

Los 3 primeros pasos para lanzar un proyecto a nuevos mercados: análisis del mercado y de la competencia

BMB Agency explica qué debería hacer todo fundador de una compañía antes de entrar en nuevos países

Cuando una empresa se plantea entrar en nuevos mercados o lanzar un nuevo producto, una planificación adecuada desempeña un papel muy importante. Y vale la pena empezar no con el propio posicionamiento, sino con un análisis del mercado, sus oportunidades, las actividades de los competidores y los líderes del mercado público en el sector elegido. A continuación se describen los 3 pasos más importantes que la agencia de comunicación BMB Agency recomienda a todos los proyectos si quieren construir una campaña de relaciones públicas efectiva.

¿Por dónde hay que empezar si se quiere entrar en nuevos mercados? Por supuesto, analizando las actividades de los competidores. Pero en este material sólo se habla de relaciones públicas, no del área de responsabilidad de los desarrolladores de negocios.

Paso 1: conocer al adversario

El primer paso es elaborar una lista de los principales competidores y proyectos afines. Por ejemplo, el competidor de Uber podría ser un servicio similar, como Bolt o Lift. Pero afines pueden ser un servicio de taxis o los autobuses urbanos ecológicos. Es muy importante saber cómo se promocionan no los competidores directos, sino los servicios afines. Por ejemplo, los autobuses urbanos pueden ser ecológicos o totalmente eléctricos. Estos pueden tener una buena señal de Wi-Fi, paradas de autobús equipadas con servicios adicionales, horarios cómodos y otras opciones que los servicios de taxi no tienen. También pueden recurrir a colaboraciones, totalmente inesperadas para el mercado tradicional, con influencers o líderes de opinión y realizar proyectos especiales inéditos con canales de televisión y celebridades. Es importante tener en cuenta todo esto.

Paso 2: Estadísticas y análisis en profundidad

¿Por dónde empieza un análisis de relaciones públicas? Con estadísticas básicas, por supuesto. ¿Qué indicadores merecen ser tenidos en cuenta?

Número de menciones del proyecto o servicio

Distribución de las menciones según los formatos (comunicado de prensa, opinión, comentario, investigación, mención en una reseña de mercado, material de socios). Cobertura Geografía de la cobertura Media-index

Estos indicadores se pueden encontrar en los sistemas clásicos de análisis como Cision, Meltwater o

sus homólogos locales en el país seleccionado. Por supuesto, los servicios locales centrados en el resultado de la búsqueda en el idioma seleccionado pueden ser más eficaces. Pero para proyectos globales, los servicios internacionales también son apropiados.

Para complementar las estadísticas, también se pueden analizar los cambios en las métricas de la marca para ver, por ejemplo, cómo ha influido una gran noticia en las búsquedas de los usuarios.

El análisis en profundidad, en cambio, es un análisis "manual" de ciertos materiales en particular, lo que permite "eliminar" los duplicados y las menciones irrelevantes.

El análisis en profundidad también permite:

Identificar el conjunto de medios de comunicación con los que los competidores trabajan más a menudo. Identificar a los embajadores de marca de los competidores. Identificar soluciones y enfoques promocionales no convencionales.

Paso 3: Analizar las oportunidades del mercado

Al comprender cómo se promocionan los competidores, se puede y se debe analizar qué herramientas y formatos quedan sin explotar en el mercado. Es posible que ninguno de los competidores haya puesto en marcha todavía proyectos especiales conjuntos con medios de comunicación o asociaciones. En esta fase, es importante utilizar el método de eliminación: entender lo que ya se ha puesto en práctica antes y elaborar una lista de ideas que no han tenido eco en el sector seleccionado.

Es importante analizar primero las actividades de los competidores, ya que es posible que algunas de sus ideas innovadoras ya se hayan probado, pero no han tenido repercusión en el público y no han sido tan eficaces.

Los siguientes pasos en el desarrollo de un plan de promoción integral de un proyecto en nuevos mercados se concentrarán en la propia planificación de relaciones públicas. Sin embargo, basándonos en nuestros muchos años de experiencia, hay que empezar con un análisis externo. Y sólo después de eso pasar al análisis de las propias capacidades y posibilidades, al establecimiento de los KPI y a la elaboración de un plan de relaciones públicas. La base de la promoción integral se construye sobre un análisis de los competidores, los proyectos relacionados y las oportunidades del mercado.

Autores:

Natalia Kolesnikova - CEO de BMB-Agency

Johan Díaz - Manager de RR. PP. de BMB-Agency

Datos de contacto:

Johan Leonardo Díaz Moreno
+573058837447

Nota de prensa publicada en: [España](#)

Categorías: [Comunicación Marketing Emprendedores](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>