

Módulo 1

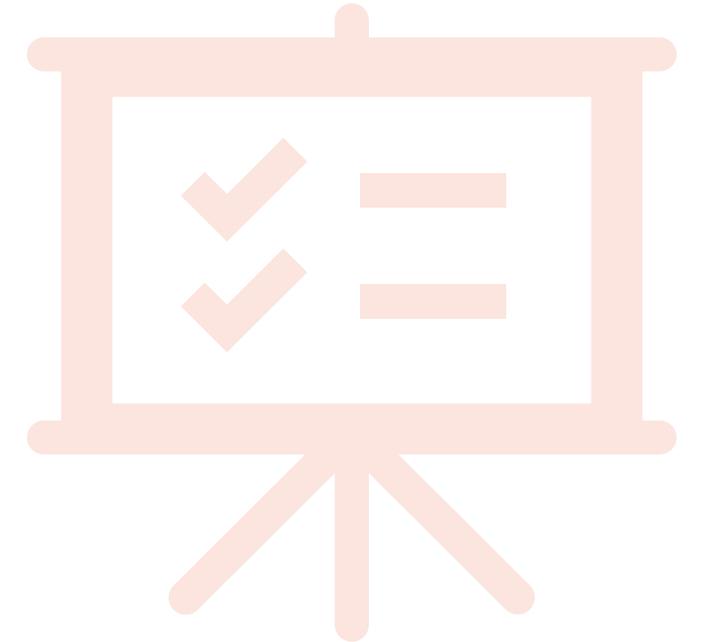
# Tema 2. Estrategia

Sesión sincrónica



# Bienvenida y agenda

- Bienvenida
- 1. Mercado meta
- 2. Tipos de mercado
- 3. Brief
- Receso
- Recapitulación
- 4. Comportamiento y hábito de compra
- 5. Ejercicio
- Conclusiones y cierre



# Estrategia

- La forma de arrancar cualquier campaña de mercadotecnia, ya sea tradicional o digital, es definiendo a quién se venderá el producto, es decir, delimitar el **mercado meta** al cual queremos ingresar.
- Para esto se utiliza la segmentación, dividiendo todas las características entre las comunes y no comunes.



# Tipos de mercado

---



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)

- Primario (mercado principal), el cual se establece con base en la estrategia de negocio y producto.
- Secundario (mercado alternativo), lo ataco y le vendo, pero no es mi estrategia principal.

Si en el mercado meta primario se concluye que existe mucha competencia, es mejor optar por elegir uno de los mercados secundarios o se deberán explotar los puntos débiles que se encuentren en los competidores.

# Planeación estratégica



## Inicio

Toda planeación estratégica comienza con un modelo de negocio.



## Forma

Es el comienzo que tienen las empresas para generar ganancias.



## Necesidades

Varían según las necesidades de la misma y se determinan con base en las características del negocio.

# 8 puntos del Plan de Negocios

---

## Propuesta de valor

¿Qué es lo que vendo? ¿Por qué va a venir el cliente a mi negocio?

## Ventaja competitiva

¿Qué tengo yo que no tengan mis competidores? ¿Qué me hace más atractivo para los clientes potenciales?

## Modelo de ingresos

¿Cómo voy a ganar dinero?

## Estrategia de mercado

¿Cómo voy a promocionar a mi empresa?

ID de la fotografía:1059661834

# 8 puntos del Plan de Negocios

---



ID de la fotografía:905114726

## Oportunidad de mercado

¿De qué tamaño y dónde está mi mercado? ¿Quiénes son mis clientes potenciales?

## Desarrollo organizacional

¿Qué tipo de estructura organizacional necesito para operar el negocio?

## Entorno competitivo

¿Contra quién compito en ese mercado?

## Equipo administrativo

¿Qué experiencia y preparación necesitan las personas que van a trabajar en el negocio?

# 3 modelos de negocio de atención

---



- *Online*: es completamente digital, no hay personalización del cliente. Toda la comunicación es a través de un medio digital.
- *Offline* (análogo): es lo tradicional cara a cara, se atiende al cliente de forma personal.
- *Híbrido*: es una combinación de ambas. Se contacta al cliente de forma digital y se le atiende personalmente.

# El *brief*

Es un documento que brinda la información suficiente para trabajar en las ideas que resuelvan mejor el problema de la compañía.

Se cubren los objetivos de comercialización y comunicación de la empresa y de su campaña, estableciendo las acciones a realizar para alcanzarlos (Cerezo, 2014).

La realización de este documento es vital para definir si una campaña es exitosa o no.



- ***Briefing* publicitario**

- Es el que **se emplea** prácticamente todos los días **en el proceso de desarrollo de una campaña**.
- Está relacionado con la agencia encargada del proyecto, así como con la marca y el producto. Se elabora para servir como **resumen y recopilación de los principales datos en los que se sustenta la campaña**, entre ellos, el **tono** en el que debe desarrollarse, **otras campañas en las que se pueda apoyar** o las **proposiciones** de las ventas del producto.
- En cualquier caso, debe **utilizarse como una guía básica** para seguir el proceso de elaboración del proyecto. También resultará útil a los directores del mismo y a los jefes de los departamentos implicados en su desarrollo.

# Briefing

**Cliente**  
**Campaña**  
**Fecha**

---

## 1. ¿Cuál es la situación de partida?

Facilita todos los detalles sobre la organización: misión, visión y valores. Página web y redes sociales. Descripción completa de los productos o servicios objetos del presente briefing. Competidores principales del mercado y principales fortalezas/debilidades.

## 2. ¿Cuál es el público objetivo al que quieres llegar?

Indica toda la información posible. Edad, género, lugar de origen, intereses, actitudes, estilos de vida. Si el target es amplio, es conveniente clasificarlos y ordenarlos según nivel de importancia.

## 3. ¿Cuáles son los objetivos de esta campaña?

Indicar objetivos de negocio y de comunicación tanto generales como específicos. Deben estar en sincronía con los objetivos generales de la marca. Una vez definidos se establecerán los KPIs de medición.

## 4. ¿Qué quieres comunicar con esta campaña?

Definir el beneficio principal o valor que queremos comunicar al público objetivo. Concretar tanto aspectos funcionales como emocionales.

## 5. ¿Cuál es la fecha de lanzamiento?

Indicar fecha estimada de lanzamiento y condicionantes a tener en cuenta para respetar dicha fecha o disponer de cierta flexibilidad.

## 6. ¿Algún condicionante que debemos tener en cuenta?

Indicar cualquier restricción que deba tenerse en cuenta a nivel de presupuesto, estrategia, táctica o contenido.

## 7. Presupuesto

Establecer un límite o una franja presupuestaria según objetivos de la campaña.

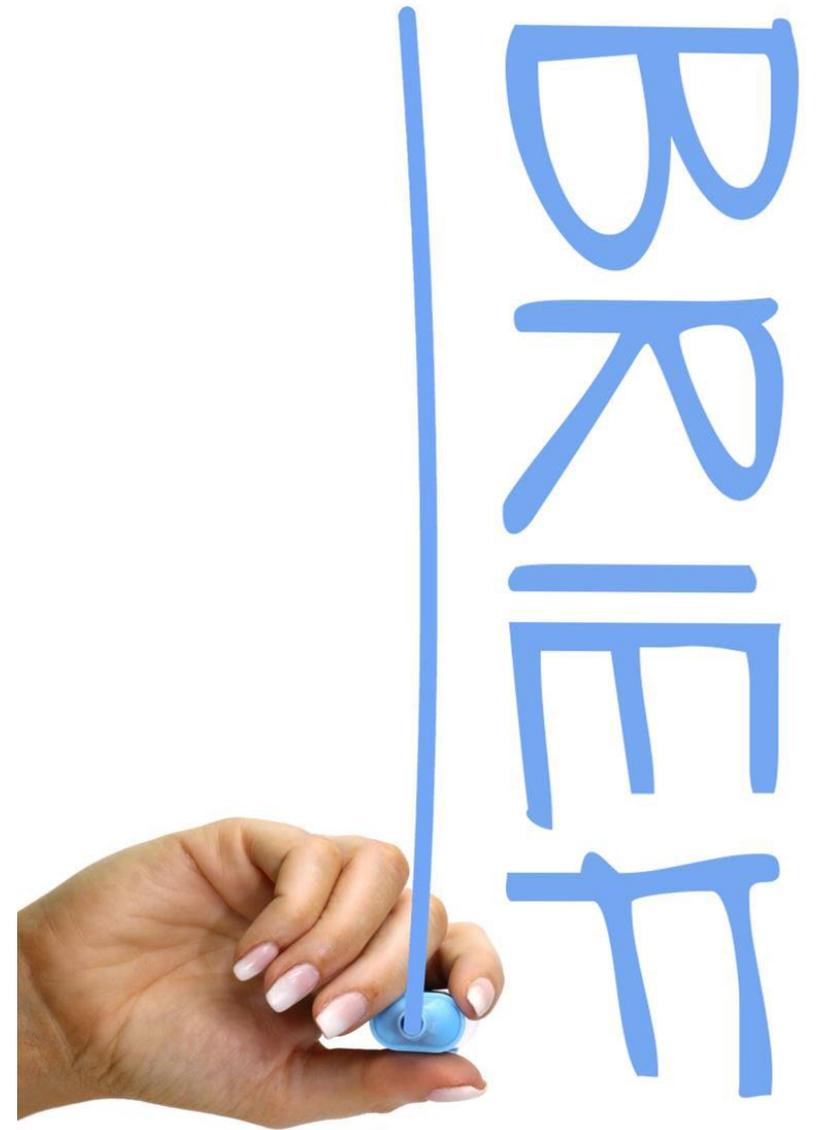
## 8. Agrega cualquier aclaración de utilidad para la elaboración de la propuesta.

Estudios de mercado, documentación técnica, modelos, mockups...

# Hagamos un brief

Un briefing debe abordar cuatro puntos fundamentales:

1. Explicar cuál es el propósito de la estrategia de marketing.
2. Determinar las métricas que van a marcar el éxito o el fracaso de la campaña.
3. Identificar la audiencia y las expectativas.
4. Establecer objetivos, *timelines* y personas implicadas en la campaña.



# Comportamiento y hábito de compra

Lo primero y más importante es conocer a los usuarios de Internet, esto con el propósito de poder darles lo que necesitan, gustan y están acostumbrados a comprar.

Un estudio de McKinsey y Media Metrix, presentado por Pinto (2000), ha establecido seis tipos de personas. Las variables que se tomaron en cuenta son las siguientes:

- Tiempo promedio de estadía.
- Tipo de contenido en las páginas visitadas.



ID de la fotografía:1288271580

# Otras opciones de clientes

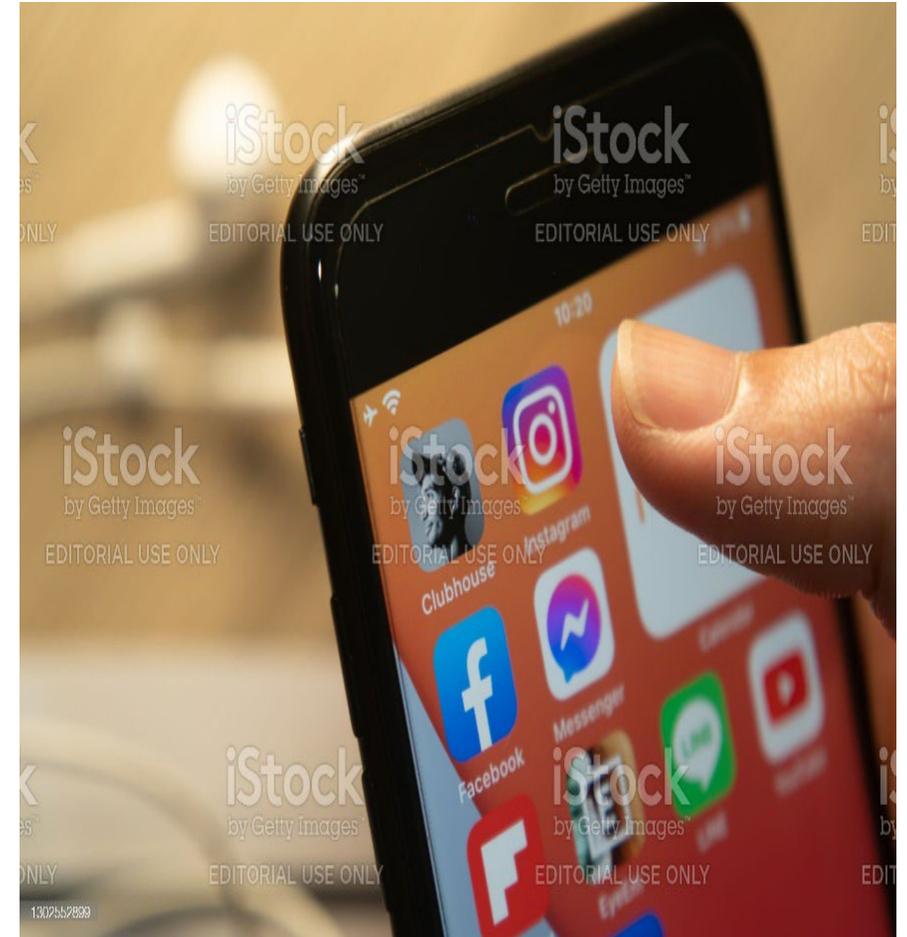
---



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](#)

# Logística y acción

Actualmente existen diferentes maneras de hacer que los productos lleguen a nuestras manos, desde la típica tienda de la esquina hasta las compras a través de nuestros dispositivos móviles.



# Necesidades vs. deseos

Definitivamente, las condiciones y necesidades de compra en cada situación son muy distintas, lo que lleva a que sus estrategias también lo sean.

La necesidad es algo imprescindible, lo tenemos que comprar sí o sí.

El deseo es algo aspiracional, es una idealización y se puede llegar a convertir en una meta.

## PIRÁMIDE DE NECESIDADES DE MASLOW



mayneza.com

[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)

# Ejercicio “En busca de”



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC](#)

- Las estrategias deben ser cada vez más pensadas y fundamentadas.
- Un ejercicio que te puede ayudar es evaluar el tipo de contenido, su fácil manejo y acceso a él y qué es lo que ofrece.
- Posteriormente, identifica a qué tipo de internauta va dirigido, así, al trabajar en un proyecto o empresa, podrás tener en cuenta las necesidades de los usuarios.



## Cierre

Antes de concluir el tema, asegúrate de:

- Planear de forma correcta tus estrategias de mercadotecnia.
- Realizar correctamente un brief.
- Conocer tu tipo de cliente y sus hábitos de compra.



# Próxima sesión

- Tema 3. Estrategias de exploración

# Referencias

Cerezo, J. (2014). *Cómo preparar un brief para un proyecto digital*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-preparar-un-brief-para-un-proyecto-digital/>

Emprendedores. (2017). *5 consejos para acertar con tu modelo de negocio*. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/modelos-de-negocio>.

Pinto, J. (2000). ESTRATEGIAS DE MARKETING POR INTERNET. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 5(16). Recuperado de [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market\\_internet.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf)