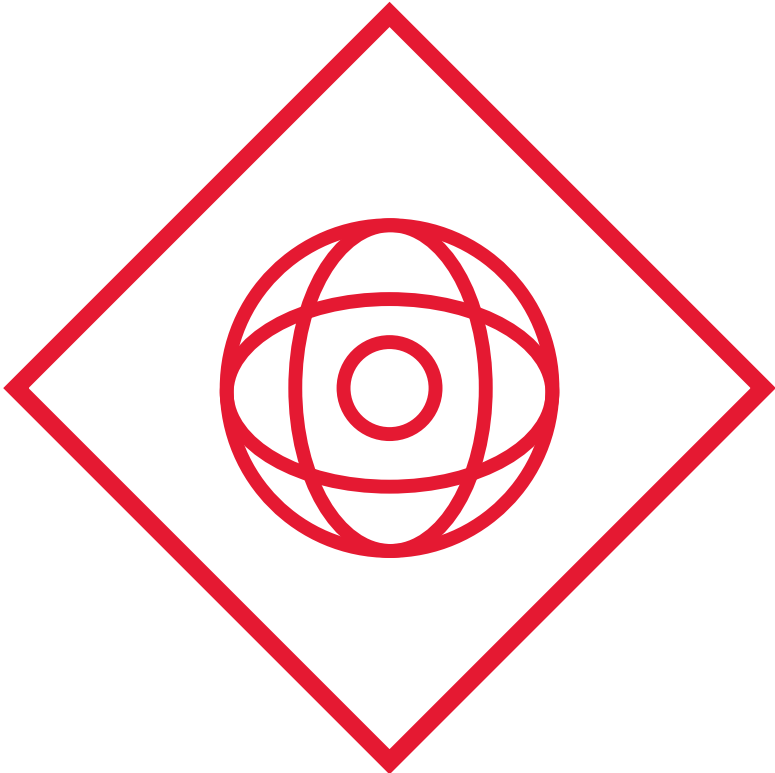
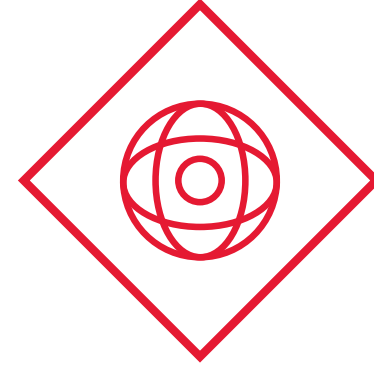


Kepler



We're focus in your mission

keplerstrategy.com



WORKSHOP PROPUESTA DE VALOR

keplerstrategy.com



Nuestro propósito

El workshop está diseñado para poder entender a profundidad lo que implica todos los vértices para una construcción de marca. La participación de distintos puntos de vista y áreas de la empresa, amplifica la visión y perspectiva que buscamos, con el único fin de poder encontrar ese diferencial que nos hace únicos como marca.



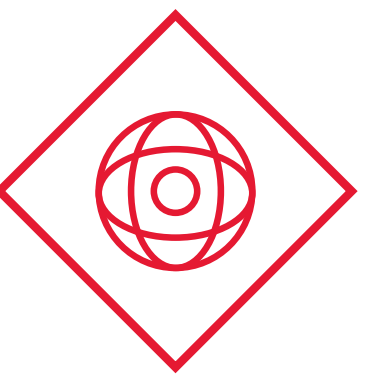


Desarrollaremos los distintos vértices de las necesidades de la marca, como lo son:

- Generación de propuesta de valor
- Narrativa de la marca
- Objetivos de comunicación
- Definición del problema
- Storytelling de la marca
- Determinación de pilares y ejes de comunicación
- Espectro de personalidad
- Contenidos enfocados a prospección de clientes



PROCESO ESTRATÉGICO KEPLER:



1

Entendimiento de la Marca

Identificar la propuesta de valor, así como la narrativa de la marca a nivel comunicación, saber qué es lo que los hace únicos, o qué diferencia están haciendo en el mercado.

Entender ¿por qué hacemos digital para tal marca?

2

Análisis

Analizar el ecosistema de competencia en el mercado, así como detectar oportunidades, debilidades y como poder tener un acercamiento hacia la construcción de una estrategia integral.

Entender en ¿dónde está la marca?

3

Entender al consumidor

Entender al consumidor y los pain points del cliente acuerdo a la problemática encontrada de comunicación, así como poder determinar un alcance situaciones de lo que pudiéramos proponer .

Entender quién es nuestro buyer persona

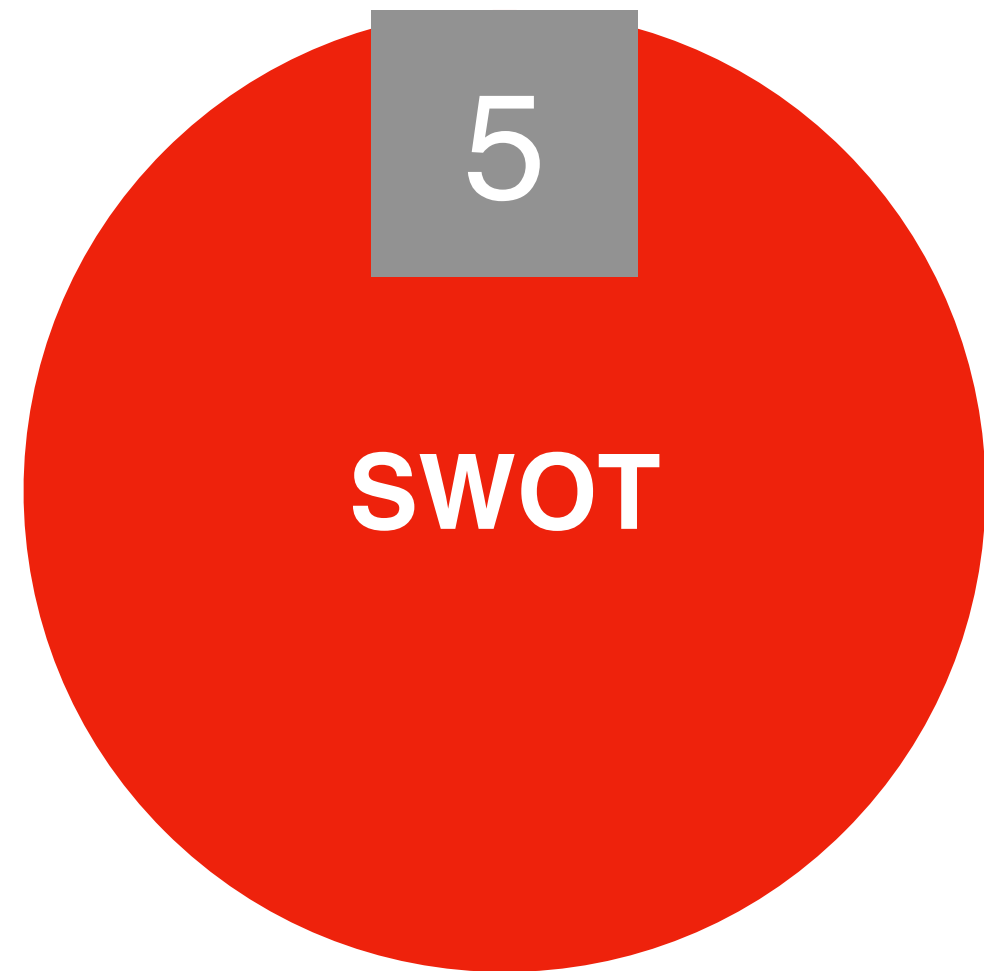
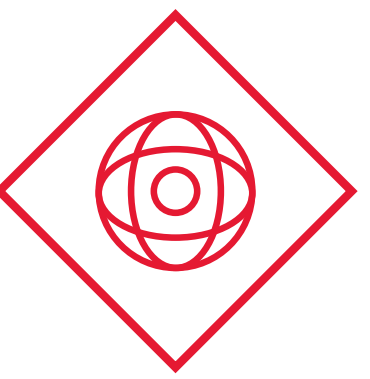
4

Desarrollo del problema a resolver

Tenemos que entender cual es principal problema de comunicación a resolver y cómo lo vamos. A resolver. En este primer approach podemos obtener una big idea que será detonada a raíz del brief que entregó cliente.

Entender qué vamos a resolver

PROCESO ESTRATÉGICO KEPLER:



Detectar las áreas de oportunidad y su posicionamiento en el mercado. También habría que identificar cómo está situado el cliente en la curva de innovación.

Entender ¿en qué somos fuertes y débiles?



Una vez planteado las áreas de oportunidad, podemos resolver cuáles serán los tipos de objetivos a resolver como



Objetivo de negocio

Qué es lo que hace mi negocio o hacia donde voy

Objetivo de comunicación

Cómo quiero que me recuerden en mi marca

Objetivo Digital

Por qué es necesario tener presencia en redes sociales

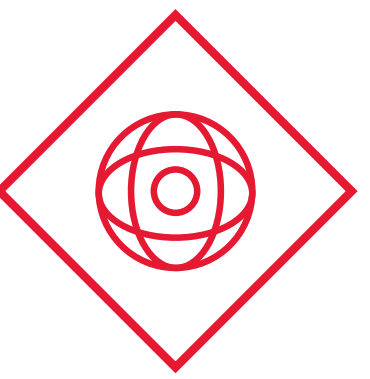


**Entender ¿qué es lo que queremos lograr?
O cómo podemos construir una marca.**

Crear un customer journey digital, para poder sugerir puntos de contacto estratégicos para producir contenidos. En esta parte podemos hacer algún incluir algún testimonio de nuestro cliente ideal.

Entender ¿cómo lo vamos a construir?

PROCESO ESTRATÉGICO KEPLER:



8

TONO

Entender el tipo de tono y palabras clave de las cuales nos vamos a dirigir a nuestro consumidor

Entender ¿Cómo le vamos a hablar?

9

Insights

Plantear los insights que nuestros clientes dan en su comportamiento de compra o actividad digital.

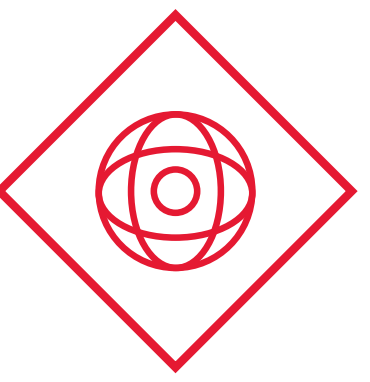
Entender ¿Cómo es que se comporta nuestro cliente?

9

Planteamiento estratégico

Hacer un resumen de nuestros hallazgos y análisis de marca, con este planteamiento estratégico será nuestro detonante para dirigir la comunicación y el objetivo a conseguir.

Entender ¿Cómo lograr atacar a nuestro consumidor?



DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA:

Mi marca es: _____

Que ayuda a: _____

Y resuelve problemas cómo:

Que vivirá en plataformas cómo: _____

Propuesta de valor



Parte del pensamiento estratégico es consolidar la propuesta de valor de las marcas y poder analizar, con una metodología el reforzamiento que hará, un diferencial claro en la comunicación de la marca.

Imparte:



**Marco A. Valenzuela
Vázquez**

Digital Marketing Strategist

Trabajé en agencias de publicidad ATL por más de 10 años, creando campañas desde la perspectiva de masificar la marca posicionando conceptos creativos. Después me especialice en marketing digital y project management en donde he desarrollado estrategias digitales y manejo de equipos de trabajo con más de 8 años de experiencia. Actualmente llevo la estrategia digital de la rectoría de la Universidad Panamericana.

He trabajado para marcas:

Ford, Bimbo, Tec de Monterrey, Herdez, McCormick, Universidad Panamericana, Liomont, La Comer, Panasonic, Subway, Santillana.

Certificaciones y estudios:

- Maestría en Marketing Digital (UNITEC)
- Maestría en Mercadotecnia Estratégica (Universidad Panamericana)
- Digital Marketing Associate (Scrum Study)
- Master en Dirección y Gestión de Marketing Digital. Chief Digital Officer (Graymatter)
- Marketing Inbound 2019 (Hubspot)
- Fundamentos de Transformación digital: Procesos de aprendizaje y desarrollo (LinkedIn)
- Social Media Strategy Certification Course (Hubspot)
- Scrum fundamentals certified (Scrum study)
- Twitter Flight School Video Bagde (Twitter)
- Seminario de certificación PMP (Praxis)
- Diplomado en Marketing Digital (CECC pedregal)
- Diplomado en estrategia y planning (Miami Ad School)

Costo:

CONCEPTO	HORAS	COSTO
Workshop PDV	3	\$9,600

El workshop consta de un máximo de 5 personas en una duración de máximo 3 horas por 1 sesión. La dinámica será por una plataforma llamada Miro, que ayudará a interactuar entre todos y poder tener mayor dinámica entre los participantes para entender los conceptos

*Si se requiere factura se pide incluir un %16 más IVA



[keplerstrategy.com](https://www.keplerstrategy.com)