

Definición de Públicos en el medio Digital



+ VALENTINA GALINDO B.

Gerente de Marketing Grupo IMPULSE



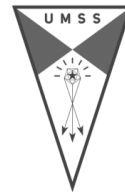
- Diseño Gráfico
- Dirección Creativa
- Marketing Tradicional
- Marketing Digital
- Estrategia Publicitaria

+ 15 Años de experiencia

Marcas Internacionales/ Nacionales



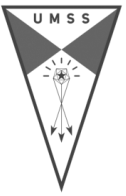
- Cool Hunter
- Fashion & Trends
Follower
- Rockanlover
- Profiler
- Amo la Coca Cola
- La AJ me odia



Intro

"LAS REDES SOCIALES NO ESTÁN HECHAS PARA **VENDER**"





De adentro hacia afuera

Lo primero que necesitamos conocer antes de realizar cualquier planteamiento es lo que tenemos para ofrecer, realizando un análisis aplicado al **producto o servicio**.

> Lo Racional:

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

> Lo Emocional:

- Qué sientes con lo que tengo para ofrecerte?

Conoce tu
PRODUCTO/SERVICIO




**Comer juntos
alimenta tu
felicidad**




© 2014 Coca-Cola Bottling Company of Mexico, S. de RL. All rights reserved.



**Comer juntos
alimenta tu capacidad
de improvisar**




© 2014 Coca-Cola Bottling Company of Mexico, S. de RL. All rights reserved.



A veces mi cliente digital no es mi mismo cliente en PDV

Una vez que entiendo mi producto/servicio puedo definir cuál es mi target o público al que me quiero dirigir. Para ello podemos considerar distintas variables:

> Geográficas

- País
- Ciudad
- Clima
- Áreas de la ciudad

> Psicográfica

- Estilo de Vida
- Clase Social
- Intereses
- Valores

> Demográficas

- Edad
- Género
- Ocupación
- Ingresos
- Educación
- Tamaño de Familia

> Digitales

- Parte del día
- Geo-targeting
- Keyword Targeting
- Behavioral targeting

**Quién quiere mi
PRODUCTO/SERVICIO?**

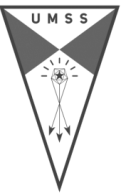
+ MI PRODUCTO

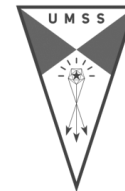


+ EN PDV



+ EN DIGITAL





CARACTERÍSTICAS	BABY BOOMERS (1945-1960)	GENERACIÓN X (1961-1980)	GENERACIÓN Y (1981-1995)	GENERACIÓN Z (DESPÚES DE 1995)
ASPIRACIONES	Trabajo Seguro	Balance Vida/Trabajo	Libertad y Flexibilidad	Seguridad y Estabilidad
ACTITUD HACIA LA TECNOLOGÍA	Primeros a ser expuestos a IT	Inmigrantes Digitales	Nativos Digitales	“Technoholicos”
ACTITUD HACIA LAS CARRERAS	Organizacionales Los empleadores definen las carreras.	Leales a la profesión, no necesariamente al empleador.	Emprendedor Digital trabajo con organizaciones no para organizaciones.	Multitaskers saltan de organización en organización
PRODUCTO REPRESENTATIVO	TV	Computadora Personal	Tablet smartphone	3D printing Google glass, RV
MEDIO DE COMUNICACIÓN	Teléfono	Mail SMS	Social Media Whatsapp	Integrada de equipo a equipo
PREFERENCIA DE COMUNICACIÓN	Cara a Cara apoyada en mail/teléfono	Mail SMS	Online Móvil	Facetime
PREFERENCIA AL TOMAR DESICIONES	Cara a Cara Online	Online Cara a Cara si el tiempo lo permite	Cara a Cara	Se busca a través de grupos digitales

¿QUIÉN SOY?

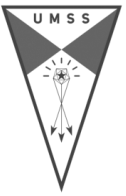


¿QUIÉN SOY?

Para definirnos en un entorno digital debemos entender que necesitamos definir 2 cosas:

- > ¿Cómo nos vamos a Posicionar?
- > ¿Con qué tono nos vamos a comunicar?

Entrando a un
ENTORNO DIGITAL



¿QUIÉN SOY?

> ¿Cómo nos vamos a Posicionar?

Cuando hablamos de posicionamiento hablamos de cómo queremos que nuestro consumidos nos perciba.

Por lo que el mejor camino es la humanización de nuestra marca. Necesitamos convertir nuestro producto o servicio en alguien con atributos con los que mi comunidad pueda sentirse identificado.

MI MARCA
PERSONA



¿QUIÉN SOY?

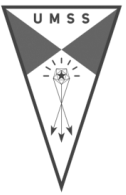
> ¿Con qué tono nos vamos a comunicar?

Cuando hablamos de Tono Comunicacional nos referimos a que tipo de lenguaje utilizaremos en nuestras redes sociales.

- ¿Nuestra **Marca-Persona** es formal? Vamos a tratar a nuestra comunidad de "Usted, señor, señora"?
- ¿Vamos a emplear modismos?
- **¿¿¿¿Cómo está nuestra ortografía????**
Porque un *"felis de que nos haigas escrito"* no nos va llevar muy lejos.

**MI MARCA
HABLA!**

**APLICANDO LO
VISTO PREVIAMENTE**





Quién quiere mi **PRODUCTO/SERVICIO?**

> Lo Racional:

¿Qué ofrece Hupermall?

Hupermall ofrece una serie de locales comerciales, un patio de comida con los restaurantes más reconocidos en el medio, salas de cine, gimnasio, parqueo.

> Lo Emocional:

¿Qué compra la gente?

La gente compra las distintas **experiencias** que el mall tiene para ofrecerle. No compra ropa, compra **moda**. No compra comida, compra **sabor** o **momentos** con la familia. No renta un parqueo renta **seguridad**.

Aplicamos lo visto
HUPERMALL



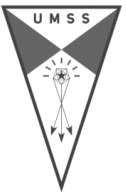
Quién quiere mi PRODUCTO/SERVICIO?

> Segmentación

Nuestra comunicación deberá ir dirigida de acuerdo a la siguiente segmentación:

- **Geográficamente:** Personas de Cochabamba y Bolivia en general.
- **Demográficamente:** 24 a 40 años. Ambos sexos, pero se dará mayor peso al femenino.
- **Psicográficamente:** Económico A, -A y B. Personas que buscan calidad y variedad, en un ambiente cómodo y cercano.
- **Conductual:** Familias que les gusta salir a comer, jóvenes adultos que poseen la capacidad adquisitiva pero los tiempos no les permiten hacer compras entre semana. Personas que buscan estar a la moda.
- **Digitalmente:** (Keyword targeting) compras, shopping, ropa, tiendas, plaza de comidas, cine, entretenimiento, mall, etc.

Aplicamos lo visto
HUPERMALL



MI MARCA PERSONA

> ¿Cómo nos vamos a Posicionar?



Aplicamos lo visto
HUPERMALL



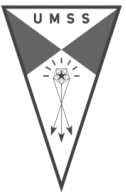
MI MARCA PERSONA

> ¿Cómo nos vamos a Posicionar?

Hupermall es:

- Una mujer, entre 27 y 32 años, tiene una familia, es madre de niños pequeños. Tiene un marido.
- Ella también trabaja, es medianamente exitosa.
- Le preocupa su figura, hace ejercicio.
- Su trabajo requiere que esté bien vestida, gana bien como para poder comprar cosas de calidad.
- Su marido compra con menor frecuencia pero cosas de mayor valor. A él le gustan los autos y la tecnología.

Aplicamos lo visto
HUPERMALL



MI MARCA PERSONA

> ¿Cómo nos vamos a Posicionar?

- No realizan viajes muy seguido por lo que la mayor parte de sus compras las realizan en tiendas locales.
- Tiene un hijo hombre y una hija mujer.
- En su tiempo libre le gusta salir con sus amigas.
- Disfruta salir a comer con su familia e ir al cine.
- Tiene parejas de amigos con los que salen a bailar o hacen cenas en casas.

Aplicamos lo visto
HUPERMALL



MI MARCA **HABLA!**

> ¿Con qué tono nos vamos a comunicar?

Una vez establecido quiénes somos podemos determinar que nuestro tono para dirigirnos a la comunidad debe ser de **“tú a tú”** con mucho ***respeto y cordialidad***.

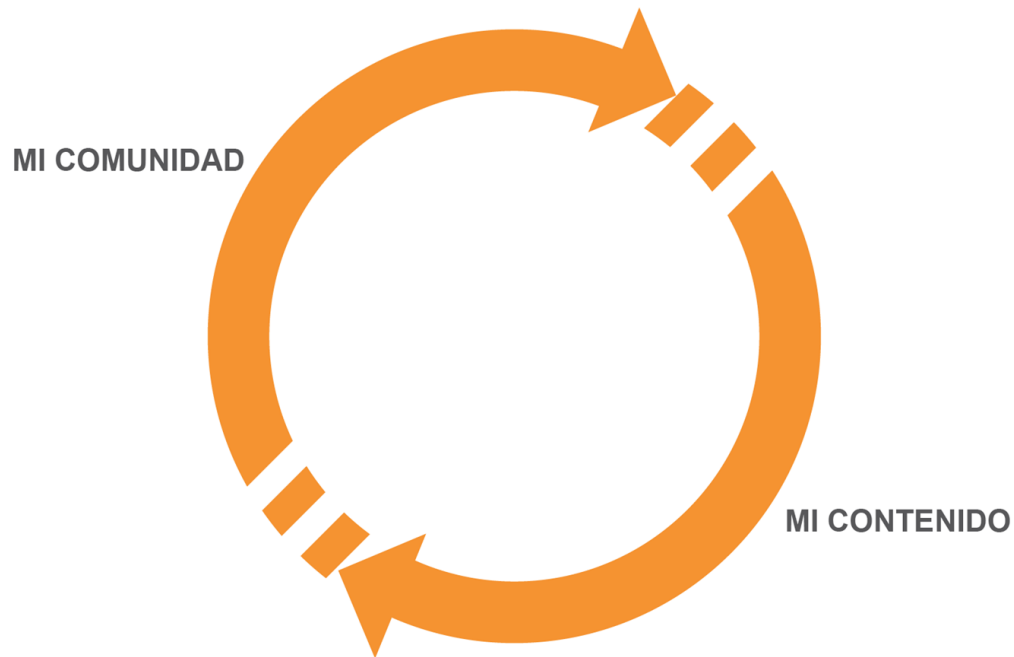
En todo momento deberemos estar atentos de proveer un espacio cómodo (como un 2do hogar) para los que nos visitan.

Debemos tratar a nuestra comunidad como trataríamos a nuestros ***amigos cercanos o familia***.

MI MARCA
HABLA!

EL CÍRCULO

GENERANDO INTERÉS



EL
CÍRCULO





Planeando para mi Público Objetivo

Cuando hemos encontrado un grupo objetivo al cual dirigirnos mi contenido debe estar acorde a lo que queremos comunicar para ello no debemos olvidar:

> Situación

Entender el entorno

> Objetivo

¿Qué quiero lograr?

> Estrategia

¿A quién quiero llegar?

> Táctica

¿Cómo voy a llegar?

> Acciones

Implementación de la Táctica

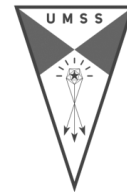
> Control

¿Cómo está funcionando?

Planifico luego
EXISTO

PRÁCTICA

DERECHO



¿Cómo humanizamos la
carrera de...?



Quién quiere mi PRODUCTO/SERVICIO?

> Lo Racional:

¿Qué ofrece la carrera de Derecho en UMSS?

La carrera de derecho ofrece a los jóvenes no solo ser parte de diferentes procesos judiciales y administrativos, sino colaborar con el bienestar social en defensa de la justicia, representando tanto a personas, como a organizaciones de diferente índole.

> Lo Emocional:

¿Qué compra la gente?

La gente compra una ***profesión tradicional, un futuro, justicia y seguridad.***

¿Cómo humanizaríamos la
carrera de Derecho?



Quién quiere mi PRODUCTO/SERVICIO?

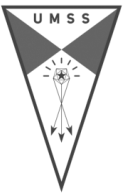
> Segmentación

Nuestra comunicación deberá ir dirigida de acuerdo a la siguiente segmentación:

- **Geográficamente:** Personas de Cochabamba y Bolivia en general.
- **Demográficamente:** 17 a 21 años. Ambos sexos, pero se dará mayor peso al masculino.
- **Psicográficamente:** Económico A, B, +C. Personas que buscan una Universidad con reconocimiento internacional, con docentes de renombre, económicamente accesible.
- **Conductual:** Adolescentes que deseen superarse, que busquen una carrera que les de un abanico de posibilidades, adolescentes que busquen un cambio para su entorno social.
- **Digitalmente:** (Keyword targeting) justicia, derecho, criminología, leyes, CPE, Derechos Humanos, diplomacia, relaciones exteriores, etc.
(Behavioral Targeting) adolescentes interesados en noticias,

política,
actualidad.

*¿Cómo humanizaríamos la
carrera de Derecho?*



MI MARCA PERSONA

> ¿Cómo nos vamos a Posicionar?



¿Cómo humanizaríamos la
carrera de Derecho?



MI MARCA PERSONA

> ¿Cómo nos vamos a Posicionar?

Derecho es:

- Un hombre, entre 17 y 21 años.
- Está cursando 4er semestre de la carrera, por lo que ya sabe de lo que se trata, como todavía no ha concluido sus estudios ve el final de su carrera como el inicio de nuevas oportunidades en las áreas que le interesan, como especializarse en derecho penal o empresarial.
- Le preocupa el desarrollo del país, desea luchar contra las injusticias.
- Está siempre informado de los hechos actuales.
- Si bien ocupa gran parte de su tiempo leyendo, el tiempo libre lo ocupa haciendo deportes o saliendo con sus amigos.
- Su sentido del humor es un poco oscuro.
- Cree y defiende los derechos de la mujer por lo que alienta mucho a sus compañeras en su formación.

¿Cómo humanizaríamos la carrera de Derecho?



MI MARCA **HABLA!**

> ¿Con qué tono nos vamos a comunicar?

Determinamos que nuestro tono para dirigirnos a la comunidad debe ser de **“tú a tú”** con un lenguaje liviano y juvenil.

Mostramos dominio en los temas que nos preguntan sin perder nuestro hilo comunicacional.

Queremos convencer que esta carrera a pesar de ser tradicional sigue siendo vigente en el medio y presenta muchas oportunidades si se la enfoca a áreas específicas.

Queremos demostrar que puedes ser tu propio jefe.

Queremos compartir que a pesar de los estudios podemos disfrutar de una vida con amigos y actividades.

MI MARCA
HABLA!

Gracias!