

Comunicación estratégica y creación de comunidades

22 de mayo de 2024

- **Violeta Garín**, Consultora de Innovación y Desarrollo de Negocio, fundadora de Big Picture

Profesora de EDEM Escuela de Empresarios





Ciclo comunicación estratégica

Ciclo de tres conferencias de comunicación desde un enfoque activo, funcional y práctico.

Tres sesiones para descubrir herramientas clave en la comunicación estratégica que harán que lleves tu proyecto al siguiente nivel.

Violeta Garin
@iam_bigpicture
www.iambigpicture.com





Ciclo comunicación estratégica

Sesión 1. Comunicación estratégica y creación de comunidades

Aprende a planificar una estrategia de comunicación para acelerar la consecución de tus objetivos comerciales. Mejora tu interlocución con agencias y personas expertas en marketing y comunicación conociendo su idioma.

Sesión 2: Comunicación interna y cultura corporativa

Aprende la importancia de la comunicación interna para lograr un equipo cohesionado, motivado, eficiente y autónomo.

Sesión 3: Elevator Pitch

Aprender a elaborar e interpretar un discurso que resuma de forma estructurada los aspectos más importantes de un proyecto de manera breve, atractiva y rigurosa.



Sesión 1: Comunicación estratégica y creación de comunidades

Violeta Garin

@iam_bigpicture

www.iambigpicture.com



Contenidos

1. Definición y conceptos
2. Storytelling
3. Estatus actual
4. Propuesta de valor
5. Público objetivo
6. Competencia - referencia
7. Roadmap
8. Marca, identidad gráfica y diseño
9. Estrategia de comunicación
10. Plan de lanzamiento

Contenidos

1. Definición y conceptos
2. Storytelling
3. Estatus actual
4. Propuesta de valor
5. Público objetivo
6. Competencia - referencia
7. Roadmap
8. Marca, identidad gráfica y diseño
9. Estrategia de comunicación
10. Plan de lanzamiento

¿Quién eres?

¿Dónde estás?

¿Qué quieres?

¿Cómo vas a lograrlo?

Puesta en marcha

Evaluación

1. La comunicación corporativa

Concepto ágil



“La red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema”

(Katz y Khan,1986),

EXTERNA E INTERNA



**“El cemento que
mantiene unidas las
unidades de una
organización”**

(Lucas Marin, 1997),

EXTERNA E INTERNA



El alma o “el sistema nervioso de la empresa”

(Puchol, 1997)

EXTERNA E INTERNA



La comunicación es un activo que hay que gestionar.

EXTERNA E INTERNA



Cuatro claves para empezar

1. TU ESTRATEGIA DE NEGOCIO MANDA

La comunicación ha de alienarse a los objetivos de crecimiento.

2. CONSTRUYE LA HISTORIA DE TU MARCA

El Storytelling sirve para transmitir la esencia.

3. COPIA SIN MIEDO

Encuentra las referencias de otras marcas o proyectos que te inspiran o con la que te identificas

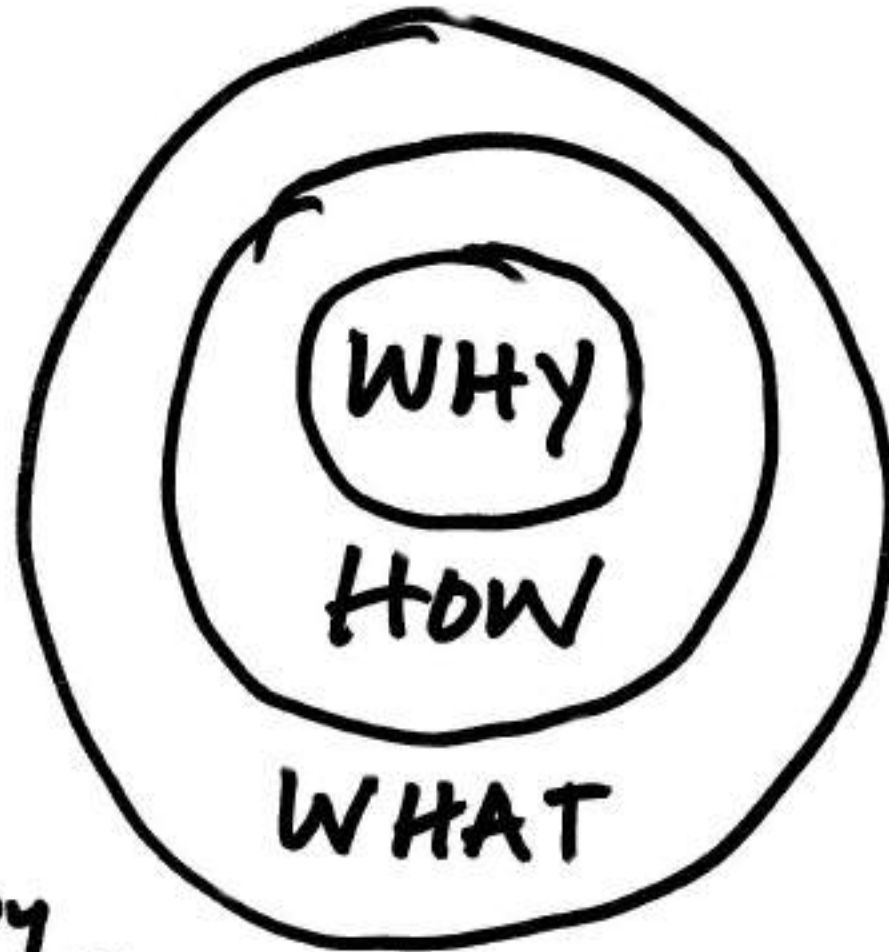
4. CUIDA DE TU COMUNICACIÓN INTERNA

Los procesos internos han de ser fluidos y deben aportar valor siempre.

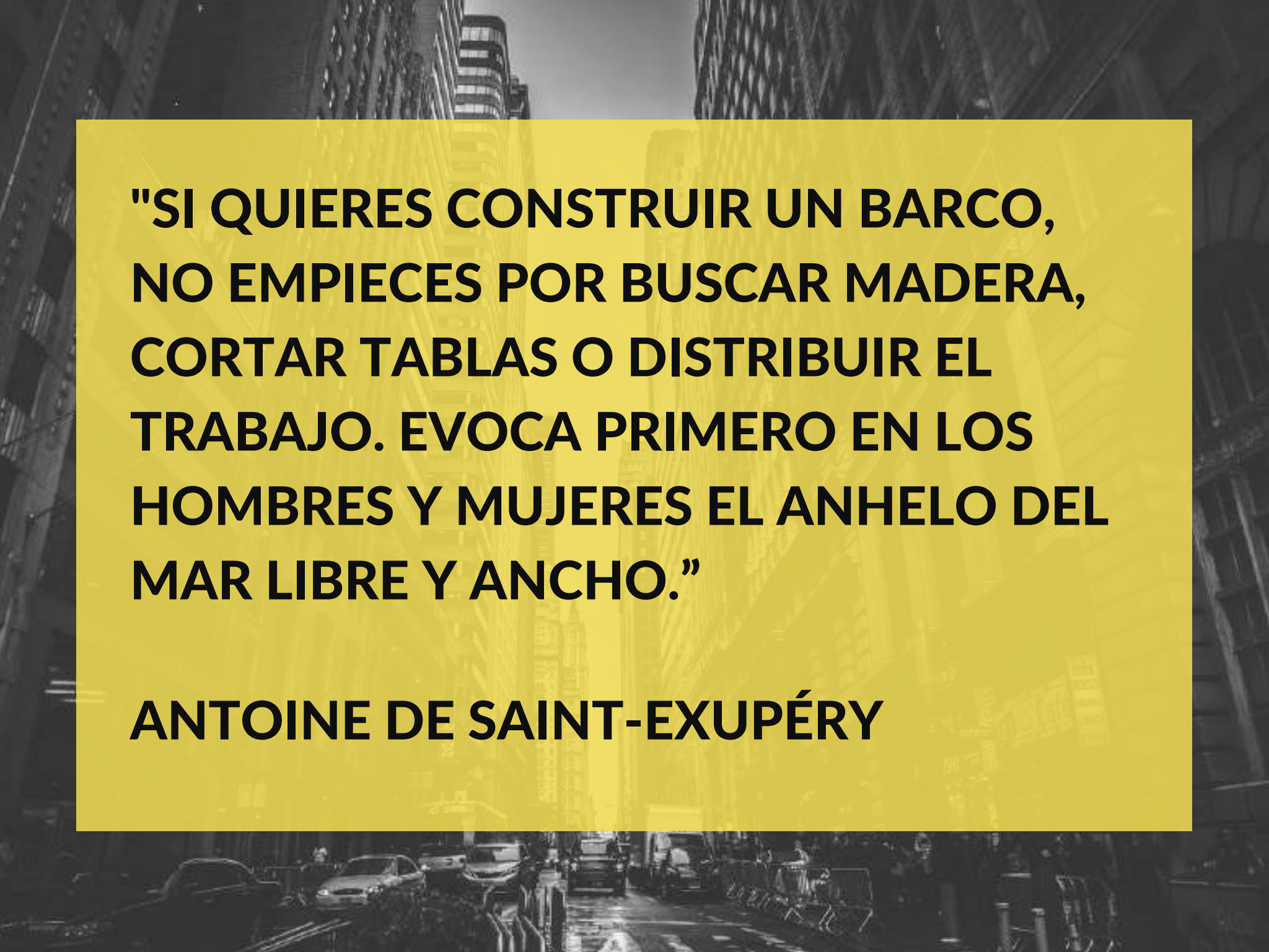
02

**Entiende y
comunica tu
motivación para
emprender.**

THE GOLDEN CIRCLE



by
SIMON SINEK



**"SI QUIERES CONSTRUIR UN BARCO,
NO EMPIECES POR BUSCAR MADERA,
CORTAR TABLAS O DISTRIBUIR EL
TRABAJO. EVOCA PRIMERO EN LOS
HOMBRES Y MUJERES EL ANHELO DEL
MAR LIBRE Y ANCHO."**

ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY

EJERCICIO:

**ELABORA TU PROPIO CÍRCULO DORADO,
CENTRÁNDOTE ESPECIALMENTE EN EL
“POR QUÉ”.**

**¿QUÉ ES LO QUE TE MUEVE PARA
DESARROLLAR TU PROYECTO O NEGOCIO?**

03

**Estatus actual.
Presenta tu
proyecto.**



Contributor Video

Message Map: How To Pitch Anything In 15 Seconds

COMMENTARY BY **CARMINE GALLO**, FORBES CONTRIBUTOR



0:03 / 4:34



EJERCICIO:

ELABORA TU PROPIO MAPA DE MENSAJE:

**¿CUÁL SERÍA TU GRAN TITULAR PARA
DEFINIR DE FORMA OBJETIVA Y RÁPIDA TU
PRODUCTO O SERVICIO?**

**¿CUALES SERÍAN LAS TRES
CARACTERÍSTICAS QUE LO DEFINEN?**

04

**El valor de la
síntesis en la
propuesta de
valor**

Propuesta de valor

- Materializa la estrategia de la empresa para cada segmento de cliente, describiendo la combinación única de producto, precio, servicio e imagen.

Propuesta de valor

- Debe comunicar aquello que la empresa espera hacer mejor o de manera diferente que la competencia para sus clientes.

Propuesta de valor

- Ofrece una solución a los problemas de los consumidores y satisface sus necesidades (explícitas y latentes).

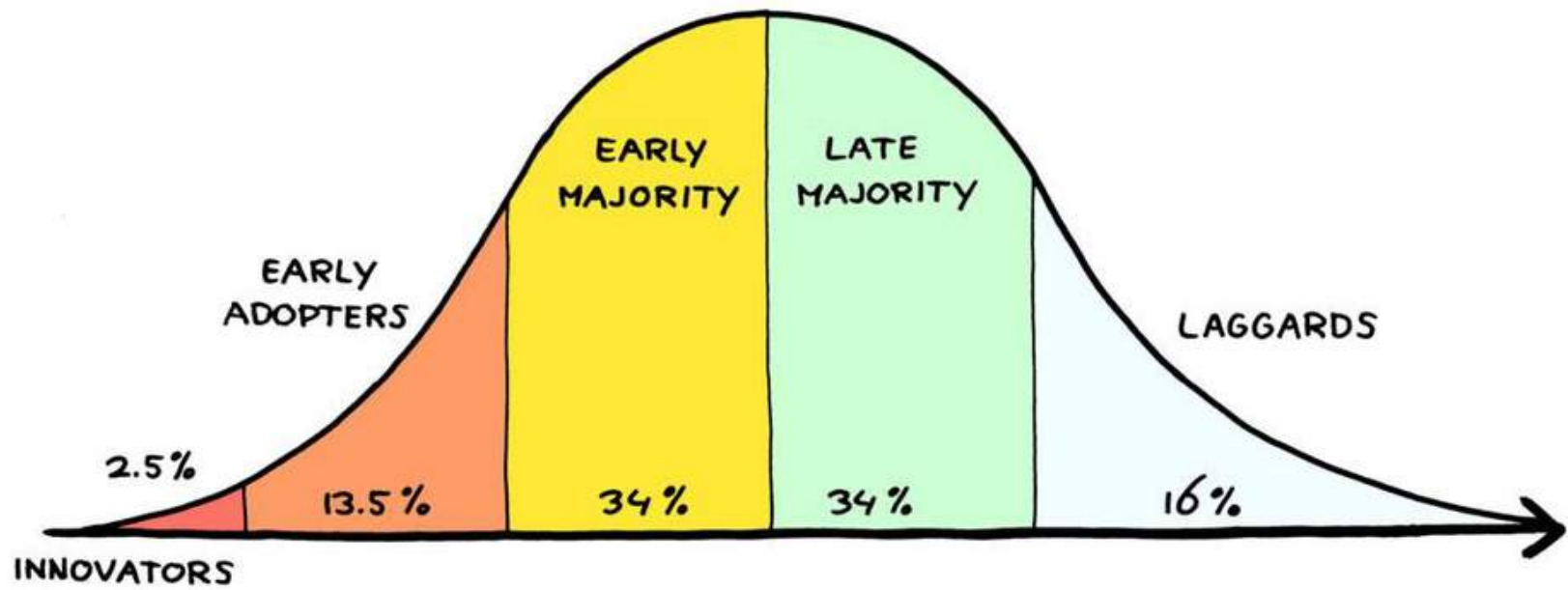
Propuesta de valor

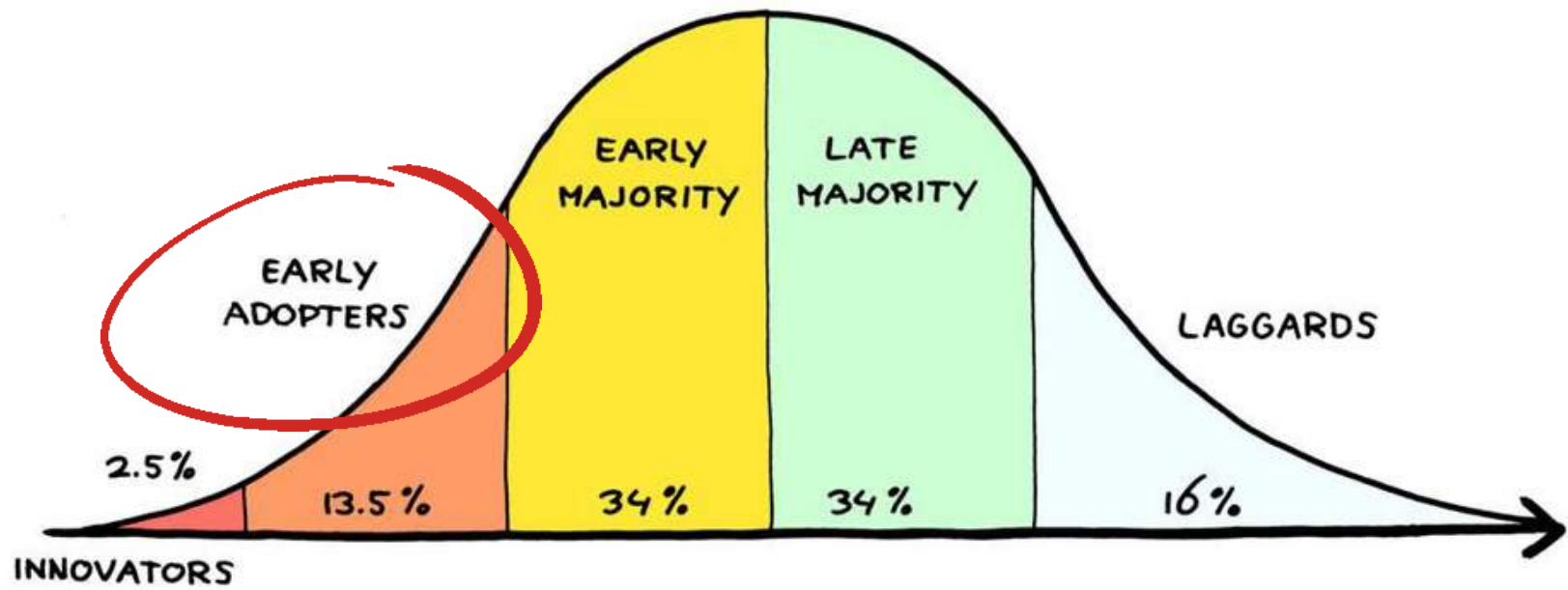
- Una empresa puede ofrecer varias propuestas de valor relacionadas o independientes, dirigidas a uno o varios grupos de clientes target.



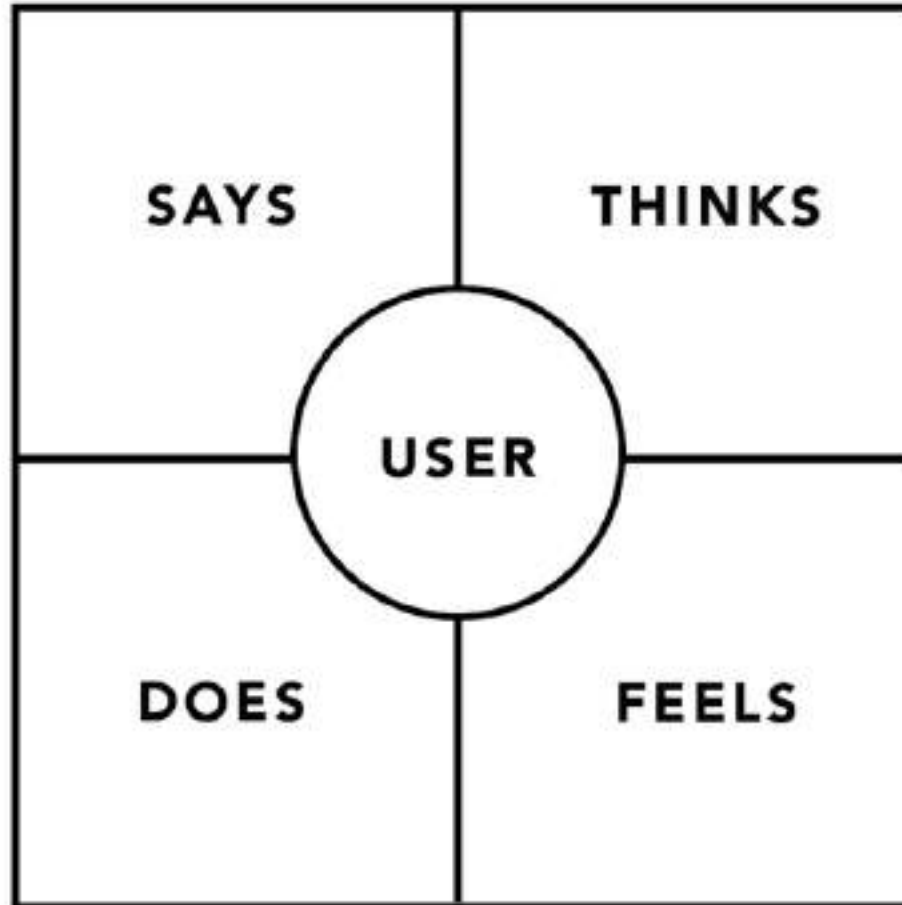
05

**Conoce a tu
público
objetivo.**

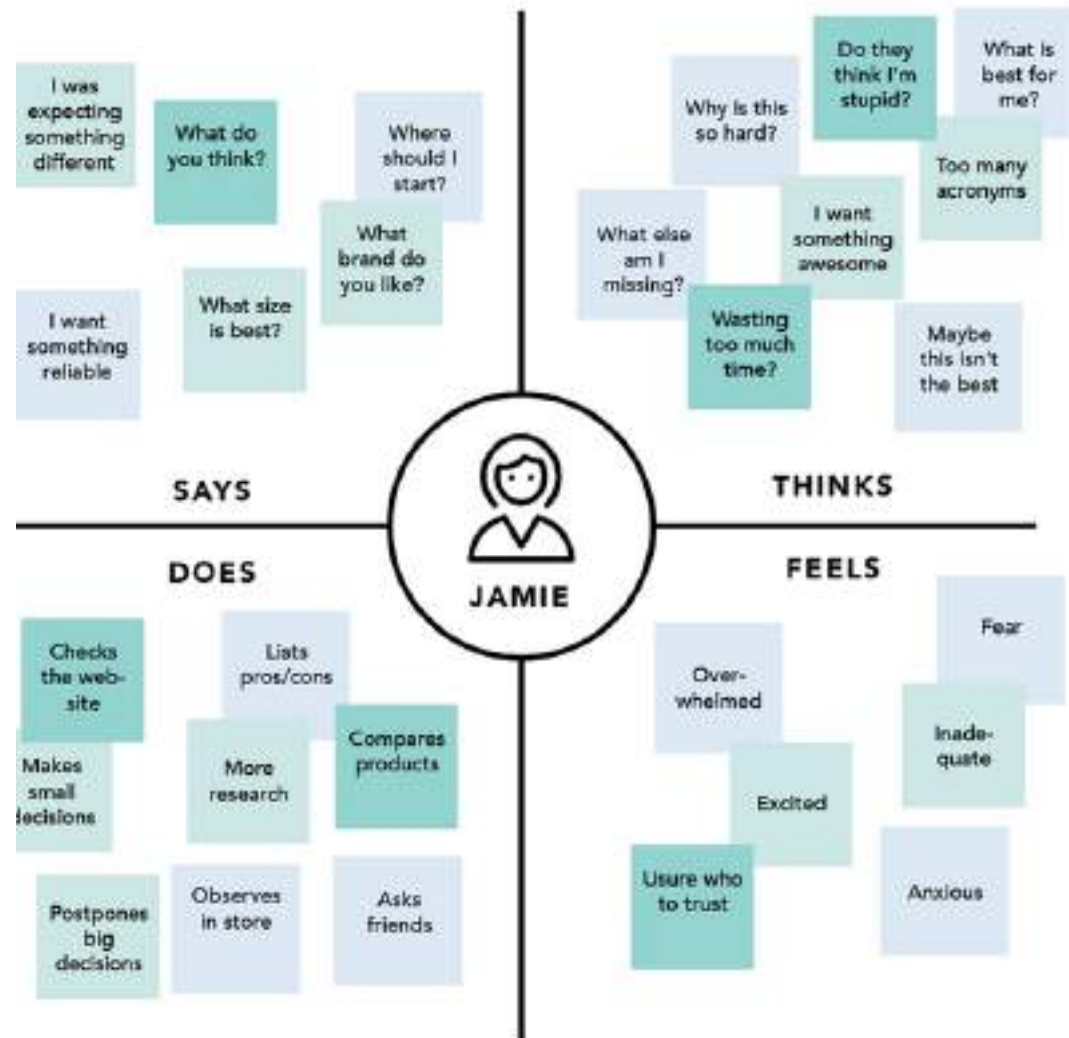




EMPATHY MAP



EMPATHY MAP Example (Buying a TV)



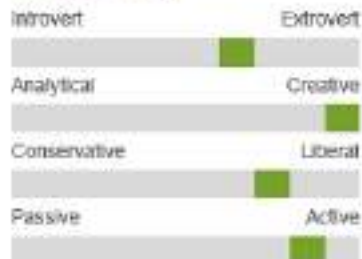
Customer Persona Example - SolarCity



A working mom of 2 who wants to leave the world a better place for her kids

Location: Riverside, CA
Age: 39
Work: PR Manager
Family: Married, 2 kids, 1 dog
Customer Segment: Conscientious

Personality



Holly Riley

Bio

Holly is a 39 year old PR manager for a local PR firm. She grew up in New Jersey until her parents moved to Southern California when she was 16. She loved the weather and the culture in Southern California so much that she decided to stay there and start a family. She's married to her boyfriend from college, James, and together they have 2 kids, Jacob (3) and Susan (8).

Aspirations

- To provide a stable and happy life for her 2 young children
- To live naturally by eating "whole foods" and being healthy
- To contribute in her own way toward making the planet more sustainable and a better place for her kids

Job(s) to be done

- Pay electric bill
- Excel at work as a PR manager

Pains and Gains

- She's pained every month when paying the electric bill. Partly because of the high cost but mostly because she knows it's not a sustainable source of power. She knows she's contributing to global warming when buying power from Edison.
- She wishes she could live comfortably (i.e. use as much power as she wants) and help improve the environment. Saving money on top of that would be a big plus.

What and How They Buy

- She sticks to brands that are tried and true and proven.
- She bought a Prius because even though it uses gas she knows it will work and it's highly efficient.
- She buys Apple products because she uses them in her creative field.
- She shops at Whole Foods because she knows she won't get GMO's or gluten or all that "toxic" stuff when shopping there.

Motivations



Brands

A collection or list of the user's favorite brands.



Channels



06

**Referencias y
ventaja
competitiva**

EJERCICIO:

- "SABEMOS QUE EXISTEN
Y PERO
NINGUNO DE ELLOS HACE
-----"
-----•"

EJERCICIO:

- ENCUENTRA TRES REFERENCIAS PARA TU PRODUCTO O SERVICIO.

CADA UNA DEBE INSPIRARTE POR DIFERENTES MOTIVOS

07

**Define tu
ruta:
Roadmap**

EJERCICIO: DEFINE TU HOJA DE RUTA.

-ESTABLECE TRES HITOS QUE HAYAS LOGRADO Y MARCA TRES OBJETIVOS A CORTO Y LARGO PLAZO.

¿CÓMO PUEDE LA COMUNICACIÓN AYUDARME A LA CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS?

ROAD MAP SUCCESS


















Your Small Title Here



08

**Marca,
identidad
gráfica y
diseño**



Story 		Symbols 		Strategy 		
 Name	Your business or product's name	 Persona	 Typography	The arrangement of type (typeface, size, line length, spacing, etc.) that best helps convey your brand's story	 Awareness	The channels, methods and materials you will use to help your target customer become aware of your brand
 Positioning Statement	<p>For (target customer) Who are dissatisfied with (current alternatives), Our product is a (new product category) That provides (key problem solving capability), Unlike (alternative) We have assembled (key whole product features)</p>	A descriptive summary of your target customer (expanded version of customer segment in Innovator's Canvas)	 Color Palette	The 2-5 colors that represent your brand personality and help communicate your brand story to your target customers	 Sale	The channels, methods and materials in which your brand will present itself at time of sale
 Promise	The bumper sticker for your brand (2-5 words)	 Storyboard	 Logo	The primary symbol used to embody and communicate the brand	 Delivery	How your branding and brand promise will be incorporated at the time of delivery
 Personality	6 Words that describe your brand personality, voice and values	The heart and soul of your brand – the story of how your solution helps your target customer achieve their deepest held aspirations.	 Imagery	Example images and guidelines used to ensure the images used in conjunction with your brand are consistent with the brand story	 Post-Delivery	The ways in which your customers will interact with and share your brand with others

09

**La estrategia
de marca**

- 1. Conciencia**
- 2. Venta**
- 3. Entrega**
- 4. Post-venta**

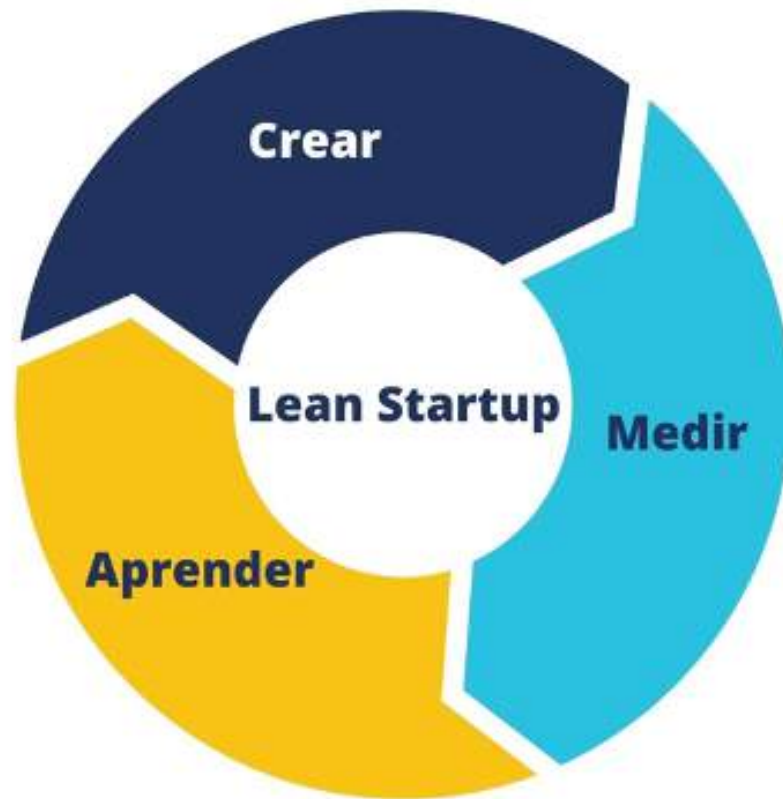


1. Conciencia

- **Investigación**
- **Creación de una comunidad**
- **Activación de la cocreación**

Conoce el contexto de tu producto o servicio e involucra al usuario en el proceso de creación





10

**Plan de
lanzamiento**

checklist

- **Objetivos**
- **Público objetivo**
- **Mensaje**
- **Estrategia**
- **Acciones**
- **Canales**
- **Cronograma**
- **Seguimiento**

01. OBJETIVOS

*¿Por qué comunicamos?
O más importante aun:
¿Para qué comunicamos?*

01. OBJETIVOS

*Notoriedad, lanzamiento,
asociación de la marca con
valores, creación de
comunidad, aumento de
registros, ventas...*

02. PÚBLICO OBJETIVO

¿Conoces bien a tu público objetivo?

Hay que definirlo al máximo

02. PÚBLICO OBJETIVO

*Descubre su perfil
demográfico, sus aficiones,
gustos, lugares que
frecuenta...*

02. PÚBLICO OBJETIVO

*Si estás empezando te
conviene conocer bien a tu
EARLY ADOPTER*

03. MENSAJE

*¿Qué vamos a contar
exactamente sobre nuestro
producto o servicio?*

03. MENSAJE

*Propuesta de valor
(objetiva)*

+

*Lenguaje publicitario
(subjetivo)*

04. ESTRATEGIA

Determina el ámbito de actuación, el tono y la personalidad comunicativa de la marca

05. ACCIONES

*Repertorio de acciones que
se van a realizar*

ACCIONES OFFLINE

- Mapa de actores
- Patrocinio de eventos
- Presentaciones, participación en charlas
- Publicaciones en prensa
- Creación de discursos
- Diseño de material promocional

ACCIONES ONLINE

1. Creación y funcionalidad de los soportes corporativos:

Web

Blog

Social Media

2. Normalización de los soportes corporativos



¡MANOS A LA OBRA!

GRACIAS

violetagarin@gmail.com

@violetagarin

@iam_bigpicture

<https://es.linkedin.com/in/violetagarin>

www.iambigpicture.com

