

CURSO

CLARIDAD

COOPERATIVA

NCBA
CLUSA





“EL PAÍS ESTÁ ATRAVESANDO POR LA CRISIS MÁS GRANDE DE SU HISTORIA. EL EFECTO EN LA ECONOMÍA ES SOLO COMPARABLE CON LO SE TUVO EN LA GUERRA DEL PACÍFICO”

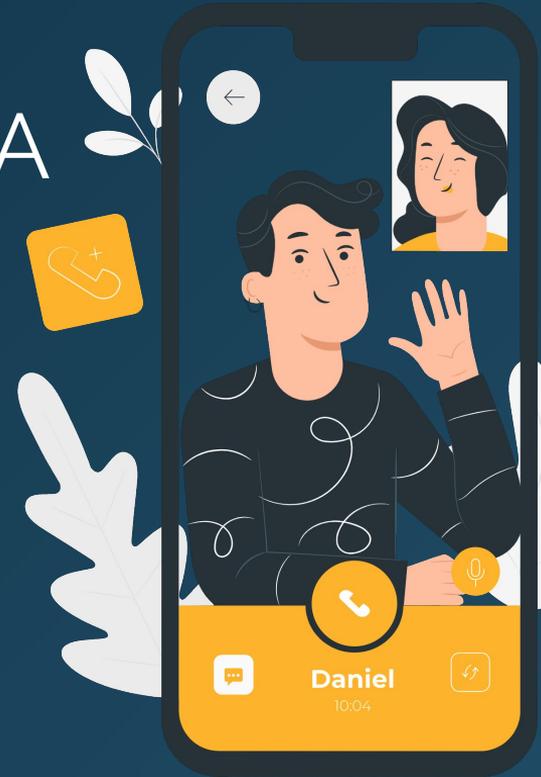
Martin Vizcarra, Ex presidente del Perú





Recordatorio 😄

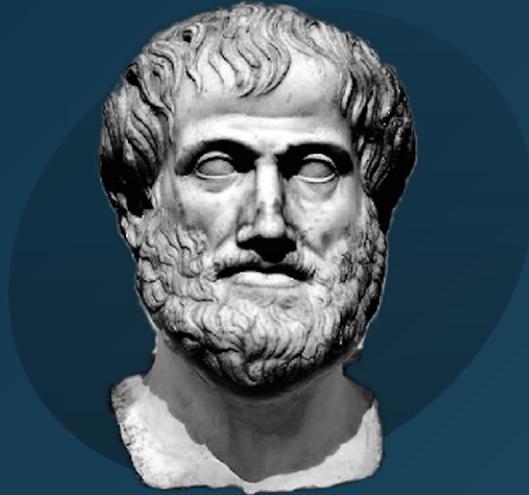
TENER LA CÁMARA PRENDIDA
PERMITE **QUE SE SIENTA UN
AMBIENTE MÁS CERCANO**



¿Cuáles son tus expectativas?

“EL APRENDIZAJE NO ES UN JUEGO DE
NIÑOS. **NO PODEMOS APRENDER SIN
DOLOR**

Aristóteles, filósofo



**JAN
2019**

SOCIAL MEDIA ADVERTISING AUDIENCES

A COMPARISON OF THE TOTAL ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE* OF SELECTED SOCIAL MEDIA PLATFORMS



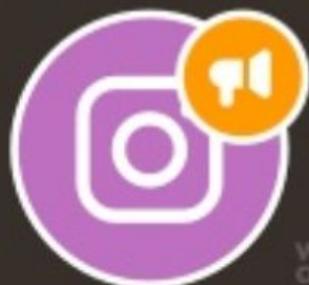
TOTAL ADVERTISING
AUDIENCE ON FACEBOOK
(MONTHLY ACTIVE USERS)



24.00
MILLION

FEMALE 46%
MALE 54%

TOTAL ADVERTISING
AUDIENCE ON INSTAGRAM
(MONTHLY ACTIVE USERS)



5.20
MILLION

FEMALE 54%
MALE 46%

TOTAL ADVERTISING
AUDIENCE ON TWITTER
(MONTHLY ACTIVE USERS)



959.0
THOUSAND

FEMALE 33%
MALE 67%

TOTAL ADVERTISING
AUDIENCE ON SNAPCHAT
(MONTHLY ACTIVE USERS)



975.0
THOUSAND

FEMALE 77%
MALE 18%

TOTAL ADVERTISING
AUDIENCE ON LINKEDIN
(REGISTERED MEMBERS)



5.00
MILLION

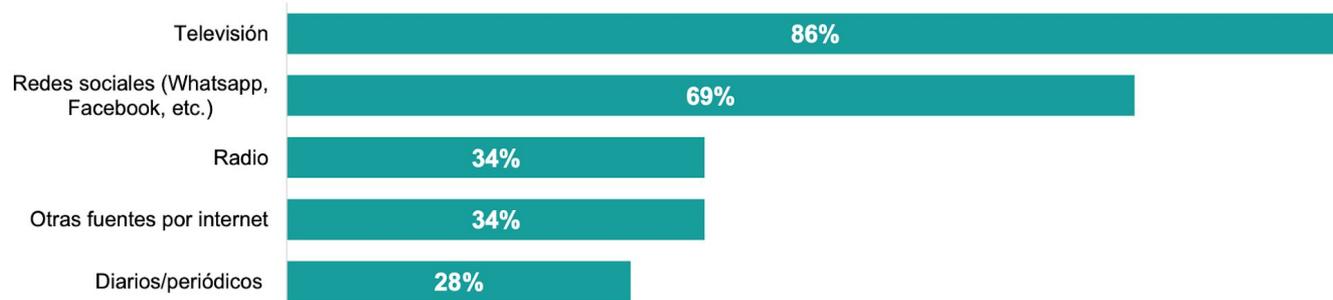
FEMALE 40%
MALE 60%



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Televisión y redes sociales son los principales medios a través de los cuales la ciudadanía se informa.

¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre el Coronavirus?



	Sexo		NSE				Edad			Tipo de empleo	
	Hombre	Mujer	A	B	C	D	18-24	25-40	41 a más	Formal	Informal
Televisión	84%	89%	94%	92%	86%	80%	80%	88%	92%	89%	85%
Redes sociales (Whatsapp, Facebook, Twitter)	64%	76%	64%	74%	76%	55%	66%	72%	68%	72%	70%
Radio	39%	27%	44%	34%	31%	36%	41%	32%	29%	35%	35%
Otras fuentes por internet (blogs, etc.)	31%	37%	27%	43%	37%	20%	31%	34%	37%	35%	35%
Diarios/ periódicos	29%	26%	39%	43%	24%	17%	26%	26%	33%	33%	26%

P02: ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre el Coronavirus?
Base: Total de entrevistados que tienen ahorros: 366

○ Porcentaje significativamente más alto que otros segmentos

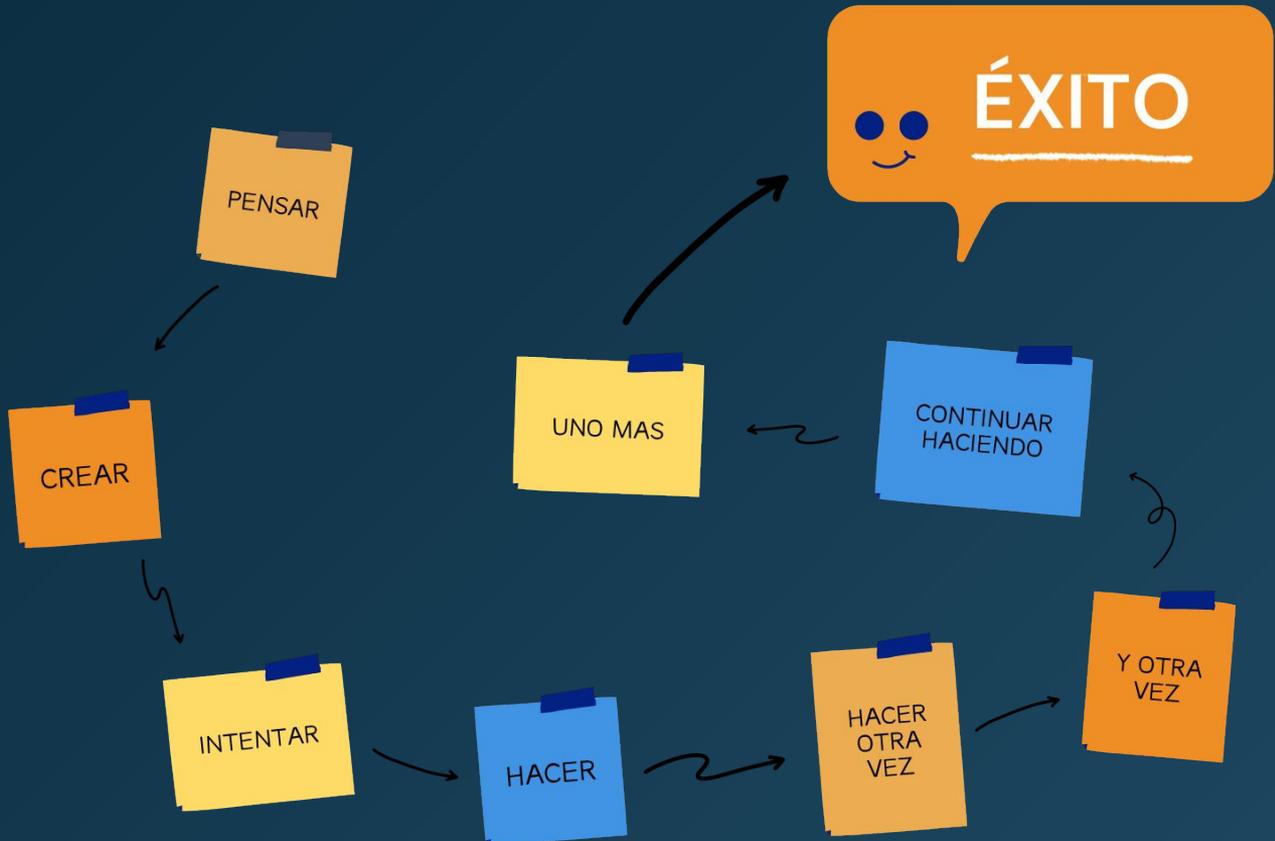
PRESENCIA DIGITAL

LLEGAR
A LA **PERSONA CORRECTA**
CON EL **MENSAJE CORRECTO**
EN EL **MOMENTO CORRECTO**



LA **CLAVE** PARA EL ÉXITO CON LA PUBLICIDAD

PROBAR



NO EXISTE UN CAMINO ÚNICO

**POR ESO DEBEMOS LOGRAR
CLARIDAD COOPERATIVA**

CONOCER
LO MACRO Y MICRO
DE NUESTRO NEGOCIO.

EL CAMINO HACIA LA CLARIDAD

- 1. Ten claro lo que estás haciendo**
- 2. Ten claro para quién lo estás haciendo**
- 3. Ten claro por qué lo estás haciendo para ellos**
- 4. Ten claro cómo puedes llegar a ellos de manera eficiente**

EL CAMINO HACIA LA CLARIDAD

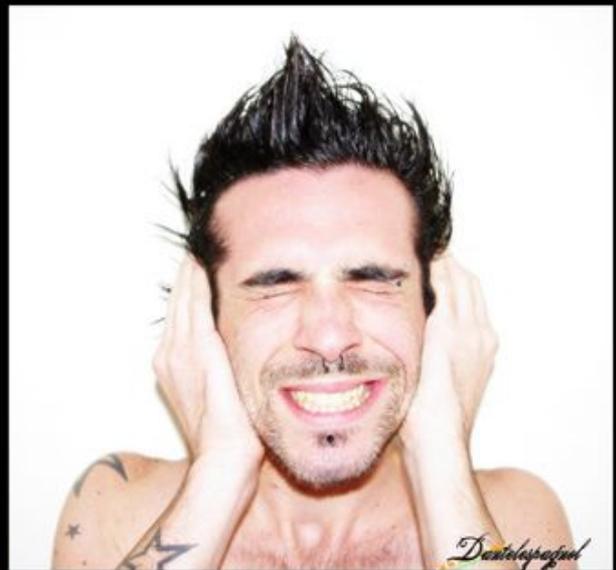
1. Ten claro lo que estás haciendo
- 2. Ten claro para quién lo estás haciendo**
3. Ten claro por qué lo estás haciendo para ellos
4. Ten claro cómo puedes llegar a ellos de manera eficiente

(2) Problema	(4) Solución	(3) Proposición de valor única	(9) Ventaja especial	(1) Segmentos de clientes
<p>Es el problema que resuelve tu producto o servicio. ¿Cuales son los top 3 problemas?</p>	<p>¿Cuál es la solución que brindas a ese problema? ¿Cuales son las tres principales características de nuestra solución?</p>	<p>Nuestra propuesta (Debe ser clara, única y debe mostrar el valor diferencial)</p>	<p>Lo que te hace estar un paso más adelante, que es muy difícil de imitar o copiar. ¿Qué haces, que ningún otro competidor plantee para resolver su problema?</p>	<p>¿Quienes son los que sufren con ese problema y que les ayudará resolverlo con tu propuesta?</p>
	<p>(8) Métricas clave</p>		<p>(5) Canales</p>	
	<p>¿Cuáles son las actividades clave para medir el éxito?</p>		<p>¿A través de qué canales te vas a comunicar con tu cliente? ¿Por cual medio venderás tu producto o servicio?</p>	
<p>(7) Estructura de costos</p>			<p>(6) Flujo de ingresos</p>	
<p>Todo lo que va a generar un gasto en el lanzamiento y funcionamiento del negocio. (Personal, coste de adquisición de clientes, web, logística, almacén, inventario, etc.)</p>			<p>¿Como ganaremos dinero? ¿Por alquiler, por suscripción, por venta?</p>	

El buyer persona es una

representación semi ficticias de tus
clientes ideales basada en datos e
investigaciones.

TU CLIENTE IDEAL



FOTO

Nombre - Rol

¿Cuál es su edad?

¿Sexo?

¿Cuál es su trabajo u oficio?

¿Dónde trabaja?

¿Cuál es su nivel de educación?

¿Cuál es su nivel de ingresos?

¿Dónde vive?

¿Cuáles medios utiliza en su vida diaria o para obtener información o tratar de lograr lo que tu marca soluciona o mejora?

¿Como es y como se comporta en un día normal?

¿Cuál es el objetivo o problema principal que tu marca le podría ayudar a cumplir o solucionar?

¿Por qué no puede hoy lograr su objetivo o solucionar ese problema? ¿Qué se lo impide o qué le falta?

¿Cómo puede tu producto o servicio ayudar a solucionar el problema o cumplir el objetivo de tu cliente?

¿Dónde busca información o consejo sobre el problema o solución?

En una negociación, ¿Cuáles serían su principales barreras u objeciones para adquirir tu producto o servicio?

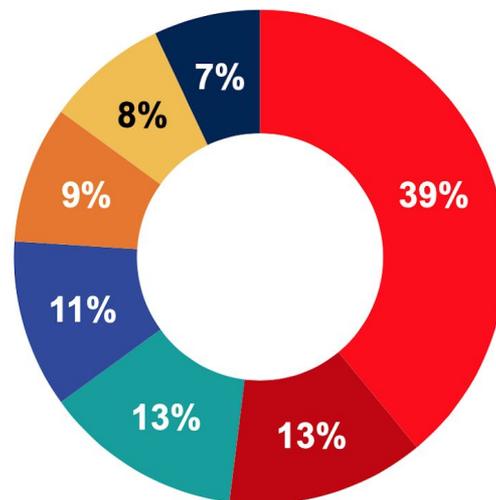
¿Qué piensa y siente?

SITUACIÓN LABORAL ACTUAL

Si bien solo 1 de cada 10 señala haberse quedado sin trabajo, 2 de cada 5 no estarían recibiendo ningún tipo de ingreso ante la imposibilidad de trabajar durante la cuarentena.

¿Cuál de las siguientes opciones representa mejor su situación laboral actual?

- Ahora no estoy trabajando por la cuarentena y no estoy recibiendo sueldo
- Me he quedado sin trabajo por la cuarentena
- Trabajo desde mi casa (home office/teletrabajo)
- Ahora no estoy trabajando por la cuarentena pero sigo recibiendo sueldo
- Habitualmente no trabajaba (amas de casa, estudiantes, jubilados)
- No tenía trabajo antes de la cuarentena (buscaba trabajo)
- Estoy saliendo a trabajar de manera regular



P03: ¿Cuál de las siguientes opciones representa mejor su situación laboral actual?
Base: Total de entrevistados: 1000

13 - © Ipsos | Multicliente-El peruano poscuarentena. Copia exclusiva para Universidad Pacífico. Prohibida su reproducción o reenvío sin autorización



ACTIVOS DIGITALES

Activos

Facebook

Linkedin

Landings

Página web

Instagram

YouTube

Bot Messenger

Google display

Whatsapp Biz

Mail

Tik Tok

Google búsqueda

ACTIVOS DIGITALES

Piezas

Marca

Videos experiencia

Banners/publicidad

Stories

Text ads

Videos editado

Videos charlas

Posts

Artículos

Bot storytelling

Activos

Facebook

Linkedin

Landings

Página web

Instagram

YouTube

Bot Messenger

Google display

Whatsapp Biz

Mail

Gmail

Google búsqueda

ACTIVOS DIGITALES

Piezas

Marca

Videos experiencia

Banners/publicidad

Stories

Text ads

Videos editado

Videos charlas

Posts

Artículos

Bot storytelling

Activos

Facebook

Linkedin

Landings

Página web

Instagram

YouTube

Bot Messenger

Google display

Whatsapp Biz

Mail

Gmail

Google búsqueda

Datos

Interacciones

Comentarios

Visitas página web

Agregar al carrito

Click en un banner

Vistos de video

Datos de lead

Encuestas

Info expuesto

Como hacer

Resumen de claridad

1. El consumidor había cambiado
2. Los 3 aspectos de publicidad efectiva
3. Probar, probar, probar más
4. Lean canvas es un plan de negocio
5. Conoce tu cliente y su recorrido
6. Embudo de conciencia

PARA LOGRAR



Para lograr esta semana

- 1. Crear su página en FB**
- 2. Lean canvas**
- 3. Buyer Persona**



DONDE ENFOCAR PRIMERO



NCBA
CLUSA

CLIENTES CORPORATIVOS



Google Ads

CLIENTES CON HAMBRE

