

# Propuesta para la realización de un Workshop de estrategia

## Antecedentes Programa de Márketing

La experiencia internacional así como nuestra experiencia particular muestran que la creación de un Programa de Márketing para un proyecto del mundo digital es una tarea no trivial. Muy fácil de enunciar en los papeles, son incontables los proyectos en los que una vez agotado el presupuesto, el tráfico decae hasta valores que transforman al propio proyecto en inviable. Por otra parte, hay emprendimientos que parecen florecer de la nada, sin presupuesto de comunicaciones, y se mantienen en la cresta de la ola contra todos los pronósticos.

En nuestra visión, un Programa de Márketing es un plan estratégico integral que debe decir no solamente como atraer tráfico a un sitio Web, sino como mantener ese tráfico constante, una vez que los incentivos "artificiales" de la publicidad se extingan o ingresen a su volumen de régimen. El Programa de Márketing, si se permite una comparación muy simple, es la estrategia para llenar un gran tonel de agua gota a gota, donde cada gota es un cliente. Para tener éxito no solamente hay que preocuparse del flujo con la que el agua ingresa al tonel, sino también de que el propio tonel no tenga agujeros.

## Objetivo

El objetivo de la presente propuesta es la presentación de un Programa de Márketing para el lanzamiento y desarrollo de la etapa inicial de un sitio Web.

## Metodología

Nuestra metodología de trabajo se basa en la realización de un Workshop de trabajo con los principales involucrados en el desarrollo del proyecto, y a partir de la información recabada en el Workshop, la elaboración del Programa de Márketing propiamente dicha.

Con respecto al Workshop, se trata de una sesión de trabajo de un día completo, en la que se analiza el proyecto Top-Down, es decir, partiendo de las decisiones estratégicas más básicas hasta llegar a los elementos operativos, recorriendo en cada paso las implicancias que estas decisiones tienen en la relación con el público objetivo y explorando las acciones que se podrían llevar a cabo para comunicar la propuesta, traer visitantes por primera vez al sitio y generar nuevas visitas de éstos en el futuro.

Con la información recabada se preparará una propuesta de Programa de Márketing que incluirá tanto las acciones externas como las acciones internas, hacia el propio sitio, tendientes a hacer efectivas las distintas oportunidades detectadas en el Workshop.

Por último estos resultados se presentan al cliente para su discusión, lo que llevará a la inclusión de modificaciones con las que quedará consolidado el programa definitivo.

## Responsabilidades del Cliente

Será responsabilidad del cliente:

- ✓ El local para el Workshop, así como los costos de traslado.
- ✓ Garantizar la participación de los decisores fundamentales tanto en el Workshop como en la presentación de resultados.
- ✓ Nombrar una contraparte, para todos los efectos de relacionamiento e implementación de las distintas instancias del Workshop.

## Entregables

El cliente recibirá como entregable el Programa de Márketing en un formato de presentación comentada. Este formato busca eliminar los gruesos documentos de decenas de páginas que pocos leen y pasan al olvido con facilidad y sustituir por un formato igualmente rico en contenido, pero de lectura más ágil y mucho más útil a la hora de utilizarlo como referencia en el desarrollo del proyecto.

## Confidencialidad

Toda la información que el Cliente proporcione a los especialistas y técnicos de Concreta, a cualquier otro de sus empleados o personal de terceros contratados por ésta a los efectos del objeto de la presente propuesta será tratada como Confidencial, con excepción de aquella información que antes, durante o después del trabajo sea hecha pública por el Cliente y que por lo tanto es considerada de dominio público. La confidencialidad no caduca cuando terminan las tareas objeto de la presente propuesta.

## Consultor a Cargo

El trabajo estará a cargo de Daniel Mordecki, director de Concreta, que cuenta con una larga experiencia tanto en el área de consultoría y académica, como en la dirección de empresas. Como antecedentes más relevantes podemos citar que fue Responsable por la estrategia de e-business de IBM para Paraguay y Uruguay hasta el 2001, que fue Gerente de Desarrollo de Negocios de OCA S.A., la emisora de tarjetas de crédito más grande de Uruguay y que es docente en el área de e-business de Universidad ORT desde hace más de

7 años. Ha dictado más de 80 conferencias sobre e-business, e-marketing y temas relacionados en Uruguay, Argentina, Cuba, Paraguay y Chile.