

**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 😄

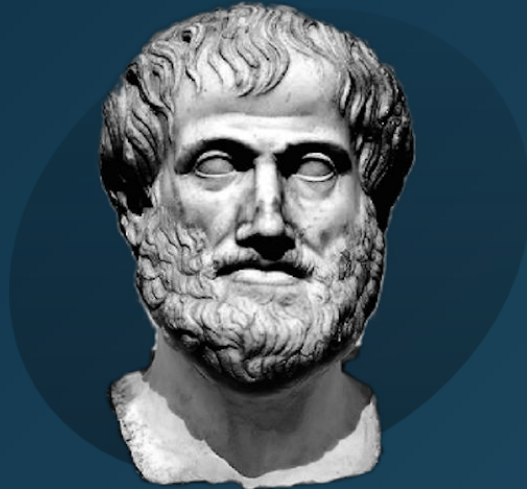
TENER LA CÁMARA PRENDIDA  
PERMITE **QUE SE SIENTA UN  
AMBIENTE MÁS CERCANO**



**¿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

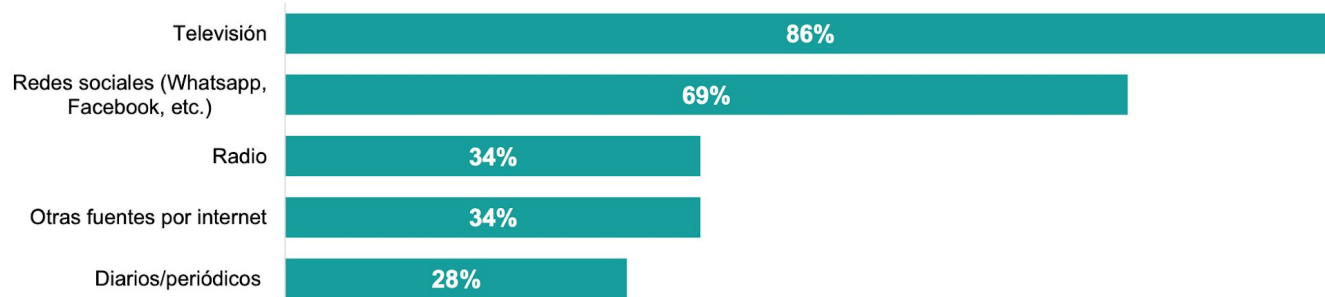
FEMALE 40%  
MALE 60%



# 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

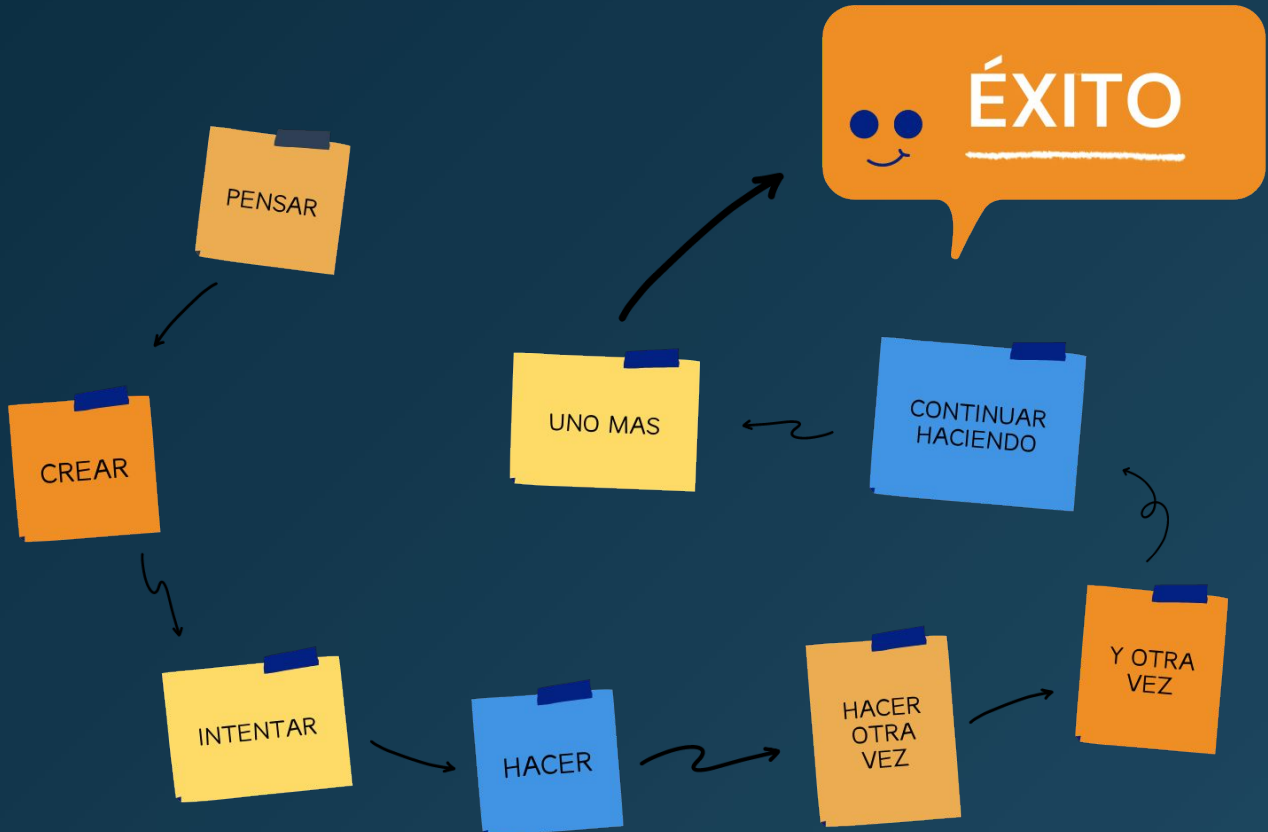
LLEGAR  
A LA **PERSONA CORRECTA**  
CON EL **MENSAJE CORRECTO**  
EN EL **MOMENTO CORRECTO**





# 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

<b>(2) Problema</b>	<b>(4) Solución</b>	<b>(3) Proposición de valor única</b>	<b>(9) Ventaja especial</b>	<b>(1) Segmentos de clientes</b>
<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><b>(8) Métricas clave</b></p>		<p><b>(5) Canales</b></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>	
<b>(7) Estructura de costos</b>			<b>(6) Flujo de ingresos</b>	
<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?

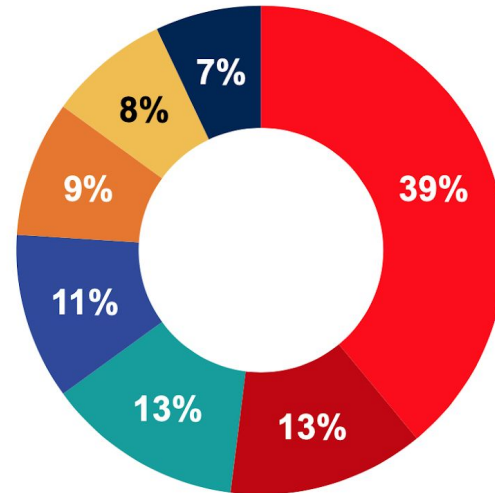
¿Qué piensa y siente?

# 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

