

Congreso Nacional del Medio Ambiente
Madrid del 31 de mayo al 03 de junio de 2021

3. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Enoch Martínez Monteserín
Economía y sociedad
#conama2020



- 
- 01** La estrategia de comunicación como elemento para iniciar tu comunicación
 - 02** Las acciones de comunicación
 - 03** Estudio de competencia

Enrique Estrela Chicote
Pedro Turro Arroyo
Enoch Martínez Montaserín

3.1. La estrategia de comunicación como elemento para iniciar tu comunicación

Antes de empezar a comunicar hay que pensar en qué comunicaremos, con qué herramientas, a qué público, con qué objetivos, formatos, canales...

¿Para qué sirve una estrategia?

- 1) Repensar en el modelo de negocio u proyecto
- 2) Dar soluciones a las necesidades reales
- 3) Definir las acciones (A corto, medio y largo plazo)
- 4) Conocer el “estado del arte” (Competencia y knowhow)



3.1. La estrategia de comunicación como elemento para iniciar tu comunicación

- Segmento de cliente
 - Definir al máximo el público objetivo
 - Mapa de empatía ¿Qué piensa, siente oye, ve...?
- Problemas
 - Barreras identificadas como propias por el público objetivo
- Soluciones
 - Los productos o servicios que ofrecemos
- Propuesta de Valor (Elevator pitch)
- Ventaja competitiva

OBJETIVOS NEGOCIO	OBJETIVOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	ACCIONES	KPIS, INDICADORES	RECURSOS	TIEMPOS
Venta de productos	20 pedidos online/mes	1. Publicidad en RRSS 2. Redacción artículos blog-posicionamiento orgánico. 3. Partnership con influencer 4. Publicación de contenido en redes sociales 5. Rediseño página web textos orientados a venta	1. nº ventas/inversión campaña de publicidad 1. Beneficio/ inversión de campaña de publicidad 2. Nº de visitas/ mes desde el blog 3. Nº de ventas/ campaña influencer 3. Ticket total/ campaña influencer 3. Incremento comunidad/ campaña influencer 4. Nº de interacciones con nuevas publicaciones/mes 5. Nº de páginas vistas por visita	1. Inversión en publicidad 1. Creación, diseño y gestión de publicidad 2. Redactor blog 3. Contrato agencia de influencers 4. Community manager 4. Recursos para redes sociales: plantillas, fotos, vídeos. 5. Diseñador web, copy, diseñador gráfico.	2. Octubre: rediseño web, diseño de la campaña, contrato con influencer 3. Noviembre: post blog, creatividad y diseño campaña en RRSS 4. Diciembre: desarrollo de campaña, publicación de contenido en RRSS, post blog, gestión de redes, comienzo de campaña con influencer

3.2. Las acciones de comunicación

1. Naming

Un nombre es una herramienta de marketing en si mismo, es el primer paso de una iniciativa.

Es un proceso creativo y analítico que identificará a la marca, por ello hay que trabajar los valores, posicionamiento y propuesta...

2. Branding: logotipo y manual de identidad

Con el branding busca: crear vínculos emocionales, que refleje las ideas que tienes en la cabeza sobre tu marca, que muestre los valores, que marque la diferencia, y que sea un elemento más de venta.



3.2. Las acciones de comunicación

3. Página web

La página web es el escaparate de tu proyecto (y es tuyo)

Es fundamental que sea accesible

Debe reflejar tus valores y tu diferenciación

RECOMENDACIÓN: Wordpress pero no wix, ionos y similares.

4. Redes Sociales

¡No hay que estar en todas!

Todo comunica: la forma de responder, los RT, a quién sigues, cuándo publicas, la frecuencia...



3.2. Las acciones de comunicación

5. Mailing

Mucho más que enviar un correo, sirve para fidelizar y retener clientes, aumentar el tráfico de la página web y generar ventas. (Pero también **newsletter** o boletín con contenidos de calidad.)

6. Notas de prensa

¿De dónde saco un listado de medios? ¿Cómo redacto la Nota de Prensa?

En el email que envíes, aplica estos consejos:

- No lo envíes de forma masiva
- Cuenta algo que capte la atención de quién lo lee.
- Regla de los dos segundos
- Envía la nota a la hora adecuada
- El asunto es fundamental
- No se trata de cantidad sino de calidad.

3.2. Las acciones de comunicación

7. Publicidad digital

¿Cómo llevar a cabo la publicidad? ¿Dónde? Elige tu objetivo, segmenta la campaña, dónde lanzar mi anuncio, define presupuesto y calendario, tipo de anuncio (texto, audio, vídeo, imagen...), llamada a la acción.

8. Podcast

- Ventajas para el oyente: Siempre disponible, descarga diferida, temáticas y formatos, escuchar mientras realizas otras tareas.
- Ventajas para el podcaster o anunciante: Poca oferta, llega directamente al oído, costes de inserción bajo, público objetivo totalmente alineado con tu discurso, costes muy bajos...
- Debilidad: métricas



3.2. Las acciones de comunicación

9. Canales de feedback cliente/ usuario

El feedback debe ser uno de los inputs clave cuando lleves a cabo una campaña de comunicación.

- Establece un único canal o múltiples, pero no los descuides.
- Busca canales de comunicación que se adapten al tipo de mensaje
- Responde siempre a las interacciones en tiempo y forma.
- Cada queja es una nueva oportunidad de ganar un cliente

3.3. Estudio de competencia

Analiza proyectos similares al que desarrollas o las organizaciones más cercanas en acciones y filosofía, para poder estudiar su trabajo comunicativo, debilidades y fortalezas.

¿Qué analizamos? Imagen de marca, colores, tipografía, página web, blog, redes sociales, newsletter y/o mailing, materiales que elaboran (folletos, flyer, tarjetas de visita).

EMPRESA	RRSS	WEB	OFFLINE	NEWSLETTER
BUENAS PRÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • 4 <u>publicaciones diarias</u> (2 de <u>producto</u>, 2 <u>externas</u>) en <u>facebook</u> y 1 en <u>Instagram</u>. • <u>Estética cuidada</u>. • No es <u>intrusivo cuando hace publicaciones sobre su marca</u>. • <u>Aporta valor en lo que cuenta</u>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Slide de <u>portada cambia cada hito importante</u> • <u>Estética cuidada</u> • Se ve de un simple <u>vistazo lo que hacen y su expertise</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene <u>como canales de venta tiendas físicas, el usuario puede ver el producto, tocarlo...</u> • <u>Folleto atractivo y cuidado</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy personal. Habla en primera persona. • No es intrusiva. • Concisa.
MALAS PRÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene Twitter abierto pero no publican casi. Queda descuidado. • Algunas publicaciones no están relacionadas con la marca y sus valores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demasiados pasos en el proceso de compra. • No habla de los valores de la marca en profundidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Su <u>producto estaba mezclado junto a otros, no había un corner propio</u>. • <u>Caja donde se guarda no es eco, no va unida a los valores de la empresa</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Demasiados envíos al mes</u>. • <u>Asunto de mailing poco atractivo</u>. • <u>NO señala cómo darte de baja</u>.

CONAMA 2020

Congreso Nacional del Medio Ambiente. #Conama2020



¡Gracias!

#conama2020