)

PREGUNTARLE al
Consumidor

Basado en
FUNCIONALIDADES y
ATRIBUTOS de un
producto

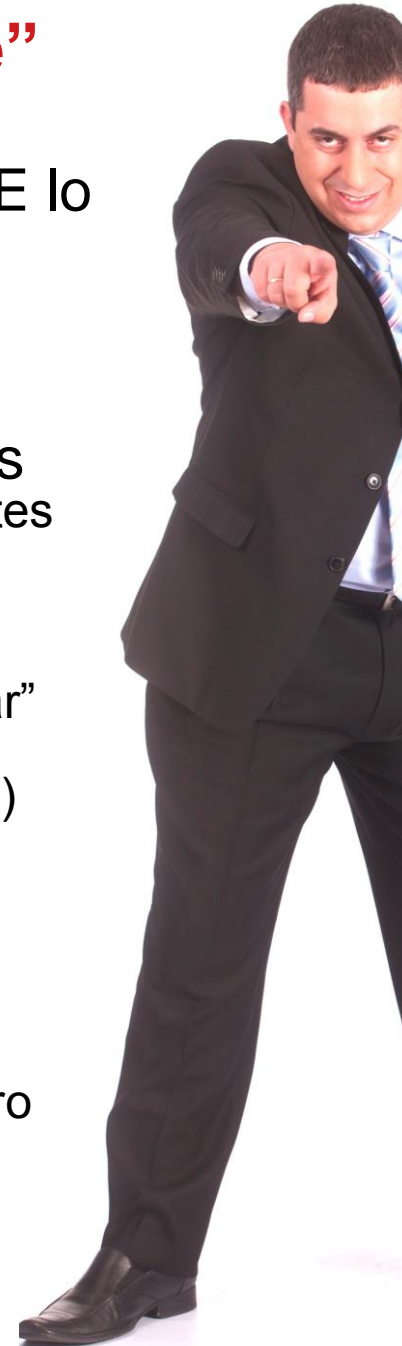
Marketing “New Age”

El consumidor NO SABE lo
que quiere
(y por lo tanto, miente si le
preguntamos)

Investigación de Insights
(“Dormir y cepillarse los dientes
con el cliente”)

TRENTHUNTING (“Cazar”
tendencias y cambios en:
prioridades, valores y hábitos)

Marketing de
CONCEPTOS e IDEAS
ancladas a un desafío
(Producto con beneficios, pero
muy “SEXY”)



Traditional Marketing

Marketing creador de UTILIDADES

(basado en los ingredientes del producto)

PRECIO por las prestaciones del producto

PRODUCTO Básico

Poco integrado con los CANALES DE VENTA

(Relación transaccional y de corto plazo con los canales)

Marketing “New Age”

Marketing creador de EXPERIENCIA

(Basado en las emociones e instintos del consumidor)

VALOR por el concepto integral de la marca

MARCA y Branding

CANALES DE +SERVICIO para brindar comodidad y seguridad

(Canales integrados a la red de valor para la generación de experiencia; y si no funciona tener canales propios)



Traditional Marketing

PUBLICIDAD y PROMOCIÓN

(Impersonal y de una sola vía o abuso de la interacción digital)

MARKETING DIGITAL discriminador

(No integra a todas las generaciones)

Mayor peso en lo ON-LINE

El “Boca a Boca” es UNA ESTRATEGIA

Marketing “New Age”

SISTEMA INTEGRADO DE COMUNICACIÓN

(Interactivo y conectado en cualquier medio)

MARKETING de integración no sólo de canales digitales
(El regreso al “cara a cara”)

ON-LINE + OFF-LINE

(dependiendo de las generaciones y los insights)

El “Boca a Boca” es una CONSECUENCIA DE LA ESTRATEGIA



Traditional Marketing

SEGMENTACIÓN HARD
(Demografía, NSE, geografía e intereses)

**SEGMENTOS DE
CLIENTES y NICHOS**

**Marketing de Planificación
RÍGIDA**
(de bajo cumplimiento del resultado)

**CREATIVIDAD al estilo
CINEMATOGRAFICO**
(entretener)

Marketing “New Age”

SEGMENTACIÓN SOFT
(Emociones, instintos y biología)

**TRIBUS unidas por
emociones**

**Marketing de Planificación
FLEXIBLE**
(Adaptación en tiempo real para lograr resultados)

**CREATIVIDAD unida a
un desafío y posible
resultado**
(Efecto WOW que lleve al consumidor a la compra)



Traditional Marketing

Marketing DENTRO DE LOS
PARÁMETROS aceptados
(por la comunidad marketera)

CORAJE, IDEALISMO,
CURIOSIDAD, DESPRECIO
POR LO MEDIOCRE,
INTUICIÓN...

OBJETIVOS del Marketing
en el corto plazo

MEDICIONES no
relacionadas con la
rentabilidad
(Top of Mind, Brand Steem, Awareness)

Marketing “New Age”

“DIVINO
DESCONTENTO”

+ CORAJE, + IDEALISMO,
+ CURIOSIDAD, +
DESPERCIO POR LO
MEDIOCRE, +INTUICIÓN,
+ FRANQUEZA, +
ESPÍRITU LIBRE...

Propuesta de valor
ETERNA

MARKETING ROI
(Retorno incremental de las
inversiones en Marketing)



Traditional Marketing

El Marketing es +ARTE y
--CIENCIA

(Relacionado con lo artístico)

USO y ABUSO de
tecnologías

INNOVACIÓN CERRADA

(Aprender solamente al mundo del
marketing y la publicidad)

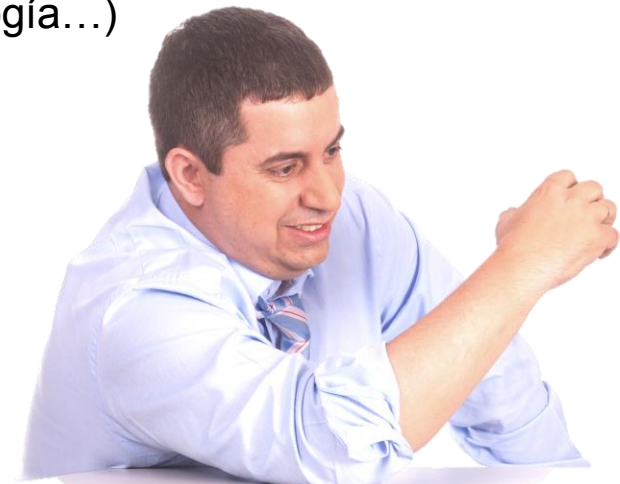
Marketing “New Age”

El marketing es
++CIENCIA y también ARTE
(Relacionado con metodologías y un “paso
a paso”)

USO de tecnologías, pero
con un regreso al diseño
de “Hoja en Blanco y Lápiz”

INNOVACIÓN ABIERTA

(Aprender de cualquier mundo que
aporte valor: biología, medicina,
psicología, antropología...)



Agota la dispersión de mensajes

Agota la presencia de medios intrusivos.

¡Estamos hartos de que invadan nuestras vidas sin relevancia y sin profundidad!

