

TRABAJO PRÁCTICO

E3
PROMOCIÓN + BMC

Contenido del entregable 3

- Planificación de 2 acciones promocionales para el emprendimiento.
- Planteo de la matriz de las 4 acciones para el emprendimiento
- Planteo del perfil estratégico
- Resumen en un BMC

Plantea 2 acciones promocionales del producto y/o la marca, que abarque más de una de las 5 estrategias de promoción. (Publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo)

Acción 1

Fijar objetivo / Resultado esperado

Medio/s

Presupuesto

Acción 2

Fijar objetivo / Resultado esperado

Medio/s

Presupuesto

Acción 1



Acción 2



MEZCLA DE COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN

Consiste en la combinación de las siguientes 5 estrategias

1- Publicidad	Cualquier forma paga de presentación o promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
2- Ventas personales	Presentación personal que hace la fuerza de ventas de la compañía para vender y forjar relaciones con el cliente.
3- Promoción de ventas	Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta
4- Relaciones Públicas	Forjar buenas relaciones con los diversos públicos y el manejo de los sucesos desfavorables
5- Marketing Directo	Comunicación directa con consumidores individuales.

LA NUEVA PUBLICIDAD

Publicidad Clásica	Nueva Publicidad
Crea mensajes para llevar la marca hasta al consumidor	Crea mensajes para llevar el consumidor hasta la marca
Es invasora e interrumpe lo que le gusta al consumidor	Consigue que el consumidor la elija libremente porque es lo que le gusta
Beneficia sólo a la marca y cada vez menos	Crea una relación de beneficio mutuo entre marca y consumidor. El consumidor se lleva algo a cambio de la comunicación: entretenimiento, ocio, una experiencia nueva
Aspira a que el consumidor vea la marca y la recuerde	Aspira a que el consumidor viva la marca
Utiliza medios masivos, funciona por repetición y su principal objetivo es informar	Puede adoptar cualquier forma de comunicación, no depende de los medios ni de la repetición y su principal objetivo es entretener y proveer de nuevas experiencias al consumidor
El consumidor huye de la Publicidad Clásica	El consumidor acude a la Nueva Publicidad

Matriz de las cuatro acciones

Eliminar

¿Qué variables que la industria da por sentadas se deben eliminar?

Incrementar

¿Qué variables se deben incrementar muy por encima de la norma de la industria?

Reducir

¿Qué variables se deben reducir muy por debajo de la norma de la industria?

Crear

¿Qué variables se deben crear porque la industria nunca las ofreció?

Perfil
Estratégico

- Foco 1 _____
- Foco 2 _____
- Divergencia _____

Socios Clave



Quiénes son nuestros socios clave?
 Quiénes son nuestros proveedores clave?
 Que recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
 Que actividades realizan nuestros socios clave?

Motivaciones para realizar alianzas:
 Optimización y economía
 Reducir riesgos e incertidumbre
 Adquisición de recursos y actividades particulares

Actividades Clave



Que actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
 Nuestros canales?
 Nuestras relaciones con los clientes?
 Nuestras fuentes de ingresos?

Categorías
 Producción
 Solución de problemas
 Plataforma / Red

Recursos Clave



Que recursos clave requiere: nuestra propuesta de valor?
 nuestros canales?
 nuestras relaciones con los clientes?
 nuestras fuentes de ingreso?

Tipos de recursos
 Intelectuales (Marcas, patentes, derechos de autor, datos)
 Humanos
 Financieros

Propuesta de Valor



Que valor estamos entregando a los clientes?
 Cual problema estamos ayudando a resolver?
 Cual necesidad estamos satisfaciendo?
 Que paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

Novedad
 Desempeño
 Personalización
 "Ayuda a hacer el trabajo"
 Diseño
 Marca/Status
 Precio
 Reducción de Costos
 Reducción de Riesgos
 Accesibilidad
 Conveniencia / Usabilidad

Relación con Clientes



Que tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de clientes?
 Que relaciones hemos establecido?
 Cuan costosas son?
 Como se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

Ejemplos: Asistencia Personal, Asistencia Personal Dedicada, Auto Servicio, Servicios Automatizados, Comunidades.

Canales



A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?
 Como los estamos alcanzando ahora?
 Como están integrados nuestros canales?
 Cuales Funcionan Mejor?
 Cuales son los mas rentables?
 Como podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?

Fases del canal:

1. Crear conciencia
 Como creamos conciencia de los productos y servicios de nuestra compañía?
2. Evaluación
 Como ayudamos a que nuestros clientes evalúen nuestra propuesta de valor?
3. Compra

- Como podemos permitir que nuestros clientes compren productos o servicios específicos?
4. Entrega
 Como proveemos servicio Post venta?
 Como estamos entregando la propuesta de valor a los clientes?
 5. Post Venta

Segmentos De Clientes



Para quién estamos creando valor?
 Quiénes son nuestros clientes mas importantes?

Mercado masivo
 Nichos de mercado
 Segmentado
 Diversificado
 Plataforma múltiple

Estructura De Costos

Cuales son los costos mas importantes en nuestro modelo de negocio?

Cuales recursos clave son los mas costosos?

Cuales actividades clave son las mas costosas?

Su negocio es mas:

Enfocado al costo (estructura de costos conservadora, propuesta de valor de bajo costo, máxima automatización, mucho outsourcing)

Enfocado al valor (Enfocado a la creación de valor, Proposiciones de valor premium)

Ejemplo de características:

Costos fijo (Salarios, rentas, Utilidades)

Costos Variables

Economías de escala

Economías de alcance



Fuente De Ingresos

Por cual valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?

Actualmente por que se paga?

Como están pagando?

Como prefieren pagar?

Cuanto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?

Tipos:

Venta de activo
 Cargo por uso
 Cargo por suscripción
 Préstamo/Alquiler/Arrendamiento
 Licenciamiento
 Cargo de corretaje
 Publicidad

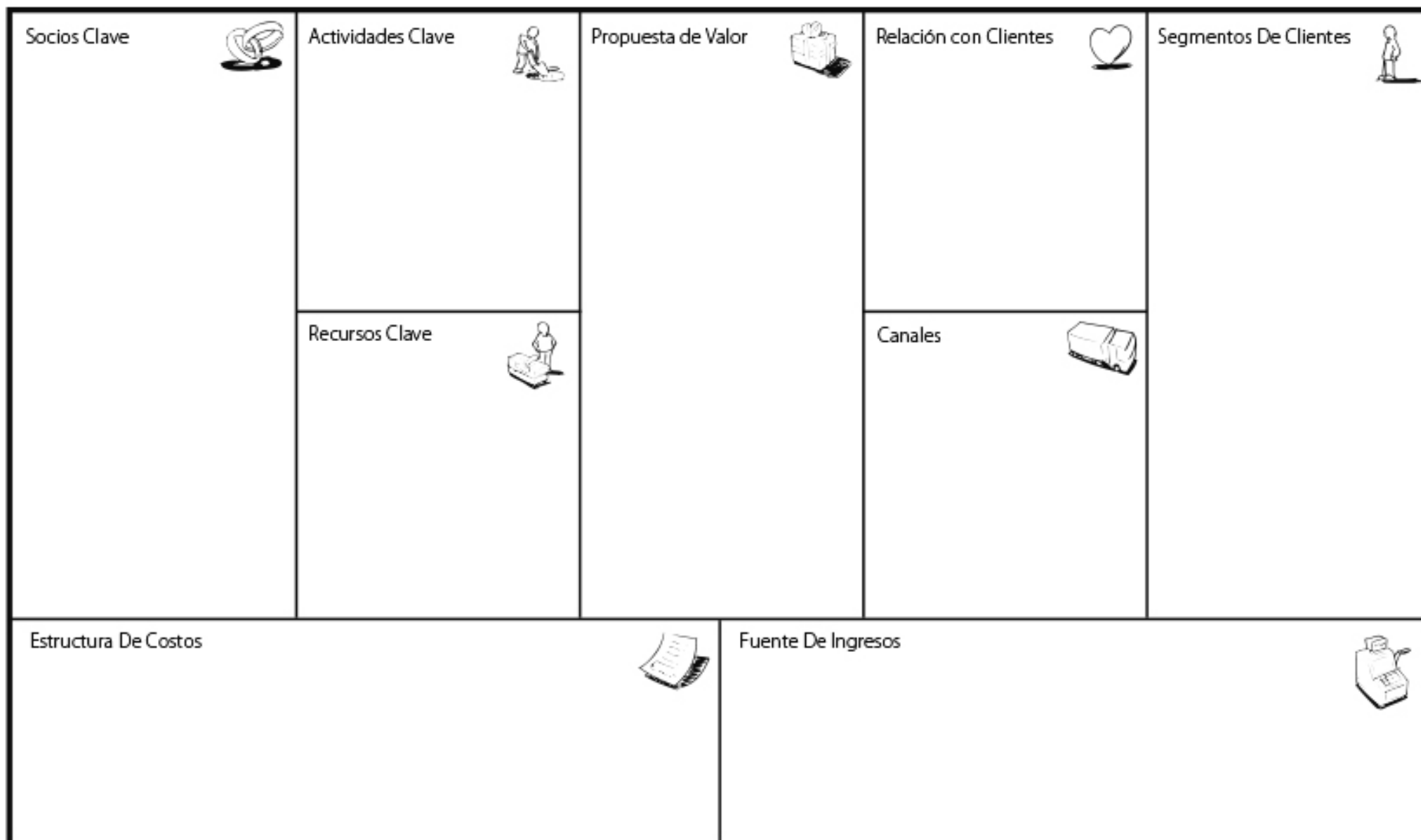
Precios fijo

Lista de precios
 Según características
 Dependiendo del segmento
 Dependiendo del volumen

Precios dinámicos

Negociación
 Gestión del rendimiento
 Mercado en tiempo real
 Subastas





Pautas de entrega 3

Formato de entrega **A4 apaisado**

Único formato de archivo aceptado **pdf**

ÚNICA forma de entrega
Plataforma eva.farq.edu.uy

Fecha límite de envío: **Miércoles 24 de Junio**

No se aceptan trabajos fuera de fecha. La no presentación en tiempo y forma, implica un Cero.

Trabajo **individual**

Se espera un **trabajo breve** (tipo presentación, **NO** tipo informe Word), **atractivo** capaz de ser **presentado a un posible inversor** o persona vinculada a la toma de decisiones.

Las próximas clases antes de la entrega se podrán realizar **consultas (NO individuales)**, de forma oral pública **al comienzo de la clase**. NO se aceptan consultas por otros medios o en otros horarios.

PROPUESTA DE VALOR

Propuesta de valor

Es el conjunto de beneficios que una compañía promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades

PROPUESTA DE VALOR

Una propuesta de valor **es una frase clara** que:

- Explica como tu producto o servicio **resuelve los problemas del cliente**, o mejora su situación (**relevancia**)
- Especifica claramente un beneficio (**valor**)
- Cuenta al cliente ideal porqué debe elegirte a tí y no a la competencia (**diferenciación**)

Es necesario recordar que la simpleza es algo fundamental, una propuesta de valor es algo que cualquier público potencial debe ser capaz de leer y entender, no hay sitio para frases complicadas repletas de tecnicismos

No debe ser confundida con un elemento diferenciador o una ventaja competitiva, ni con slogans, promociones o publicidades, pues estos obedecen sólo a variaciones en los términos de intercambio, no al diseño de la oferta.

EJEMPLO

“**Nextip** es una plataforma de publicidad móvil que ayuda a los desarrolladores de juegos móviles a generar bases de usuarios de calidad utilizando la mensajería de texto”

Cuál es el producto: plataforma de publicidad móvil

Para quién es el servicio: desarrolladores de juegos móviles

Qué provee: base de usuarios de calidad (un solo atributo)

Cómo se diferencia: utilizando la mensajería de texto (un solo atributo)

CLASIFICACIÓN:

Todos los beneficios: enumera todos los beneficios que, a su juicio, su producto o servicio podría entregar a los clientes objetivo.

Puntos favorables de diferencia: ¿por qué debería comprar su producto en lugar del producto de su competidor?.

Sin una comprensión detallada de los requerimientos y preferencias del cliente, y de lo que vale satisfacerlas, se pueden enfatizar puntos de diferencia que ofrecen relativamente poco valor para el cliente objetivo.

Foco de resonancia: se concentra firmemente en uno o dos puntos de diferencia que entregan, el máximo valor, a los clientes objetivo.

DEMOSTRABLE

Un producto podría efectivamente entregar un valor superior, pero si el vendedor no lo **demuestra** ni lo **documenta**, el cliente probablemente lo desestime como **palabrería de marketing**.

QUÉ NO ES UNA PROPUESTA DE VALOR

No es un eslogan o una consigna. Esto **NO** son propuestas de valor:

- L'Oréal. Porque yo lo valgo.
- Apple. Think Different.
- BMW. ¿Te gusta conducir?

No es un enunciado de posicionamiento (positioning statement o tagline):

- Líderes en el sector desde 1990.
- Ponte en manos de profesionales.