

Comunicación y marketing para diseñadores.

Maria Victoria Matozo Martinez.

Cita:

Maria Victoria Matozo Martinez (Julio, 2014). *Comunicación y marketing para diseñadores. IX Encuentro Latinoamericano de Diseño. Universidad de Palermo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/matozo/11>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/p47x/xNG>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

+ DE 340
ACTIVIDADES
EN PALERMO

Encuentro Latinoamericano de Diseño

**Inscripción
Gratuita**

CONFERENCIA

Comunicación y marketing para diseñadores

miércoles 30 de julio
17:00 hs.
Jean Jaurès 932

Regístrate gratis en el Encuentro:
www.palermo.edu/encuentro

POR:

María Victoria
Matozo

Facultad de Diseño
y Comunicación
www.palermo.edu/encuentro



Lic. María Victoria Matozo

- Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social UBA y Profesora Media y Superior en Comunicación
- Docente de la Facultad de Ciencias Sociales UBA
- Docente Alumni miembro de Enseñá por Argentina y la red internacional Teach For All
- Comunicadora Integral
- Community Manager

¿QUÉ ES EL MARKETING Y CÓMO SE APLICA AL DISEÑADOR?

¿Qué es el Marketing?

Existen múltiples definiciones, todas apuntan a la introducción de un producto en el mercado de intercambio de bienes y servicios, centrado en satisfacer las necesidades de un potencial cliente.

Nos enfocaremos en el “Marketing Personal”, es decir, como posicionarnos como marca dentro del mercado laboral frente a potenciales competidores y lograr llamar la atención del cliente.

¿Qué significa Posicionarse?

El posicionamiento es el lugar que una marca ocupa en el lugar del consumidor.



¿Cuál sería el posicionamiento de estos personajes?



¿Cómo aplico el Marketing Personal?

- 1.- Conocerse a uno mismo (FODA)
- 2.- Conocer el cliente
- 3.- Conocer el mercado
- 4.- Establecer una estrategia

¿Cuáles son los beneficios de aplicar los conceptos del Marketing si soy diseñador o tengo un emprendimiento de diseño?

- Ayuda a “venderte” mejor
- Otorga herramientas para conocerte como “producto”
- Propone acciones a tomar en función de la competencia y el mercado en el cual estamos insertos.

1. CONOCETE A TI MISMO

Lo ideal es comenzar realizando un pequeño estudio FODA sobre nosotros mismos.

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

Fortalezas: ¿en qué soy bueno?

Oportunidades: ¿qué momentos o situaciones puedo aprovechar?

Debilidades: ¿Qué debo mejorar?

Amenazas: ¿Qué situaciones pueden

HERRAMIENTA F.O.D.A.

	POSITIVAS	NEGATIVAS
INTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS



FORTALEZAS

Habilidades Profesionales:

Conocimientos, información y experiencia

Habilidades Personales: Comunicación eficaz, negociación, manejo de cambios, dominio de emociones, pensamiento estratégico

DEBILIDADES

Profesionales: Lo que aún no manejas o tienes un bajo nivel de competencias

Personales: Competencias no desarrolladas o que aún no te permitan ser efectiva y/o eficaz

OPORTUNIDADES

Salarios del mercado, demanda/oferta de la profesión, servicios globales, crecimiento del país, tendencia del negocio, avance de la tecnología

AMENZAS

Aspectos legales, Altas exigencias profesionales, Alta competitividad,

FODA DE DISEÑADORES (algunos prejuicios)

POSITIVOS	NEGATIVOS
<p>Fortalezas</p> <p>Altamente creativos Multitasking Rápida respuesta Orientados a soluciones Constantemente actualizados Conocen de programas informáticos</p>	<p>Debilidades</p> <p>Poco responsables y ortodoxos (tiempos, formas, etc.) Son “raros” (aspecto social) Demasiado artísticos (no orientado al cliente) No aceptan críticas (escuchan pero no las internalizan)</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Mercado en desarrollo Nuevas competencias (TICs) La juventud es valorada Nuevos mercados Campo en desarrollo constante</p>	<p>Amenazas</p> <p>Gran competencia Grandes agencias Personal interno que cumple la misma función</p>

¿Cómo hacer frente a dichos prejuicios?

-Desarrollar nuestras Fortalezas: mostrarse proactivo, creativo, dar ideas, etc.

-Aprovechar toda oportunidad: demostrar nuevas posibilidades y conocimientos, lo “nuevo” como diferencial, etc.

¿Cómo hacer frente a dichos prejuicios?

-Disminuir debilidades, ser profesional, empresarial, orientarse al cliente, ser puntual, acompañar con nuestra imagen personal, etc.

-Disminuir amenazas, organizarse como empresa (poder facturar, tener reputación on line, una página web, portfolio, etc.), presentarse ante nuevos clientes (no esperar el llamado), etc.

Tener una estrategia OFENSIVA



EJEMPLOS COMPARATIVOS

Cada profesión tiene un “IDEAL” al cual suelen atenerse las “marcas personales” , pero dentro de la misma profesión puede haber diferencias.

Por ejemplo en el fútbol:

Lionel Messi vs Cristiano Ronaldo

FODA CRISTIANO RONALDO

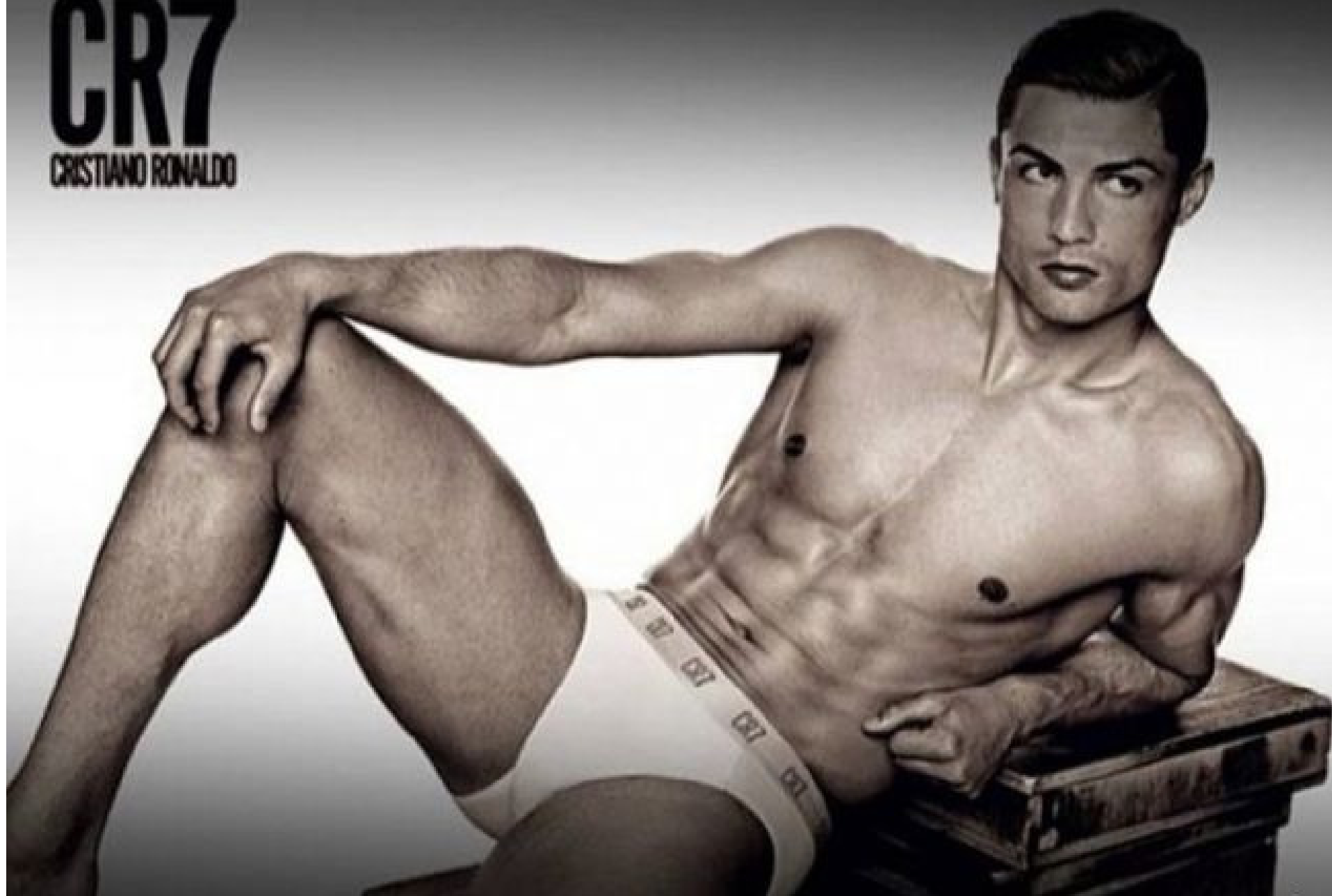
Fortaleza: Look “estrella de cine”, físico, actitud, etc.

Oportunidad: Explotar su imagen.

Debilidades: Siempre a la “sombra” de otros jugadores, cuestionado por su nivel de juego.

Amenazas: Otros jugadores (incluso Messi), fin de la carrera futbolística, competencia con modelos.

CR7
CRISTIANO RONALDO



TIME FORCE
ultimate concept watches

Disponibile per: ALENITIN S.A. - 902 100 247 - info@timeforce.es - www.timeforce.es

Cristiano Ronaldo
collection



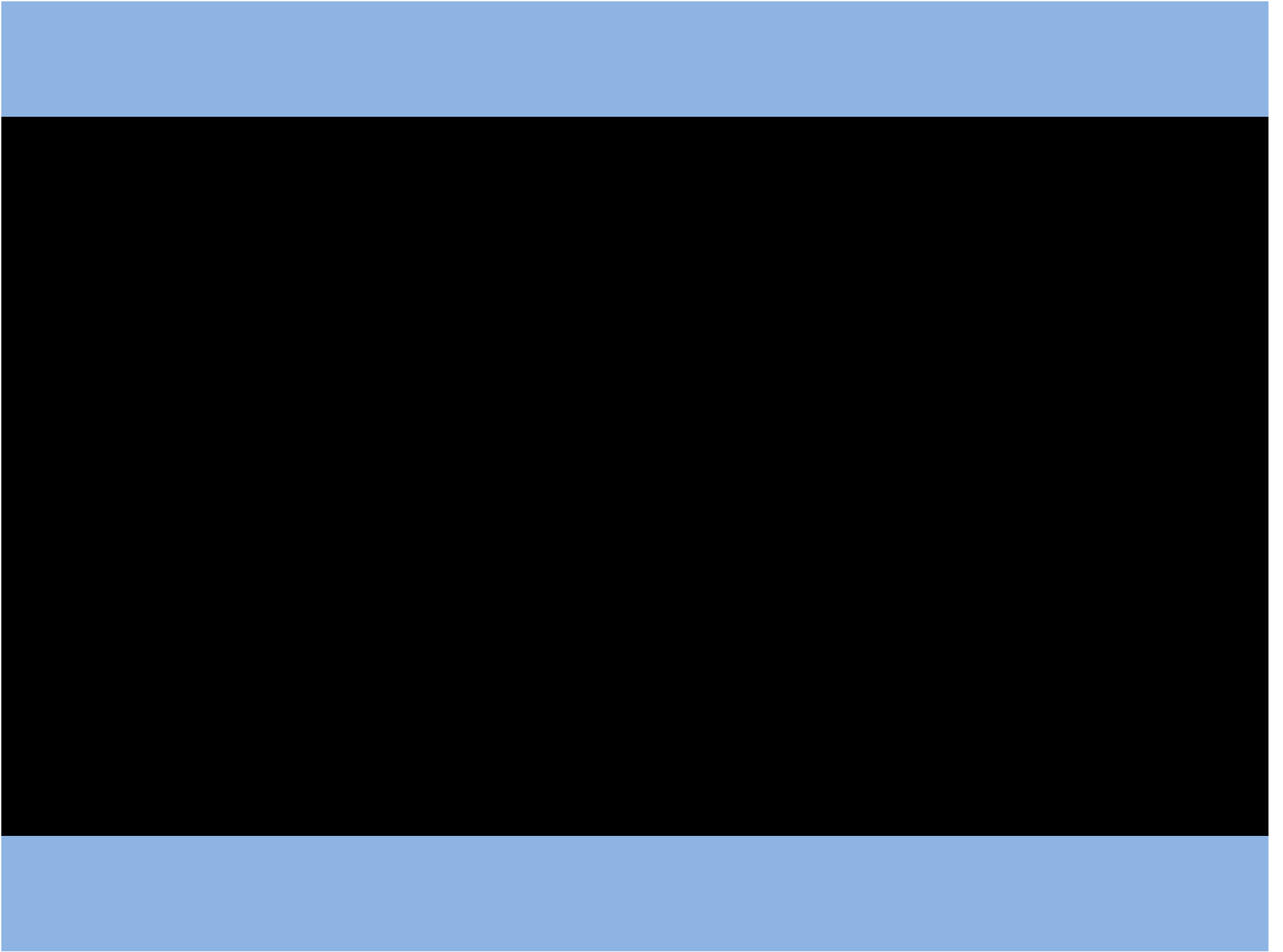


AJ

ARMANI
JEANS



EMPORIO ARMANI
MEGAFOX E CRISTIANO ROMALDO



FODA MESSI

Fortalezas: Mejor jugador actual, humildad, historia atractiva (enfrentar adversidades).

Oportunidades: Centro de atención en este momento.

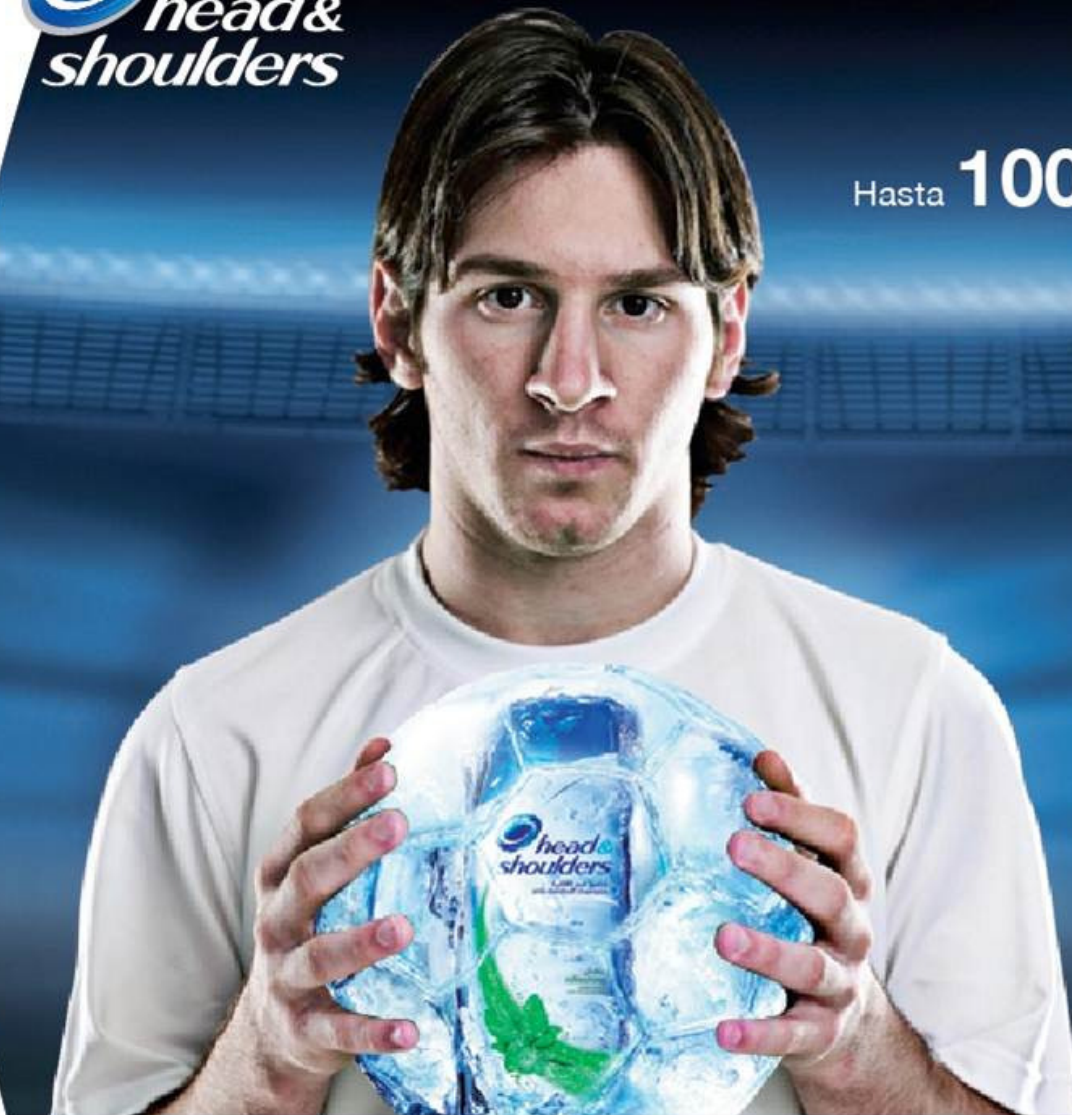
Debilidad: Físicamente poco atractivo.

Amenazas: Otros jugadores (como C. Ronaldo) con mayor sex appeal.

 **head &
shoulders**

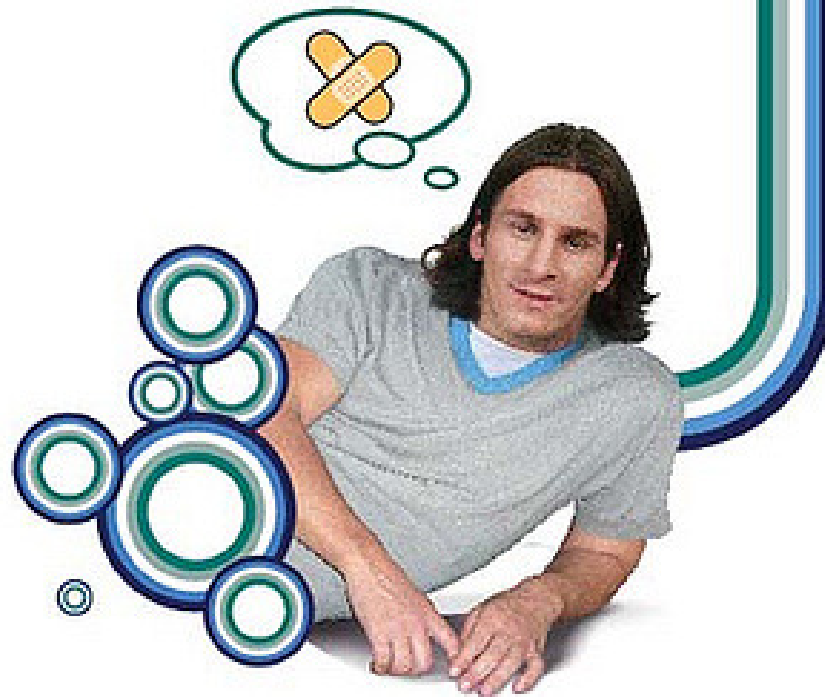
Frescura **Extrema.**
Hasta **100%** Libre de Caspa

*caspa visible usándolo regularmente.



Nuevo head & shoulders menthol fresh.
Cabeza fría en todo momento.





GALENO18.25

Tu primer plan médico

*Está Bueno
Crecer*


GALENO

TUS HIJOS TAMBIÉN NECESITAN CRECER

El pan Bimbo es **frescura** y **nutrición**
creado especialmente para garantizar el desarrollo
de tus hijos porque está **enriquecido con**




**HIERRO +
VITAMINAS**
BIMBO



BIMBO

Lo hacemos con amor

  www.bimbovenezuela.com

A photograph of Lionel Messi, a professional footballer, wearing a blue Adidas football jersey. He is holding a blue Pepsi can in his right hand. The background is a plain, light-colored wall. The image is framed by a blue border at the top and bottom.

#INMESSIONANTE

presented by



PRO-DIRECT
www.prodirectsoccer.com

The World's Largest Online Football Store
www.prodirectsoccer.com

EL CAMBIO DE MESSI

Hace algunos años Lionel Messi ha comenzado una revisión de su imagen personal tratando de mejorar sus Debilidades en cuanto a marca para posicionarse de mejor manera en la mente de las marcas y empresas que lo contratan.

Yendo de este
tipo de imagen...



... a este nuevo look, mas cercano a su competidor.



¿Cómo sería la diferencia entre Messi y Ronaldo en marcas deportivas, orientadas solo al deporte y el rendimiento físico?

A close-up photograph of Lionel Messi, an Argentine football player, wearing his light blue and white Argentina national team jersey. He is captured in a moment of intense emotion, with his mouth wide open as if shouting or celebrating. The jersey features the Adidas logo on the chest and the AFA (Argentine Football Association) crest. The background is blurred, showing hints of a stadium environment with red and blue colors. The text "adidas is all in" is overlaid in white, lowercase letters across the center of the image.

adidas is all in

brigadadeportiva.com

**MIS
EXPECTATIVAS
SON MAYORES
QUE LAS
TUYAS**



**MARCA LA
DIFERENCIA**



2. CONOCER EL CLIENTE

Debemos prestar atención a nuestro Target: los potenciales clientes.

Debemos conocer sus expectativas, deseos, ambiciones, etc. Conociéndolos podremos ofrecerles a modo de “espejo” aquello que desean comprar.

¿Qué es el target?

Target en inglés significa “objetivo” o “blanco”.

Cuando hablamos de target en el campo publicitario, nos estamos refiriendo a la porción del público hacia en el que “apunta” nuestro producto, el segmento de la población al que está destinada nuestra comunicación.

Describamos al target promedio de Quilmes





Nuestro target, por ejemplo, serán empresas que necesiten tercerizar alguna parte de la comunicación, o agencias que quieran hacer lo mismo.

HAY QUE PREPARARSE DIFERENTE PARA CADA TIPO DE CLIENTE QUE TENGAMOS

Consejos Prácticos:

- Tener una presentación preparada
- Tener tarjetas de presentación
- Siempre llevar el portfolio
- Tener un C.V. actualizado (solo se presenta si es pedido)
- Tener presencia on-line

Manejar nuestra imagen on-line

- Interactuar en redes sociales: Crear una página en Facebook (no un usuario), una cuenta en Twitter, crear un Blog (solo si lo vamos a actualizar), una página web, etc.
- Actualizar según los tiempos de cada medio
- Hacer Networking: Conectarse con Otros
- Realizar un portfolio on line o página web.

Cuidar la presentación Personal atendiendo al target.

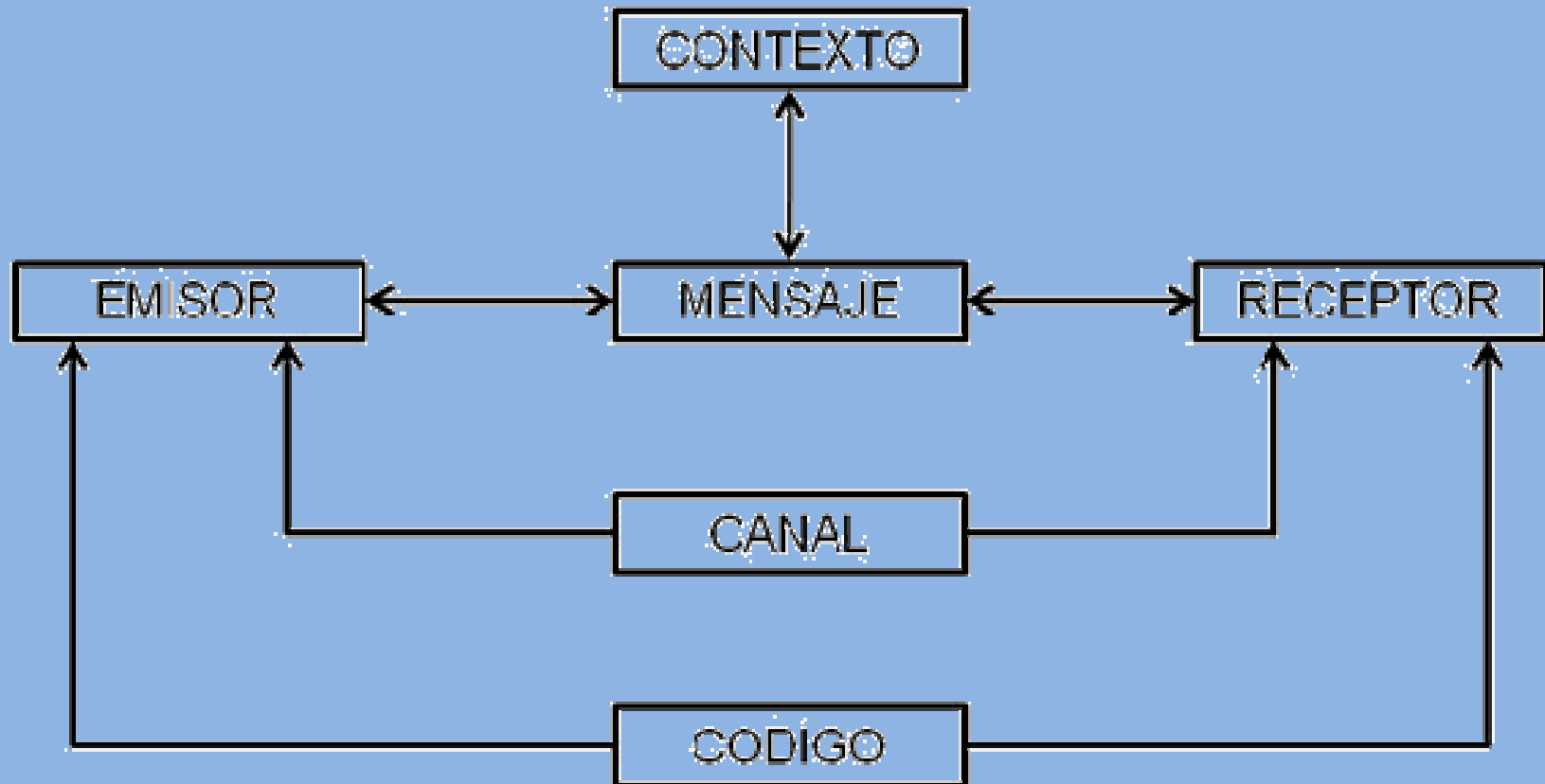
-Vestimenta

-Lenguaje

-Formas de presentación

-Opciones a presentar

¿Qué hay entre Emisor y Receptor?



Problemas de comunicación entre Emisor y Receptor

-Código: Ambos pueden poseer un código distinto, ya sea en idioma, lenguaje, signos, símbolos, humor, etc.

-Canal: Aquí pueden surgir ruidos en la comunicación. En gráfica, el ruido es constituido por la sobrecarga de información visual.

-Mensaje: El receptor puede no poseer las competencias culturales, conocimientos históricos o valores comunes para entender su significado.

3. CONOCE EL MERCADO

Además de estar orientado al target, nuestra presentación debe orientarse al MERCADO en el cuál se inserta.

Los diseñadores deben ofrecer un DIFERENCIAL para destacarse en el mercado laboral competitivo en el cual se desarrollan.

DIFERENCIALES

- Atención personalizada
- Posibilidad de múltiples modificaciones al diseño
- Descuentos
- Paquetes de diseño
- Demostrar el “estilo” propio en la presentación
- Trabajos en el día (24hs o 48hs notice)
- Costo de cambio (a quienes ya son clientes)
- Calidad (demostrar calidad del producto)

DIFERENCIALES

- Experiencia (CV, portfolio)
- Conocimientos particulares (web, SEO, SEM, Adwords, animación, programación, etc.)
- Presentación y trato: confianza

El diferencial debe coincidir con nuestra forma de trabajo. NO OFRECER AQUELLO QUE NO PODAMOS CUMPLIR.

4.- ESTABLECÉ UNA ESTRATEGIA

- Realizar un FODA personal.
- Atender a la presentación personal y planificar una breve presentación para reuniones.
- Mejorar la comunicación de nuestra “marca”: tarjetas, portfolio, etc.

4.- ESTABLECÉ UNA ESTRATEGIA

-Crea una estrategia de promoción personal: buscar eventos, hacer networking, presentarse espontáneamente a potenciales clientes, “date a conocer”.

-Crear o mejorar la reputación on line: Facebook, Twitter, Instagram, Picasa, Google Plus, LinkedIn, Página web, Blog, etc. Atender a la creación de contenido.

4.- ESTABLECÉ UNA ESTRATEGIA

- Analizar el mercado.

- Atender y orientarse al cliente.

- Asociarse con agencias y/u otros profesionales.

La estrategia es personal, y dependerá de las expectativas y objetivos de cada profesional.

Aplicá el Marketing Personal a tu trabajo o emprendimiento de diseño

- 1.- Conocerse a uno mismo (FODA)
- 2.- Conocer el cliente
- 3.- Conocer el mercado
- 4.- Establecer una estrategia

GRACIAS

Lic. María Victoria Matozo Martínez

vickymatozo@yahoo.com.ar



@vickymatozo