

ESTRATEGIA DIGITAL PARA ATRAER Y CONECTAR A LA AUDIENCIA DE CLIENTES



“Siempre sobreestimamos **el cambio** que ocurrirá en los próximos dos años y subestimamos **el cambio** que ocurrirá en los próximos diez años. No te dejes llevar por **la pasividad**”
-Bill Gates

RESUMEN DE AUDIENCIA DIGITAL HONDURAS 2022



5.0M



5.5M



3.5M



4.8M



1.7M



400k



150k

¿POR QUÉ INTERNET?



PENETRACIÓN DE
INTERNET EN AUMENTO



MÁS AUDIENCIAS



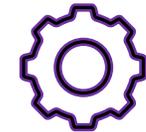
ENGLoba TODA LA
CONVERSACIÓN



INTEGRA TODOS
LOS DISPOSITIVOS



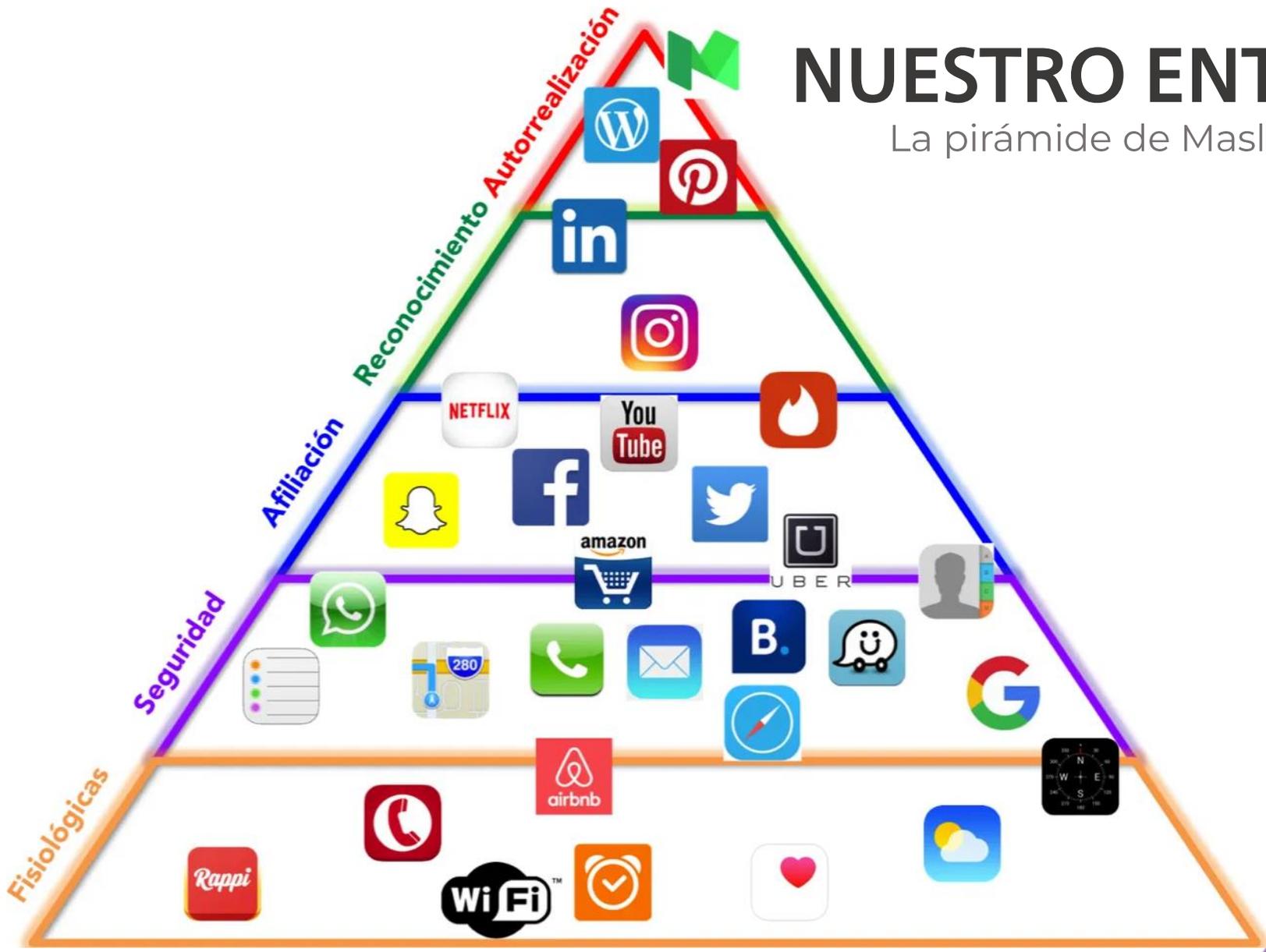
FILTRO DE AUDIENCIAS



EJECUCIÓN ESTRATÉGICA

NUESTRO ENTORNO DIGITAL

La pirámide de Maslow en el mundo digital



Digital ya es una alternativa a medios tradicionales

Digital se ha convertido en un canal masivo gracias a todo el tráfico y volumen que generan las audiencias en estos medios.

En 2019 las estadísticas mundiales nos brindan estos

80%

Búsquedas móviles

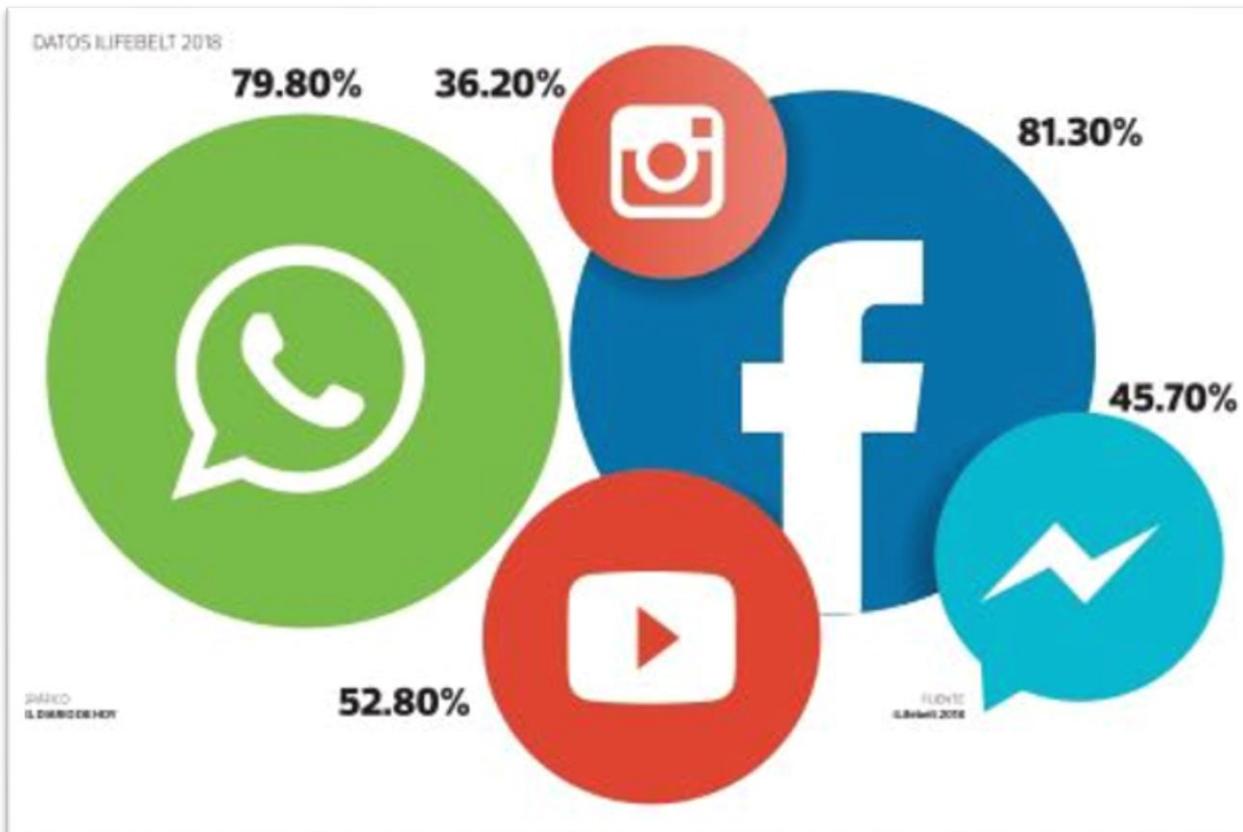
+3

Horas Online

+150

Veces accedemos a nuestro móvil diariamente

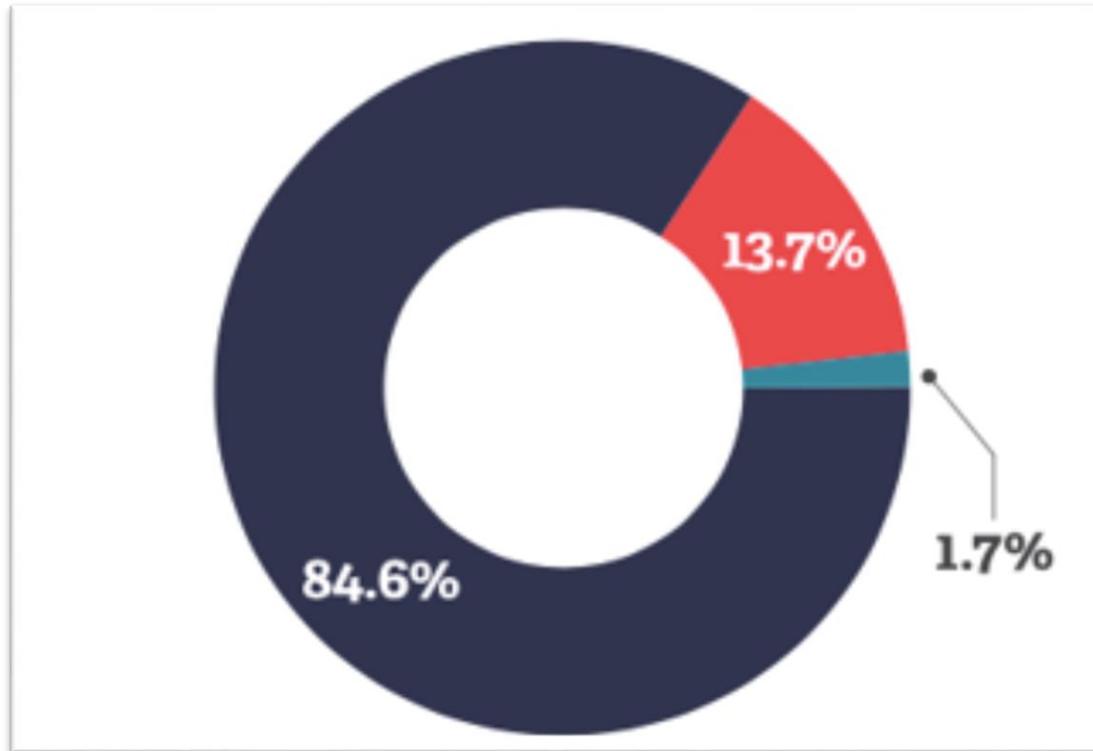




Datos relevantes de nuestra región

Facebook sigue siendo su red principal

Datos relevantes de nuestra región

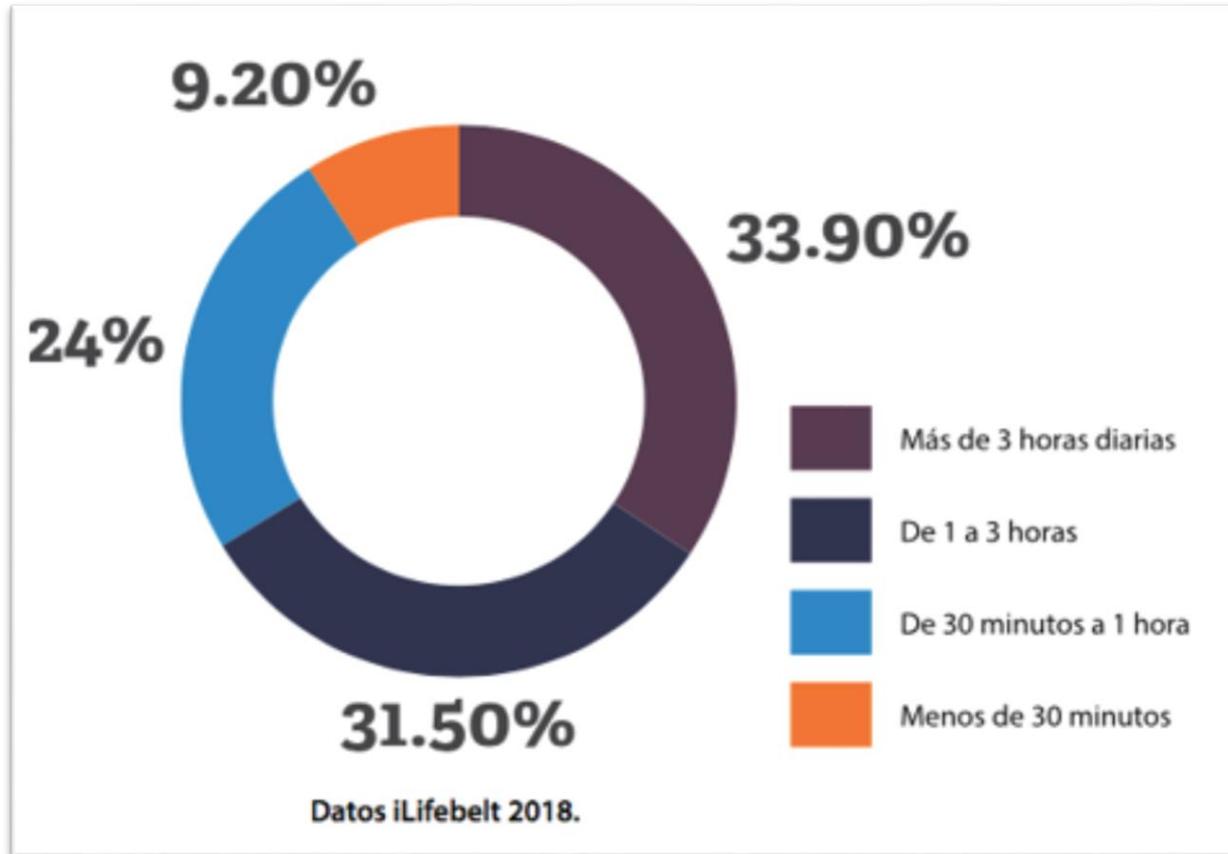


- Es mi fuente fundamental de información
- Es una fuente secundaria
- No utilizo internet como fuente de información

Datos iLifebelt 2018.

Internet como fuente de información

Datos relevantes de nuestra región



Consumo de internet

SOCIAL MEDIA



DARTE A CONOCER
GANAR VISIBILIDAD
FIDELIZAR CLIENTES
COMUNICAR PROMOCIONES



YouTube

CREAR CONTENIDOS DE CALIDAD
VÍDEOS SOBRE TU MARCA Y PRODUCTOS
LLEGAR DE MANERA DINÁMICA AL CLIENTE



SABER QUÉ SE DICE DE TU MARCA
SERVICIO CLIENTE POSTVENTA
DIALOGAR CON LOS USUARIOS



BUSCAR NUEVAS COLABORACIONES
FACILITAR RELACIONES CON OTRAS MARCAS
CREAR IMAGEN CORPORATIVA



DECIDIR EN EL PROCESO DE COMPRA
MOSTRAR TUS PRODUCTOS
CAPTAR NUEVOS CLIENTES



MEJORAR TU POSICIONAMIENTO
GANAR VISIBILIDAD
CREAR UNA COMUNIDAD

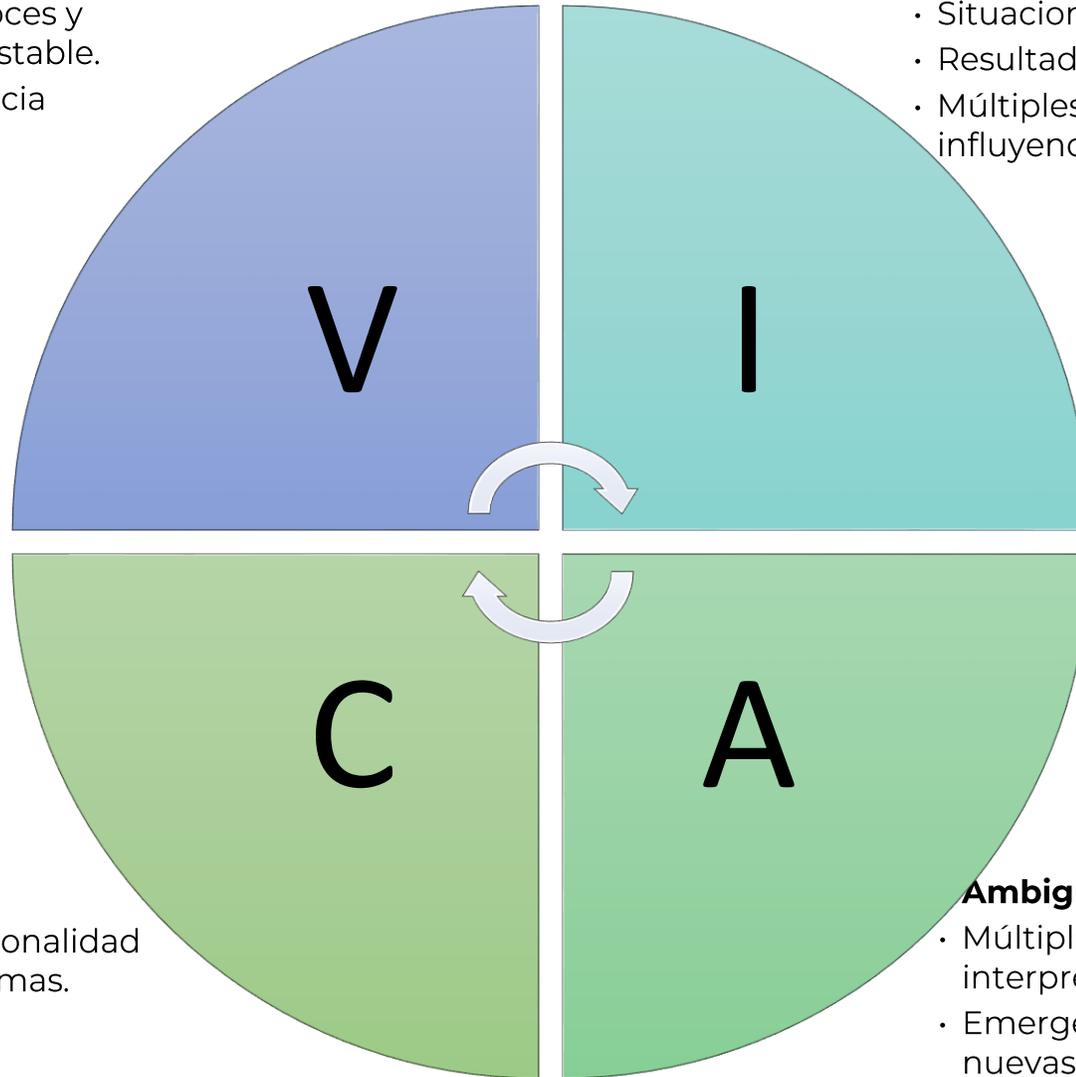


MOSTRAR TUS PRODUCTOS
CREAR UNA COMUNIDAD
MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA



- **Volátil**

- Cambios veloces y dinámica inestable.
- Impermanencia
- Ciclos cortos



- **Incierto**

- Situaciones imprevistas.
- Resultados imprevistos.
- Múltiples factores influyendo.

- **Complejo**

- Multidimensionalidad de los problemas.
- Exceso de información.
- Múltiples relaciones.

- **Ambigüedad**

- Múltiples interpretaciones.
- Emergencia de nuevas teorías y modelos para pensar el mundo.

LA TURBULENCIA DEL MUNDO VICA

La credibilidad y confianza en la **#EraConectada** digital son la base del éxito para cualquier marca o negocio que busca mantenerse a la vanguardia y a las exigencias del mercado actual.

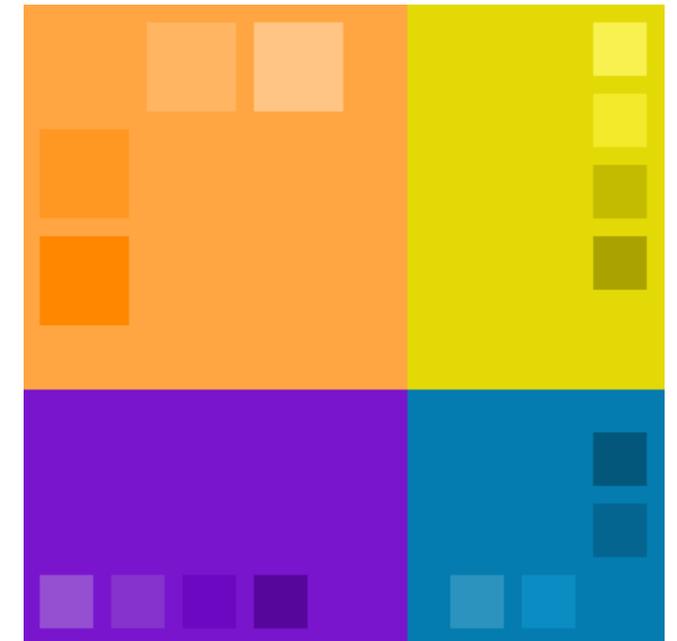


Gustos y Preferencias de La Audiencia Digital Según Su Rango de Edad

Centennials (16-23)

Cromatología

Objetos	Símbolos	Términos	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> ● Smartphone ● Tennis de moda (Vans, Nike) ● Audífonos ● Laptop ● Tablet ● Audífonos ● Forever 21 ● Selfiestick ● Gorra ● Mochila ● Lentes para sol ● Jeans/Bermudas ● Control de videojuegos ● Mouse 	<ul style="list-style-type: none"> ● Logos de redes sociales ● Logo de apagado/encendido ● Logo de Wifi ● Logo de consolas ● Like de Facebook ● Emojis ● Signo de batería ● Signo de interrogación ● Signo de admiración 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desde redes sociales ● Síganme en ● Daré seguimiento en ● Denle like ● Para face ● Vean mis historias ● En directo desde ● BRB (be right back) ● Den RT ● Epic 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tomándose una selfie ● Compartir playlist de Spotify ● Transmitiendo en vivo (Facebook, Periscope, etc.) ● Conviviendo con YouTubers ● Usando una tablet ● Compartiendo memes ● Pidiendo recomendaciones de películas

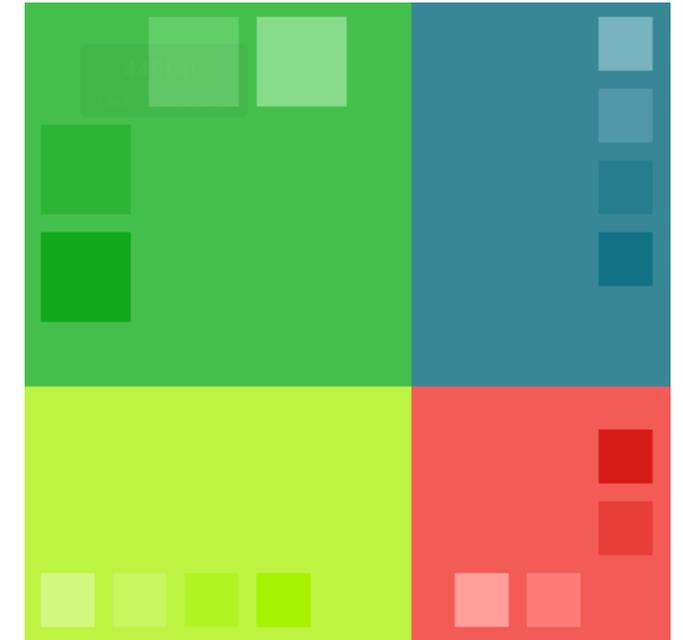


Gustos y Preferencias de La Audiencia Digital Según Su Rango de Edad

Early Millennials (24-30)

Cromatología

Objetos	Símbolos	Términos	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> ● Motocicleta ● Reloj de pulso ● Periódico de economía ● Bolígrafo en bolsillo de la camisa ● Maletín ● Diplomas ● Foto con amigos ● Smartphone ● Soda ● Audífonos ● Laptop ● Tablet ● Anteojos de lectura ● Cuaderno de notas ● Gafas de sol ● Fotos de viajes (nacionales) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gráfica ascendente ● Firma ● Iconografía de foco encendido ● Silueta de alguien caminando hacia la derecha/arriba ● Engranajes ● Foco encendido ● Cerebro con ideas ● Logo de Wifi ● Facebook ● Twitter ● Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gracias, saludos ● Síganme en ● Un nuevo Sistema ● Desde redes sociales ● Nuevas plataformas ● Innovar ● Estamos conscientes ● Transformaremos ● Con esmero ● No dejaremos de lado 	<ul style="list-style-type: none"> ● Saludado con brazos alzados ● Alzando los brazos con personas ● Vistiendo traje empresarial ● Dando opinión de forma enérgica ● Con figuras publicas reconocidas

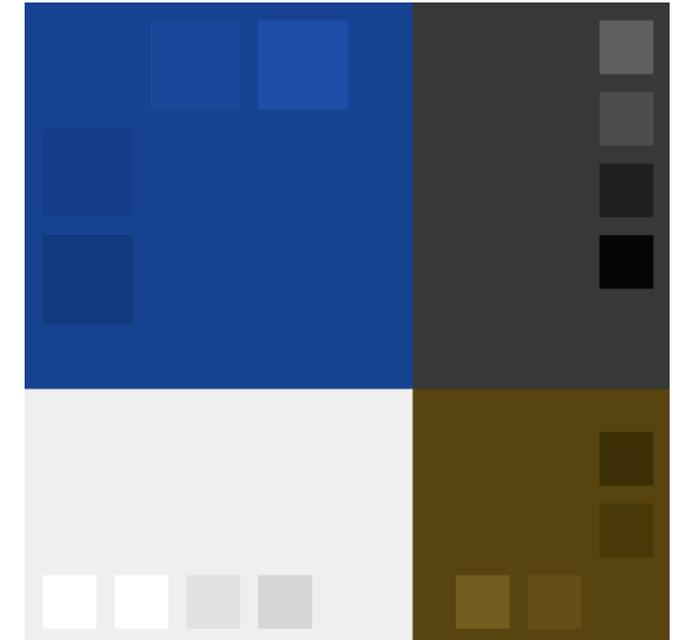


Gustos y Preferencias de La Audiencia Digital Según Su Rango de Edad

Late Millennials (31-37)

Cromatología

Objetos	Símbolos	Términos	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> ● Portafolio ● Pluma ● Escritorio ● Laptop ● Reloj de pulso ● Papeles membretados ● Foto con familia ● Foto con amigos ● USB ● Cuaderno de notas ● Calendario/Agenda ● Taza de café ● Anteojos ● Archivos (carpetas) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Bandera Nacional ● Cruz latina (+) ● Signo de revisado (✓) ● Monumento ● Engranajes ● Gráfica ascendente ● Iconografía de foco ● Iconografía de paquetería ● Office/iWork ● Casa 	<ul style="list-style-type: none"> ● Somos cachimbones/ esta cachimbón ● Bendiciones ● Empleo ● Oportunidades ● Estabilidad ● Crecimiento ● Es necesario 	<ul style="list-style-type: none"> ● Leyendo un periódico de economía ● Escuchando atentamente a la audiencia ● Con los brazos sobre la mesa ● Saludando de mano ● Conviviendo con sus hijos



Gustos y Preferencias de La Audiencia Digital

(Madres)

Objetos	Símbolos	Términos	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> ● Foto con familia ● Foto con mamá ● Cuadros de imágenes de santos ● Flores ● Mesa con platillos caseros, cubiertos, platos, etc. ● Reloj ● Taza de café ● Macetas con plantas ● Manualidades ● Frutero ● Cuadro de Dios ● Crucifijo ● Cuadro con santos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cruz latina (+) ● Bandera Nacional ● Casa ● Firma ● Una catedral de fondo ● Iconografía de casa ● Iconografía de cubiertos de cocina ● Iconografía de pisadas de bebé ● Emojis de corazón ● Silueta de mujer embarazada ● Cruz latina (+) ● Silueta de mujer abrazando a niño 	<ul style="list-style-type: none"> ● Festejamos a ● Reconocemos el esfuerzo ● Nuestros hijos ● Siempre estamos a favor ● La felicidad de la casa ● Nuestros hogares ● Madres y esposas ● Primero la familia ● Muy buenos días/tardes/noches ● Nunca estaremos lejos de ti ● Bendiciones ● Las madres tan guapas ● Nuestra familia y nuestra casa 	<ul style="list-style-type: none"> ● Interacción con niños ● Comida familiar ● Conviviendo su mamá ● Abrazando a una madre/ ama de casa ● Conviviendo con una mujer ejecutiva ● Pasando un día con sus hijos en alguna plaza/parque ● Conviviendo con su mamá ● Cargando a un bebé ● Abrazando a una madre/ ama de casa ● En un evento con madres de familia ● Conviviendo con su esposa

Cromatología

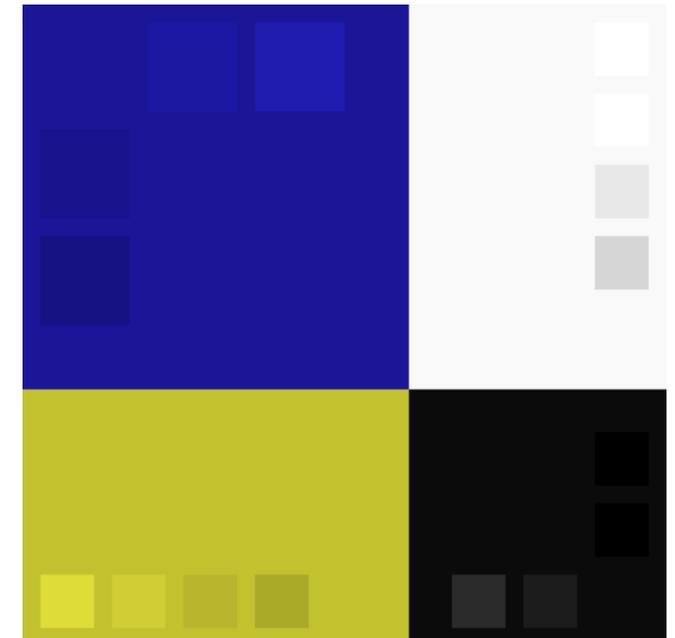


Gustos y Preferencias de La Audiencia Digital

(Deportistas)

Objetos	Símbolos	Términos	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> ● Balón de fútbol ● Trofeo ● Medallas ● Jersey de Selección ● Portería ● Tenis/ tacos ● Ropa deportiva ● Portería ● Tenis/ tacos ● Botella de agua ● Gorra ● Audífonos ● Toalla ● Bicicleta 	<ul style="list-style-type: none"> ● En estadio de fútbol ● Iconografía de fútbol ● Escudo FIFA ● Escudo CONCACAF ● Iconografía balón ● Cronómetro ● Silbato ● Trofeo ● Champions league ● Mundial Rusia 2018 	<ul style="list-style-type: none"> ● Seremos los mejores ● Somos el país ● Instruimos al ● Ganaremos la contienda ● Valoremos ● Como un partido de fútbol ● Mejor infraestructura ● Incorporamos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Jugando futbol ● Viendo un partido ● Lanzando un balón ● Cara pintada con color blanco y azul ● Usando playera de un equipo ● Tomando de una botella de agua, después de hacer ejercicio ● Trotando en algún deportivo ● Comiendo alimentos saludables ● Alzando un trofeo, celebrando el triunfo de un familiar ● Comentando en redes a cerca de un partido

Cromatología

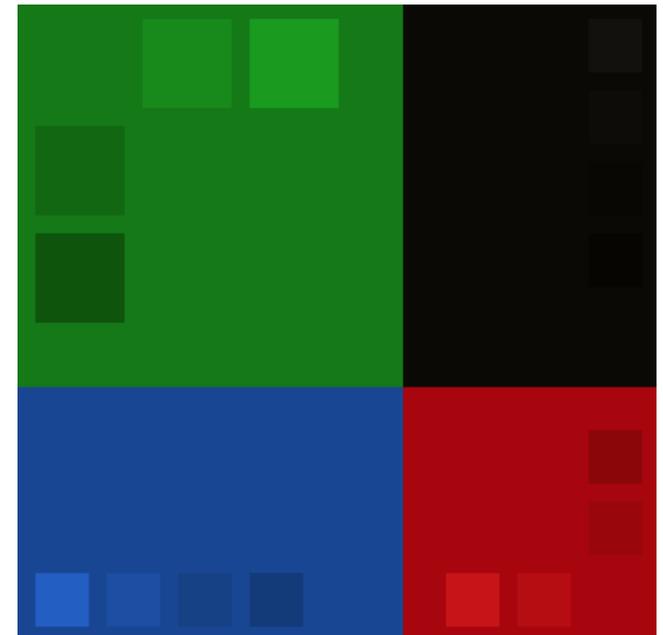


Gustos y Preferencias de La Audiencia Digital

(Geeks/Techies/Bingers)

Objetos	Símbolos	Términos	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> ● Smartphone HiTech ● Laptop ● SmartTV ● Audífonos ● Playstation/Xbox/Wii ● Google glasses ● PC gamer ● Control remoto ● Palomitas ● Cinepolis ● Sofá ● Cajas de DVDs o Blurays 	<ul style="list-style-type: none"> ● Signo de encendido/apagado ● Signo play/pausa ● Logo Playstation ● Logo Xbox ● Logo Wii ● Logo Mac ● Código QR ● Teclas Ctrl Alt Del 	<ul style="list-style-type: none"> ● Transmitiendo desde ● Más convenciones ● Este videojuegos ● Me gusta está serie ● Recomendando ● No spoileen ● BRB (Be righth back) ● FTC (face to face) ● En streaming ● Los nuevos capítulos ● Les recomiendo ● Mi serie favorita ● Mejores gráficos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Viendo una serie ● Jugando un videojuego online ● Viendo una tablet usando audífonos ● Compartiendo en facebook una opinión de una serie ● Jugando videojuegos con jóvenes ● Transmitiendo en vivo/ streaming

Cromatología





DISRUPCIÓN

SU PLAN EN LA ERA CONECTADA EN 5 PASOS

Atraer y Conectar?

PASO #1

Desarrollar un Ecosistema Dinámico 2022



Un ecosistema en el que todos los elementos interactúen con la marca y cualquiera puede convertirse en el núcleo. **#FIDELIZAR**
#ATRAERYCONECTAR

PASO #2

Segmenta y Establece tu Audiencia Target

- 1.¿Quién pagará por el producto o servicio que ofrezco?
- 2.¿Qué necesidades cubre mi producto?
- 3.¿Alguien ya compró lo que ofrezco? ¿qué tipo de comprador es?
- 4.¿Son hombres o mujeres los que comprarán mi producto?
- 5.¿Cuántos años tiene mi consumidor ideal?
- 6.¿Cómo voy a vender el producto?
- 7.¿Cómo empezaron mis competidores?
- 8.¿Dónde encuentro a mis potenciales consumidores?
- 9.¿Cuáles son las principales preocupaciones de tu consumidor ideal?
- 10.¿Cómo puedo ayudar a mi consumidor ideal, en qué lo beneficio?
- 11.¿Qué medio de comunicación usa más seguido mi consumidor ideal?
- 12.¿Cuál es el nivel socioeconómico de mi posible consumidor?





Rossana - 24 años

- Millennial Productivo
- Asistente de mercadeo y ventas
- Hace y vende bisutería en su tiempo libre
Runner y ciclista
- Defensora de los derechos de la mujer
Defensora de los animales
- Conectada 24/7



Eduardo - 30 años

- Urbano con Libertades
- Desarrollador de aplicaciones para gadgets
Freelancer
- Fan de nuevas tecnologías
- Alquila un apartamento con 2 roomates
Conectado 24/7



Lorena - 33 años

- Solter@ Independiente
- Gerente Regional de una constructora Soltera
- Vive en un apartamento de lujo
Busca un automóvil del año
- Le encanta el baile y el spinning
Facebookera/Instagramera

Karina y Mario



- Familia modelo
- Karina es muy exitosa en su empleo
Mario es consultor independiente
- Su prioridad: Ana Maria y Jose
- Les encanta viajar en familia
- Tienen interés en que sus hijos aprendan múltiples disciplinas
Facebookeros conectados el 75% de su tiempo.



Javier - 37 años

- Emprendedor Exitos@
- Tiene un exitoso restaurante-bar
- Sueña con hacer crecer su negocio a nivel regional
- Busca la mejor forma de beneficiar a sus empleados
- Conectado 24/7

Fernando 52 años

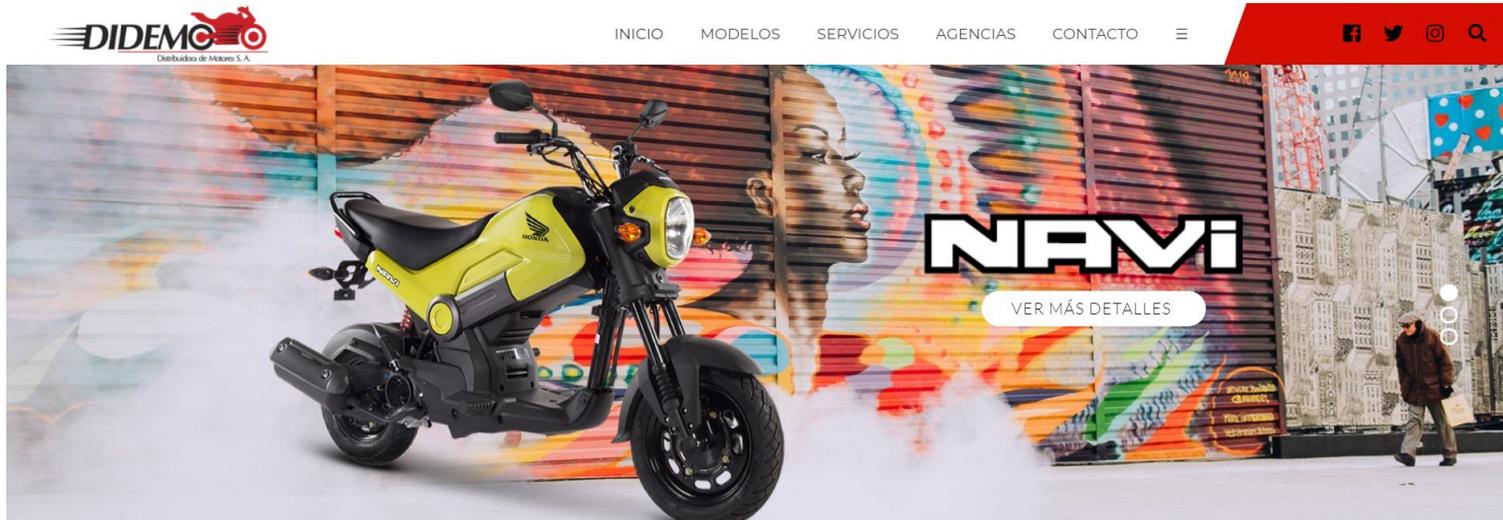


- Tomador de decisiones
- Clase Media-Media hacia arriba
- 55-70 años
- Gerente o funcionario publico
- Fan de la tecnología
- Con responsabilidades concluidas
- Tiene una nueva vida
- **Conectada 24/7**



CASO DE ESTUDIO

DIDEMO HONDA



TIPO DE NEGOCIO

VENTA DE MOTOCICLETAS NUEVAS PARA CIUDAD Y TODO TERRENO

- TEGUCIGALPA
- SAN PEDRO SULA
- LA CEIBA
- COMAYAGUA
- CHOLUTECA

EXPLORA NUESTROS MODELOS



TRABAJO



SCOOTER



DOBLE PROPÓSITO



DEPORTIVA



OFF ROAD



ATVS

- Padre de familia
- Madre independiente
- Mensajero
- Constructor
- Cobros
- Aprovecho el tiempo
- Libertad
- Universitario
- Profesional Independiente
- Transporte de familia
- Amante de motos
- Delivery
- Maestro

TRABAJO

FAMILIA

SEGURIDAD

INDEPENDENCIA

AUDIENCIA GENERAL

ALCANCE POTENCIAL:

+1,500,000

Audiencia basada en intereses y comportamientos relacionados con motocicletas y vehículos

GÉNERO

Hombres y mujeres

EDAD

21 a 60 años

REGIÓN

Honduras

PASO #3

Canales propios

Propiedades digitales

- Sitio web
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Landing pages

- Reserva y protección de nombres y alias
- Captura de datos
- Via publica digital

Objetos sociales

- Relaciones Interpersonales
- Independencia
- Autosuperación
- Comunidades de estilo de vida y marca
- Decisiones acertadas

Detonadores sociales

- Animaciones de vídeo
- Vídeos
- Gif animados
- Infografías
- Comunicación creativa en redes sociales
- Comunicación emocional y empática
- Real time marketing

PASO #4

Canales logrados

Influencia

- Real Time Marketing (activaciones virtuales)
- Social Listening para curar noticias y temas afines
- Creación y monitoreo de grupos, Listas
- Calendario orquestado de contenidos de marcas

Influenciadores

- Guías de compra
- Checklists
- Eventos propios, y de terceros
- Capacitaciones, Conferencias, talleres, tutoriales
- Networking con actores digitales
- Rankings de actores de la industria, Checklists, Directorios

Estrategia de distribución

- **Hashtags de propios:**
 - #Hondaessegura
 - #MimotoHonda
 - #MiPrimeraMotoHonda
 - #MotoHondarecomienda
- **SEO:**
 - Optimización SEO de sitio web realizadas para favorecer su indexación por los buscadores

PASO #5

Canales pagados

Inversión para obtener presencia digital

- FB Ads
- Influenciadores
- E-mail marketing
- Instagram stories
- Uso estratégico de Facebook Social
- Colaboración en medios análogos y digitales afines
- Prepararnos para retargeting / remarketing
- Medios Premium (Waze, Spotify, Programmatic)
- Google Ads / Youtube

Palabras clave, categorías y segmentación

- Japonesa
- Autonomía
- Seguridad
- Repuestos
- Ahorro
- Libre de Covid



PLANNING ESTRATÉGICO CAFETERÍA

PILARES DE CONTENIDO

CAFETERÍA

Contenido institucional que hable sobre la cafetería, su origen, misión y visión.

PRODUCTOS

Compartir productos, ofrece: desayunos, almuerzos, cenas, panadería y café.

EXPERIENCIA

Busca mostrar la experiencia gastronómica innovadora que la cafetería trae a la ciudad para diferentes buyer persona.

EVENTOS

Socializar la disponibilidad para realizar diferentes actividades sociales. Además de compartir por los medios digitales las que son de interés para la audiencia.

DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO

	PILAR	MEDIO
Lunes	Cafetería	● Facebook post ● Instagram post ● Stories
Martes	Productos	● Facebook post ● Instagram post ● Stories
Miércoles	Experiencia	● Facebook post ● Instagram post ● Stories ● IGTV
Jueves	Productos	● Facebook post ● Instagram post ● Stories
Viernes	Eventos	● Facebook post ● Instagram post ● Stories ● IGTV
Sábado	Productos	● Facebook post ● Instagram post ● Stories
Domingo	Experiencia	● Facebook post ● Instagram post ● Stories

DIAGRAMA DE INBOUND MARKETING



by **HubSpot**

INBOUND MARKETING



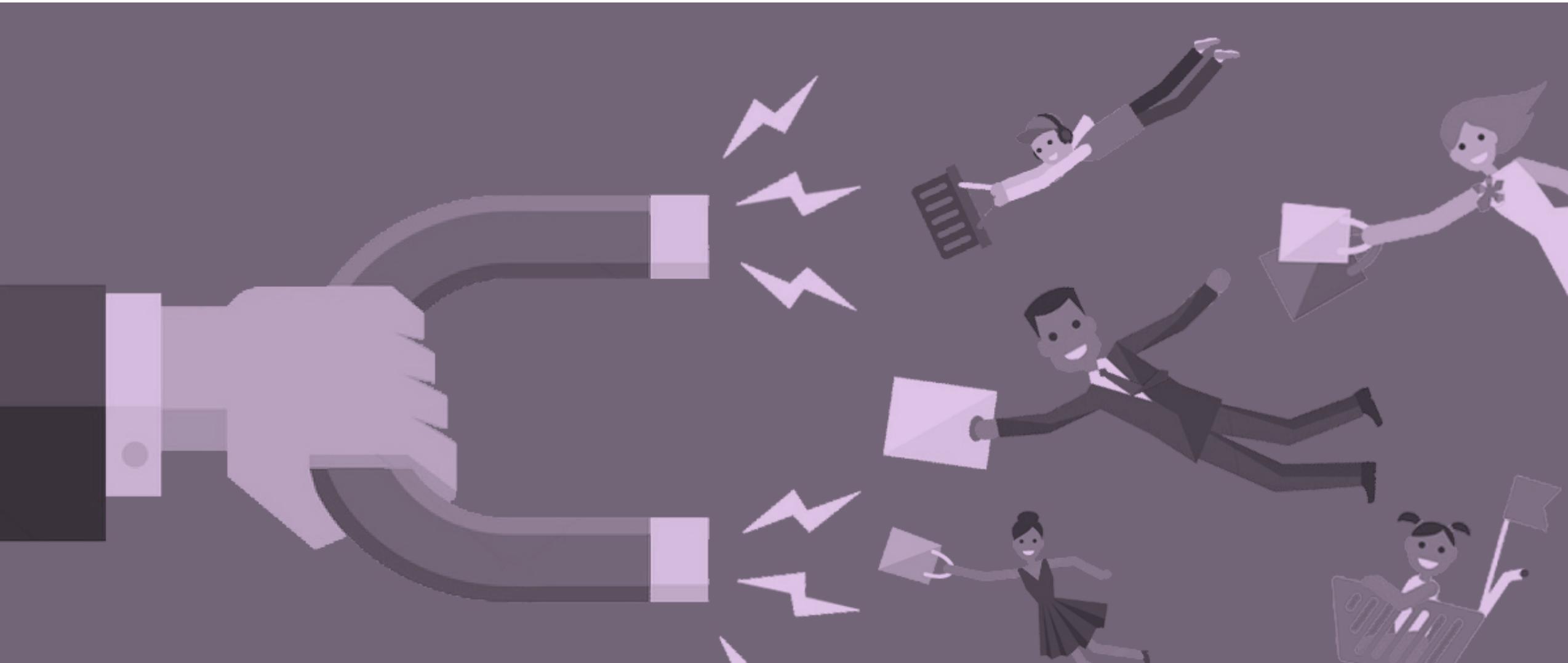
CANALES DE ATRACCIÓN

En el Marketing de Atracción 2020 vamos a utilizar toda una gama de herramientas y contenidos para atraer a nuestros clientes potenciales tanto en Google como en las redes y medios sociales (los social media).

Para ello van a resultar imprescindibles las siguientes cuatro fases desarrolladas estratégicamente en ese orden:



ATRAER Y CONECTAR ES MEJOR QUE PERSEGUIR Y CONVENCER



El efecto Aura es un fenómeno psicológico por el cual juzgamos a una persona a partir de un rasgo o cualidad determinada.





EL PENSAMIENTO DE LA ERA CONECTADA

- ✓ Observemos y dejemos que nos observen.
- ✓ Comuniquemos con historias que valen la pena difundir.
- ✓ Conectemos lo que está desconectado.
- ✓ Cultivemos credibilidad y confianza.
- ✓ Sorpréndelos con momentos y experiencias creados por un artista.

The logo for IdeaWorks International features a stylized 'iW' icon on the left, composed of a purple vertical bar with a dot, a blue diagonal bar, and a blue horizontal bar. To the right of the icon, the word 'IdeaWorks' is written in a large, bold, dark grey sans-serif font. Below 'IdeaWorks', the word 'INTERNATIONAL' is written in a smaller, all-caps, dark grey sans-serif font.

iW. IdeaWorks
INTERNATIONAL