

ESTRATEGIA

Para formular la estrategia, necesitamos tener en claro los siguientes ítems:

ANÁLISIS

Relevamiento de datos sobre mi cliente.

- ¿Qué vende?
- ¿Cómo lo vende?
- ¿Cómo se comunica?
- ¿Cuál es el público objetivo?
- ¿Cómo es la competencia?

DIAGNÓSTICO

Relevamiento de lo que pude percibir, ya sea positivo o negativo.

- ¿Cómo sería el FODA de mi cliente?
- ¿Qué productos / servicios lo caracterizan?

OBJETIVO

¿Qué aspecto quiero mejorar?
Podemos usar el contexto cultural para proponer un objetivo.

Tiene que ser:

- CLARO
- CONCISO
- DIRECTO

Con estos puntos, vamos a saber: a quién vamos a dirigirnos y cómo, por qué medios, con qué lenguaje, etc. Tener en cuenta qué es lo que distingue a mi cliente de los demás.

Tener en cuenta que, de la estrategia, se derivarán acciones.

EJEMPLO #1

Hospital Elina de la Serna - Relevamiento 2016-2019

DIAGNÓSTICO

Desde el 2000, funciona como **vacunatorio y Casa de Día para menores**, esto es lo más relevante de la institución.

Viene gente de todas las edades a vacunarse.

Los servicios médicos son para niños y adolescentes, pero **los especialistas tienen poca actividad diaria**.

OBJETIVOS

Dar a conocer todos los servicios del Hospital.

Que se deje de ver solo como un vacunatorio.

ESTRATEGIA

Llegar a los pacientes (y no solo a sus padres/tutores), desde medios de comunicación accesibles para ellos.

EJEMPLO #1

Hospital Elina de la Serna - Relevamiento 2016-2019

ESTRATEGIA

Llegar a los pacientes (y no solo a sus padres/tutores), desde medios de comunicación accesibles para ellos.

ACTIVIDADES

Crear **redes sociales** como un medio nuevo de comunicación: *Twitter, Instagram y Facebook*.

Abrir una **página web** donde se encuentre la información de cada servicio.

Crear **“Revista Elina”** como medio para empatizar con los pacientes y entre los mismos empleados, proponer notas de los diferentes servicios teniendo en cuenta las efemérides del mes, juegos didácticos e información de los trabajadores (como su cumpleaños).

EJEMPLO #2

Museo Gimnasia y Esgrima La Plata - Relevamiento 2021

DIAGNÓSTICO

Los hinchas desconocen la existencia de un Museo.

La mayoría de los que aportan, trabajan ad-honorem.

Poco presupuesto para acciones.

Actualmente, hay desinterés en los Museos.

Déficit en la comunicación entre la institución y los socios.

OBJETIVOS

Generar un espacio que ofrezca múltiples experiencias que involucren a los hinchas y los inviten a sentirse parte de la historia del Club.

ESTRATEGIA

Usar la tecnología para atraer al público mas joven, para difusión y para ampliar el espacio físico, generando sensaciones más reales.

Armar un recorrido dentro del bosque, incentivando a visitar el Museo y Archivo.

EJEMPLO #2

Museo Gimnasia y Esgrima La Plata - Relevamiento 2021

ESTRATEGIA

Usar la tecnología para atraer al público más joven, para difusión y para ampliar el espacio físico, generando sensaciones más reales.

ACTIVIDADES

Usar un **audio** de Spotify que guíe el recorrido.

Utilizar **códigos QR** para ingresar a imágenes, videos y/o encuestas.

Poner tablets para **juegos didácticos**.

Colocar un proyector con un **video** breve, que se repita con algunas referencias de las más importantes del club.

Acompañar todo con **sonido envolvente**.

EJEMPLO #2

Museo Gimnasia y Esgrima La Plata - Relevamiento 2021

ESTRATEGIA

Armar un recorrido dentro del bosque, incentivando a visitar el Museo y Archivo.

ACTIVIDADES

Crear **cartelería** para las luces de la Avenida Iraola, Avenida 60, Avenida Centenario y Calle 118.

Alrededor de la cancha, colocar **publicidad** de Ecos de la 22.

Dentro de la cancha, proponer **carteles** nomencladores, tanto salientes como verticales.

Diseñar **banner**, para los días de partido, para colocar en la entrada del Estadio.

Poner un **stand** en el bosque, en días estratégicos, para difundir el Museo con **folletería**.