

Clase 18

MARKETING DE REDES (II) y ESTRATEGIAS DE COOPERACIÓN



UNIVERSIDAD
TORCUATO DI TELLA

Programa Tópicos Emergentes de Mktg

	Martes 6	Jueves 8	Martes 13	Jueves 15	Martes 20	Jueves 22	Lunes 26	Martes 27	Jueves 29
Marzo	Introducción	Investigación de Mercado	Caso Starbucks	Mercados Emergentes	Conducta del Consumidor	Estrategias de Adaptación	Presentación de Proyectos en cartelera	Caso Unilever en Brasil Licitación	Empresas Sociales con Paula Cardenau
Abril	Martes 3	Jueves 5	Martes 10	Jueves 12	Martes 17	Jueves 19	Martes 24	Jueves 26	
	Estrategias de Innovación	Feriado	Caso Nike	Ecosistemas	GDL con Luis Massuh	SDL con Luis Massuh	SDL aplicado con Luis Massuh	Marketing de Redes (I)	
Mayo	Martes 1	Jueves 3	Del 7 al 18		Martes 22	Jueves 24	Martes 29	Jueves 31	
	Feriado	Caso Bioscience	Período de Parciales		Mktg de Redes (II) Estrategias de Coop.	Revisión de proyectos	Presentac. Eficaces Marcela Gola	Triple Bottom Line	
Junio	Martes 5	Jueves 7	Martes 12	Jueves 14	Martes 19	Jueves 21	Martes 26	Jueves 28	
	Liderazgo y Complejidad Pato Catterberg	Presentac. Eficaces Marcela Gola	Microfin y Emprededor Matías Kelly	Liderazgo y Complejidad Pato Catterberg	Presentación de los resultados a las empresas	Presentación de los resultados a las empresas	Presentación de los proyectos a las empresas	Presentación de los proyectos a las empresas	
Julio	Del 2 al 15								
	Período de Finales								

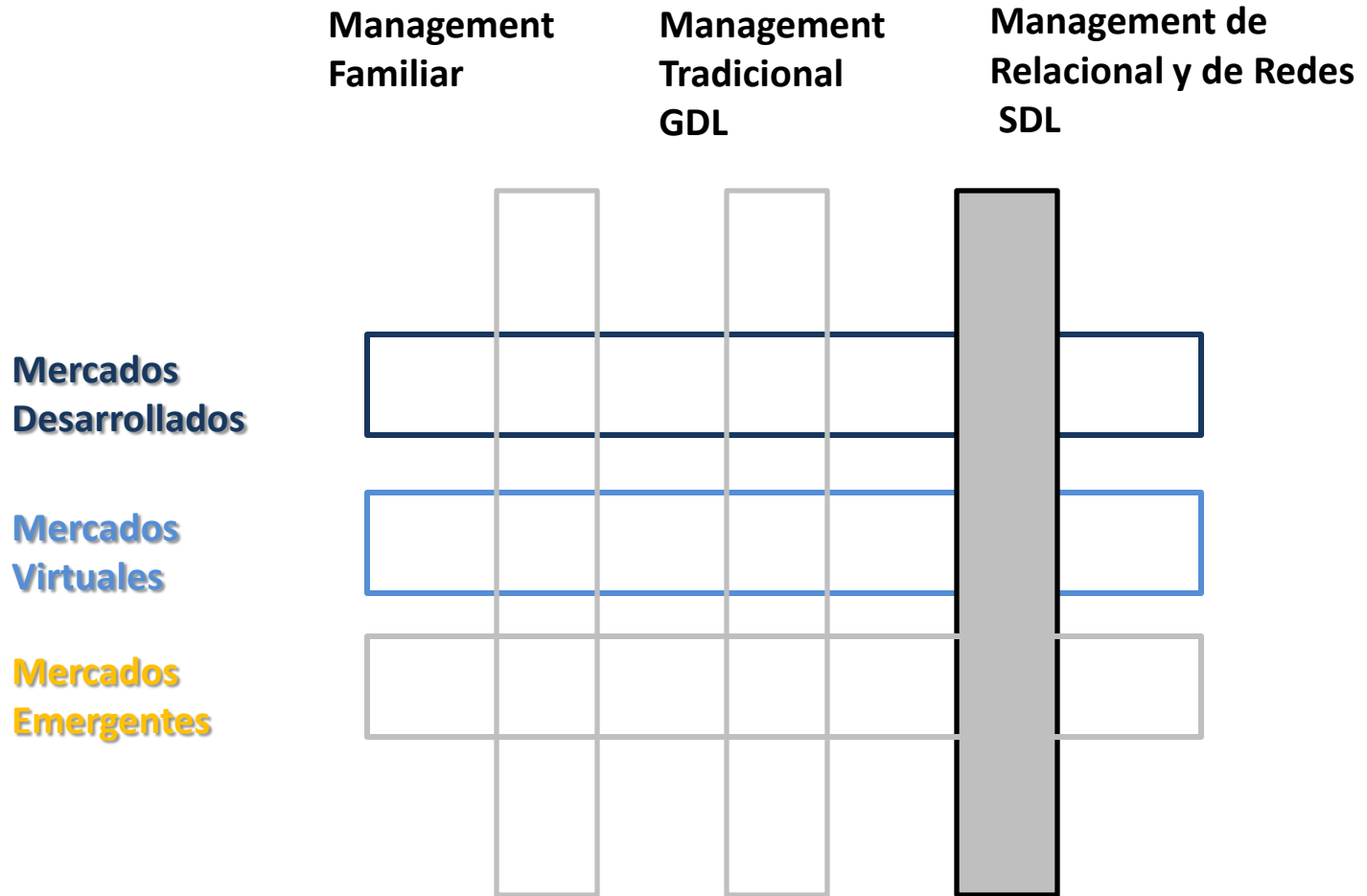
Agenda

- 1. Gestión de los clientes estratégicos**
- 2. Video: ¿Quién arruinó la venta?**
- 3. Expandiendo el marco de análisis: Estrategias de Cooperación**

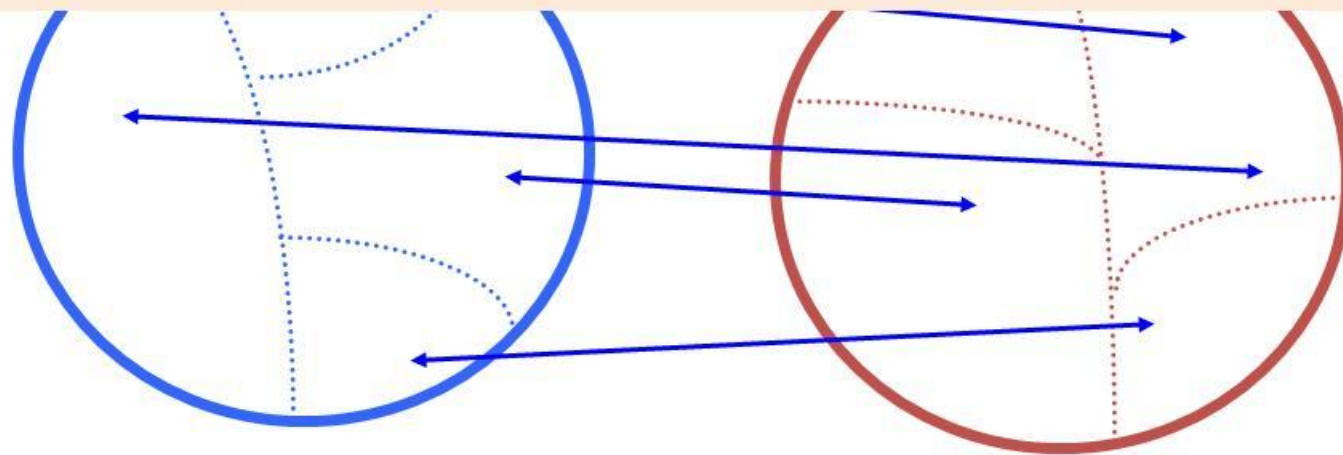
Al final de la clase deberíamos poder...

- ✓ **Formar equipos de Marketing que gestionen vínculos duraderos.**
- ✓ **Vincular el SDL y el Marketing de Redes para abordar exitosamente a los Mercados Emergentes.**

Ejes de Evolución del Management



Gestión de los Clientes Estratégicos [Reduccionismo]



Marketing Team

Unidad de compra

Análisis y Decisión



- Fase 1: **Analizar**
 - Cómo es la **relación**?
 - Cómo se estructura la **unidad de compra**?
- Fase 2: **Decidir**
 - El marketing team
 - Sus tareas

Analizar: ¿Cómo son las relaciones?



Variables	Actor "A"	Actor "B"
Comunicación		
Conflicto		
Compromiso		
Dependencia		
Distancia cultural/ tecnológica/ geográfica		
Adaptación		
Experiencia		
Costo de cambio		

Analizar: ¿Cómo es la relación?



Cliente A

Variables	Señor/a "A"	Señor/a "B"	Señor/a "C"
Comunicación			
Conflicto			
Compromiso			
Dependencia			
Distancia cultural/ tecnológica/ geográfica			
Adaptación			
Experiencia			
Costo de cambio			

Analizar: Unidad de compra



Estructura El número de personas y niveles jerárquicos son función de:

- Novedad de compra
- Importancia
- Quién determina los requisitos
- Fase en el proceso de compra

Analizar: Unidad de compra



Roles

- Iniciador
- Influyente
- Usuario
- Comprador
- Controlador
- Decisor

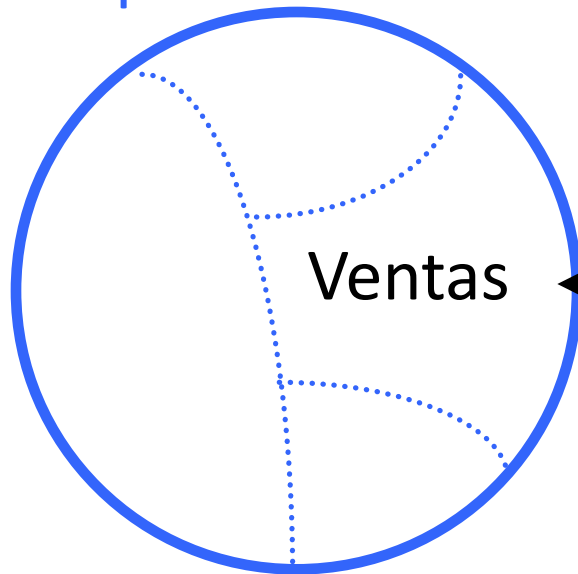
Objetivos

- Funcionales
- Personales

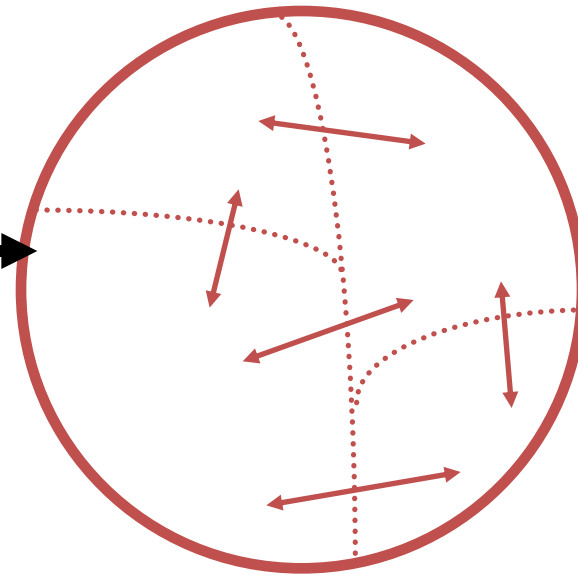
Decidir: El marketing team



Empresa vendedora



Empresa compradora



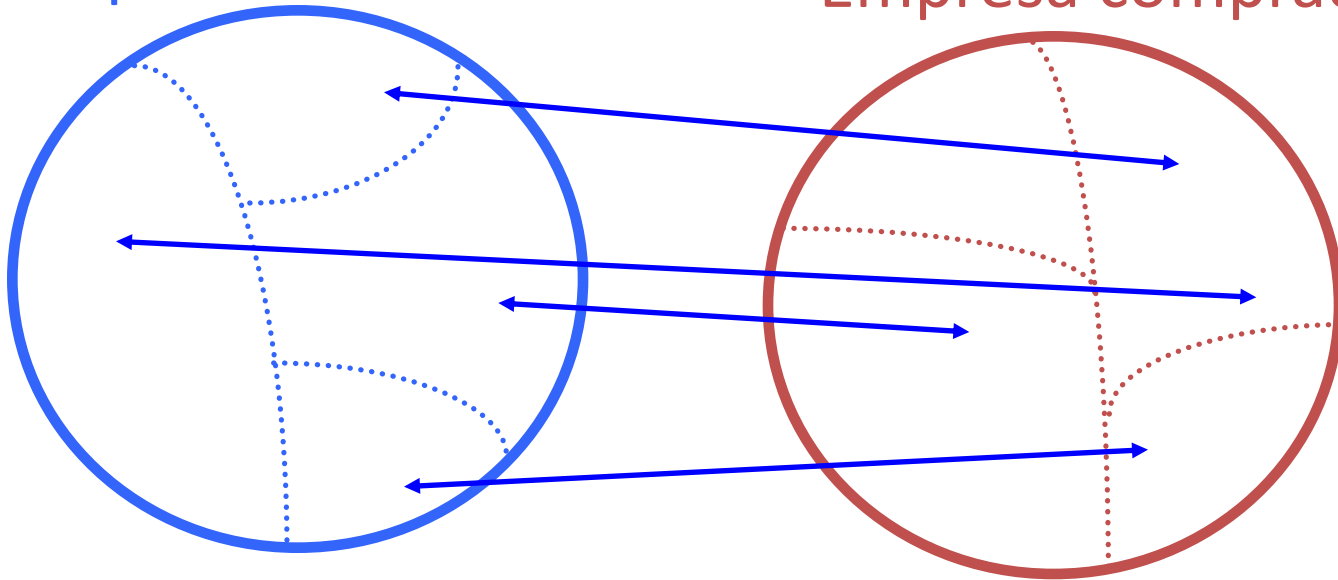
Unidad de compra

Decidir: El marketing team



Empresa vendedora

Empresa compradora



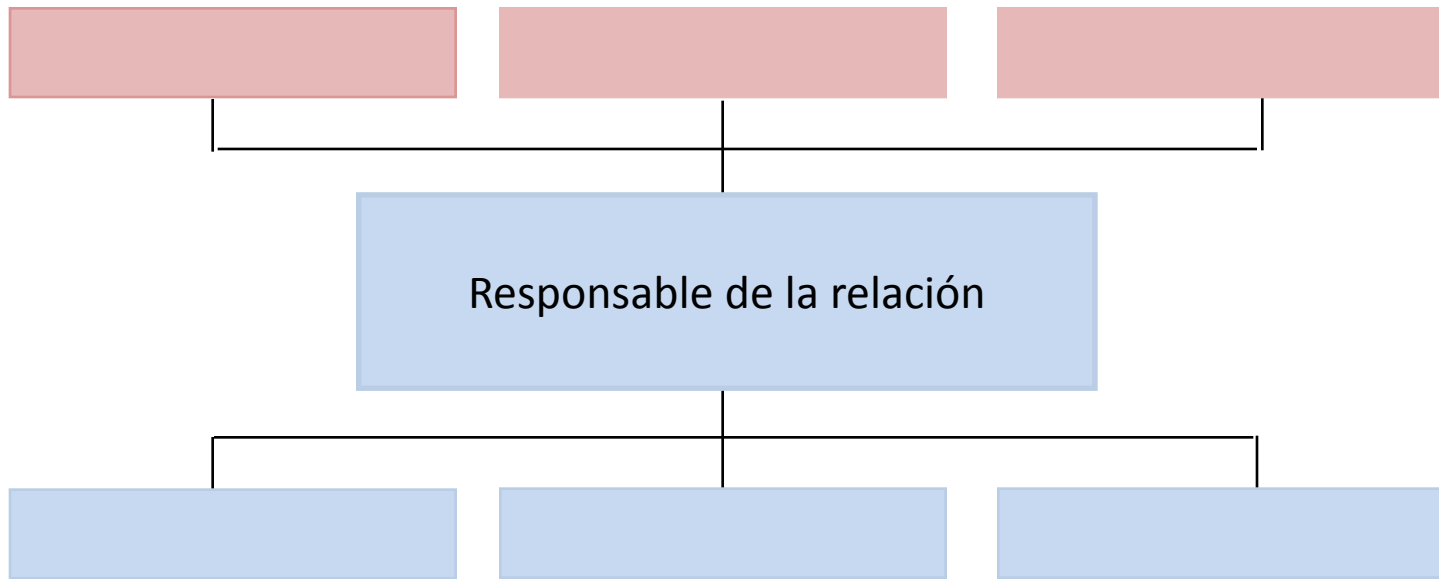
Marketing Team

Unidad de compra

Decidir: El marketing team



Necesidades del cliente



Recursos de la Empresa vendedora

Decidir: Tareas del marketing team



Unidad de Compra			Relación	Marketing Team	
Estructura	Objetivos	Roles		Estructura	Tareas

2. VIDEO:
¿Quién arruinó la venta?
Miller & United Metals

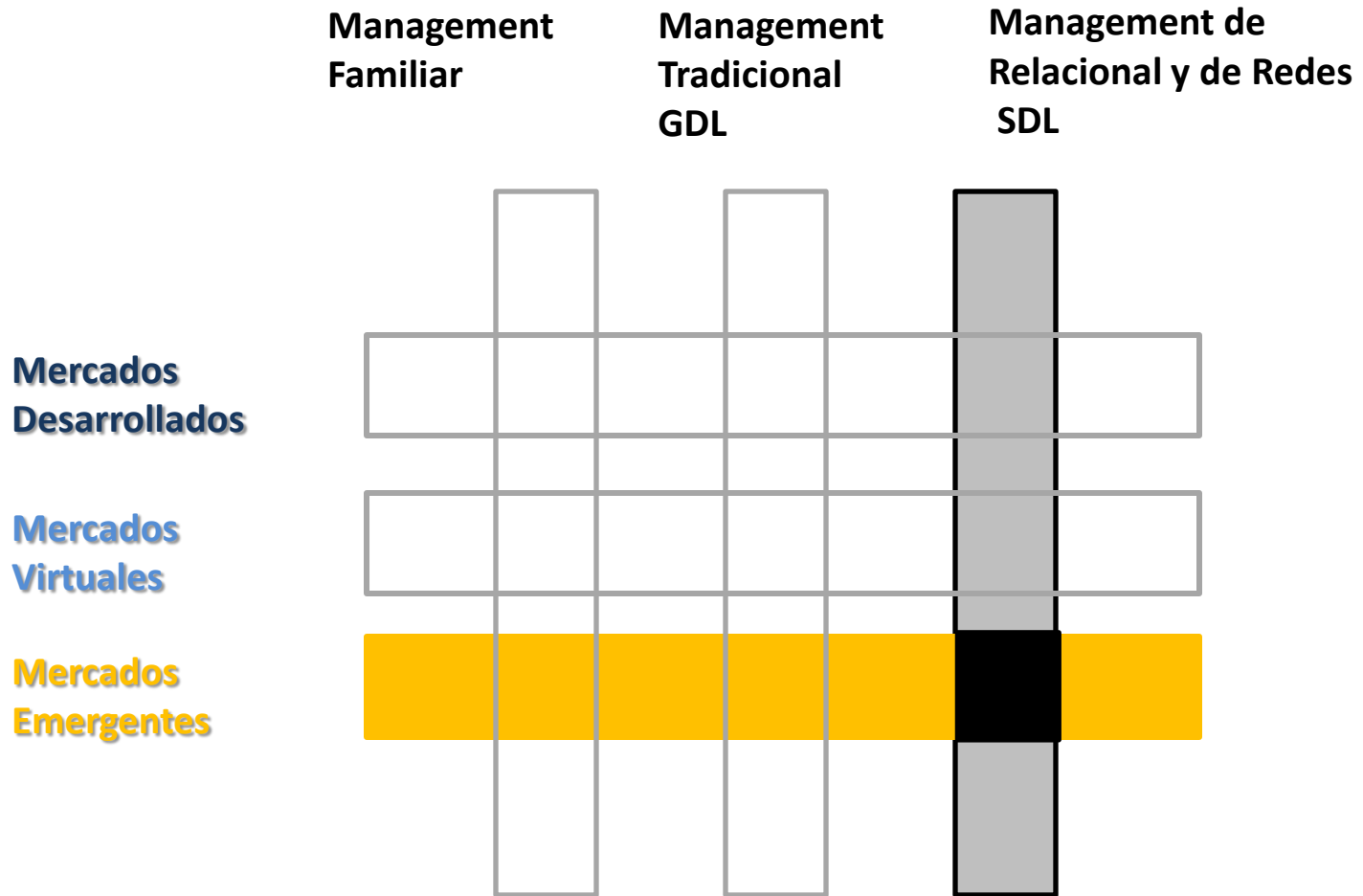
3. Estrategia de Cooperación



search ID: cwin1829

"I thought outside the box. Now they won't let me back inside!"

Ejes de Evolución del Management



Estrategias de Cooperación



On addressing EEs, the **chief marketing officer**, in addition to competencies regarding products and promotion, it must learn to partner with NGOs and government led initiatives.

Smith, Drumwright, and Gentile, 2010

No es fácil la unión entre la empresa privada y el sector social y menos cuando la apuesta va más allá de la RSE.

Hayde Duque - Emprendedora Social Ashoka, 2010

¿Por qué no podemos movilizar la capacidad de inversión de las grandes empresas con el conocimiento y compromiso de las ONG y las comunidades que necesitan ayuda? ¿Por qué no podemos co-crear soluciones únicas?

C.K. Prahalad, 2004

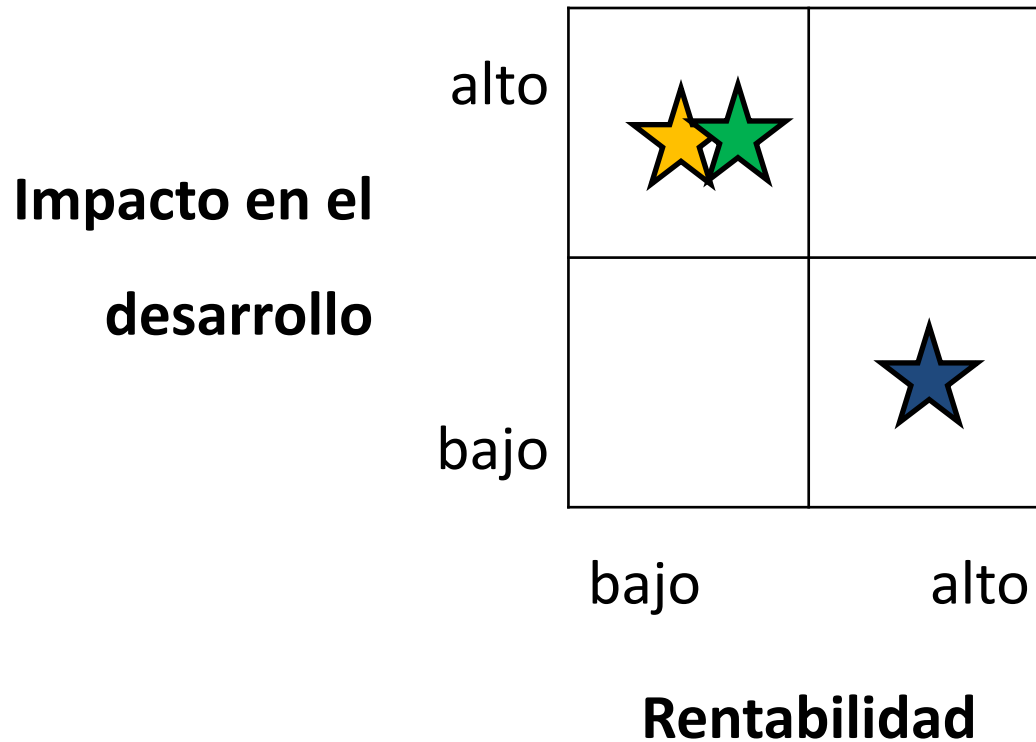


Redes de Relaciones [Holismo]

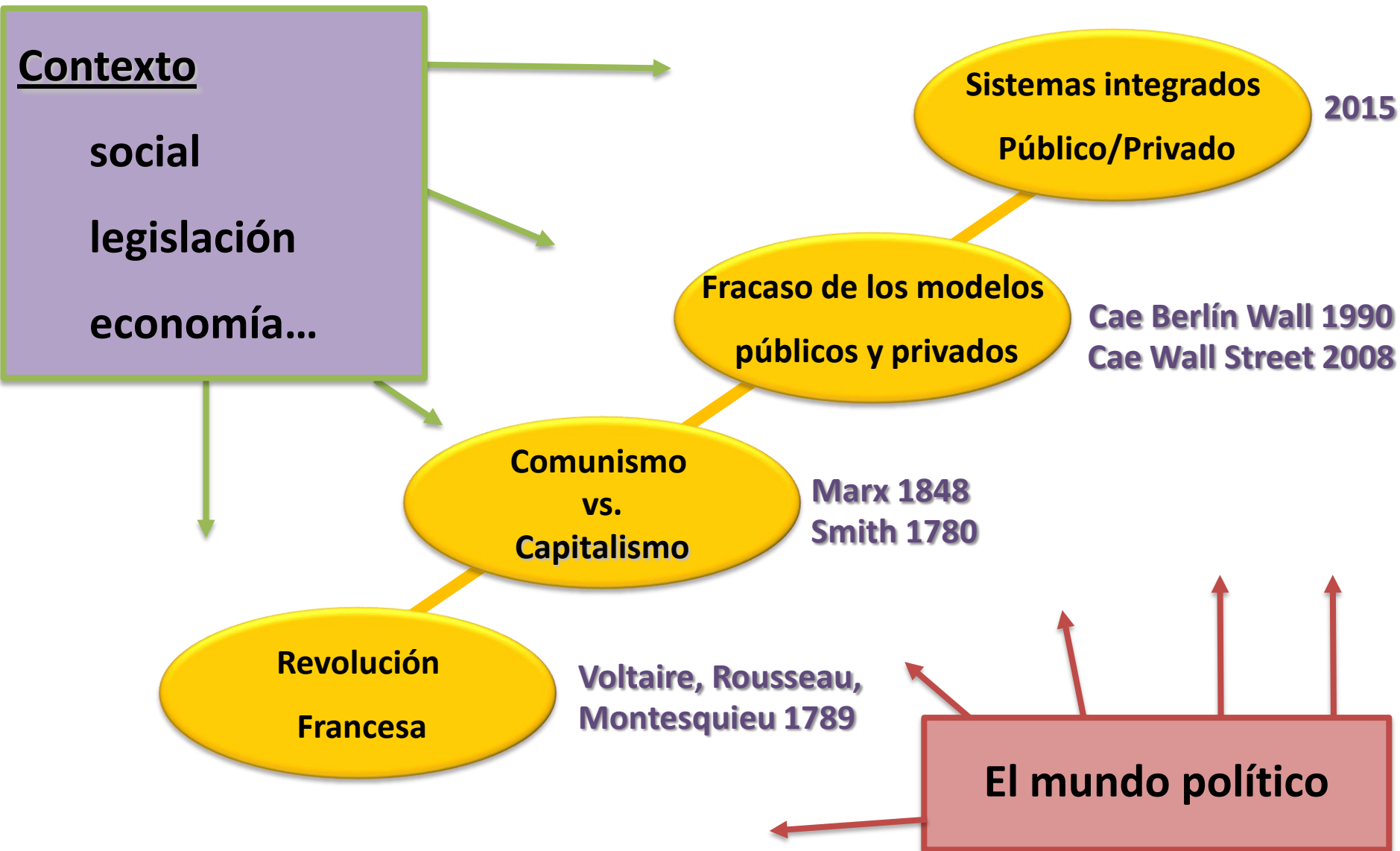
¿Quiénes integran este tipo de estrategias?

<p>★ ¿cuáles son los actores del micro- contexto? <i>Los market actors</i></p>	<p>★ ★ ¿cuáles son los actores del macro- contexto? <i>Los non-market actors</i></p>
<ul style="list-style-type: none">• la empresa• competidores• distribuidores (mayoristas-minoristas)• consumidores• proveedores <p>... 'nuevos' actores de mercado</p> <ul style="list-style-type: none">• la gente (no solo como consumidores sino también como distribuidores, proveedores o coordinadores)	<ul style="list-style-type: none">• los órganos de gobierno (municipalidades, provinciales, nacional)• las ONGs u organizaciones de la sociedad civil (OSC) ó el sector ciudadano• organismos internacionales de asistencia técnica financiera (BID, Banco Mundial, FOMIN, Naciones Unidas)• fundaciones de empresas privadas

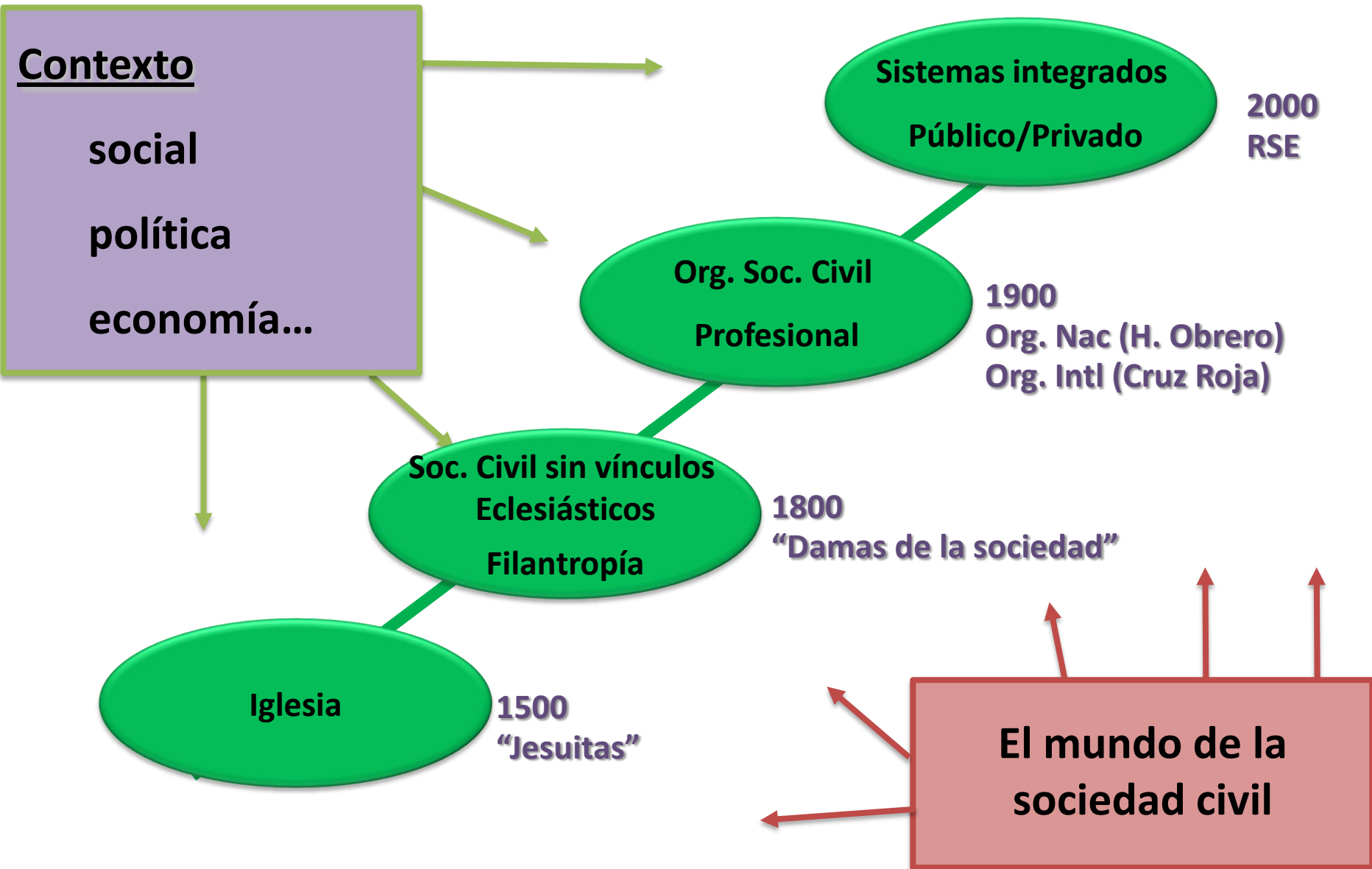
¿Cuáles han sido sus roles?



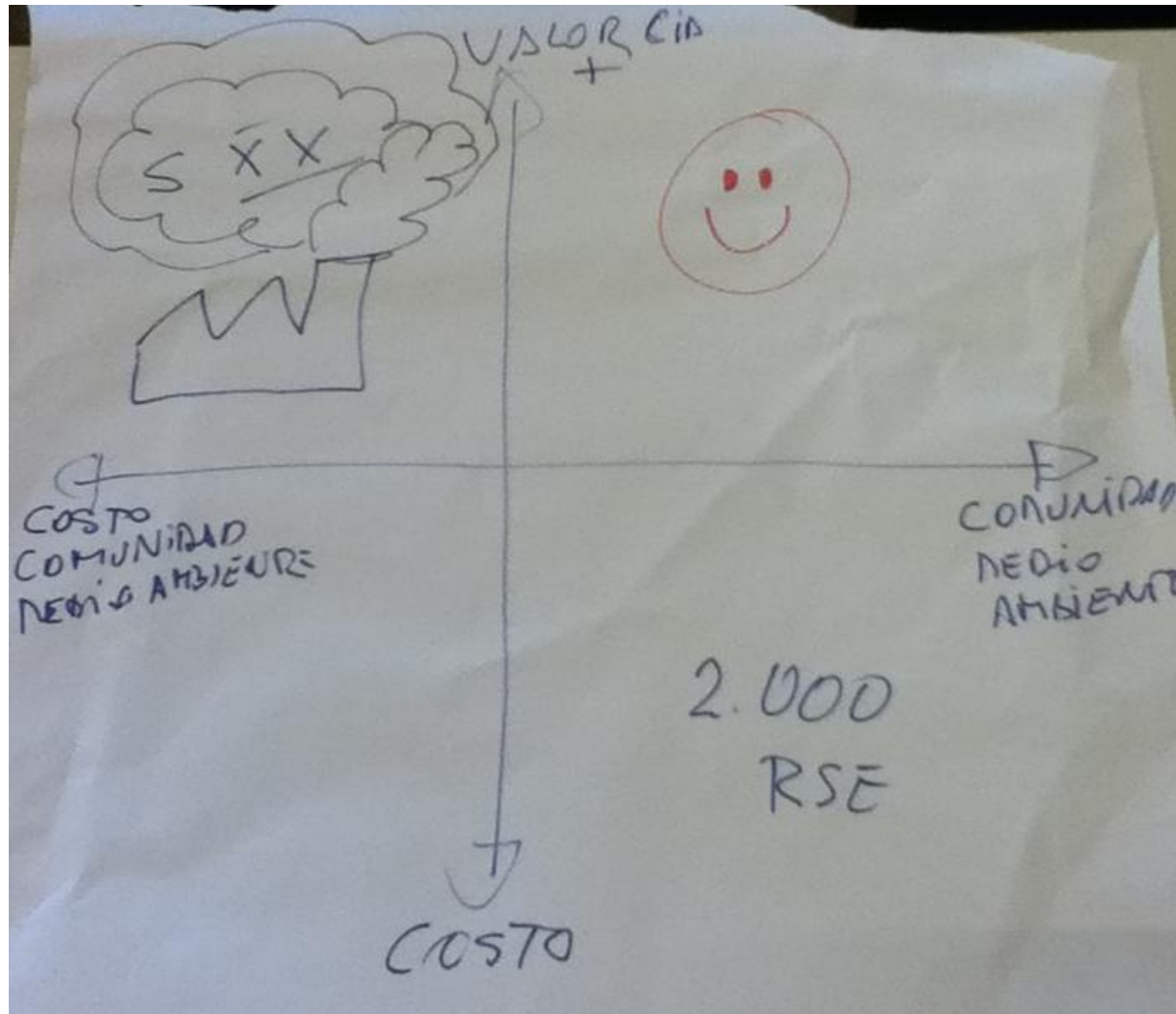
¿Cómo fue la evolución del Estado?



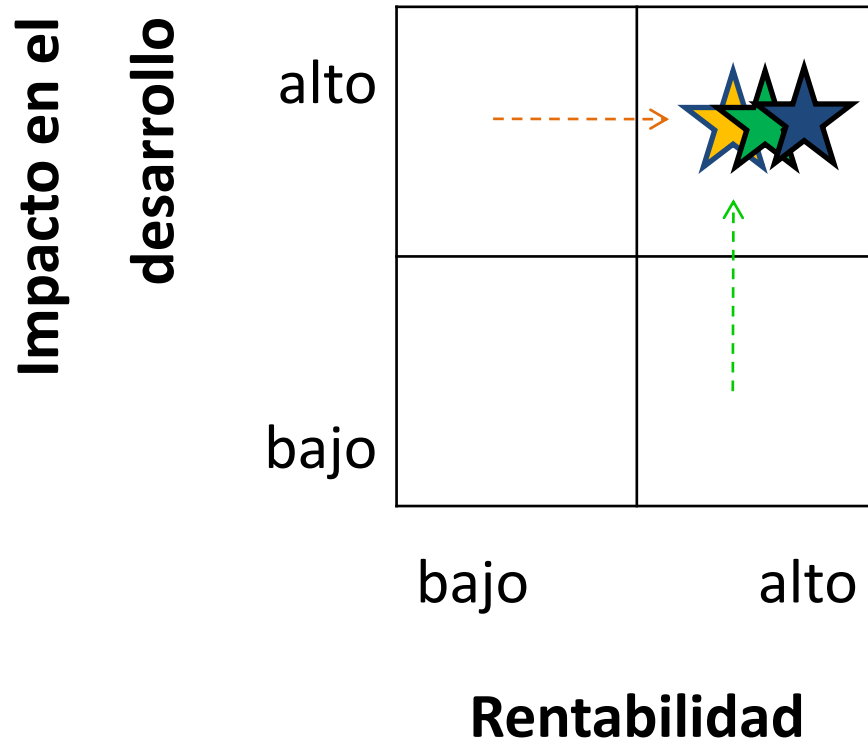
¿Cómo fue la evolución de las OSC?



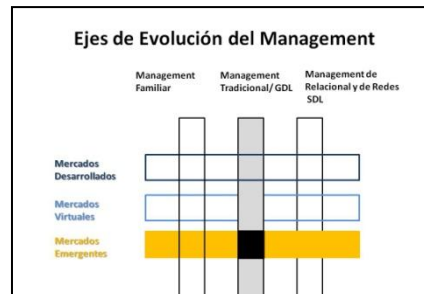
¿Cómo fue la evolución de las Empresas en relación a lo social?



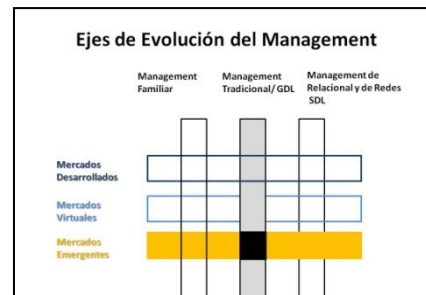
¿Cómo están mutando?



El esquema que venimos desarrollando

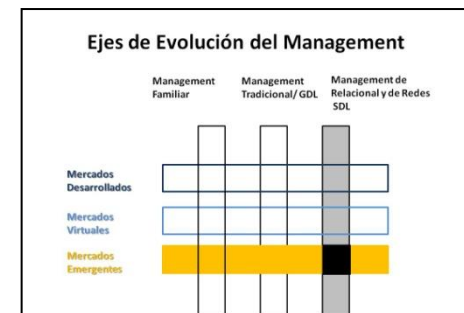
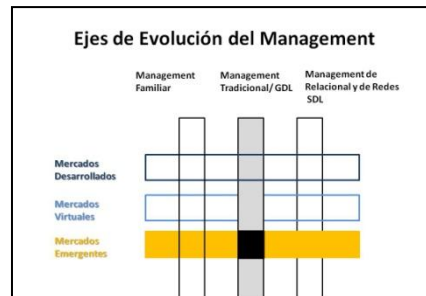


El esquema que venimos desarrollando



Incorporando las características de los ecosistemas

	Micro-contexto	Macro-contexto
Desafíos	Marketing Mix (reduccionista)	Estrategias de Cooperación (holístico/reduccionista)
Entorno económico y político	<u>Estrategias de Adaptación</u> Adecuación del marketing mix a las restricciones de los mercados emergentes	Integra a todos los actores que pueden contribuir con actividades o recursos para co-crear un mejor servicio.
Infraestructura física		
Comprender las características del consumidor	<u>Estrategias de Innovación</u> Superación de las restricciones a través de su neutralización o leverage.	



... la próxima clase!

**Gestión de Vínculos Estratégicos
[Reduccionismo]**

Consigna

¿Cuáles son los conceptos que te resultaron más interesantes del día de hoy?
