

Inteligencia comunicacional y de marketing

Dr. José Antonio Tinto
Profesor de Mercadotecnia **FACES-ULA**
Coordinador de la Cátedra de Innovación y
Emprendimiento **FACES- ULA**

Que es la inteligencia



- Proviene del latín *intelligentia*, que a su vez deriva de *inteligere*. *intus* (“entre”) y *legere* (“escoger”).
- Etimológicamente hace referencia a quien sabe elegir.
- La inteligencia permite la selección de las alternativas más convenientes para la resolución de un problema.



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

¿Ser inteligente?

- Una persona es inteligente cuando es capaz de saber escoger la mejor opción entre las posibilidades que se presentan a su alcance para resolver un problema.





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

¡Sea inteligente muchacho!



SC-CER152085



En la elección de esposa, como en un plan guerrero,
equivocarse una sola vez significa la derrota
irreparable.

(Thomas Middleton)

**“Experimenta, equivócate cuantas veces sea necesario
para tomar la decisión mas INTELIGENTE”**



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

Mientras mas opciones tienes mas difícil es ser inteligente



**“En tierra de
ciegos, el tuerto
es rey”**



ISO 9001

SC-CER152085





L U I S
A M I G O

FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA



ISO 9001

Iconotec
100 años de calidad

SG-CER152085



El Inteligente traduce
continuamente los datos los
convierte en información útil y
lo pone a prueba para validar





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

¿Qué es el marketing





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

“Es el proceso de **entender** bien
para poder **atender** bien”



¿Qué te molesta?



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA



¿Qué te hace feliz?



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA



Veamos un ejemplo de lo que hace el marketing

¿A quien le gustan las ratas?





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

¡Amar a una rata yo!



SC-CER152085



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA



ISO 9001

SC-CER15208





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

Marketing es reinvencción



Pues sí mi querida amiga, el Marketing lo es todo en la vida, lástima que tu nunca lo comprendiste





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

Mas que seres racionales somos emocionales

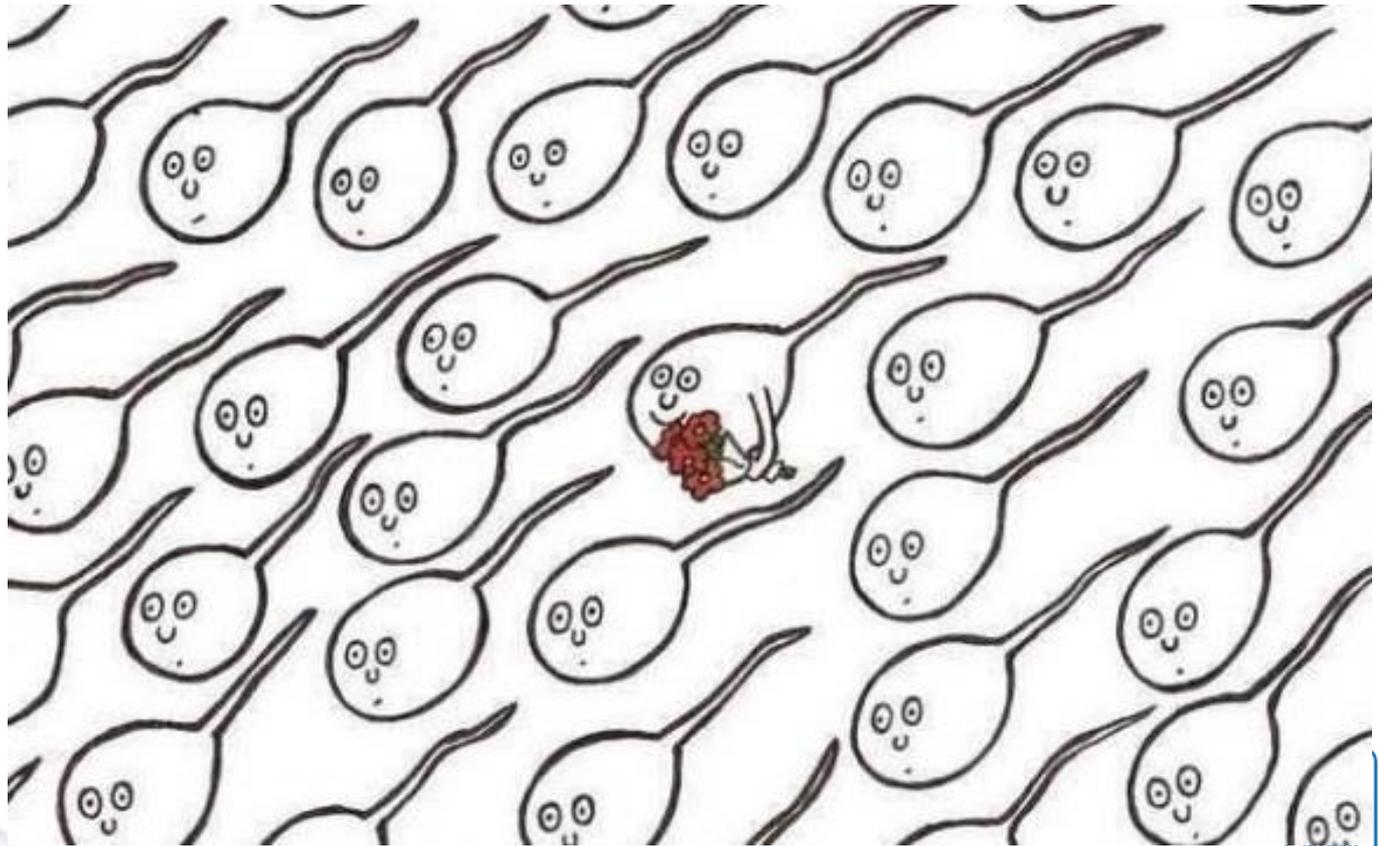


SC-CER152085

Innovar para convertir lo ordinario en extraordinario



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA



El papel del Marketing en la innovación



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

- Ciencia + Ingeniería = Tecnología
- Tecnología + Marketing = Innovación
- Innovación=aceptación y convencimiento del mercado de la calidad del nuevo producto
- Innovación implica comunicación persuasiva



Comunicación persuasiva

“Lograr que la gente haga lo que yo quiero porque tu quieres hacerlo”

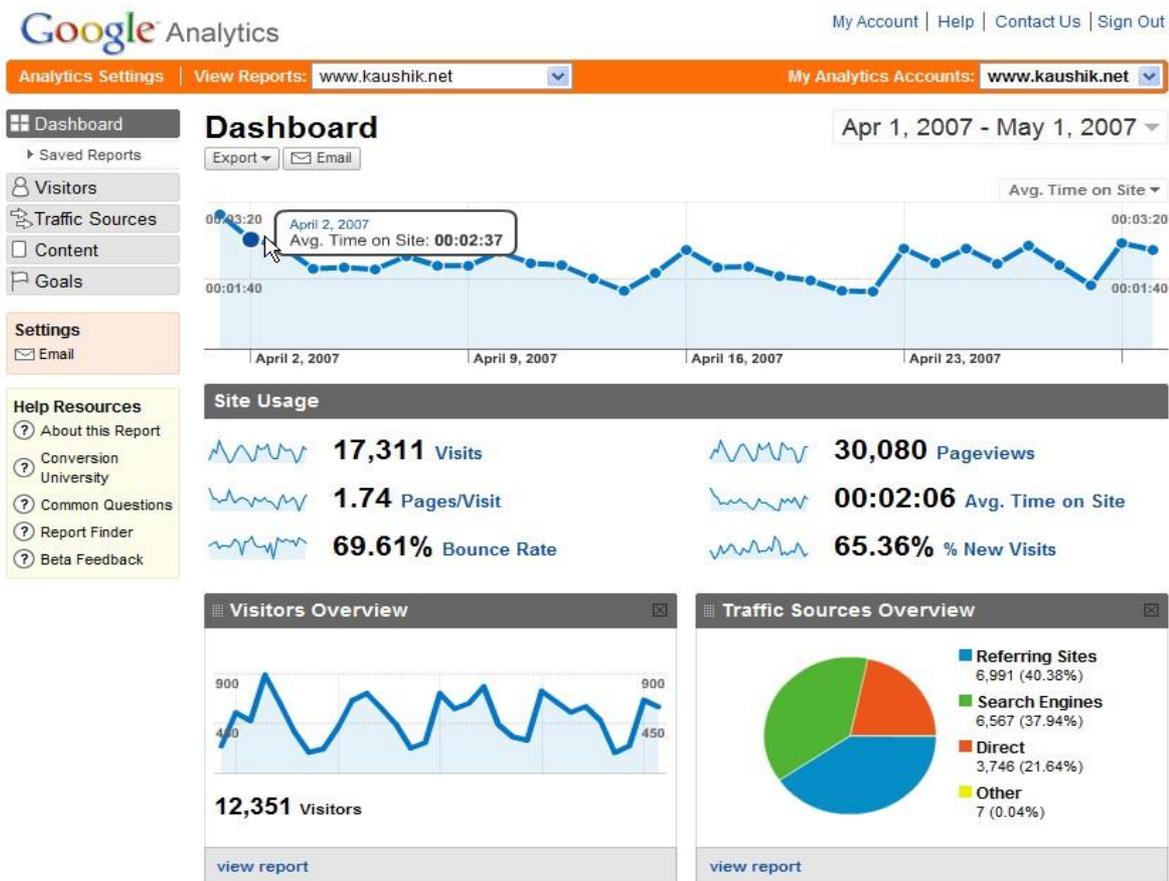




FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

El reto de generar información y saber como utilizarla eficaz y eficientemente

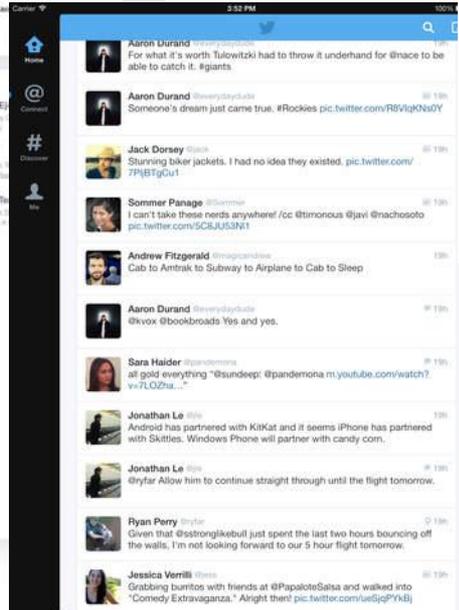
- La nueva forma de investigar
- Nunca había sido tan fácil conseguir datos
- El análisis del BIG DATA





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

El mercado nos habla continuamente. ¿Los escuchas?



El problema es que no sabes como interpretarlos

- Meta-análisis
- Análisis de contenidos
- Análisis de cross data



**Aprender a pensar y a relacionar
es la tarea pendiente**

El análisis de la felicidad del cliente. ¡Este es el reto! “Obscuchando”





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

El marketing busca hacer felices a las personas para que se conviertan en “FANs”



ISO 9001

Iconotec
100 años de calidad

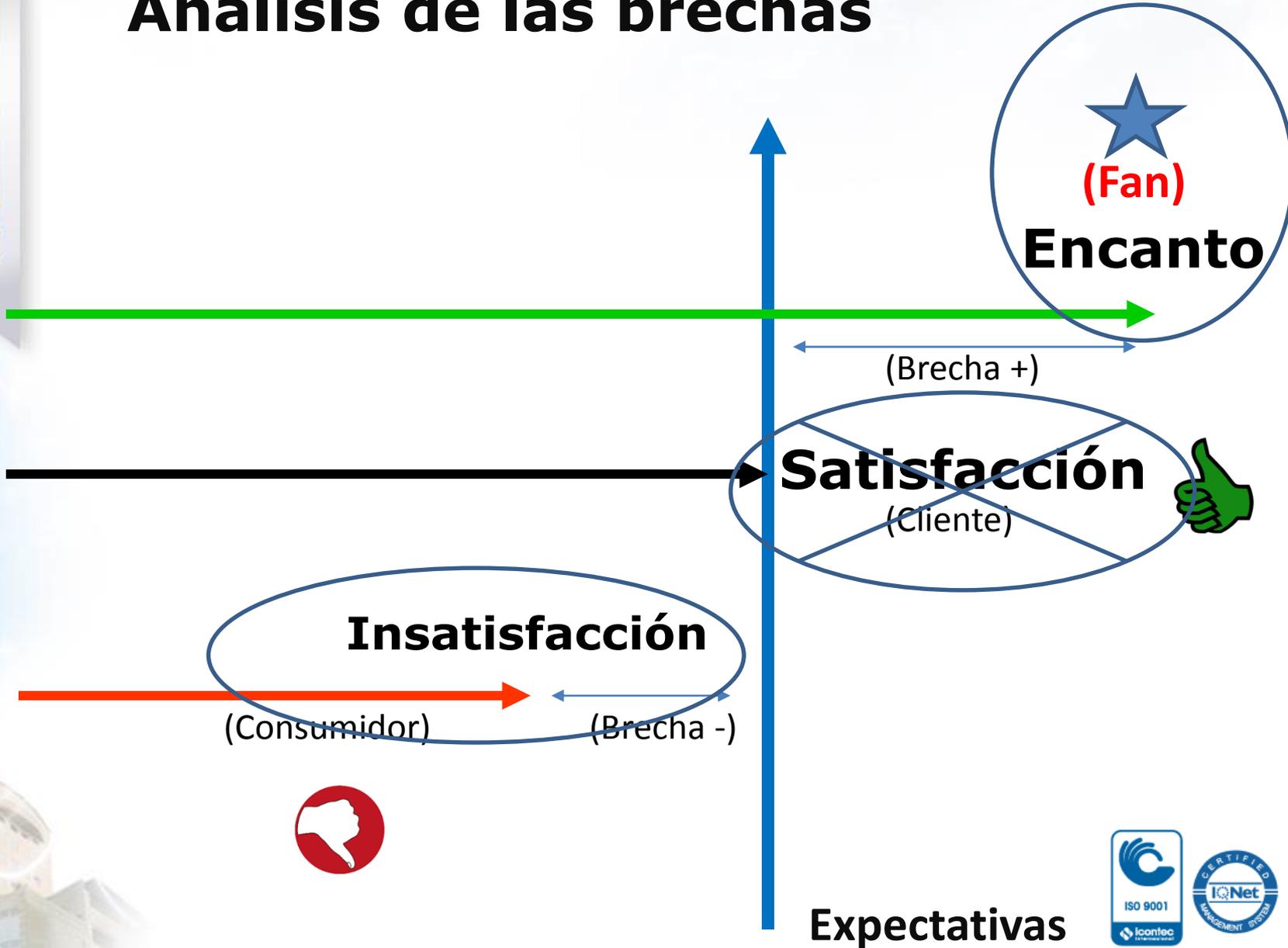
SG-CER152085



Análisis de las brechas



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA



ISO 9001

Icontec

SC-CER150265

CERTIFIED
IQNet
MANAGEMENT SYSTEM



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

**Las emociones son el pegamento de nuestra
memoria**

**Si quieres que te recuerden debes emocionar
romper el umbral de la indiferencia**



Iconotec
ISO 9001

SC-CER152085





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

"Entender bien para atender bien"

"Dar bien para recibir bien"

"Si no te dan lo que tu esperas pregúntate y
revisa que estas dando"



Porque la investigación se transforma en Inteligencia competitiva o de mercados

Se nos presenta un reto en el mundo del Marketing

- Las personas no dicen lo que piensan
- No hacen lo que dicen
- Y lo peor... es que muchas veces no saben porque hacen lo que hacen





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

Pasamos de una investigación reactiva a una inteligencia activa de mercados

- Creación de sistemas de inteligencia y vigilancia continua del entorno y las personas
- Traductores, intérpretes de los consumidores en definitiva necesitamos de grandes

• “OBSCUCHADORES”





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

Se es inteligente competitivamente cuando somos capaces de:

- Ver lo que los demás competidores no han visto
- Diseñar una estrategia que la convierta en ventaja competitiva antes que el competidor
- Validar y aprender de la puesta en práctica





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

¿Cuál es la clave de su éxito Sr. Rockefeller?

¿Usted ve esta silla que esta allí?

“Pues yo la vi primero”



“En marketing el primero que pega, pega dos veces”





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

La mejor y mas confiable forma de conocer lo que le gusta o disgusta a una persona es observándola en su entorno natural sin que se sienta que esta siendo investigada

-Observación directa

-Etnografía

-Neuromarketng





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

Darle significado a lo que “osbcucho”



SC-CER152085



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

Los consumidores nos hablan
continuamente pero no los
escuchamos o peor aun no
sabemos que hacer con eso



SC-CER152085

Estamos “INFOXICADOS”





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

Es como navegar en un barco sin rumbo
en un océano de datos sin sentido
Estamos dispersos, distraídos,
desenfocados.
Rodeados de datos sin significado



¿Saben porque ocurre esto?

- Porque no estamos en nuestro elemento
- No lo estamos sintiendo





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA



“Súper poder”



SC-CER152085



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

KEN ROBINSON

CON LOU ARONICA

EL ELEMENTO

DESCUBRIR TU PASIÓN
LO CAMBIA TODO



El libro que ha revolucionado el campo de
la creatividad, la innovación y el aprendizaje

PRÓLOGO DE EDUARD PUNSET



Enfocarse en lo que te gusta convertirlo en talento y ponerlo al servicio de los demás

- No trabajes diviértete y disfruta y el dinero vendrá solo
- Solo podrás ser inteligente y excelente en algo que disfrutas

“Google”





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

- Experiencia de vida
- 23 años sin trabajar
- Cada día trabajo menos, viajo mas y gano mas
- No es un trabajo es diversión



¿Quiénes son los expertos?

*Ellos son los que
debes contratar en
marketing*

- Las personas apasionadas



El “Prosumidor” Consumidor - productor

- El cliente quiere involucrarse quiere ser parte de la marca.
- Generar involucramiento (engagement) compromiso con la marca

“El Engagement es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca”.



Prosumidor = consumidor + productor



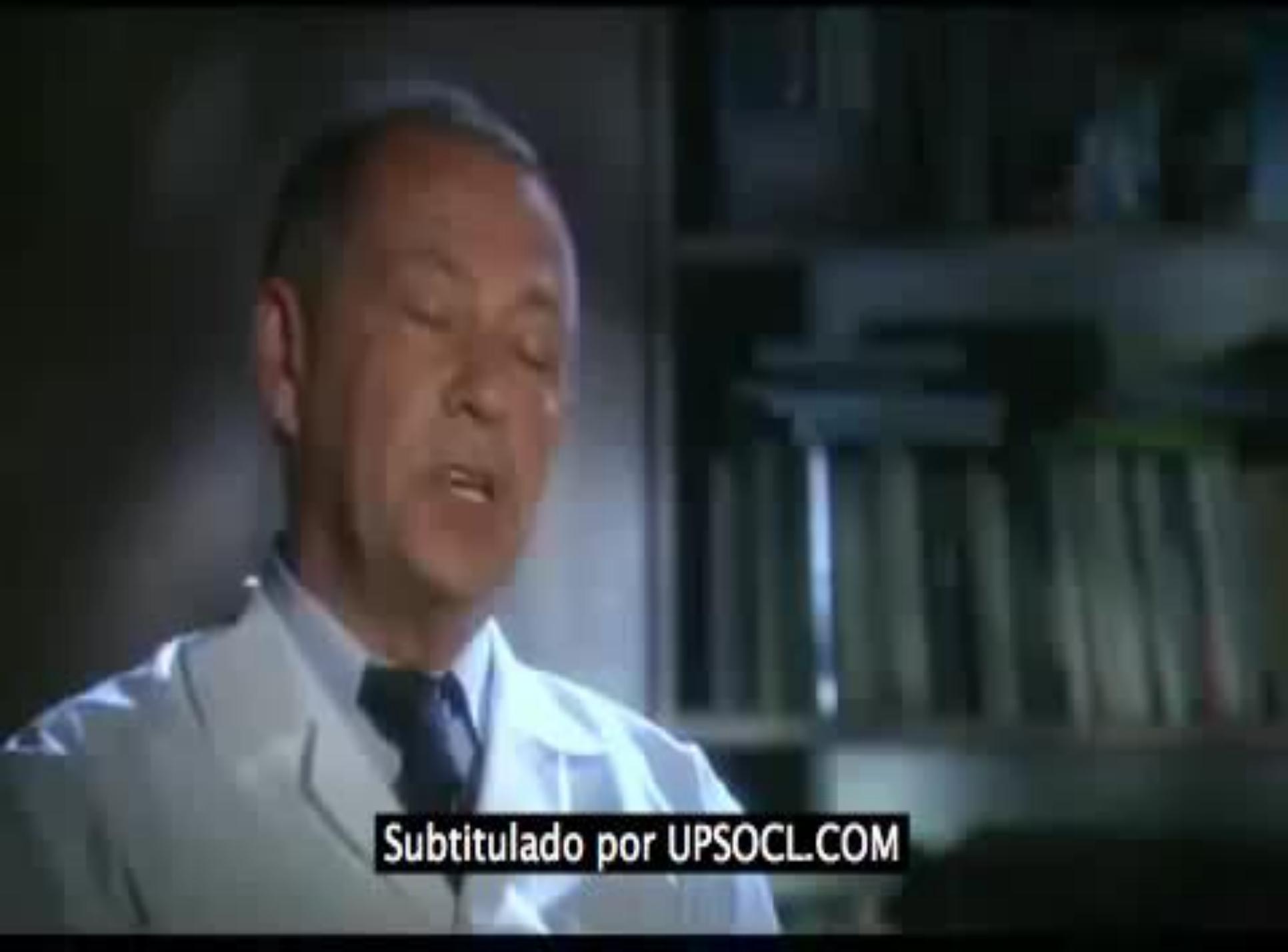


FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

El cliente no perdona la indiferencia de las marcas



SC-CER152085

A man in a white lab coat and dark tie is shown from the chest up. His eyes are closed, and he has a slightly open mouth, suggesting he is in a state of concentration or perhaps speaking. He is positioned in front of a dark bookshelf filled with books. The lighting is somewhat dim, creating a focused and serious atmosphere.

Subtitulado por UPSOCL.COM

Inteligencia comunicacional ¿como ser mas asertivos?

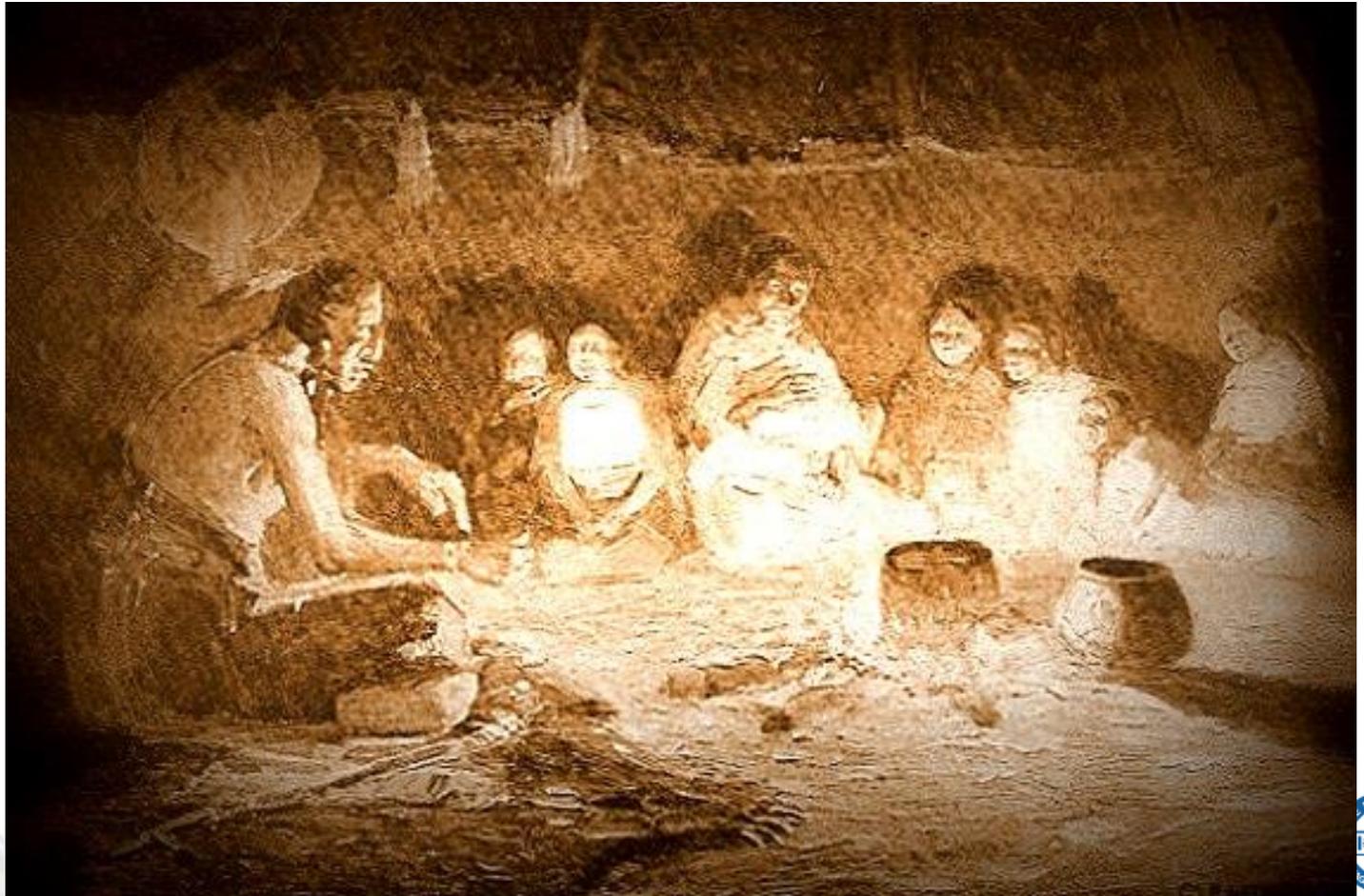
- No solo es importante saber que se va a decir
- Si no como lo vas a decir (formas lenguaje verbal y no verbal)
- A quien se lo dices (mercado meta)
- Cuando se lo dices (utilidad de tiempo)
- Donde lo dices (utilidad de lugar)



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA



¿Quién era reconocido como el líder?



Aprender de los mejores y peores (benchmarking) La fuerza de la comunicación inteligente



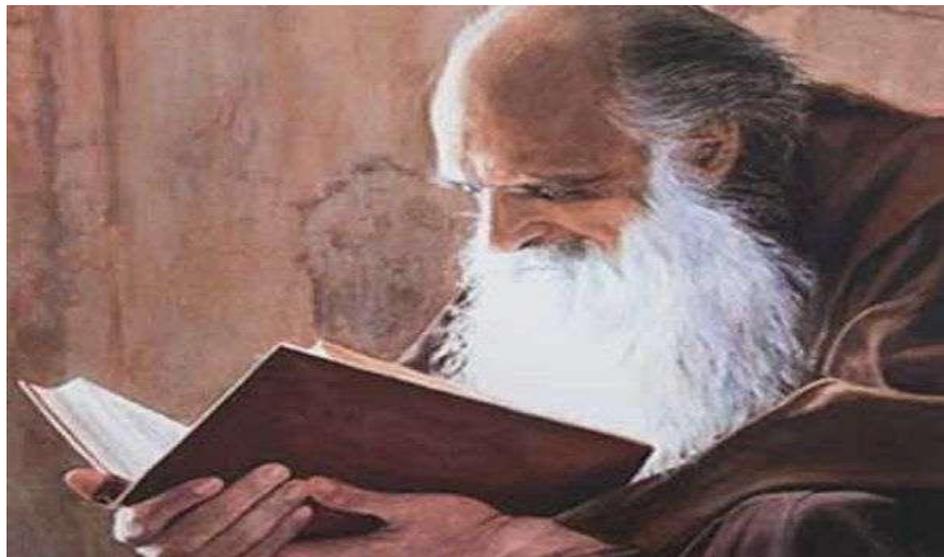
SC-CER152085



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

Mas que inteligencia es sabiduría

“El inteligente aprende de sus errores en cambio
el sabio aprende de los errores de los demás”



Claves para una buena comunicación persuasiva que genere confianza

- Hacer lo que se dice
- Decir lo que se siente
- Sentir lo que se hace



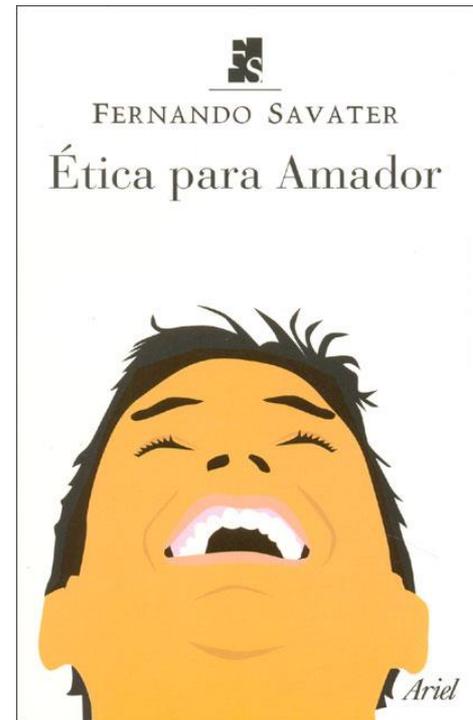
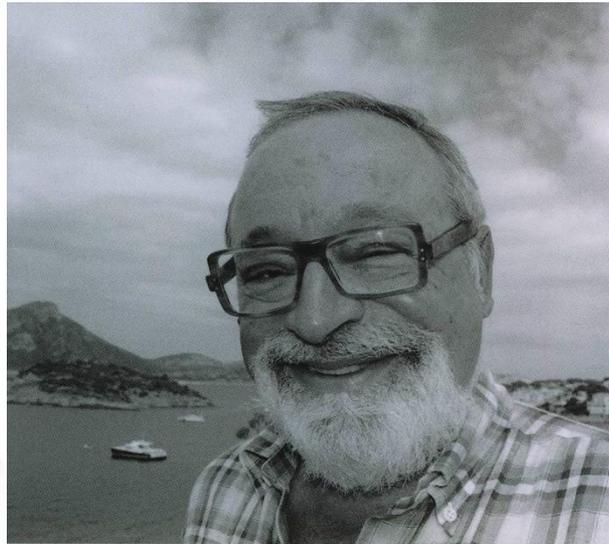
“La única forma de enseñar sostenible es con el ejemplo”

Albert Einstein

Ser inteligente es actuar con ética y responsabilidad



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA



Si no haces esto te terminaras convirtiendo en un “aburrido”

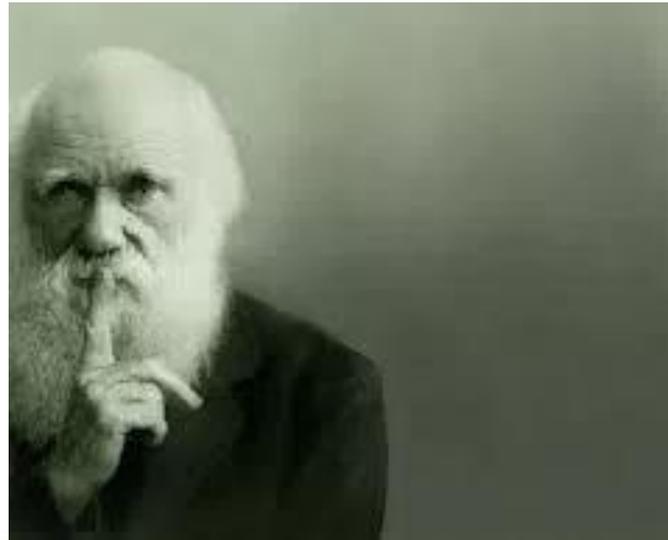




FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

Clave de la comunicación inteligente

- “No decir todo lo que se piensa y siempre pensar todo lo que se va a decir”



Las seis claves de la persuasión



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

-Reciprocidad

-Escasez

-Autoridad

-Consistencia

-Caer bien

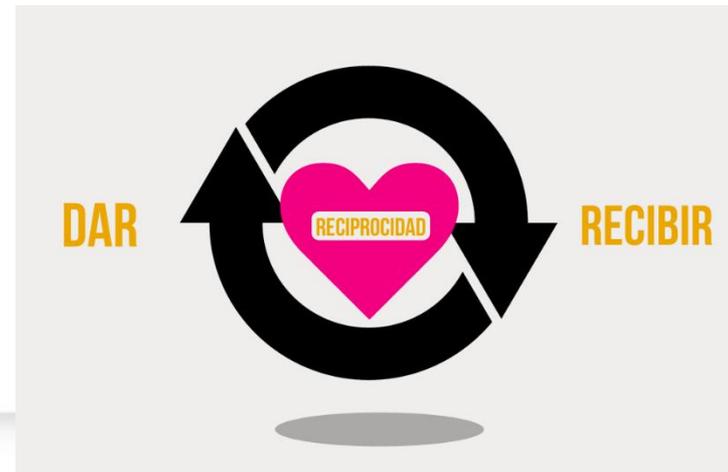
-Consenso



SC-CER152085

Reciprocidad

La gente se siente obligada a recompensar a otros con la misma forma de comportamiento regalo o servicio que recibieron en primer lugar





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

Escasez

La gente quiere mas las cosas que puede tener menos

“Nadie sabe lo que tiene hasta que escasea”

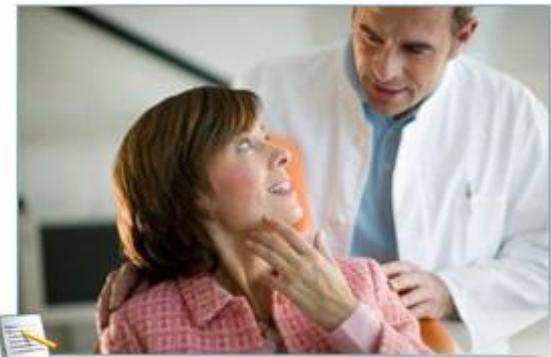




FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

Autoridad

La gente sigue el camino de los expertos en la materia



Con información de expertos de **Colgate**



Consistencia

A la gente le gusta ser consistente con las cosas que ha visto, dicho o hecho previamente



¿Eres coherente entre lo que piensas dices y haces?



RECINOS



Caer bien

La gente prefiere decir que sí a aquellos que les caen bien



¿Como caerle bien a las personas?

Nos cae bien la gente que es similar a nosotros



Nos cae bien la gente que nos halaga

Nos cae bien la gente que coopera con nosotros en tareas conjuntas



Consenso

La gente buscara acciones o comportamientos en los otros para determinar sus acciones



La mejor investigación es a veces la mas simple

- ¿Qué fue lo que más te gustó?



- ¿Qué fue lo que menos te gustó?



- ¿Qué sugerencias y recomendaciones nos harías para mejorar?





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

Hazte amigo de tus cliente para entender lo que les gusta y lo que no





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

Mucho cuidado con el “no me importa lo que los demás piensen de mí”



M.I.U.C.



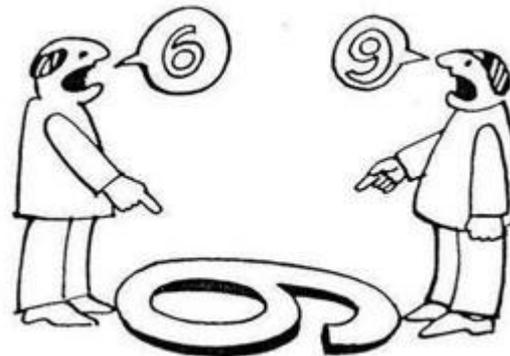
Iconotec
100 años de calidad

SC-CER152085



Marketing no es una batalla de productos es una batalla de percepciones en la mente de tu target

- Lo realmente importante no es lo que tu eres si no lo que la gente piensa que tu eres
- La imagen de marca lo es todo en marketing



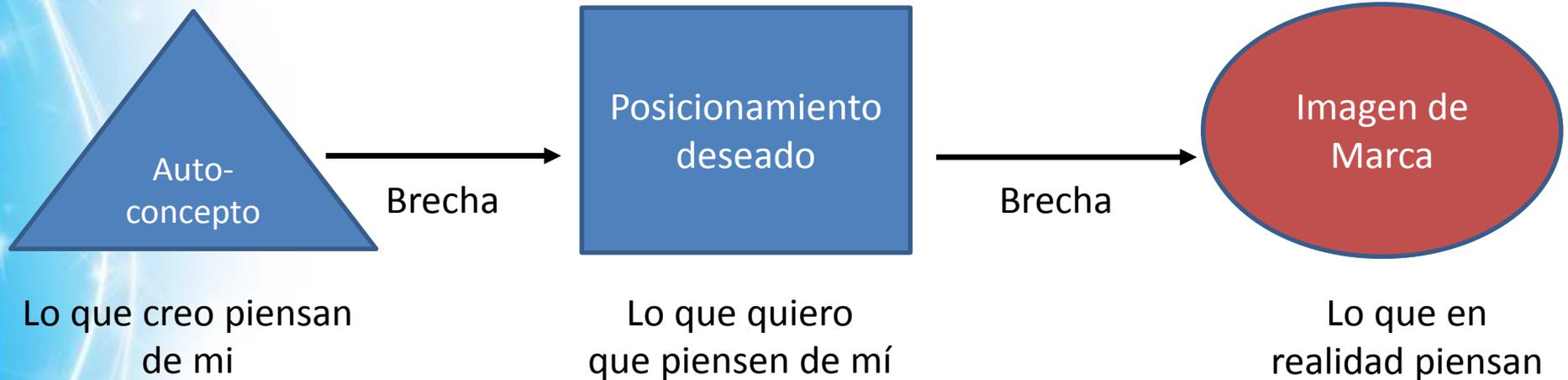
EL POSICIONAMIENTO

El Posicionamiento es la manera como queremos que nos recuerden nuestros targets

Es decir como queremos ser vistos, cual es la imagen de nuestra marca que deseamos este presente en la mente



Análisis de brechas en la comunicación



¡Profesor ojalá usted fuera tan buen profesor como piensa que es!

La inteligencia parte de la humildad para reconocer

- **Conocerse**

Lo que creo que piensan
Lo que quisiera que pensarán
Lo que en realidad piensan

- **Aceptarse**

Lo que esta bien
Lo que no está bien (Brecha)

- **Superarse**

Diseño de estrategias para acortar brechas y seguir midiendo de manera continua (Feedback)

En inteligencia comunicacional recuerda siempre que:

- No puedes ser no debes ser moneda de oro para todas las personas
- Lo importante es que seas moneda de oro para la mayoría de tu target





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

Algunos consejos para comunicar inteligentemente



ISO 9001

SC-CER152085





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

Transmite alegría, pasión y
motivación. Inspira



SC-CER152065



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

Nunca, pero nunca critiques o regañes



Shutterstock



Observa los gestos y señales ella te habla aunque no lo diga con palabras





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

Sé tu mismo actúa con naturalidad. Nadie puede dar lo que no tiene ni es.

La gente detecta la falsedad y la mentira a kilómetros la rechaza y no la perdona.

Revísate primero antes de comunicarte

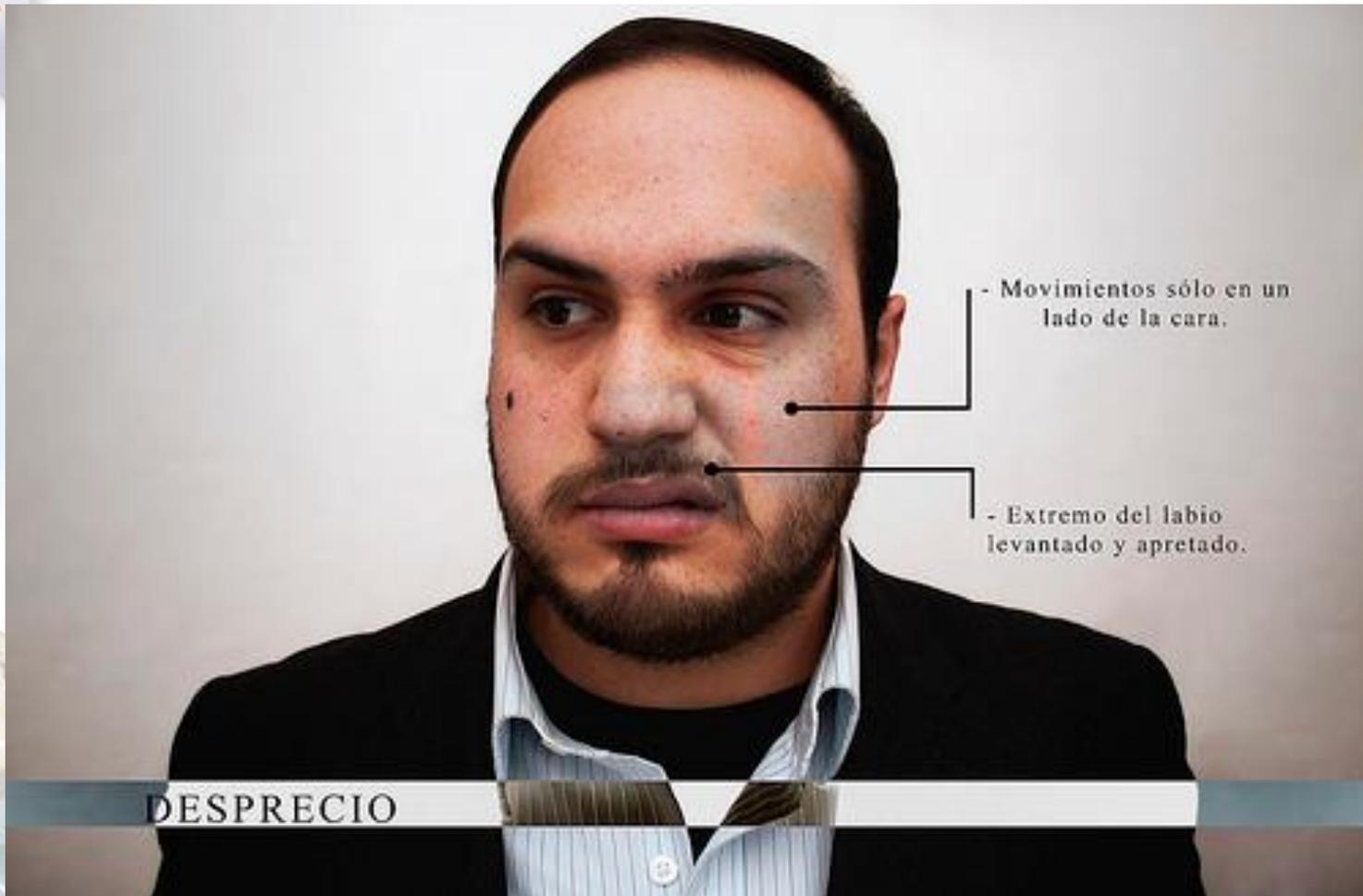




Pide disculpas si te equivocas
Pide ayuda a quien sabe mas que tú
¡No seas soberbio!

El primero en pedir disculpas,
es el más valiente.
El primero en perdonar,
es el más fuerte.
El primero en olvidar,
es el más feliz.

Nunca menosprecies a nadie si no tienes nada bueno que decir quedate callado



Nunca pero nunca te rías o humilles a alguien en publico



Utiliza siempre que puedas el halago para conectar

Investiga que podrias halagar, hay mucho por halagar. A las personas les gusta que se interesen por ellas no que las ignoren. Dales el reconocimiento que se merecen y si es en público mucho mejor





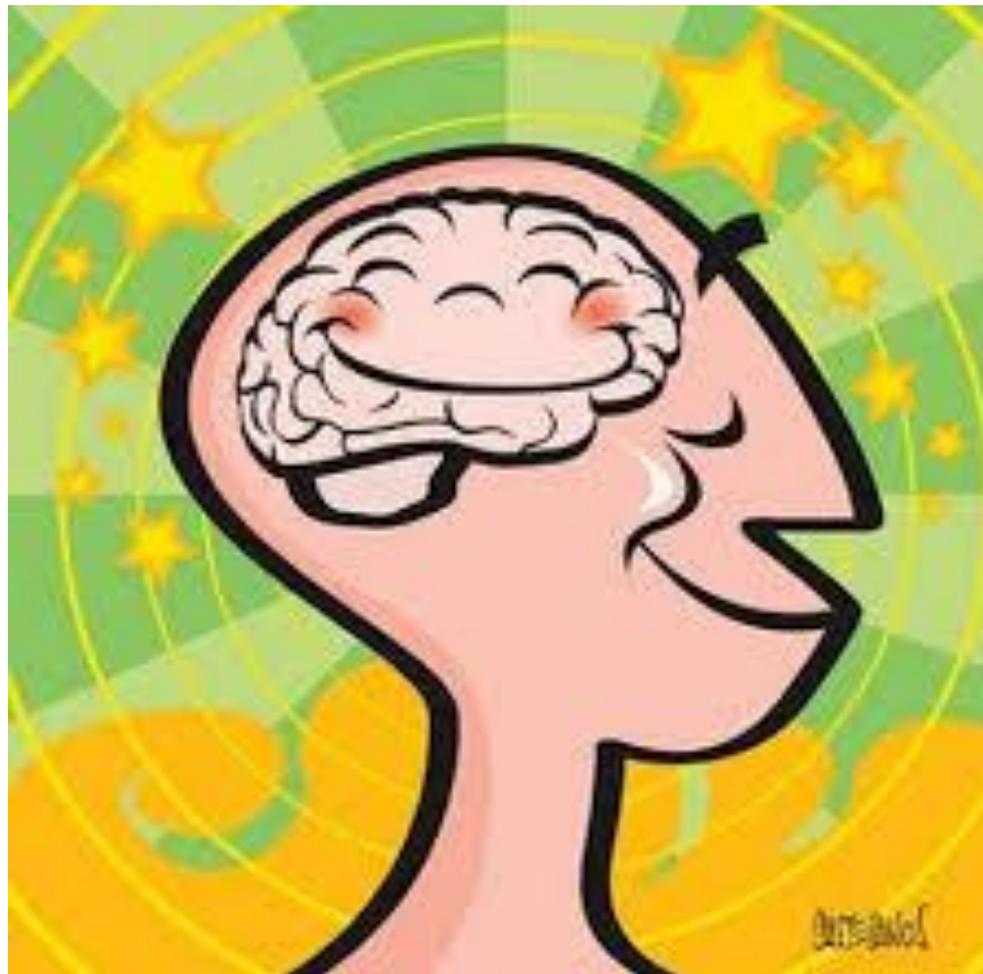
Sonrie mucho aunque tengas problemas,
incluso las cosas mas malas se pueden decir
positivamente.



Siempre habla en positivo
descarta y evita todo lo que
puedas la negatividad



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA



ISO 9001

Iconotec

SC-CER152086



Cuenta historias cautivadoras que hayas vivido o hayas escuchado



Incorpora las parábolas, usa la metáfora y la paradoja para hacer que las personas reflexionen sobre tu mensaje

Contar historias

Las historias son la forma de comunicación más eficaz





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

Crea expectativa y genera sorpresa
Da siempre mas de lo que esperan



Deja que las personas interactúen. Toca el mayor número de sentidos



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA



Recuerda que lo primero que debes hacer es ser feliz con lo que haces para poder contagiar la felicidad a los demás



SC-CER152085



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA



«La gente se va olvidar de lo que dijiste, pero jamás de como las hiciste sentir»



SC-CER152085



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

El objetivo de la comunicación inteligente es transformar realidades



ISO 9001

Iconotec

SC-CER152066



CERTIFIED

IONet

MANAGEMENT SYSTEM





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA

*“Todo lo que se hace con afecto
produce siempre un gran efecto”*

Muchas Gracias



Profesor. Dr. José Antonio Tinto

Email: joseatinto@gmail.com

Twitter: @jatinto

Telf: 0416-0766080



SG-CER150266