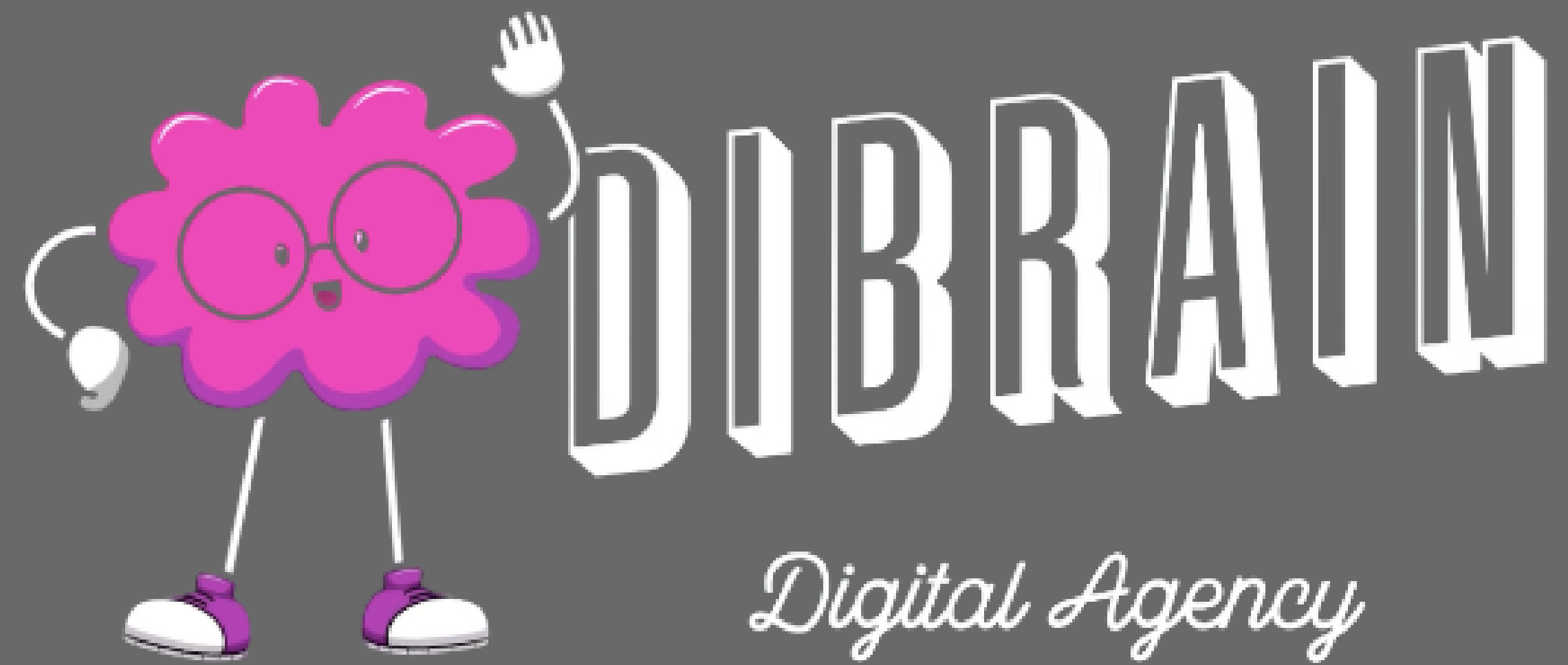




Clase 3

Community Manager



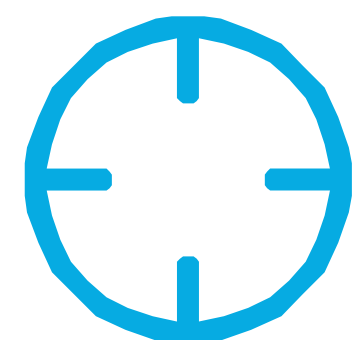
CLASE #3:Formulando una Estrategia



/01

OBJETIVOS

La importancia de los objetivos



SIEMPRE, **PERO SIEMPRE**
TRABAJAR EN BASE A OBJETIVOS

/01

OBJETIVOS

La importancia de los objetivos

CUANTITATIVOS

Son cuantificables

Crecimiento
Ventas

Nº de Leads

CUALITATIVOS

**Son subjetivos y no
medibles***

Percepción de Marca
Satisfacción del cliente
Posicionamiento

/01

OBJETIVOS

La importancia de los objetivos

OBJETIVO GENERAL

A LARGO PLAZO

**OBJETIVO
SECUNDARIO 1**

**OBJETIVO
SECUNDARIO 2**

**OBJETIVO
SECUNDARIO 3**

A CORTO PLAZO

/02

KPI's

¿Qué son y para que sirven?



KEY PERFORMANCE INDICATOR

Es medir si se se están cumpliendo
los objetivos.

Ejemplos...

**Alcanzar 100.000 fans Lograr un ENG
de un 2,5%**

**Generar una BBDD de 5 mil contactos
Llega a un publico joven femenino**

Pero algo le falta a estos KPI's



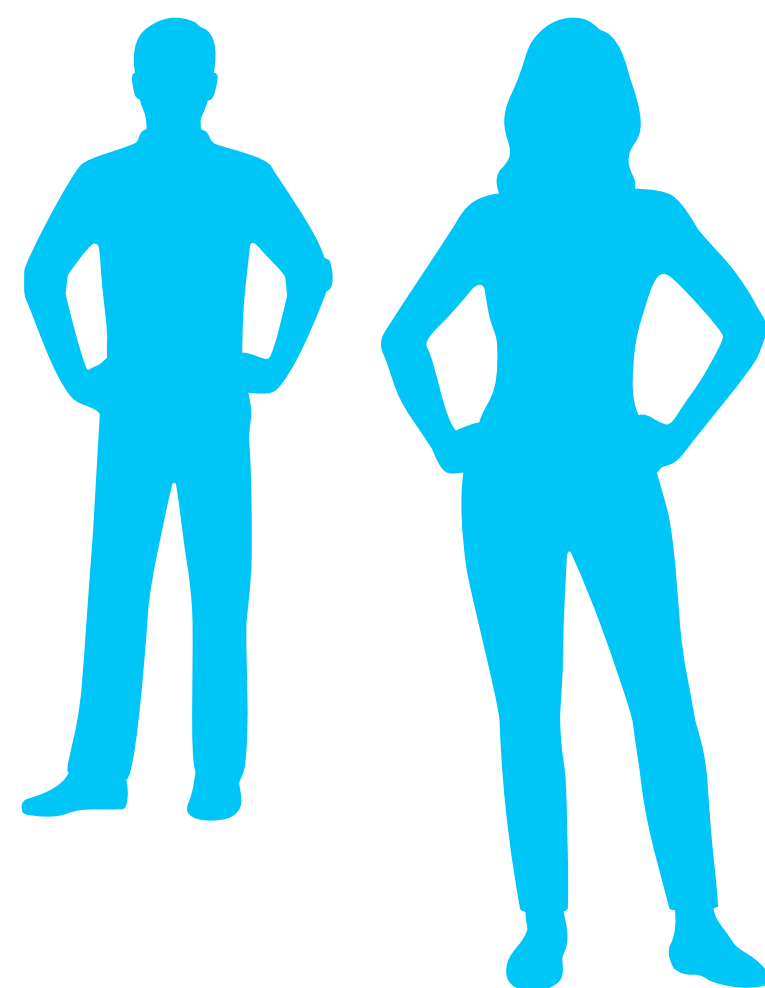
DEFINIR TIEMPOS META

Criterio, experiencia, y data del análisis
(mercado, competencia, análisis interno)

/03

TARGET

Definir Nuestro público objetivo



Con la primera parte de análisis, ya conocemos en parte a nuestro consumidor, pero...

¿Le queremos hablar a todo ese publico, o queremos segmentar?

/03

TARGET

Definir Nuestro público objetivo

CREAR PERFILES

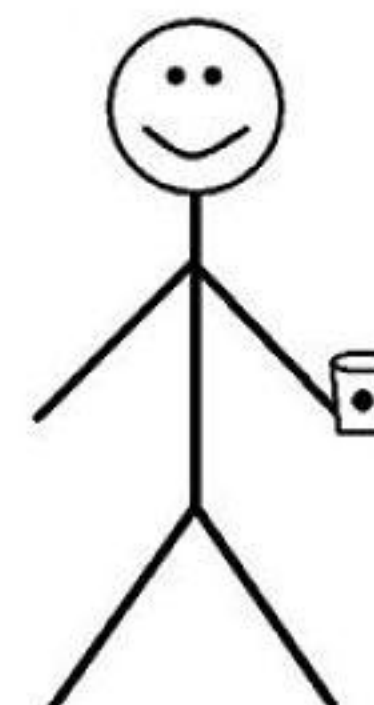
José quiere tomar un café

José va a un Starbucks

**Llega y bebe el café sin tomarle fotos
al vaso con su nombre en él ,
porque sabe que eso es
insoportable para las
personas de su Facebook**

José es inteligente

Sé Como José



¿Debe o puede ser solo 1?

TONO
ECOSISTEMA

MAMÁS

HIJOS

TONO
ECOSISTEMA

EMPRESAS

PERSONAS



/04

PERSONALIDAD DE MARCA

¿Cómo definirla?

Para conectar emocionalmente...

¿Quién es y será nuestra marca en
Redes Sociales?



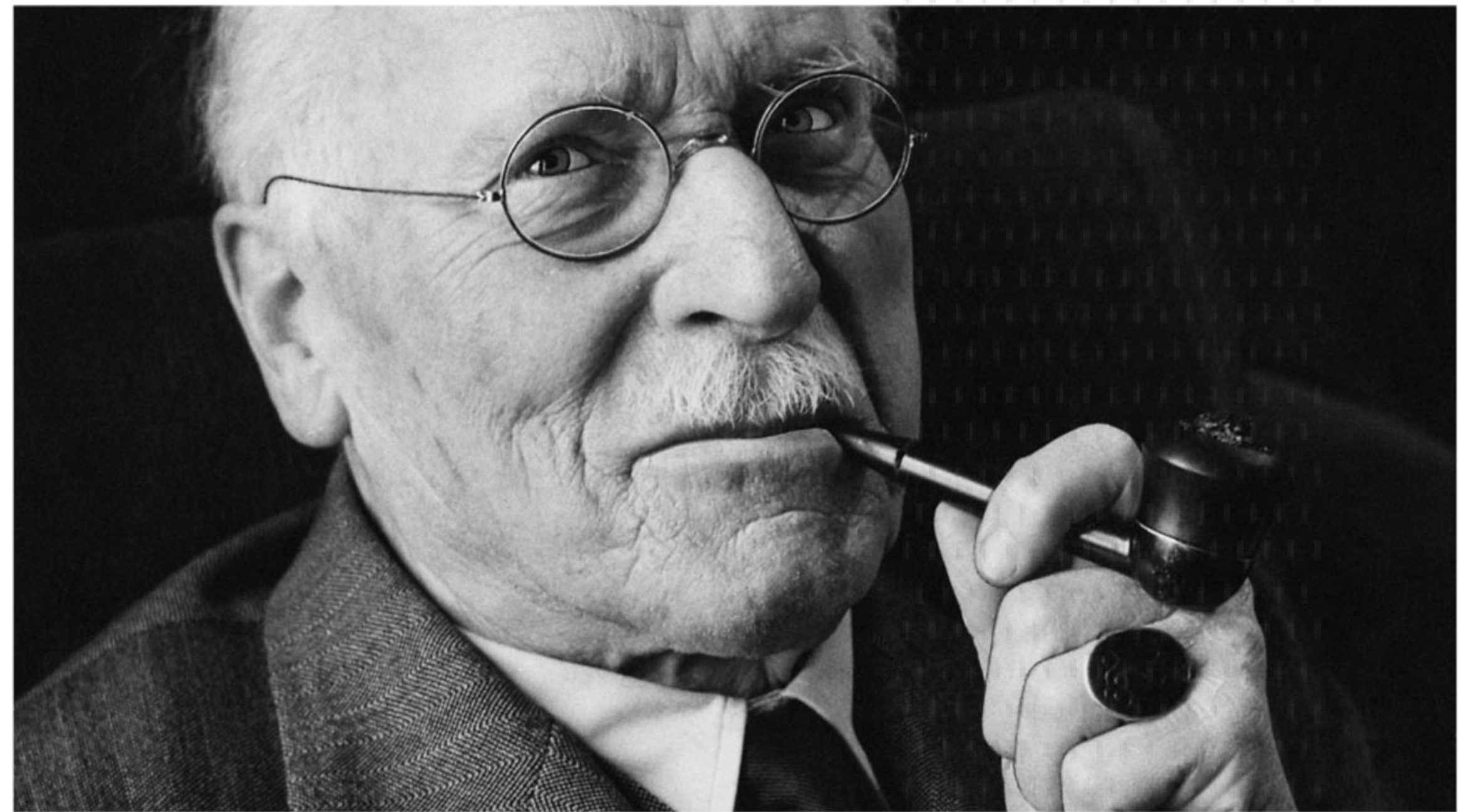
/04

PERSONALIDAD DE MARCA

¿Cómo definirla?

CARL JUNG

**MODELO DE
ARQUETIPOS**



ARQUETIPO

// Modelo original que sirve como pauta para imitarlo, reproducirlo o copiarlo, o prototipo ideal que sirve como ejemplo de perfección de algo. //

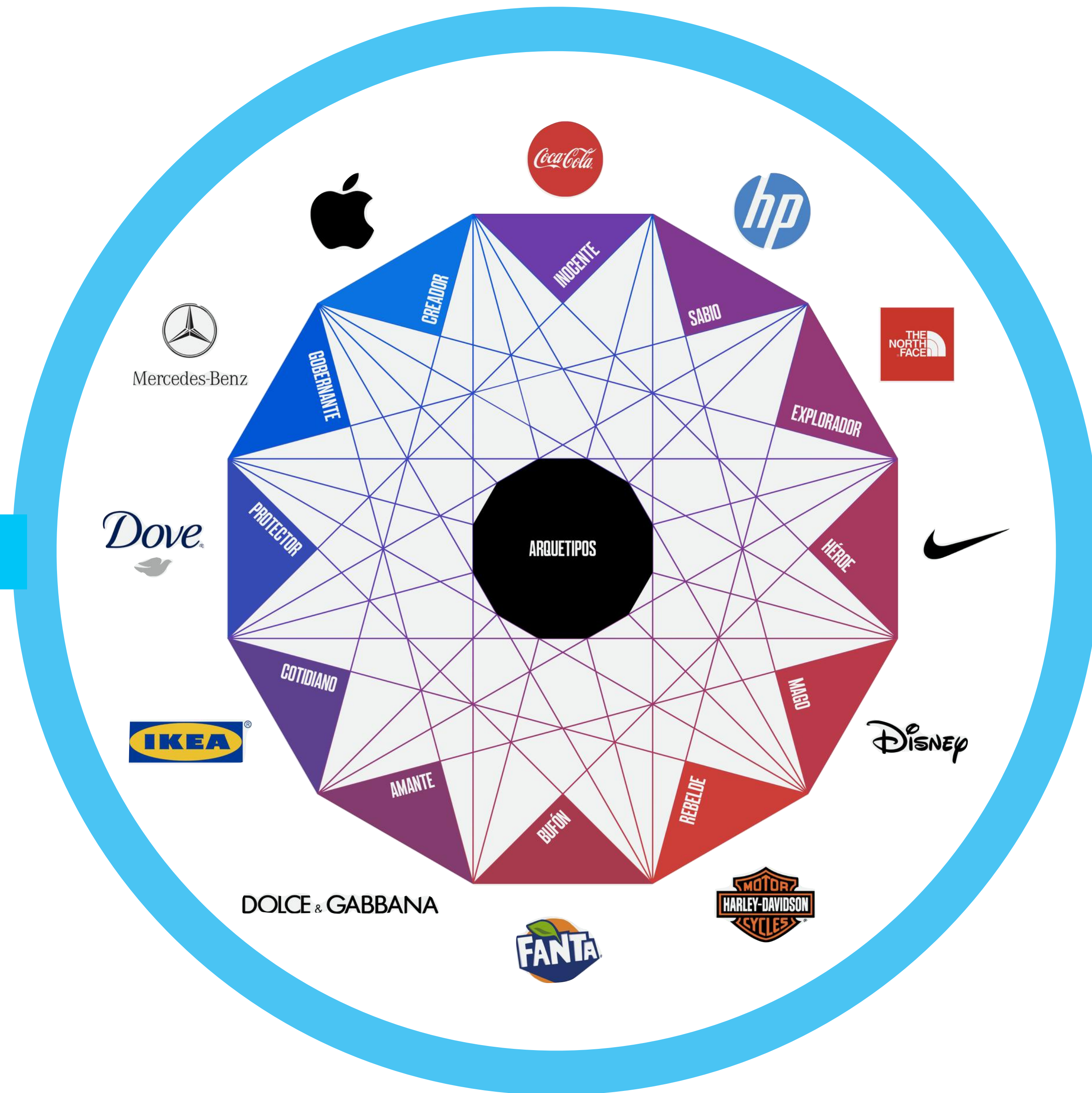
ARQUETIPOS



¿Qué son los **Arquetipos**
y cómo usarlos en el
Marketing de tu Negocio?

/04

12 ARQUETIPOS



ARQUETIPOS

INOCENTE



- **Actitud:** son marcas optimistas que transmiten honestidad, confianza y fiabilidad, tratando siempre de generar bienestar a los demás.
- **Objetivo:** ser feliz
- **Mayor temor:** resultar aburrido.
- **Mensaje:** sus mensajes aluden a la felicidad, amistad, infancia, optimismo, vitalismo...
- **Descripción:** son marcas soñadoras que inspiran ideales y valores utópicos, con toques de ingenuidad, nostalgia por la infancia y la juventud.
- **Estrategia:** basada en el optimismo.
- **Ejemplos de marcas:** Coca-Cola, McDonalds y Disney.

ARQUETIPOS

HOMBRE* NORMAL



mercado
libre



- **Actitud:** son marcas que no muestran ostentación sino que buscan conexión a través de la empatía.
- **Objetivo:** dar respuestas realistas a las necesidades y preocupaciones del día a día.
- **Mayor temor:** resultar complicadas de entender.
- **Mensaje:** igualdad de oportunidades para todos, de ahí que sus precios sean asequibles a la mayoría.
- **Descripción:** son realistas, empáticas y sencillas de entender. Son como el buen ciudadano o el buen vecino siempre amable y colaborativo.
- **Estrategia:** basada en la empatía, en el realismo, la igualdad, el sentido común y la confianza.
- **Ejemplos de marcas:** Dove, MercadoLibre,

ARQUETIPOS

EXPLORADOR



- **Actitud:** son marcas con una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida.
- **Objetivo:** descubrir y explorar nuevos retos, experimentar el mundo a su manera, escapar del aburrimiento, reinventarse y sorprender continuamente.
- **Mayor temor:** ser categoriãdas, quedarse estancadas o desfasadas
- **Mensaje:** “hay que vivir la vida”.
- **Descripción:** son marcas que inspiran deseo de libertad, autenticidad, atrevimiento, valentía, ambición, individualismo, descaro e inconformismo.
- **Estrategia:** basada en sorprender y experimentar cosas nuevas, o bien, en hacerlas de forma novedosa para diferenciarse del resto.
- **Ejemplos de marcas:** Jeep, Red Bull.

ARQUETIPOS

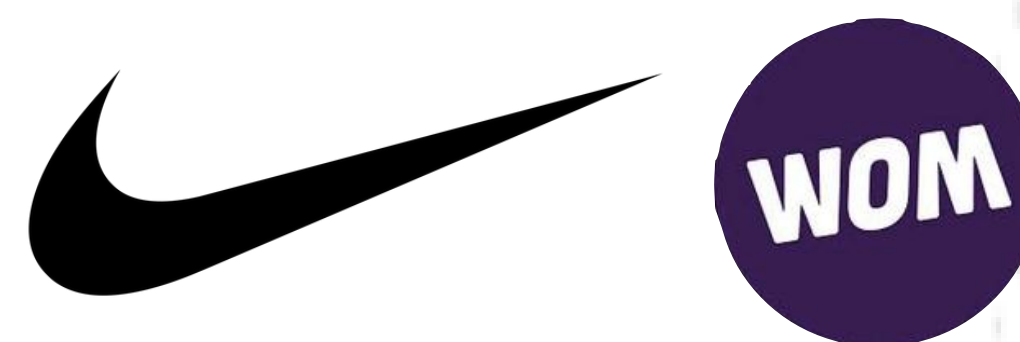
EL SABIO



- **Actitud:** son marcas que creen la importancia del conocimiento y del análisis del entorno para entender el mundo.
- **Objetivo:** expandir el conocimiento y posicionarse como referentes de su sector.
- **Mayor temor:** la ignorancia o desconocimiento.
- **Mensaje:** “el mundo se entiende a través del análisis de la información, el conocimiento y la investigación inteligente”.
- **Descripción:** son marcas que inspiran sabiduría, inteligencia, maestría e innovación tecnológica.
- **Estrategia:** buscan y comparten constante información y conocimiento.
- **Ejemplos de marcas:** HP, Google.

ARQUETIPOS

EL HÉROE



- **Actitud:** son marcas que representan el esfuerzo, el honor, la victoria y la implicación. Tienen una actitud y espíritu de ganador.
- **Objetivo:** demostrar su valía a través de actos heroicos, superación de uno mismo, mejorar el mundo y luchar por el bien común.
- **Mayor temor:** debilidad, parecer cobarde o conformista.
- **Mensaje:** “lucha por tus sueños y ten mente ganadora. El esfuerzo tiene su recompensa”
- **Descripción:** son marcas muy aspiracionales que transmiten motivación, esfuerzo, disciplina, triunfo, competencia y valentía.
- **Estrategia:** la temática de su comunicación es aspiracional y motivante.
- **Ejemplos de marcas:** Nike WOM

EL REBELDE



- **Actitud:** son marcas rebeldes que tratan de romper los esquemas de todo lo que sea protocolario.
- **Objetivo:** luchar contra los convencionalismos.
- **Mayor temor:** ser un mediocre.
- **Mensaje:** “sé rebelde, las reglas se hicieron para romperse”
- **Descripción:** son marcas innovadoras, extravagantes, irreverentes y rebeldes.
- **Estrategia:** romper los esquemas, sacar el lado más salvaje de su público, ser un referente dentro de tribus urbanas que se sienten diferentes al resto pero identificadas con la esencia de este arquetipo.
- **Ejemplos de marcas:** Harley-Davidson, Wom.

ARQUETIPOS

EL MAGO

AXE Disney

- **Actitud:** Son marcas imaginativas, carismáticas e inspiradoras. Transmiten seguridad en uno mismo.
- **Objetivo:** inspirar al público para ayudarles a tener confianza en si mismos y encontrar el potencial dentro de ellos.
- **Mayor temor:** no ser inspiradoras.
- **Mensaje:** “puedo ayudarte a que suceda lo que desees”
- **Descripción:** son imaginativas, soñadoras, emocionales y muy inspiracionales.
- **Estrategia:** son marcas que desarrollan una visión y viven por ella hasta transformar la realidad.
- **Ejemplos de marcas:** Axe, Disney.

ARQUETIPOS

EL AMANTE



- **Actitud:** las marcas de este arquetipo son muy pasionales y seductoras, transmiten entusiasmo y deseo de complacer. Es decir, impulsan a vivir la vida con pasión y entusiasmo.
- **Objetivo:** ayudar a las personas a sentirse deseadas.
- **Mayor temor:** la soledad y no despertar atracción.
- **Mensaje:** “tú lo vales”
- **Descripción:** transmiten pasión, sensualidad, romanticismo, elegancia, sensibilidad e idealismo.
- **Estrategia:** comunicar emociones relacionadas con el amor, la autoestima y el deseo. Hacen mucho hincapié en el atractivo físico.
- **Ejemplos de marcas:** Victoria Secret, Nespresso

ARQUETIPOS

EL BUFÓN



- **Actitud:** es un arquetipo encarnado por marcas frescas y cómicas que muestran una actitud divertida y despreocupada.
- **Objetivo:** divertir y hacer pasar un buen rato.
- **Mayor temor:** ser aburridas.
- **Mensaje:** “sólo se vive una vez así que disfruta al máximo del momento”
- **Descripción:** transmiten humor, optimismo, alegría, irreverencia, descaro, diversión y creatividad.
- **Estrategia:** su comunicación es divertida con tono irreverente en ocasiones. Apelan a la espontaneidad y a ver siempre el lado amable y positivo de las cosas.
- **Ejemplos de marcas:** Doritos, Old Spice.

EL CUIDADOR

**MAPFRE**

- **Actitud:** son marcas proteccionistas y paternales.
- **Objetivo:** ayudar y proteger a los demás.
- **Mayor temor:** el egoísmo y la ingratitud.
- **Mensaje:** “cuida, respeta y quiere a los demás como a ti mismo”
- **Descripción:** proyectan generosidad, compasión, altruismo, protección, cercanía.
- **Estrategia:** constantemente comunican su voluntad de proteger y ayudar a los demás.
Transmiten empatía e inspiran tranquilidad, seguridad y confianza.
- **Ejemplos de marcas:** Volvo, Danone, Nestlé, Mapfre.

ARQUETIPOS

// Modelo Carl Jung //

EL CREADOR



- **Actitud:** son innovadoras que siempre van un paso por delante. Todas aquellas que dan a sus usuarios la posibilidad de desarrollar sus propias creaciones a partir de sus productos. También ofrecen productos o diseños originales, con variedad de opciones adaptables a cada tipo de público.
- **Objetivo:** materializar las ideas en hechos y objetos tangibles que permanezcan en el tiempo.
- **Mayor temor:** ser mediocres.
- **Mensaje:** “si lo puedes imaginar, lo puedes crear”
- **Descripción:** son marcas que proyectan imaginación, anticipación, espíritu de superación, vocación, originalidad, creatividad, perfeccionismo.
- **Estrategia:** inspirarnos y ayudarnos a sacar lo mejor de nosotros mismos para convertirlo en realidad. Las marcas que eligen este arquetipo comunican imaginación, creatividad y promueven la libertad de expresión de cada uno.
- **Ejemplos de marcas:** Huawei y Lego.

EL GOBERNANTE



Mercedes-Benz



ROLEX

- **Actitud:** este arquetipo representa marcas de tipo premium cuyo público tiene un estatus socio económico alto.
- **Objetivo:** crear una comunidad exclusiva unida por el éxito profesional, el prestigio y una posición social privilegiada.
- **Mayor temor:** perder su posición de liderazgo y poder.
- **Mensaje:** “el poder no lo es todo, es lo único”
- **Descripción:** proyectan responsabilidad, liderazgo, poder, éxito, prestigio, exclusividad, prosperidad.
- **Estrategia:** son marcas que se centran en crear una percepción de garantía de calidad. Comunican emociones relativas a la pertenencia a una clase privilegiada y de acceso limitado.
- **Ejemplos de marcas:** Mercedes-Benz y Rolex.

TONO Y ESTILO

// ¿DO & DONTs? //

¿Cómo hablará nuestra marca?

Cercana

Amigable

Irreverente

Lúdica

Formal



TONO Y ESTILO

// ¿DO & DONTs? //

➤ PROPÓSITO

ENGAGEMENT

EDUCAR

ENTRETENER

VENDER

COMUNICAR

➤ TONO

FORMAL

INFORMAL

CERCANO

CHISTOSO

TESTIMONIO

INFORMATIVO

➤ ESTILO

EDUCATIVO

PERSONAL

EMOCIONAL

HONESTO

DIRECTO

EXPLICATIVO



TONO Y ESTILO

// ¿DO & DONTs? //

DO & DONT'S

DO	DON'TS
Hablamos de una forma casual, que todo el mundo entienda.	Pero no vamos a ser excesivamente coloquiales.
Hablaremos de tú a tú.	<i>Pero no faltaremos el respeto.</i>
Explicaremos y enseñaremos sobre las temáticas que manejamos.	<i>Pero nunca desde una posición superior</i>



PLATAFORMAS

¿Cómo determinar nuestro Ecosistema?



OBJETIVO



TARGET



PERSONALIDAD



TONO Y ESTILO

¿Qué Redes Sociales utilizar?



PLATAFORMAS

¿Cómo determinar nuestro Ecosistema?

facebook



PROMOCIONAR

Instagram



CAUTIVAR

twitter



**INFORMAR Y
SOLUCIONAR**

 **YouTube**



DIFUSIÓN

Linkedin



CONECTAR

¿Cuál nos ayuda a cumplir
nuestros objetivos, a llegar a
nuestro Target y más acorde
a nuestro Tono y estilo?

