

Desarrollo de planes estratégicos

UNA METODOLOGÍA DE
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

ANDRÉS DEL TORO

andresdeltoro@gmail.com



ÍNDICE

¿Qué vamos a aprender?: Una metodología de planificación estratégica

Introducción: La importancia de la estrategia

Fase 1. Los objetivos en comunicación

Fase 2. Investigación

Fase 3. Plataforma estratégica

Fase 4. Plan de acción

Fase 5. Medición y evaluación



Reflexión o debate



Actividad



¿Qué debemos tener en cuenta para nuestro trabajo?

/UNA METODOLOGÍA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Introducción: La importancia de la estrategia

DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS



“Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin”

“Arte, traza para dirigir un asunto”

RAE

“En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”

RAE

Estrategia vs. Tácticas



TÁCTICAS

Táctica es el **QUÉ:**

EL VEHÍCULO QUE USAS PARA
RECORRER EL CAMINO

VS.



ESTRATEGIA

Estrategia es el **CÓMO:**

EL CAMINO A TU DESTINO

¿Por qué es importante la estrategia?



La importancia de la estrategia

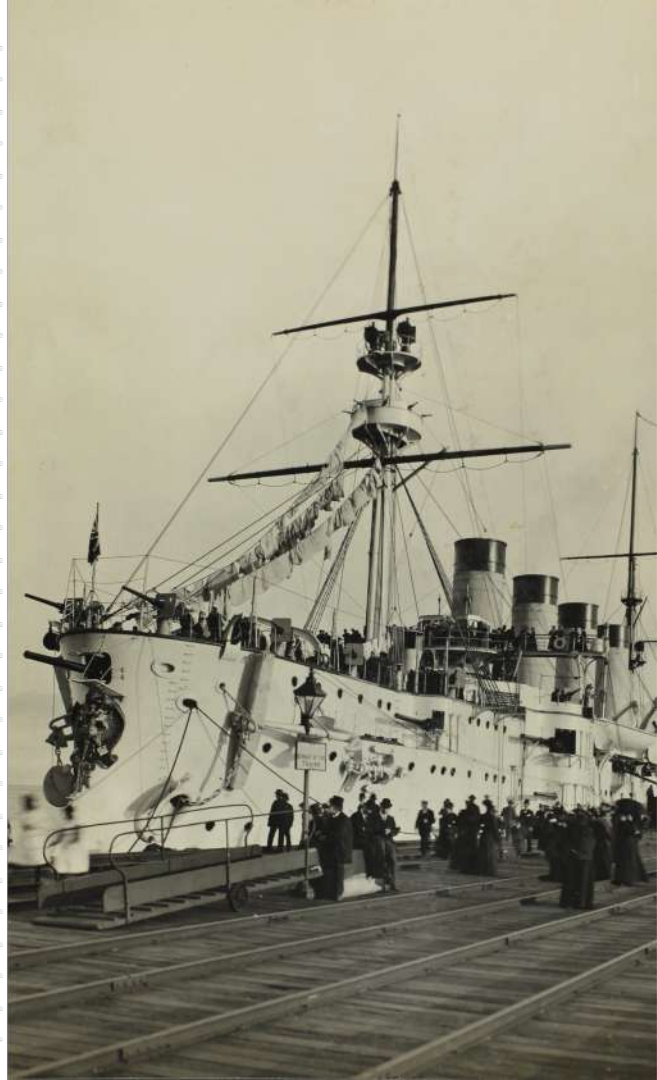
**¿Cuál podría ser el
objetivo de comunicación
de cualquier cualquier campaña?**

**“Dar a conocer el producto, el sector y su actividad,
a la vez que se promociona el mismo”**



A veces sólo nos preocupamos de la parte visible del “iceberg” (los acciones, las tácticas...) y olvidamos que la mayor parte está “bajo el agua”.

Cuando esto ocurre chocamos con el FRACASO en comunicación



La importancia de la estrategia

Hay que empezar desde el principio
y seguir los pasos adecuados

¿QUÉ y CÓMO VAMOS A MEDIR?

Medición

¿QUÉ RECURSOS NECESITO?

Capacidades

¿QUÉ VAMOS A LLEVAR A CABO?

Estrategia y Acciones

¿A QUIÉN VOY A DIRIGIRME?

Públicos

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL?

Investigación

¿CUÁLES SON MIS OBJETIVOS?

Objetivos

Los planes de comunicación han de ser estratégicos



Han de estar basados
en la investigación



Deben de ser **flexibles**



**Su enfoque tiene
que ser integral**



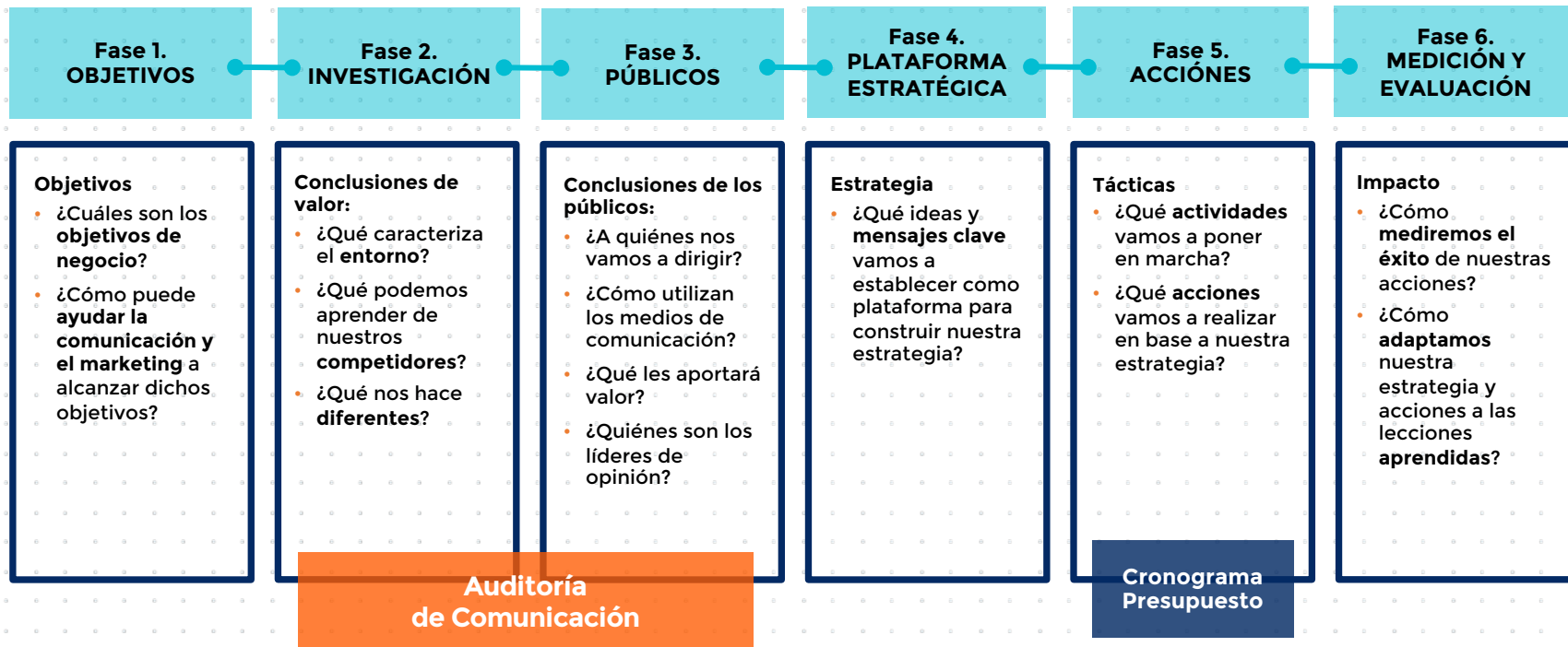
Tienen que ser
económicamente
viables y rentables



Su contenido ha
de ser consensuado



El proceso estratégico: Planes de comunicación



El proceso estratégico: Planificación Estratégica



¿Cómo podemos ser estratégicos?



**¿Qué debemos
tener en cuenta
en nuestro trabajo?**



PARA NUESTRO TRABAJO

Sobre ser estratégicos



- ❑ Debemos pensar a largo plazo (pasado y futuro), a pesar de que la actividad concreta sea solo para un tiempo limitado.
- ❑ Tenemos que tener en cuenta la relación de esa campaña o iniciativa con nuestra actividad global, para buscar sinergias, interacciones, etc.
- ❑ Debemos buscar que los objetivos estén bien definidos, que se tomen decisiones informadas (basadas en la investigación), que conozcamos bien a los públicos y que establezcamos un sistema de medición adecuado.*

**Profundizaremos en todo esto, a lo largo de la formación.*

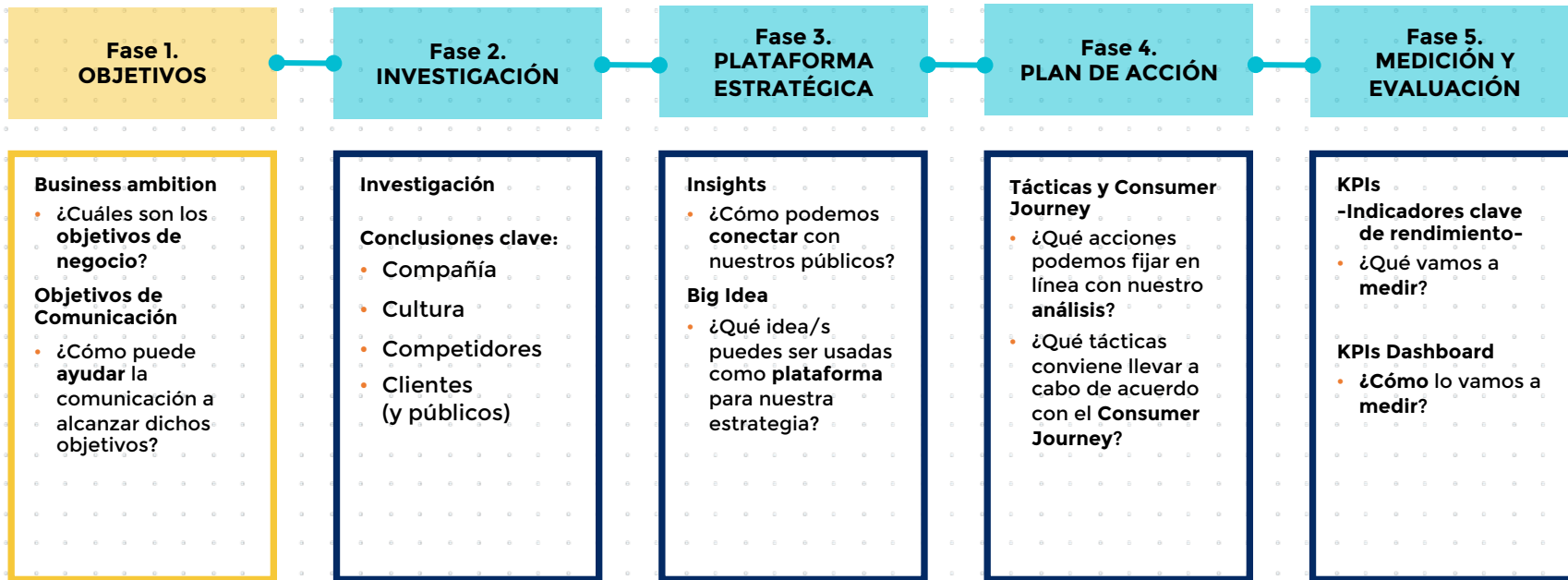


Fase 1. Los objetivos

01

DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

El proceso estratégico: Planificación Estratégica



/FASE 1. LOS OBJETIVOS EN COMUNICACIÓN

Fase 1. Los objetivos estratégicos

1.1

DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

**¿Cuáles son
nuestros objetivos
a medio y
largo plazo?**



¿Para qué sirve la comunicación?



La increíble historia del fundador de IKEA, Ingvar Kamprad

Por Evaslon | 16/04/2013 - 17:13

5 comentarios  Compartir: 84  Tweet: 35  3



Cuenta historias

¿PARA QUÉ SIRVE LA COMUNICACIÓN?



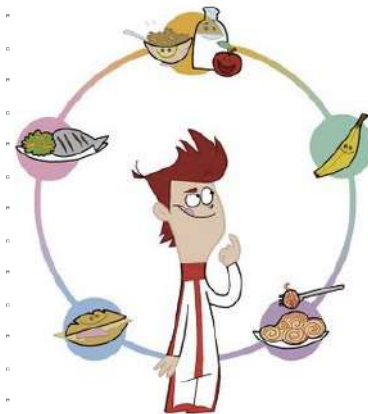
Apoya la comercialización

¿PARA QUÉ SIRVE LA COMUNICACIÓN?

Educa

¿PARA QUÉ SIRVE LA COMUNICACIÓN?

Programa Educativo
Descubridores del
Desayuno



31.000 niños de la Comunidad Valenciana aprenderán sobre la importancia del desayuno con el Club Desayuno de Kellogg's

¿La cerveza es sana?

¿PARA QUÉ SIRVE LA COMUNICACIÓN?



Fomenta estados de opinión

¿PARA QUÉ SIRVE LA COMUNICACIÓN?



SOCIEDAD

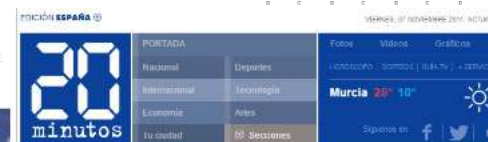
Los beneficios desconocidos de la cerveza para la salud y el cuerpo humano

ACTUALIDAD | Día 22/05/2014 - 18:14h

Después de que una empresa americana haya lanzado una nueva línea de champis de cerveza, analizamos las propiedades de esta bebida para la belleza y la salud



REUTERS





Advocacy: El poder está en la gente

¿PARA QUÉ SIRVE LA COMUNICACIÓN?

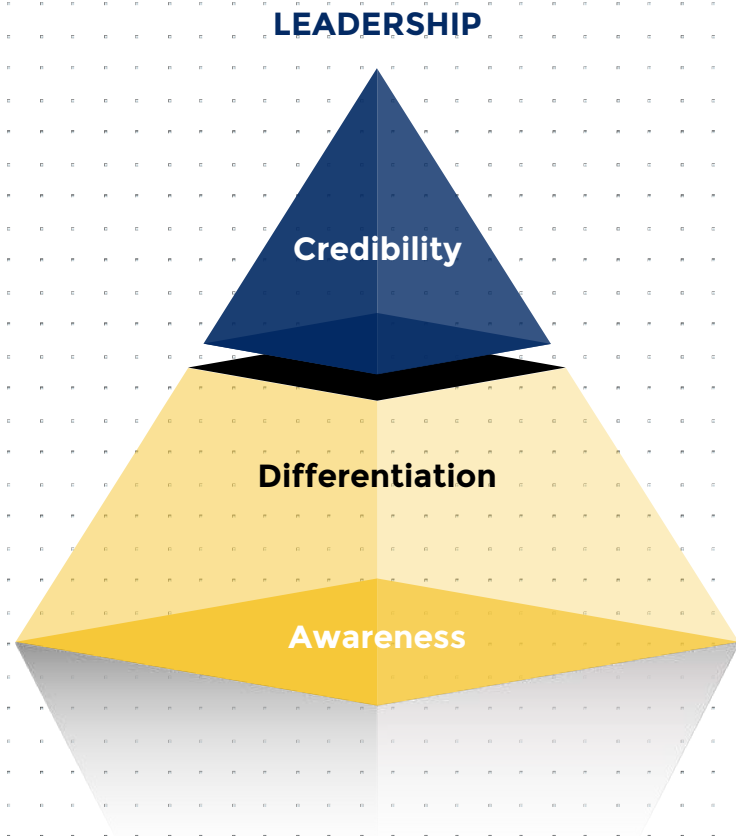


Consolida una imagen

¿PARA QUÉ SIRVE LA COMUNICACIÓN?

Posiciona a las organizaciones

¿PARA QUÉ SIRVE LA COMUNICACIÓN?



/FASE 1. LOS OBJETIVOS EN COMUNICACIÓN

CREE EN MÍ

Confianza y credibilidad



¿PARA QUÉ SIRVE LA COMUNICACIÓN EXTERNA?

Sobre todo...
Construye
Reputación
A fuego lento

Y protege esa Reputación: Comunicación de Crisis

¿PARA QUÉ SIRVE LA COMUNICACIÓN?



**¿Qué son los
intangibles?, ¿por
qué hablar de ellos?**



Intangibles

Tangibles



- Inmovilizado (terrenos, edificios, maquinaria, equipos informáticos)
- Existencias (MP, productos terminados)
- Activos financieros (capital, reservas, derechos de cobro, ...)

ACTIVOS

- Marca, patentes, licencias explotación
- Capital humano
- Capital relacional
- Gobierno corporativo
- REPUTACIÓN CORPORATIVA

RECURSOS

VALOR CONTABLE

VALOR DE MERCADO

Tangibles

Los **recursos tangibles** son aquellos activos que tienen un soporte físico y se concretan en algo material, por lo que pueden ser fácilmente identificados y cuantificados: inmovilizado (terrenos, edificios, maquinaria, equipos informáticos); existencias (MP, productos terminados) y activos financieros (capital, reservas, derechos de cobro, ...)

El objetivo de su gestión es conseguir su **óptima utilización**

Intangibles

Los **intangibles** son aquellos que no tienen un soporte físico y se basan principalmente en la información y el conocimiento, por lo que su identificación y cuantificación es difícil.

Tienen una importancia creciente como sustento de la **ventaja competitiva** porque son difícilmente copiables

Activos

- Controlables
- Identificables
- Pueden figurar en balance
- Ejemplos: Marca registrada, patente de fabricación, licencia de explotación

Recursos

- No controlables
- Difíciles de medir (objetiva)
- No pueden figurar en balance
- Ejemplos: Capital intelectual, relaciones con clientes, reputación corporativa

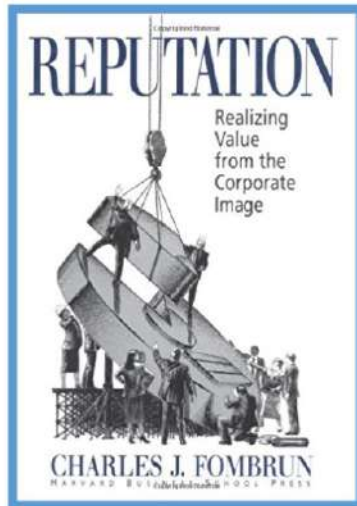


<https://www.youtube.com/watch?v=wGbLj3-Apyg>

Pero...
¿Qué es la
reputación
corporativa?



Un poco de historia



1996

CHARLES FOMBRUN

*Reputation: Realizing Value
from the Corporate Image*



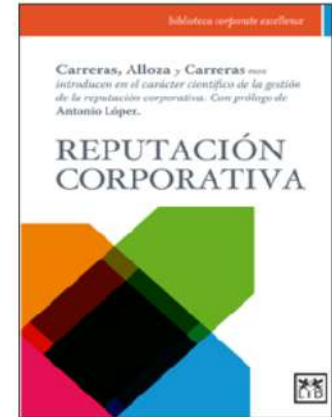
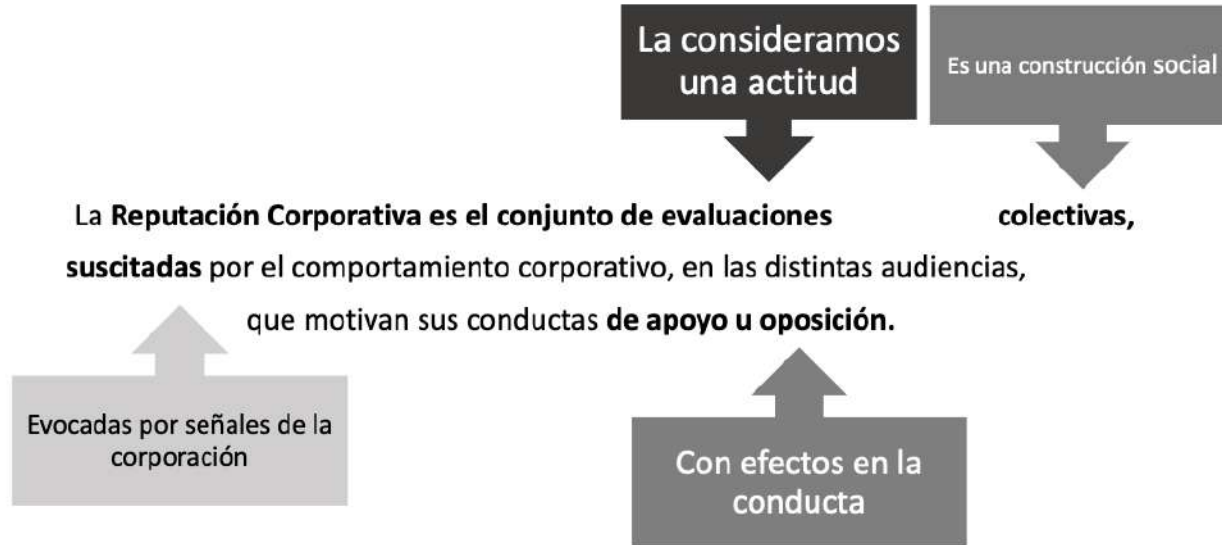
¿Qué es reputación corporativa?

La reputación es el **reconocimiento** que los *stakeholders* de una organización hacen de su comportamiento corporativo en función de su grado de cumplimiento de compromisos.

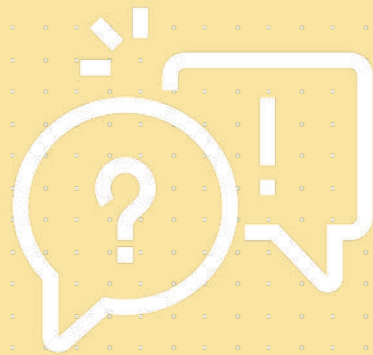
Comportamiento + Reconocimiento

Es una representación del atractivo que tiene una entidad para los **diferentes públicos** con los que se interrelaciona

¿Qué es reputación corporativa?



**¿Por qué es
tan importante
la reputación?**




La reputación como actitud

La reputación de las compañías tiene **consecuencias** en la **conducta de apoyo** de los stakeholders

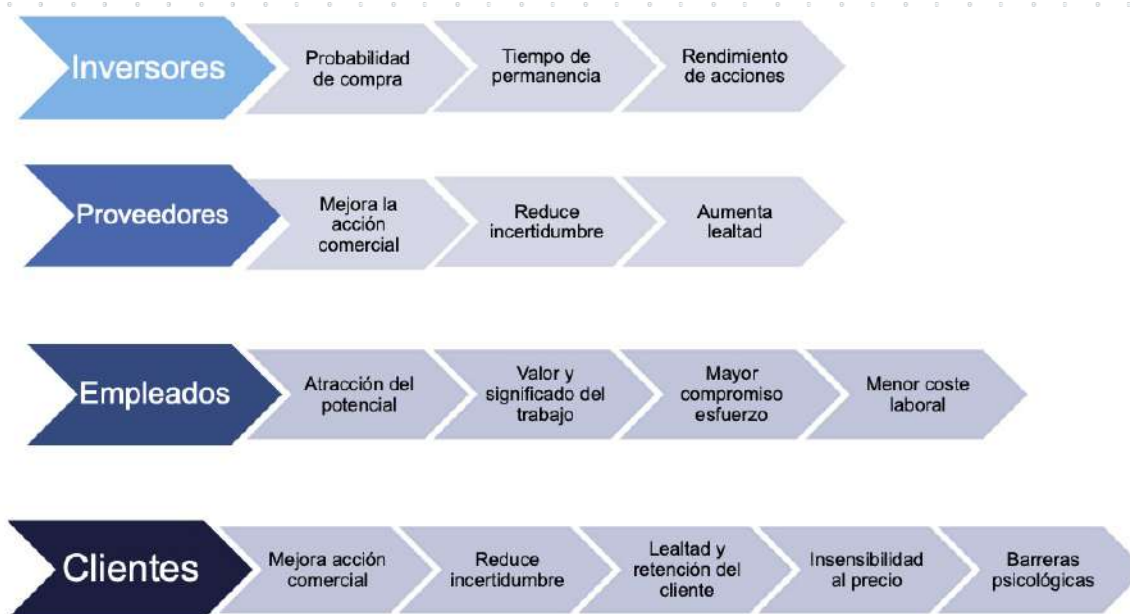


Es una fuente de **ventaja competitiva**, ya que garantiza la satisfacción del cliente y la lealtad, la atracción de empleados e inversores



La reputación es una construcción social, **estable y duradera** que se puede gestionar. Por lo tanto es un recurso estratégico para las organizaciones

Conductas de valor



Efectos de la reputación en las conductas de los stakeholders

Clientes: compra/permanencia

- Aumento de las ventas/ventas sostenidas
- Insensibilidad al precio/aceptación de precios Premium
- Barreras de movilidad
- Menores gastos de lanzamiento

Inversores: compra/venta

- Compra inicial de acciones
- Composición del portafolio
- Decisión de venta

Empleados: trabajo/solicitud

- Reducción de coste operativo/más beneficios
- Menor rotación
- Atracción de talento/mejor formados

Proveedores

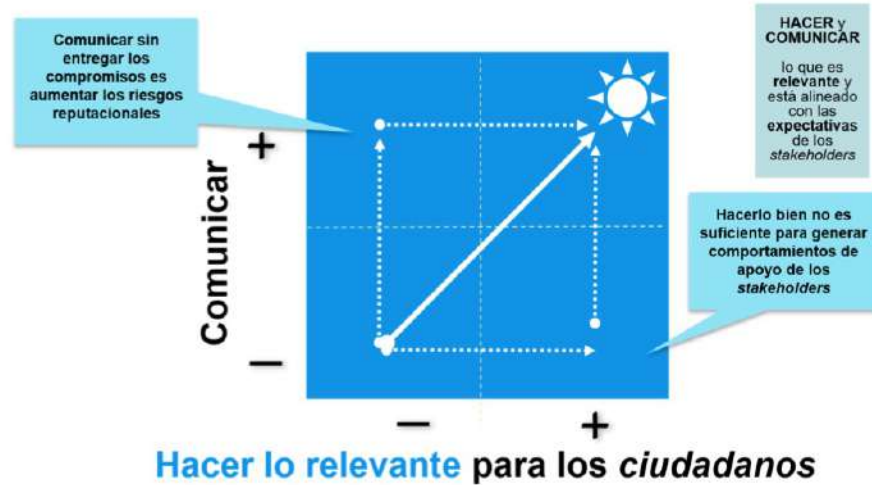
- Mejores contratos con proveedores
- Mejores condiciones de préstamos

¿Qué relación hay entre la comunicación y la reputación?



Comunicación & Reputación

Cómo influimos en Percepción - Juicio – Evaluación – Actitud - Comportamiento



Comunicación & Reputación



La comunicación pone en valor lo que se hace, pero *per se* no produce mejoras duraderas en las percepciones ni en la reputación, **es el buen hacer que se comunica lo que realmente tiene ese poder.**

Pensemos objetivos estratégicos



FASE 1. LOS OBJETIVOS EN COMUNICACIÓN

Fase 1. Los objetivos operacionales

1.2

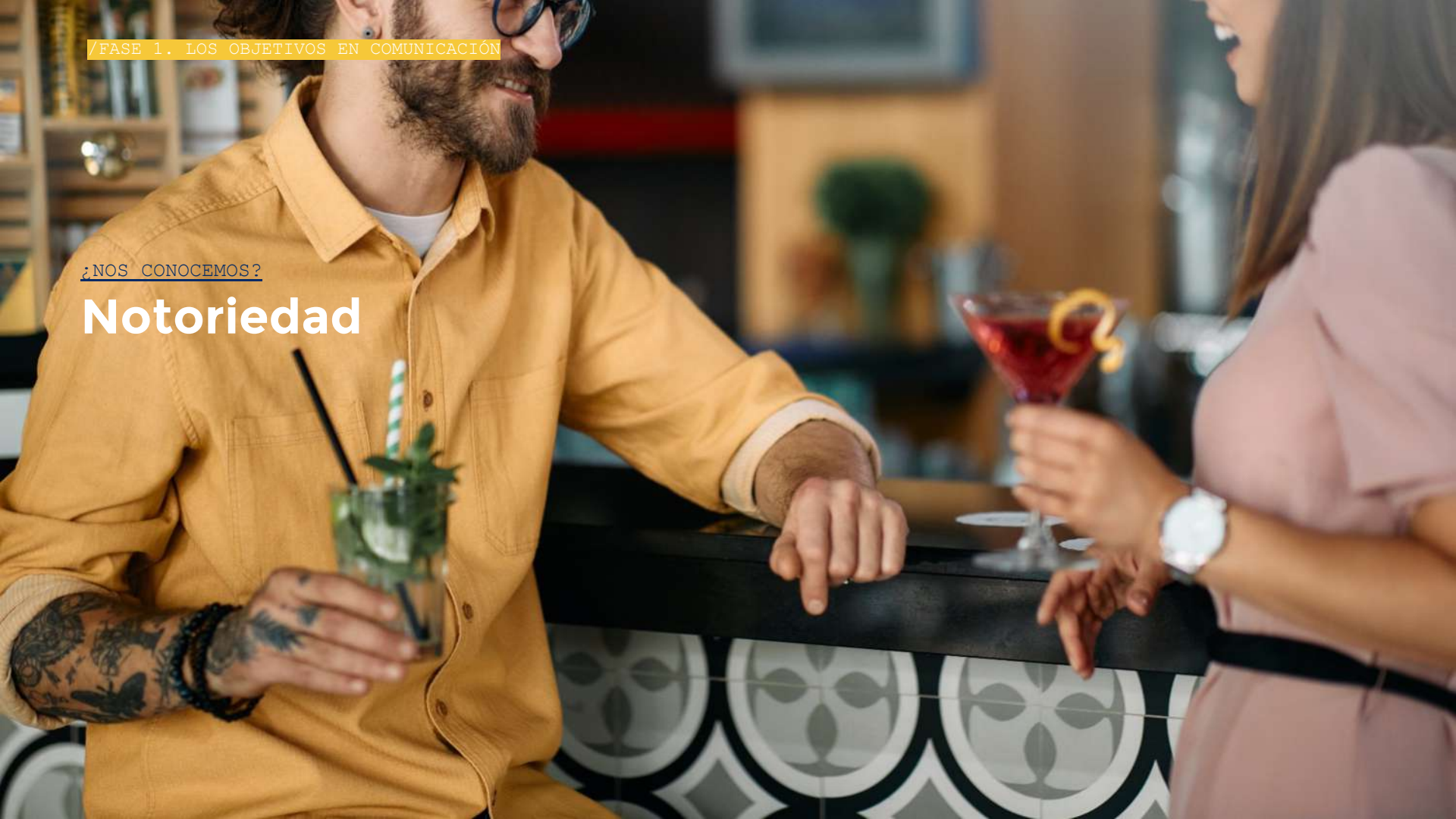
DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

¿Cómo es el proceso de relación de un consumidor con una marca?



¿NOS CONOCEMOS?

Notoriedad



/FASE 1. LOS OBJETIVOS EN COMUNICACIÓN

ME APETECE CONOCERTE

Interés-Consideración



/FASE 1. LOS OBJETIVOS EN COMUNICACIÓN

CREO QUE ME GUSTAS

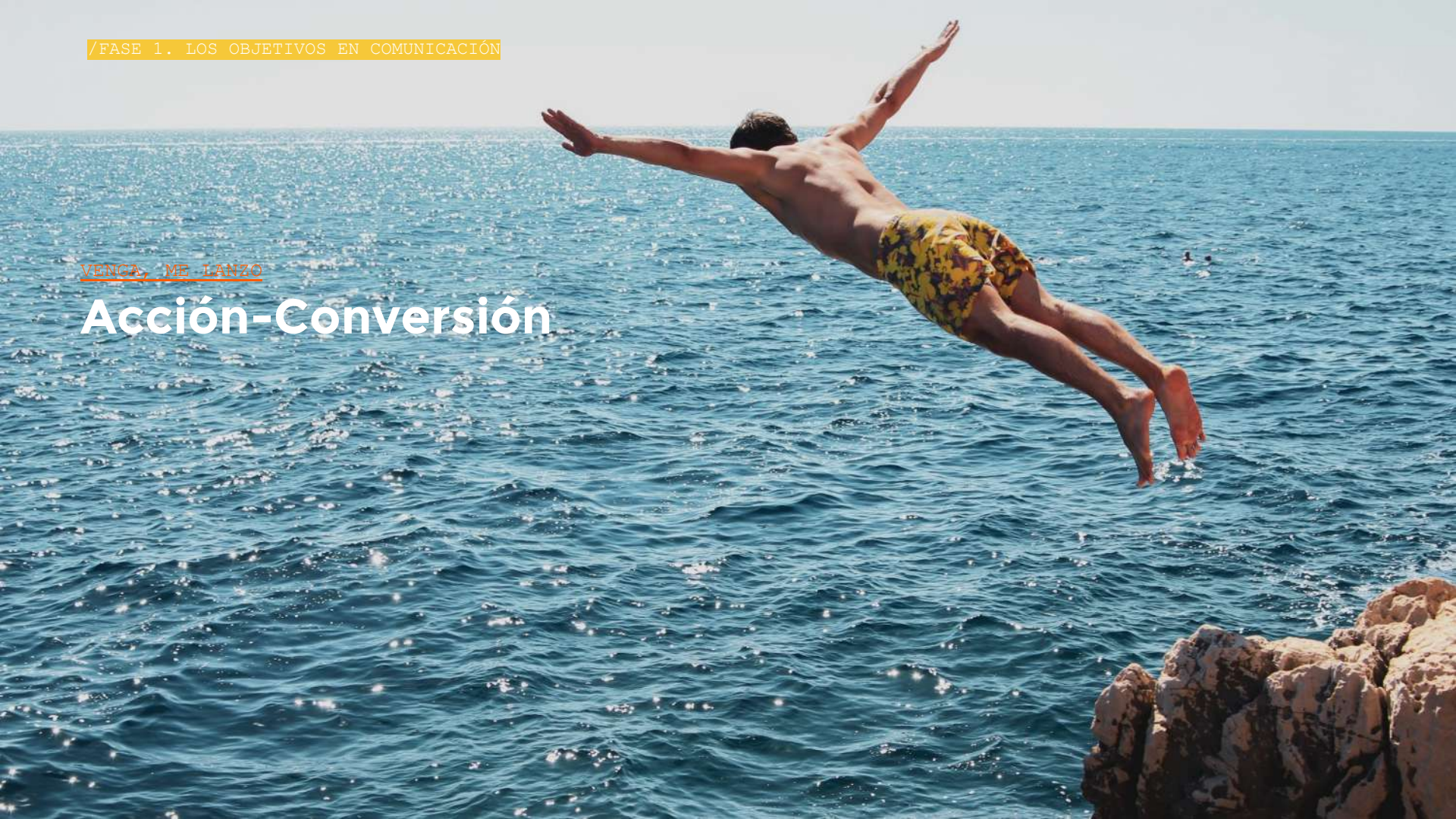
Deseo-Preferencia



/FASE 1. LOS OBJETIVOS EN COMUNICACIÓN

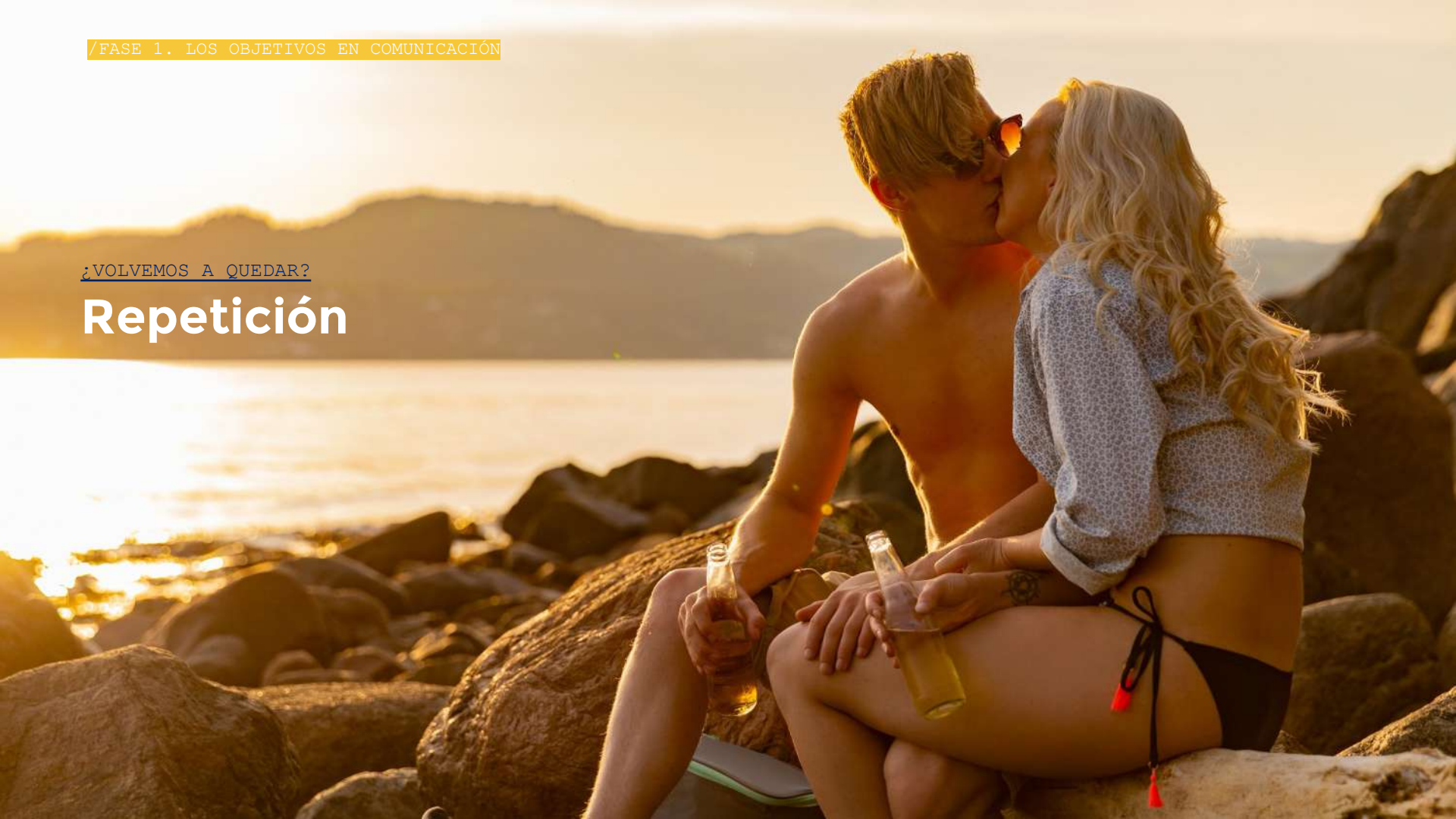
VENGA, ME LANZO

Acción-Conversion



¿VOLVEMOS A QUEDAR?

Repetición



FASE 1. LOS OBJETIVOS EN COMUNICACIÓN

NO TENGO OJOS PARA NADIE MÁS

Fidelidad



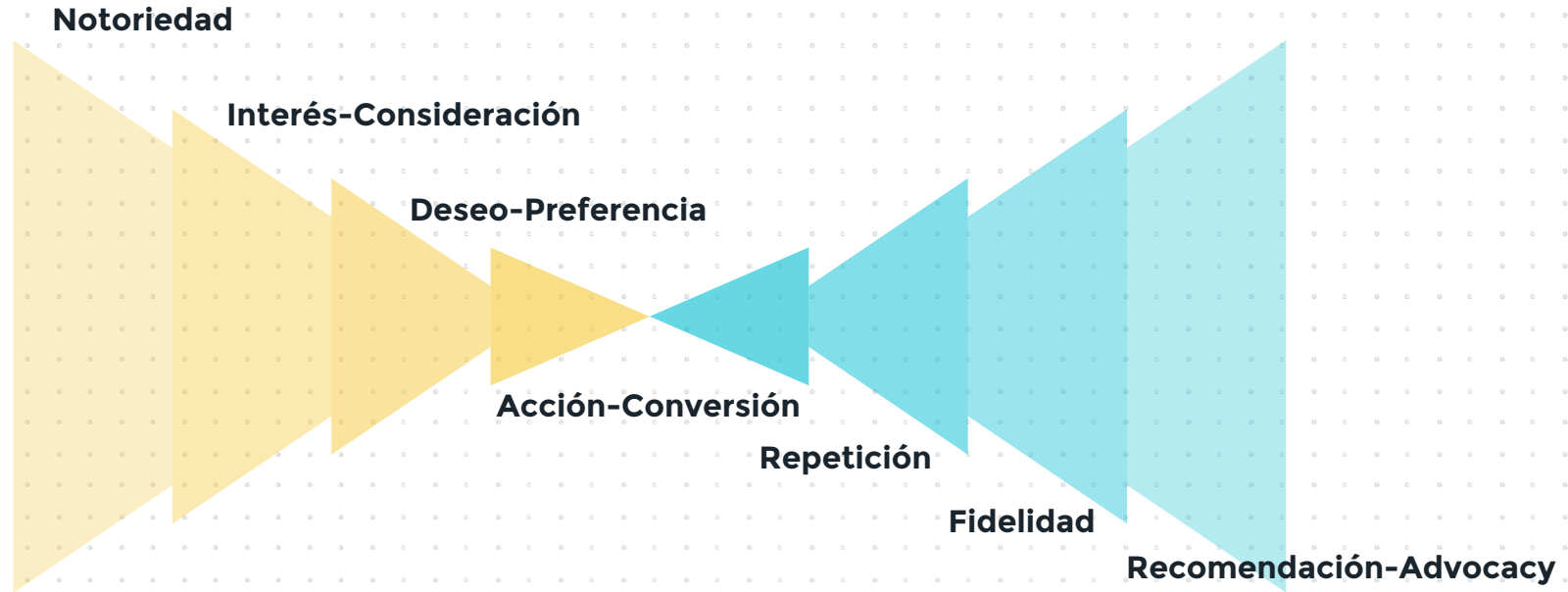
/FASE 1. LOS OBJETIVOS EN COMUNICACIÓN

NO HAY NADIE COMO TÚ

Recomendación-Advocacy



El *funnel* de comunicación y marketing



Pensemos objetivos operacionales



/FASE 1. LOS OBJETIVOS EN COMUNICACIÓN

Fase 1. Los objetivos específicos

1.3

DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

**¿Qué otros temas
solemos manejar
en comunicación?**



OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Objetivos específicos de comunicación interna



OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Objetivos específicos de relaciones institucionales



RECAPITULEMOS

Objetivos de comunicación



Objetivos de comunicación corporativa

Operacionales - Funnel

Notoriedad

Interés-Consideración

Deseo-Preferencia

Acción-Conversión

Repetición

Fidelización

Recomend.-Advocacy

Estratégicos

Educar

Estados de opinión

Imagen

Posicionamiento

Confianza y credibilidad

Reputación

Específicos

Acuerdos e iniciativas

Influencia

Cultura y valores

Gestión del cambio

Etc.

Fase 1. Pero... ¿Cómo deben ser los objetivos?

1.4

¿Cómo deben ser los objetivos?



¿Cómo deben ser los objetivos?

S

Específicos



¿Es la meta suficientemente detallada de manera que cualquiera sepa qué se va a hacer y cómo?

M

Medibles



¿Hay una forma clara de medir el éxito?
¿Cómo sabrás que has alcanzado tus metas?

A

Alcanzables



¿Se pueden lograr dichos objetivos teniendo en cuenta el entorno, la organización y los recursos?

R

Relevantes



¿Merece la pena el objetivo y se ajusta a las necesidades de la organización?

T

En **T** tiempo



¿Tienen los objetivos un margen de tiempo establecido para su consecución?

/FASE 1. LOS OBJETIVOS EN COMUNICACIÓN

Fase 1. La conexión con el negocio

1.5

DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

/FASE 1. LA CONEXIÓN CON EL NEGOCIO

CONEXIÓN CON EL NEGOCIO

Business Ambition



FASE 1. LA CONEXIÓN CON EL NEGOCIO

REFLEXIÓN SOBRE EL NEGOCIO

Business Ambition



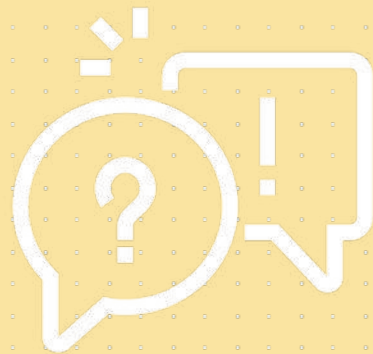
Conexión con el negocio

BUSINESS AMBITION



/FASE 1. LOS OBJETIVOS EN COMUNICACIÓN

¿Cuál es nuestro mayor reto?



DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

A silhouette of a hand holding a small, bright sun between the thumb and index finger. The background is a warm, orange and yellow sunset sky over a body of water. The text is overlaid on the left side of the image.

**La mayor parte de
nuestros objetivos
son intangibles**

**¿Qué debemos
tener en cuenta
en nuestro trabajo?**



PARA NUESTRO TRABAJO

Sobre los objetivos



- ☐ La comunicación tiene muchas utilidades, pensemos cuáles interesan más en cada caso: educar, generar estados de opinión, posicionar, generar credibilidad, reputación...
- ☐ En línea con lo anterior, tengamos en cuenta la posibilidad de trabajar en objetivos específicos con públicos “internos” e institucionales a través de la comunicación.
- ☐ Recordemos la importancia de los objetivos a largo plazo, los intangibles, ya que aportan muchísimo valor.
- ☐ A corto plazo, pensemos las diferentes fases de la relación con nuestros públicos para cubrir todas las etapas y reforzar las más críticas.
- ☐ No perdamos de vista la verdadera “ambición” a la que responde y apoya la comunicación.
- ☐ En la medida posible, hagamos y exijamos objetivos SMART.



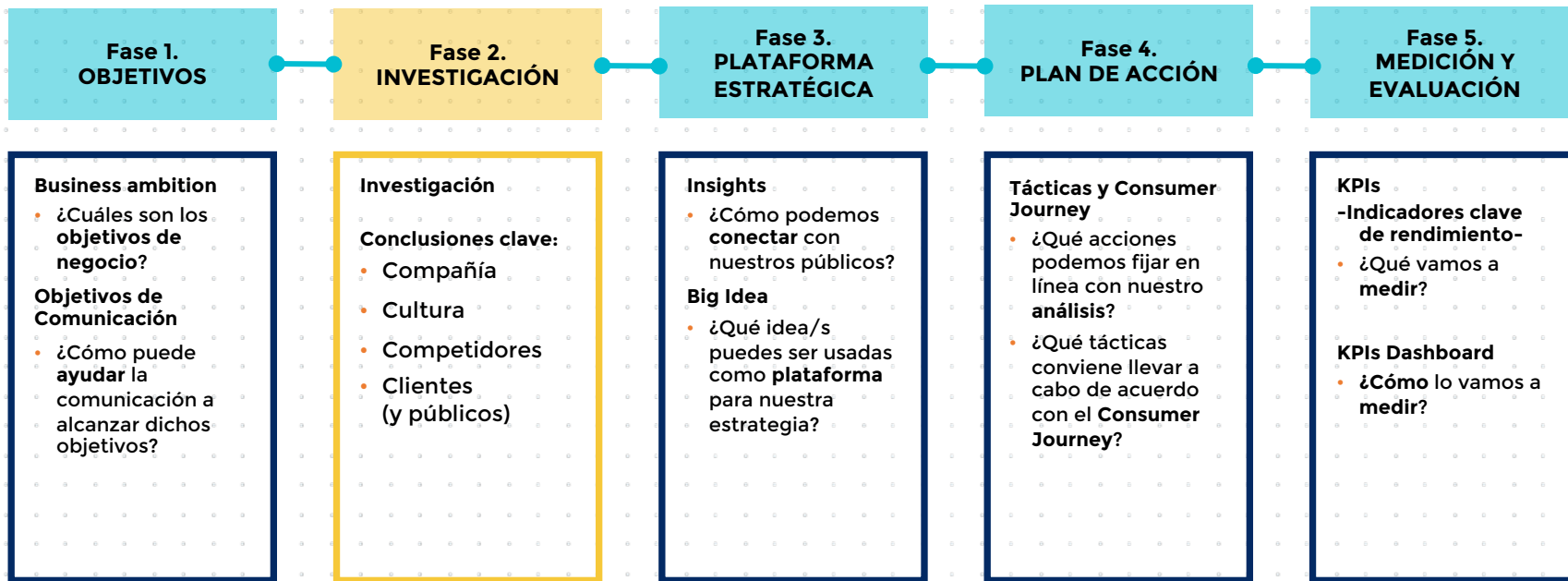
/UNA METODOLOGÍA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Fase 2. Investigación

02

DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

El proceso estratégico: Planificación Estratégica



Dos tipos de investigación

SECUNDARIA VS. PRIMARIA



VENTAJAS

VS.



DESVENTAJAS

/FASE 2. INVESTIGACIÓN

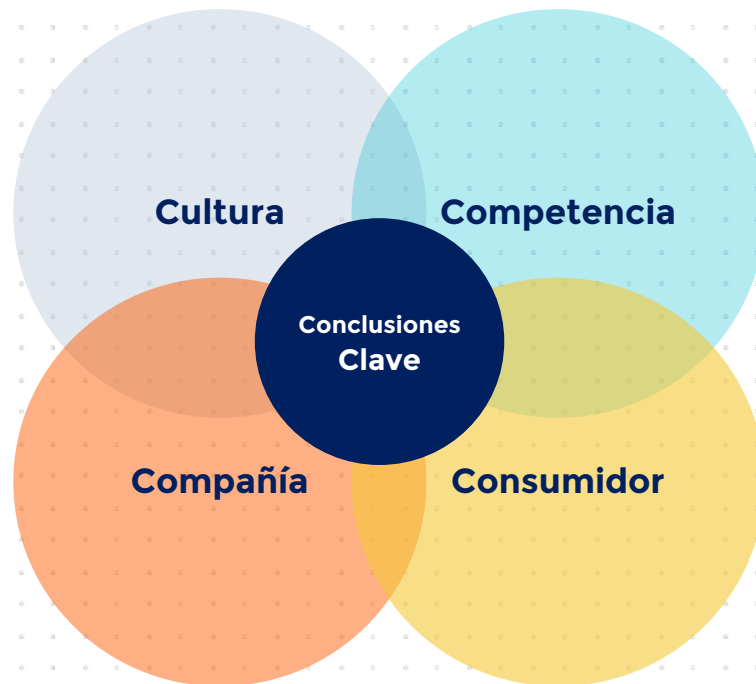
Fase 2. Investigación secundaria

2.1

DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

Una propuesta de investigación y análisis

MODELO DE LAS 4CS



Cultura

MODELO DE LAS 4CS

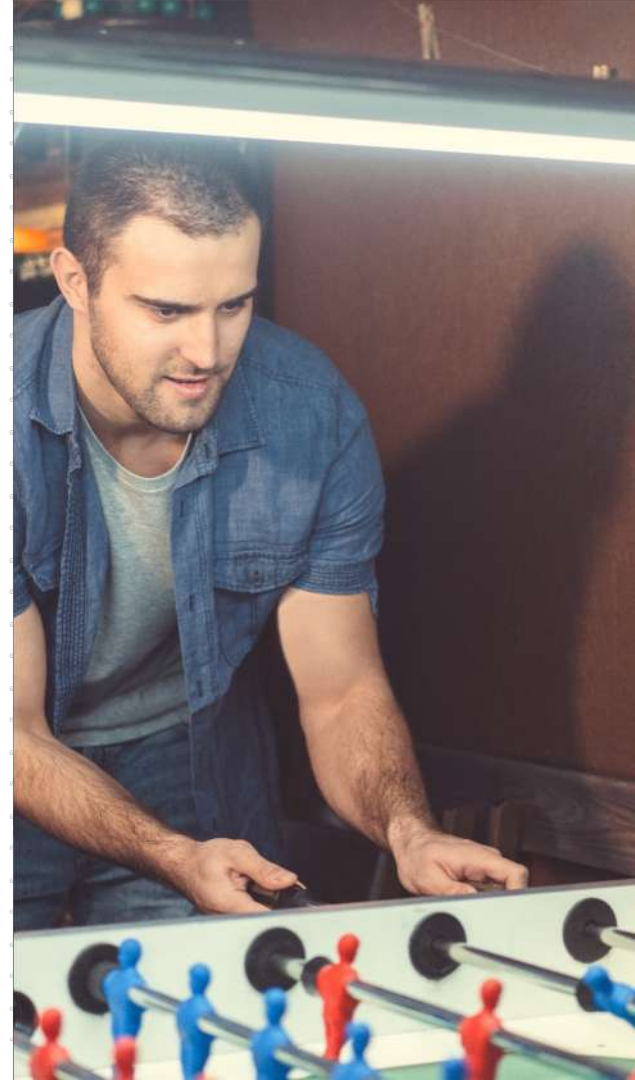
- ❑ **¿Cuál es el entorno nuestro contexto cultural o mercado?**
- ❑ **¿Qué elementos culturales podríamos aprovechar?**
- ❑ **¿Cuáles son las tendencias que pueden afectar a la marca o empresa?**
- ❑ **¿Qué caracteriza al sector en comunicación y marketing?**
- ❑ **¿Cuáles son las tendencias en comunicación?**
- ❑ **¿Encontramos restricciones legales concretas?**



Competencia

MODELO DE LAS 4CS

- ❑ **¿Cuál es nuestra principal competencia?**
- ❑ **¿Cuál es la estrategia de comunicación de la competencia?**
- ❑ **¿Qué nos puede diferenciar de nuestros competidores?**
- ❑ **¿Qué aprendizajes -positivos o negativos- podemos obtener de la actividad de nuestros competidores?**



Compañía

MODELO DE LAS 4CS

- ❑ ¿Cuál es la historia que hay detrás de la compañía?
- ❑ ¿Qué hace a nuestra compañía especial o diferente?
- ❑ ¿Cuál es la personalidad de marca, sus valores?
- ❑ ¿Cómo se pueden conectar estas ideas con la estrategia?, ¿son un obstáculo o una ayuda?



Compañía

MODELO DE LAS 4CS

- ❑ ¿Cuáles han sido las actividades de comunicación anteriores?
- ❑ ¿Cuál ha sido la experiencia en comunicación?
- ❑ ¿Qué aprendizajes podemos obtener?
- ❑ ¿Cuáles son los equipos y recursos implicados?
- ❑ ¿Cuál es la conversación en relación a la compañía, producto o áreas de interés?



Consumidor

MODELO DE LAS 4CS

- ❑ **¿Cuál es nuestro target?**
- ❑ **¿Cómo piensan?**
- ❑ **¿Qué les mueve?**
- ❑ **¿Qué medios consumen?**
- ❑ **¿Qué puntos de encuentro tienen?**
- ❑ **¿Qué buscan realmente de nosotros?**
- ❑ **¿Cómo podríamos convertirlos en advocates?**



Consumidor

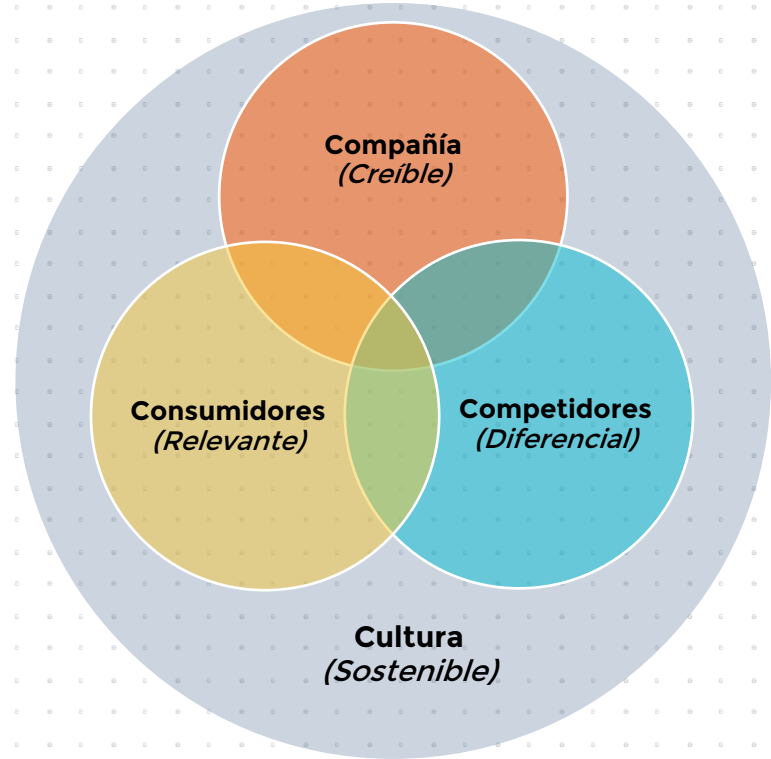
MODELO DE LAS 4CS

- ❑ **¿Quiénes les influyen?**
- ❑ **¿Quiénes son líderes de opinión en relación a nuestra marca o compañía?**
- ❑ **¿Cuál es su relación con la comunicación y el marketing?**
- ❑ **¿Cuál es su relación con las marcas?**



Las 4Cs y el posicionamiento

INVESTIGACIÓN



Diseñemos investigaciones secundarias



¿De dónde obtenemos la información?



Fase 2.

Investigación

secundaria

Fuentes de información

2.1.1.

¿QUÉ PODEMOS HACER?

**Ahora tenemos una larga
lista de preguntas...**



FUENTES DE INFORMACIÓN

Construyamos ladrillo a ladrillo



FUENTES DE INFORMACIÓN

1. ¿Nos conocemos?



1. ¿Nos conocemos?

- ❑ **Páginas corporativas**
- ❑ **Dossier corporativo**
- ❑ **Informes de RSC**
- ❑ **Materiales de prensa**
- ❑ **Wikipedia Campañas de publicidad y marketing**
- ❑ **Perfiles en medios sociales: Instagram, Facebook, TikTok, Twitter (X), YouTube, etc.**



PUENTES DE INFORMACIÓN

2. Googleando



2. Googleando

- ❑ Posicionamiento en Google y resultados
- ❑ Google Trends
- ❑ Búsqueda de imágenes y videos
- ❑ Búsqueda avanzada

Buscaremos términos relacionados con la compañía, competidores, consumidor, etc.



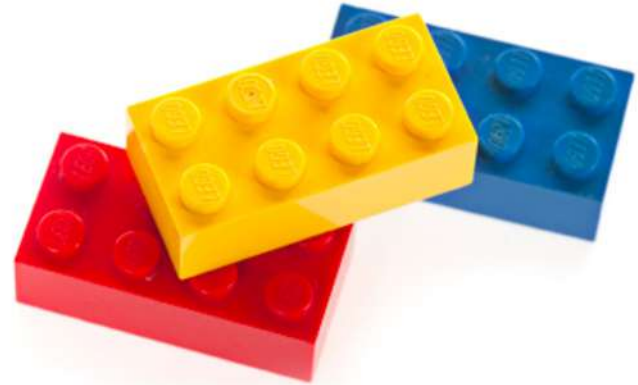
FUENTES DE INFORMACIÓN

3. Social Media Buzz



3. Social Media Buzz

- ❑ **Plataformas sociales:** Instagram, YouTube, Facebook, Twitter (X), TikTok, LinkedIn, Pinterest, etc.
- ❑ **Herramientas de medios sociales**



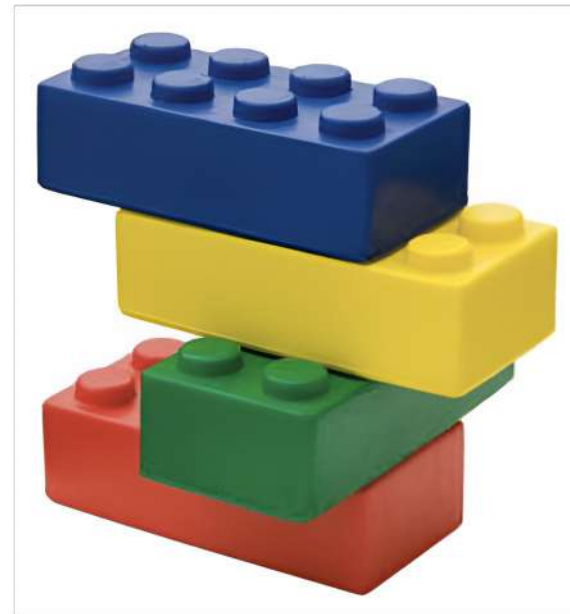
FUENTES DE INFORMACIÓN

4. Investigación de mercados



4. Investigación de mercados

- ❑ Informes, estudios barómetros... de organismos públicos: EU, Nacionales, Regionales, Locales, etc.
- ❑ Informes específicos del sector, el target, etc.
- ❑ Estudios e informes de comunicación y marketing: **IAB, AIMC – EGM, Infoadex, etc.**



4. Investigación de mercados

Algunos empresas y servicios de investigación:

- ❑ Nielsen: <https://www.nielsen.com/es/es/insights/>
- ❑ Forrester: <https://www.forrester.com/>
- ❑ Euromonitor: <https://www.euromonitor.com/insights>
- ❑ GfK: <https://www.gfk.com/es/home>



FORRESTER®



4. Investigación de mercados

Algunos empresas y servicios de investigación:

- ❑ **Mintel:** <https://es.mintel.com/blog>
- ❑ **Kantar:** <https://www.kantar.com/es/inspiracion>
- ❑ **WARC:** <https://www.warc.com/Welcome>
- ❑ **Global Web Index:** <https://www.gwi.com/>
- ❑ **The Future Laboratory:**
<https://www.thefuturelaboratory.com/reports>

MINTEL

KANTAR

WARC

GWI.

THE : FUTURE : LABORATORY

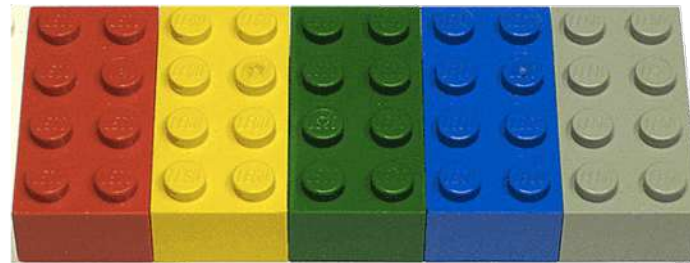
FUENTES DE INFORMACIÓN

5. Paparazzi



5. Paparazzi

- ❑ Clippings, Google News y **MyNews**
- ❑ Búsqueda en los principales medios online
- ❑ Blogs y medios del sector
- ❑ Blogs y medios de publicidad y marketing



FUENTES DE INFORMACIÓN

6. Recicla



6. Recicla

- ❑ Informes previos o campañas
- ❑ Recursos de Statista, SlideShare, Scrib, etc.



FUENTES DE INFORMACIÓN

7. Tu gente

7. Tu gente

- Pregunta a “tus expertos”



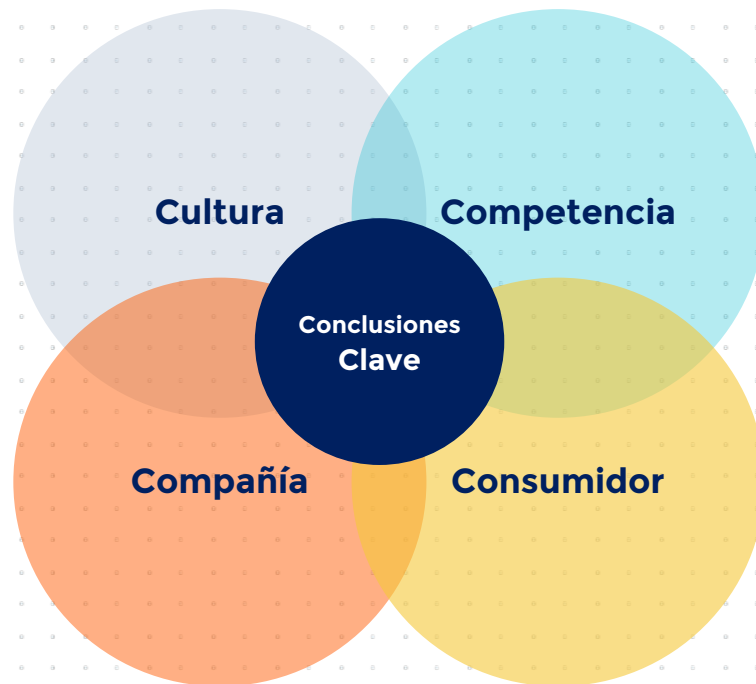
PERO...

Vamos a buscar Conclusiones Clave



Una propuesta de investigación y análisis

MODELO DE LAS 4CS



**“Análisis por análisis
es parálisis”**



INVESTIGACIÓN ES...

***“El acto de descubrir.
El proceso de análisis para
determinar algo nuevo
y/o anteriormente
desconocido.”***



Las "Conclusiones clave" son...

Asimilar o entender la verdadera naturaleza de una cosa, especialmente a través de la **comprensión intuitiva**.

Facultad de **ver más allá** de la verdad subyacente.

La comprensión de las relaciones, que nos arroja luz o nos ayuda a **resolver un problema**.



Conclusiones clave son...



Ambos elementos son críticos para lograr el éxito a través de nuestras estrategias

**¿Qué debemos
tener en cuenta
en nuestro trabajo?**



PARA NUESTRO TRABAJO

Sobre la investigación



- ☐ Para hacer planes estratégicos, debemos solicitar que se basen en la investigación de diferentes ámbitos relacionados con la iniciativa.
- ☐ Profundizar en las tendencias sociales y de comunicación nos ayudará a aprovechar oportunidades.
- ☐ Conocer mejor lo que hacen iniciativas similares a la nuestra nos permitirá aprender de sus aciertos, pero también de sus errores.
- ☐ Analizar en profundidad la iniciativa, organización o producto en cuestión servirá para mejorar lo que se esté haciendo hasta ahora, pero también, permitirá identificar los elementos diferenciales que harán una campaña o estrategia creíble.
- ☐ Pidamos conclusiones de valor cuando haya investigaciones en los proyectos.



/FASE 2. INVESTIGACIÓN

Fase 2. Una multiplicidad de stakeholders

2.2

DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

UNA MULTIPLICIDAD DE STAKEHOLDERS



Una multiplicidad de stakeholders

MÁS ALLÁ DE LOS CONSUMIDORES

¿Cuáles son nuestros públicos?



DEFINICIONES

¿Qué son los stakeholders?

Personas o grupos de personas que se ven **afectados** o se podrían ver afectados por las operaciones de una organización

Stake (apuesta) y Holder (poseedor)
Personas que han realizado una apuesta (inversión) en una organización





IMPORTANTE

**Decimos
PÚBLICOS
-o STAKEHOLDERS-
por un motivo**

(no consumidores,
target, etc.)



¿Qué tipo de públicos encontramos?



¿Qué tipos de comunicación en función del destinatario?



¿Quiénes son los stakeholders?

INTERNOS

EXTERNOS

¿Qué tipos de comunicación encontramos en función del destinatario?

INTERNOS

Comunicación
Interna

EXTERNOS

Comunicación
Externa

¿Quiénes son los stakeholders?

INTERNOS

Empleados

Accionistas
e Inversores

Consumidores
Clientes

Equipo directivo

Proveedores

Medios de
comunicación
Influenciadores

Pueden
ser externos

Sociedad

EXTERNOS

Administraciones
Públicas

Competidores

Sindicatos

Asociaciones,
fundaciones, etc.

ONG y grupos de
presión

Líderes de opinión

Institucionales

¿Qué tipos de comunicación encontramos en función del destinatario?

Relaciones con medios -e influenciadores-

Medios de
comunicación
Influenciadores

Relaciones institucionales o *Public Affairs*

Administraciones
públicas

Competidores

Sindicatos

Asociaciones,
fundaciones, etc.

ONG y grupos de
presión

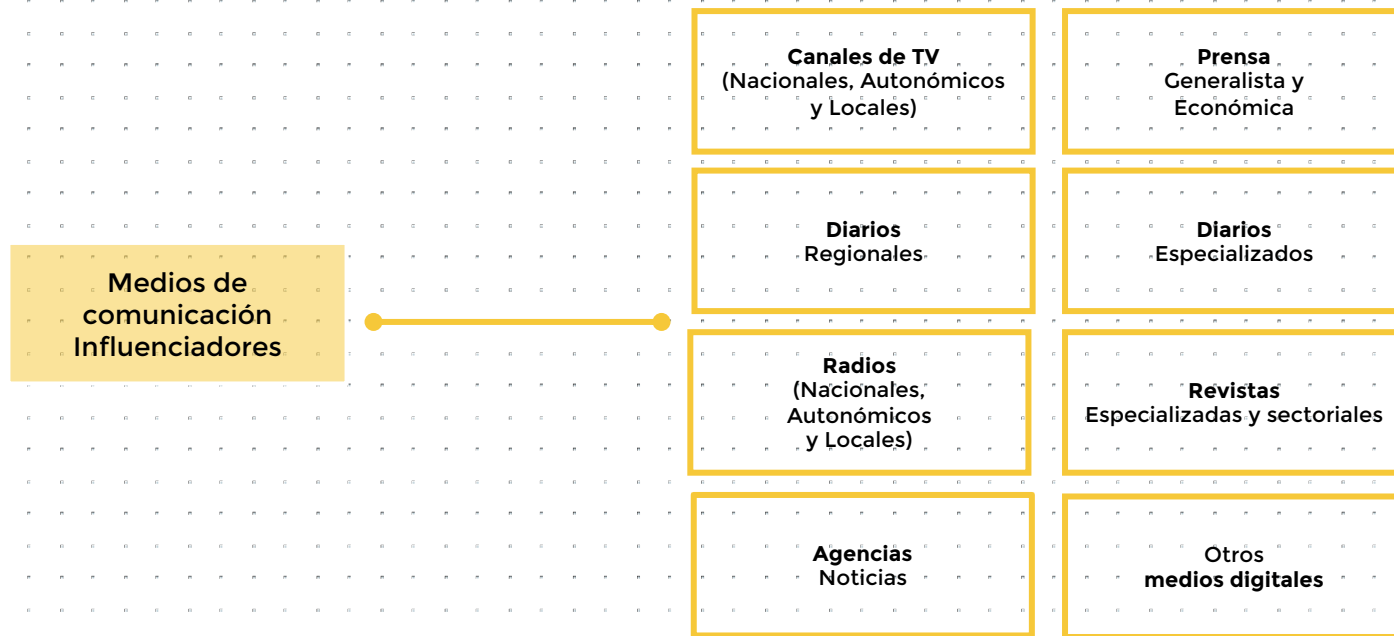
Líderes de opinión

/UNA MULTIPLICIDAD DE STAKEHOLDERS

¿Qué tipo de medios de comunicación existen?



¿Qué tipos de medios de comunicación existen?



/UNA MULTIPLICIDAD DE STAKEHOLDERS

¿Quiénes son los públicos institucionales?



PÚBLICOS INSTITUCIONALES

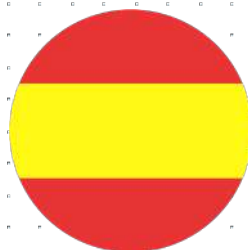
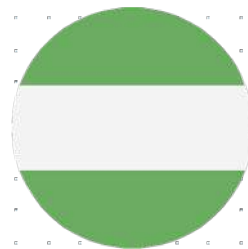
**Administraciones
Públicas**

INTERNACIONALES E EUROPEAS

- Organismos internacionales y europeos
- Comisión y Parlamento europeo.

NACIONALES

- Casa Real
- Presidencia y Ministerios
- Congreso y Senado
- Otras agencias y organismos nacionales



PÚBLICOS INSTITUCIONALES

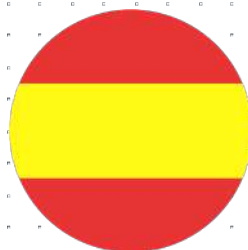
**Administraciones
Públicas**

AUTONÓMICOS (Y PROVINCIALES)

- Presidencia y consejerías
- Parlamentos autonómicos
- Diputaciones
- Agencias y organismos autonómicos

LOCALES

- Ayuntamiento y concejalías



CEOE
Empresas Españolas

ICEX España
Exportación
e Inversiones


ASOCIACIÓN
DE BEBIDAS REFRESCANTES
ANFARRA

Cámara
de Comercio de España


FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

adc'
ASOCIACIÓN DE
CONSULTORAS DE
COMUNICACIÓN

PÚBLICOS INSTITUCIONALES

Competidores, patronales y asociaciones empresariales

- CEOE
- CEA
- Cámaras de Comercio
- Organismos de internacionalización
- Asociaciones, observatorios y organizaciones sectoriales: fabricantes, productores, distribuidores, denominadores de origen, etc.



PÚBLICOS INSTITUCIONALES

Sociedades, asociaciones profesionales y sindicatos

- Colegios: abogados, ingenieros, médicos, arquitectos, etc.
- Sociedades: médicas, científicas, etc.
- Asociaciones de profesionales
- Sindicatos generales y sectoriales

GREENPEACE



Fundación Biodiversidad

PÚBLICOS INSTITUCIONALES

Fundaciones y ONGs

- ONGs y Fundaciones de diversos ámbitos: medioambientales, sociales, médicas, educativas, etc



PÚBLICOS INSTITUCIONALES

Organizaciones de consumidores

- Organizaciones y asociaciones de usuarios y consumidores, generales y específicas.



PÚBLICOS INSTITUCIONALES

Universidades e instituciones educativas

- Universidades
- Escuelas de negocios
- Institutos especializados
- Centros de investigación
- Observatorios, think tanks, etc.

Hagamos un mapping de públicos



/FASE 2. INVESTIGACIÓN

Fase 2. Poniendo cara a tu target: “Persona”

2.3

DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

/FASE 2. PONIENDO CARA A TU TARGET

¿A QUIÉN NOS DIRIGIMOS?

El target ahora: Empatizando

BUYER PERSONA - PERSONA PROFILE - BRAND PERSONA



Brand persona: Entendiendo a nuestro target

Carmen Cosmética



EDAD 28
PROFESIÓN Dig. Marketing
LUGAR Madrid

EXTROVERTIDA

PROACTIVA

LEAL

APASIONADA

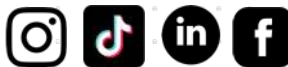
BIO

Nació en Cádiz y estudió Periodismo en Sevilla. Ahora vive en la Latina con su novio. Es fan de la cosmética y el maquillaje

OBJETIVOS

Le encanta viajar y quiere tener más Libertad para poder hacerlo (teletrabajo y tiempo libre). Le gusta mucho cuidarse: alimentación, belleza, etc.

SOCIAL MEDIA



Le encantan los medios sociales y es su trabajo. Le gusta Instagram y ahora es adicta a TikTok. Sigue a muchas influenciadoras de estilo de vida.

INTERESES

VIAJAR

COMER FUERA

COSMÉTICOS

MIEDOS

Le preocupa que el trabajo sea muy absorbente y no pasar mucho tiempo con sus amigas y pareja. También no tener tiempo para cuidarse.

ACTITUD ANTE LA MARCA

No conoce la marca, pero le encanta descubrir nuevos productos, especialmente si son naturales y tienen una historia detrás.

MARCAS



VOGUE



Mapa de empatía



/FASE 2. PONIENDO CARA A TU TARGET

Hagamos un "persona"



INVESTIGACIÓN SECUNDARIA

/FASE 2. INVESTIGACIÓN

Fase 2. Investigación primaria

2.4

DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

INVESTIGACIÓN PRIMARIA

**Nos encanta
“lo cualitativo”**



¿Qué técnicas solemos usar?



TÉCNICAS

Focus group



TÉCNICAS

Entrevista en profundidad



**¿Qué debemos
tener en cuenta
en nuestro trabajo?**



PARA NUESTRO TRABAJO

Sobre los públicos



- ☐ Debemos recordar que existe una gran multiplicidad de stakeholders cuando montamos una campaña o estrategia de comunicación.
- ☐ Profundizar en el público objetivo es fundamental para realizar una comunicación relevante y estratégica.



Fase 3. Plataforma estratégica

03

DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

El proceso estratégico: Planificación Estratégica



Fase 3. Consumer Insight

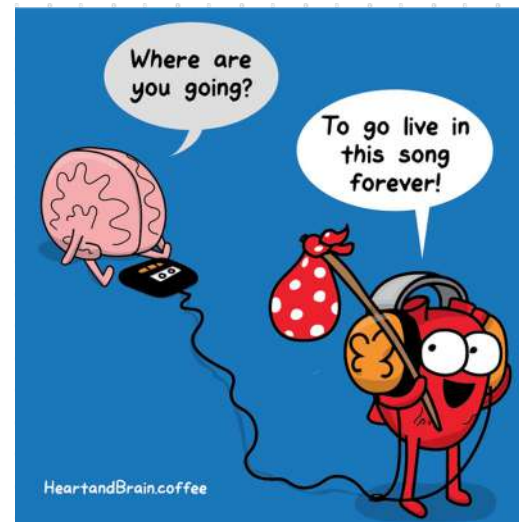
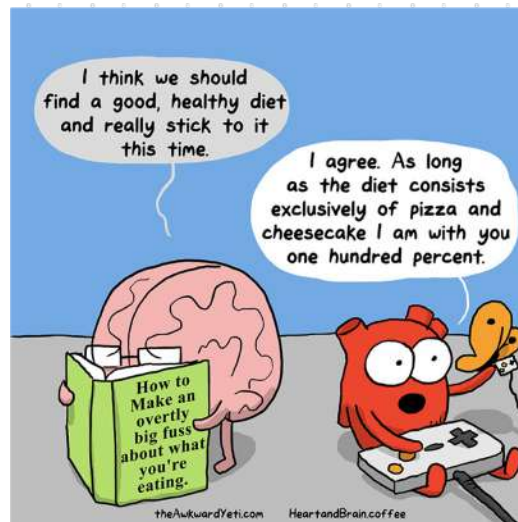
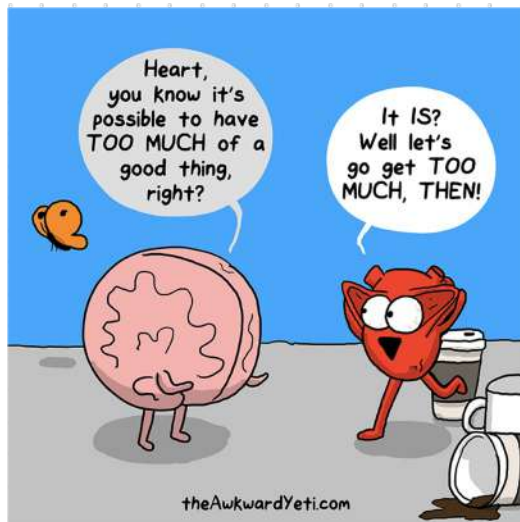
DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

3.1

¿Cómo tomamos decisiones?



¿Cómo tomamos decisiones?



**Vivimos en un mundo
dominado por la lógica,
los datos...**



**Pero las personas están
dominadas por sus
emociones**



Algo que de lo que la comunicación y el marketing es consciente

Positioning

Storytelling

Lovemarks

Neuromarketing



¿Qué es un Consumer Insight?





¿QUÉ ES UN INSIGHT?

“An insight should be something that people did not know that they knew about themselves”

Leo Burnett

***“Un insight es
un deja vu”***

PABLO VÁZQUEZ,
COLABORA BRANDS



¿QUÉ ES UN INSIGHT?

Según Flanagan y Green

Los Insights son:

- Imágenes
- Experiencias
- Verdades subjetivas

Que los consumidores asocian con:

- Una situación de consumo
- Un tipo de producto
- Un marca específica

Las cuales son el resultado de una mezcla de componentes:

- Racionales e inconscientes
- Reales e imaginados
- Experimentados o proyectados

Y que habitualmente están profundamente arraigados en la perspectiva emocional del consumidor



¿QUÉ ES UN INSIGHT?

“Somehow, the film manages to contact the psychological and emotional part of many people who, given their cultural level and their IQ, do not seem interested in it. And still they react very well and are deeply moved. (...) The film reaches people in a hidden level, buried in their personalities, and the audience responds in a deeper and spontaneous way”

STANLEY KUBRICK



¿QUÉ ES UN INSIGHT?

No es exclusivo de la comunicación



¿Por qué los Insights son tan importantes?





PLATAFORMA ESTRATÉGICA

¿Por qué los *insights* son tan importantes?

Los Insights son la mejor manera de apoyarse en **tesisuras emocionales** para conectar con la audiencia de formas diferentes a las habituales

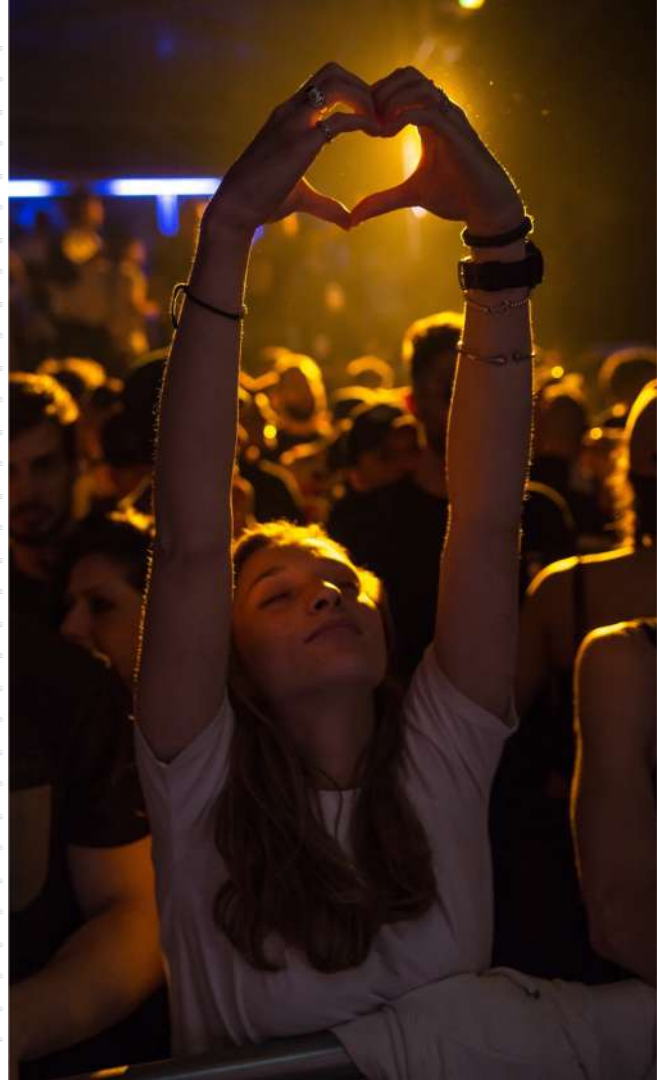
Con ellos, no buscamos convencerles con "razones", sino que queremos **llegar a la empatía del consumidor** y alcanzar sus recursos emocionales

PLATAFORMA ESTRATÉGICA

¿Por qué los *insights* son tan importantes?

Gracias al insight situamos al **consumidor en el centro** de nuestra estrategia de comunicación. Construimos la relación y experiencia con la marca desde el punto de vista del consumidor.

De esta manera, “**elevan el nivel**” de la marca: Dan un valor y un significado a la marca distinto y **relevante para su target**.



Fase 3. ¿Cómo buscar Insights? Paso a paso

DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

Buscar Insights...

ENCONTRAR UNA AGUJA EN UN PAJAR



PASO 1

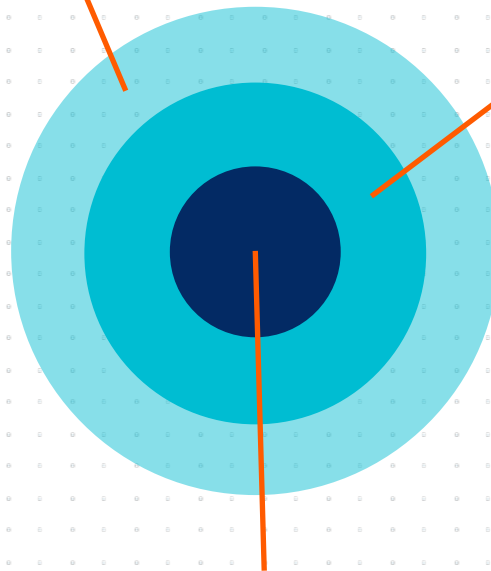
Selecciona tu “core” target

1. Criterios sociodemográficos
2. Comportamientos
3. Actitudes
4. Momento vital
5. Estilo de vida

Consumidores

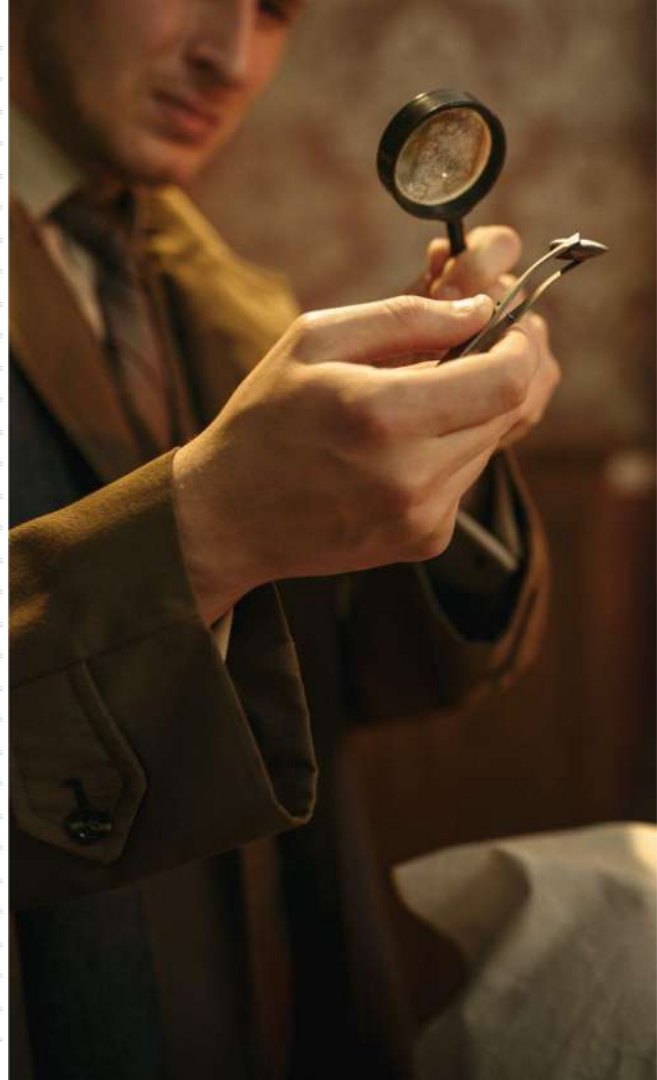
Target

Core target



PASO 2

Obsérvalos de cerca



PASO 3

Ponte en su lugar



PASO 4

Conversa con ellos

INVESTIGACIÓN PRIMARIA



PASO 5

Pregunta a los expertos



Fase 3. ¿Cómo escribir Insights?

DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

¿Cómo escribir Insights?

- ❑ **En primera persona.** Nos ayuda a conectar con las emociones del consumidor.
- ❑ **Escríbelo como si fueras el target** al que te diriges -desde su punto de vista-
- ❑ **La marca no debe estar** en el Insight salvo excepciones.
- ❑ Habitualmente es un **dilema**, un problema, una preocupación...
- ❑ Mejor si es **fresco**: Un acercamiento diferente a la cuestión



Busquemos un insight



Fase 3. Big Idea (o plataforma estratégica)

3.2

DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

BIG IDEA: LA RESPUESTA DE LAS MARCAS

“**Big Idea**, en marketing y publicidad, es un término utilizado para referirse a un **gran esfuerzo** en estos ámbitos. Un intento por comunicar una marca, producto o concepto al público en general a través de un **fuerte mensaje que empuja los límites de la marca y resuena en los consumidores**”.





BIG IDEA: LA RESPUESTA DE LAS MARCAS

“Nunca ganará fama y fortuna a menos que genere grandes ideas. Se necesita una big idea para atraer la atención de los consumidores y conseguir que compren su producto. A menos que su publicidad contenga una gran idea, ‘pasará como un barco en la noche’”.

David Ogilvy

Simplifica nuestra estrategia

BIG IDEA



**Y hace que nuestro
mensaje resuene y
sea significativo**

BIG IDEA



Actúa como **briefing** que inspira una gran campaña

BIG IDEA



Es el paraguas de nuestras acciones

BIG IDEA



Todas las tácticas deben encajar con ella

BIG IDEA



Es el corazón de nuestra historia

BIG IDEA



Consumer Insight y Big Idea

LAS DOS CARAS DE LA MISMA MONEDA



Big Idea y Posicionamiento -e Insight-

LAS DOS CARAS DE LA MISMA MONEDA



Fase 3. Mensajes clave

3.3

DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

UNA PROPUESTA DE VALOR

¿Qué es un mensaje clave?

Es una **verdad**.

Proviene de una **argumentación clara y simple**.
No da lugar a malinterpretaciones.

Establece tu **posición concisa y directamente**.

Debe influir en el interlocutor. **Credibilidad**.

Es fácilmente recordable. **Atractivo**.

El mensaje clave ideal es una afirmación **respaldada con un dato, ejemplo o anécdota**.

Habla de intereses y **preocupaciones del propio interlocutor** más que de las nuestras.





¿Qué es un mensaje clave?

UNA PROPUESTA DE VALOR

Arquitectura de mensajes clave



Pensemos una arquitectura de mensajes clave



**¿Qué debemos
tener en cuenta
en nuestro trabajo?**

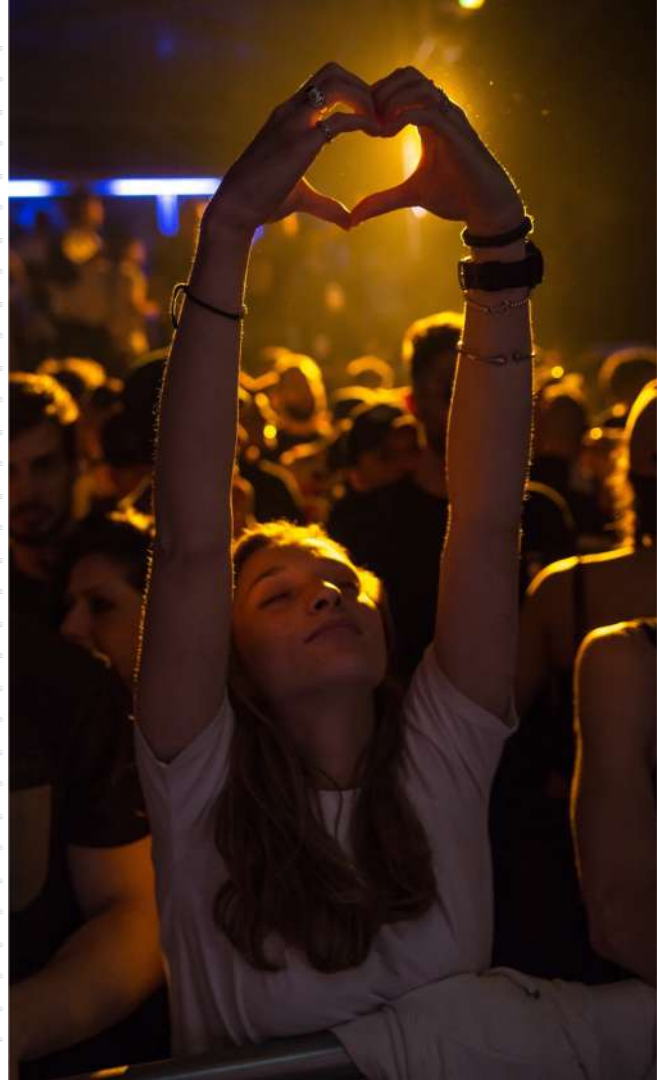


PARA NUESTRO TRABAJO

Sobre la plataforma estratégica



- ☐ Recuerda que a las personas nos mueven las emociones, así que la comunicación efectiva es la construida sobre esta realidad (*insights*)
- ☐ Ten en cuenta la utilidad de una plataforma estratégica (Big Idea) para dar sentido y apoyar todo el plan estratégico. Una plataforma estratégica que puede dar respuesta a los *insights* de tu público objetivo.
- ☐ Los mensajes clave, pueden ser un buen punto de partida para construir una plan estratégico de comunicación y definir las futuras acciones, valora solicitarlos.



Fase 4. Plan de acción

04

DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

El proceso estratégico: Planificación Estratégica



Fase 4. La comunicación integrada: El modelo POEM

4.1

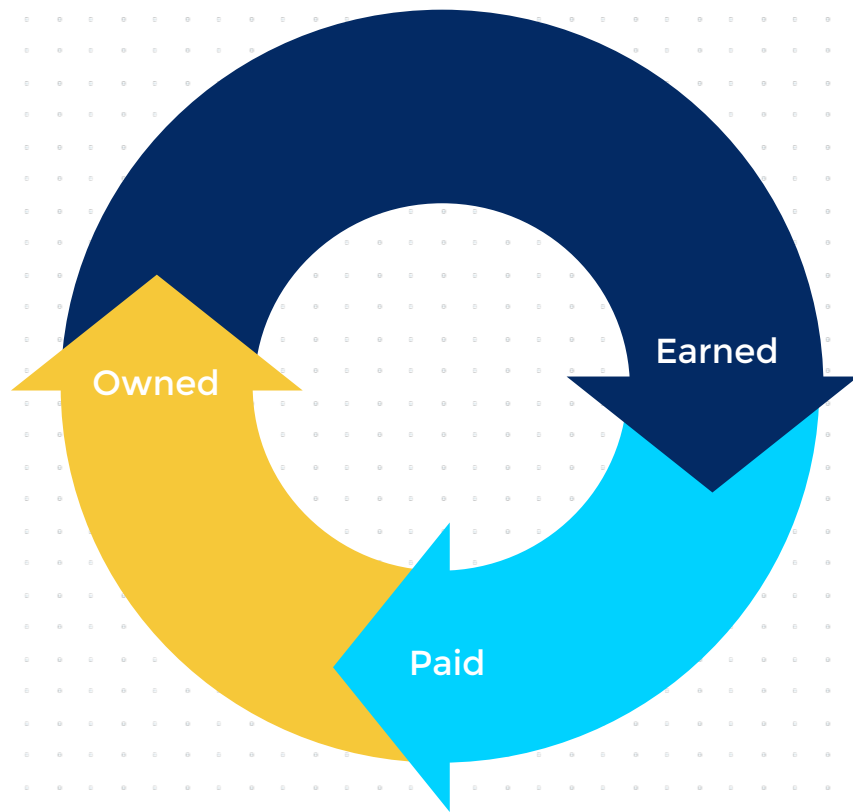
DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

¿Qué es la comunicación integrada?



El modelo POEM

COMUNICACIÓN INTEGRADA



El modelo POEM:

COMUNICACIÓN INTEGRADA

Medios PAGADOS (Paid)

Publicidad Publrreportajes
SEM
Publicidad digital
y en medios sociales

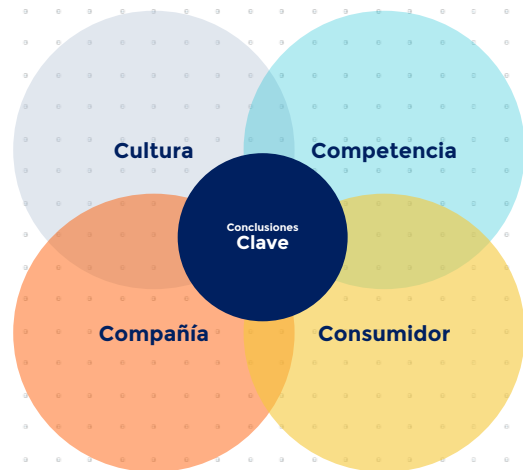
Medios PROPIOS (Owned)

Revista corporativa
Webs o microsites
Intranet
Sala de prensa online
Apps
Blogs corporativos
Perfiles en medios sociales

Medios GANADOS (Earned)

Cobertura en medios
SEO
Menciones y recomendaciones
en medios sociales
Cobertura en blogs, foros, etc.

¿Cómo elegir las acciones?



Investigación

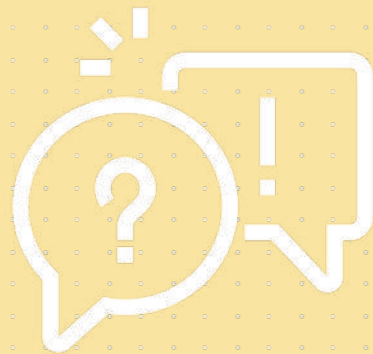
VS



Consumer Journey

/FASE 4. EL PLAN DE ACCIÓN

¿Qué podemos aprender de los competidores?



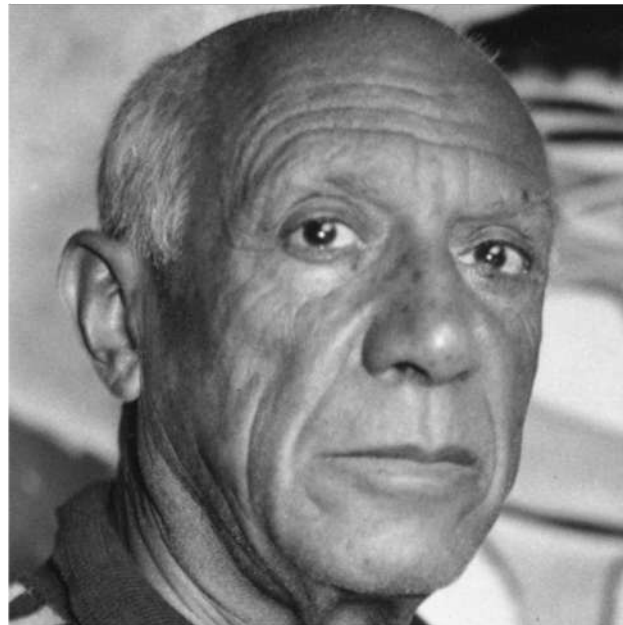
REVISANDO LA INVESTIGACIÓN

ROBA COMO UN ARTISTA

LAS 10 COSAS QUE NADIE TE HA DICHO
ACERCA DE SER CREATIVO

“El arte es robo”

PABLO PICASSO





**“El único arte que
estudiaré serán las
cosas que pueda
robar.”**

DAVID BOWIE



APRENDE DE LOS DEMÁS

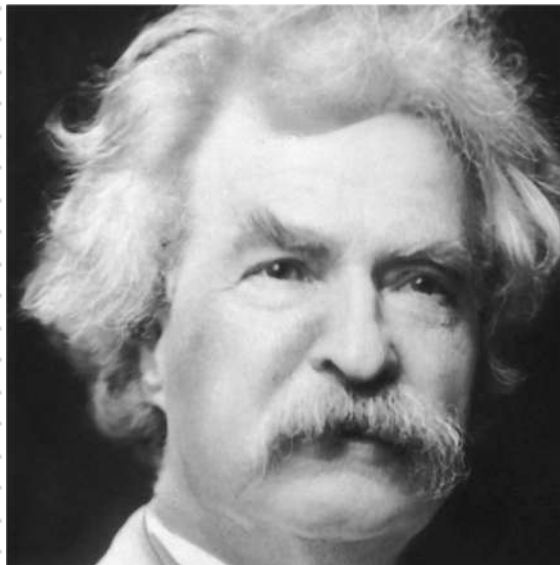
La inspiración

A todos los artistas les hacen la misma pregunta:
“¿De donde sacas tu ideas?”

La respuesta honesta del artista es:
“Las robo.”

¿Cómo ve el mundo un artista?
Primero, tiene que descifrar qué **vale la pena robar**.
Después, pasa a lo siguiente.





GUARDA TUS ROBOS PARA DESPUÉS

**“Es mejor tomar
lo que no te
pertenece que
dejarlo abandonado.”**

MARK TWAIN

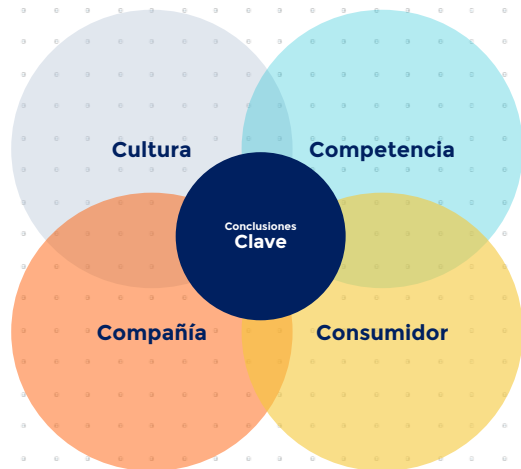


El buen ladrón vs. el mal ladrón

APRENDE DE LOS DEMÁS

ROBO DIGNO	(CONTRA)	ROBO INDIGNO
HONRAR		DEGRADAR
ESTUDIAR		MIRAR POR ENCIMA
ROBAR DE MUCHAS FUENTES		ROBAR DE UNA SOLA
ACREDITAR		PLAGIAR
TRANSFORMAR		IMITAR
REMEZCLAR		BIRLAR

Consumer Journey: Paso a paso



Investigación

VS



Consumer Journey

Fase 4. El Consumer Journey

4.2

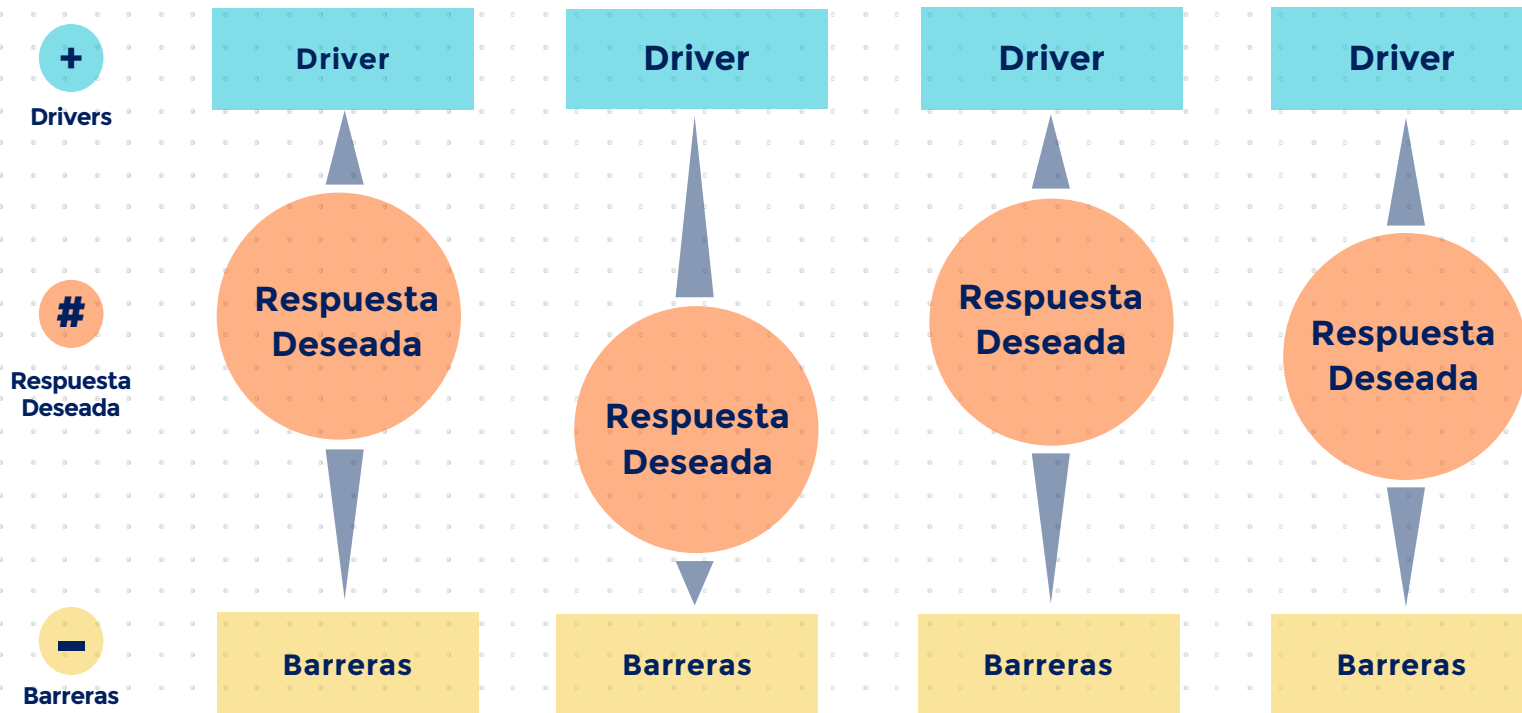
DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

¿Qué es el Consumer Journey?



¿Cómo elegir las acciones?

PASO A PASO



Communications Blueprint

PASO A PASO

# Respuesta deseada	+ Drivers	— Barreras	> Rol de la com.	* Posibles acciones
Respuesta Deseada	Driver	Barrera	Power Verb	<ul style="list-style-type: none">- Acción 1- Acción 2- Acción 3
Respuesta Deseada	Driver	Barrera	Power Verb	<ul style="list-style-type: none">- Acción 1- Acción 2- Acción 3
Respuesta Deseada	Driver	Barrera	Power Verb	<ul style="list-style-type: none">- Acción 1- Acción 2- Acción 3
Respuesta Deseada	Driver	Barrera	Power Verb	<ul style="list-style-type: none">- Acción 1- Acción 2- Acción 3

Ser creativos y mantener la visión estratégica:

¿Y SI FUERA...?

¿Y si fuera...?

Una nota de prensa

Un evento

Un informe o estudio

Una acción de RS

Un patrocinio

Un acuerdo con un medio o marca

Una acción de comunicación interna



¿Y si fuera...?

Web

Blog

Videos

Imágenes

Emisión en directo

Canal de YouTube

Página de Facebook



¿Y si fuera...?

Acción de LinkedIn

Cuenta de Instagram

Cuenta de Twitter

Acción especial de Social Media : Juegos, Concursos, etc.

Campaña de publicidad digital

SEM - Google AdWords

Social Media Ads

Email marketing



¿Y si fuera...?

Email marketing

Programa de fidelización

Promociones, ofertas o descuentos

Acción con influenciadores

App

Chatbot

WhatsApp

Publicidad tradicional



Hagamos un Consumer Journey



**¿Qué debemos
tener en cuenta
en nuestro trabajo?**



PARA NUESTRO TRABAJO

Sobre el plan de acción



- ❑ En la medida de lo posible, los planes deben ser lo más integrales posibles, es decir, que utilicen todos los tipos de canales disponibles (ganados, propios y pagados) para poder llegar a nuestros públicos clave a través de diferentes vías.
- ❑ Siempre que se pueda se deben proponer acciones que tengan en cuenta las diferentes fases, momentos y lugares de relación con los públicos, y que estas tengan en cuenta sus necesidades, barreras y facilitadores para llegar ellos.
- ❑ Las acciones deben estar vinculadas con la estrategia propuesta. Un error común es que la creatividad y las acciones propuestas no tienen relación alguna con el resto de la estrategia, los objetivos, la investigación, etc. Incluso, no están vinculadas entre sí. Si se decide y se apuesta por una estrategia, debemos llevarla a la realidad gracias al plan de acción.



Fase 5. Medición y evaluación

05

El proceso estratégico: Planificación Estratégica



¿Cuál es nuestro mayor reto?



A close-up photograph of a hand holding a small, bright sun between the thumb and index finger. The sun is positioned exactly between the two fingers, creating a perfect frame. The background is a soft, orange-hued sunset sky. The hand is in silhouette, and the sun's light creates a strong lens flare effect.

**La mayor parte de
nuestros objetivos
son intangibles**

¿Por qué es tan importante apostar por la medición?

5.1

DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

/FASE 5. ¿POR QUÉ TAN IMPORTANTE APOSTAR POR LA MEDICIÓN?

Si no se mide, no se puede gestionar

POR TANTO, NO SE PUEDE MEJORAR



/FASE 5. ¿POR QUÉ TAN IMPORTANTE APOSTAR POR LA MEDICIÓN?

Dificultad para tomar decisiones

"DAMOS PALOS DE CIEGO"



/FASE 5. ¿POR QUÉ TAN IMPORTANTE APOSTAR POR LA MEDICIÓN?

No podemos mostrar el valor de nuestro trabajo

DEBEMOS RENDIR CUENTAS





**De hecho, la medición y
evaluación de la comunicación es
el mayor reto al que se enfrentan
los profesionales
del sector**

¿QUÉ APORTAMOS?

**Pero no basta con
medir, hay que medir
correctamente**





Comunicación

ASIGNATURA PENDIENTE

VS



Otras disciplinas

CONSENSO Y DESARROLLO

¿Qué vamos a medir?

5.2

DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

Objetivos de comunicación

MEDICIÓN

Operacionales - Funnel

Notoriedad

Interés-Consideración

Deseo-Preferencia

Acción-Conversión

Repetición

Fidelización

Recomend.-Advocacy

Estratégicos

Educar

Estados de opinión

Imagen

Posicionamiento

Confianza y credibilidad

Reputación

Específicos

Acuerdos e iniciativas

Influencia

Cultura y valores

Gestión del cambio

Etc.

Retroalimentar el proceso

MEDICIÓN



¿Qué es el ROI?



¿Qué son los KPIs?



¿Cómo lo vamos a medir?

5.3

DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS

¿Cómo seleccionar los KPIs?



KPIs

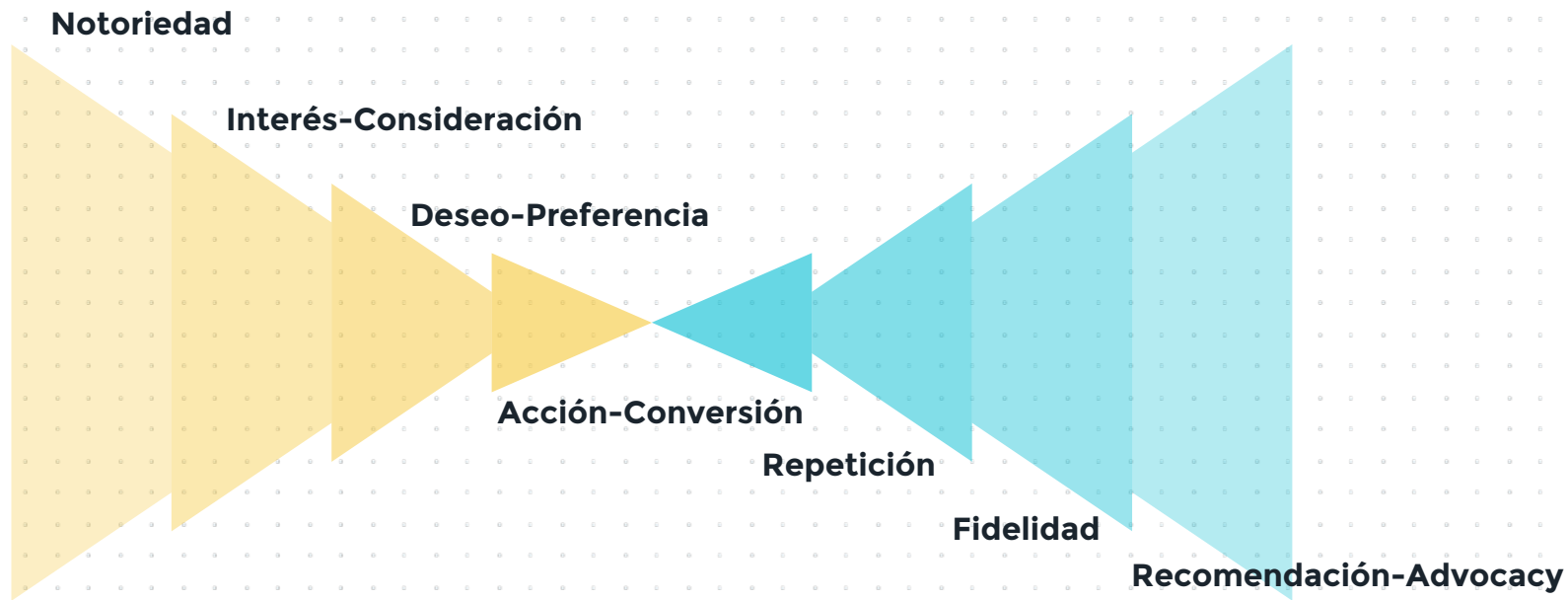
/FASE 5. ¿CÓMO LO VAMOS A MEDIR?

**¿Cuáles son
los objetivos de
comunicación?**



El Funnel de Com. & Mk.

OBJETIVOS OPERATIVOS



Paso 1: Elegir los indicadores

KPIS DASHBOARD

Indicadores

Notoriedad

Publi. Alcance

IG Alcance

TikTok Alcance

Cobertura

Interés - Deseo

Publi. Clicks

IG Seg. y Engagement

TikT Seg. y Engagement

Web Analítica

Conversión

Ventas online

Web Leads

Uso Descuentos

Recomendación

Calidad Cobertura

IG Post Compartidos

Uso de Hashtags

Reviews

Paso 2: Selecciona los clave

KPIS DASHBOARD

KPIS

Notoriedad

Publi. Alcance

IG Alcance

Cobertura

Interés - Deseo

Publi. Clicks

IG Seg. y Engagement

Web Analítica

Conversión

Ventas online

Web Leads

Recomendación

Calidad Cobertura

IG Post Compartidos

Reviews

Otros
indicadores

TikTok Alcance

TikT Seg. y Engagement

Uso Descuentos

Uso de Hashtags

Paso 3: Mide su evolución

KPIS DASHBOARD

MARZO 2024

Notoriedad

Publi Alcance: (20.000)
(-2.000)

IG Alcance: 54.000
(-1.500)

Cobertura: 121
(+53)

TikT Alcance: 7.500
(+250)

Interés - Deseo

Public. Clicks: 1.000
(+200)

IG Seg. y Engagement:
15.000 **(+300)** 15% **(+10%)**

Web Analítica: 12.500 uu
(=)

TikT Seg. y Engagement:
5.200 **(+200)** 12% **(+3%)**

Conversión

Ventas Online: 4.450
(+1.350)

Web Leads: 9.050
(-450)

Uso Descuentos: 700
(+600)

Recomendación

Calidad Cobert.: 94
(+21)

IG Post Compartidos: 50
(+20)

Reviews: 21
(+15)

Uso de Hastags: 70
(-16)

KPIS

Otros
indicadores

Paso 4: Toma decisiones

KPIS DASHBOARD

MARZO 2024

Notoriedad

Publi Alcance: (20.000)
(-2.000)

IG Alcance: 54.000
(-1.500)

Cobertura: 121
(+53)

TikT Alcance: 7.500
(+250)

Interés - Deseo

Public. Clicks: 1.000
(+200)

IG Seg. y Engagement:
15.000 **(+300)** 15% **(+10%)**

Web Analítica: 12.500 uu
(=)

TikT Seg. y Engagement:
5.200 **(+200)** 12% **(+3%)**

Conversión

Ventas Online: 4.450
(+1.350)

Web Leads: 9.050
(-450)

Uso Descuentos: 700
(+600)

Recomendación

Calidad Cobert.: 94
(+21)

IG Post Compartidos: 50
(+20)

Reviews: 21
(+15)

Uso de Hastags: 70
(-16)

KPIS

Otros
indicadores

/FASE 5. ¿CÓMO LO VAMOS A MEDIR?

Definamos un KPIs Dashboard



/FASE 5. ¿CÓMO LO VAMOS A MEDIR?

Un decálogo para la medición en comunicación

/FASE 5. ¿CÓMO LO VAMOS A MEDIR?

¿CÓMO MEDIR EN COMUNICACIÓN DE MANERA CORRECTA?

1. Mide tus objetivos

DEBES MEDIR TUS OBJETIVOS, POR LO QUE NECESITAS
QUE ESTÉN FIJADOS DE MANERA ADECUADA



/FASE 5. ¿CÓMO LO VAMOS A MEDIR?

¿CÓMO MEDIR EN COMUNICACIÓN DE MANERA CORRECTA?

2. Monitoriza y evalúa

SE MIDE EN DOS MOMENTOS, DURANTE LA EJECUCIÓN
DE LA CAMPAÑA O PLAN -MONITORIZACIÓN- Y AL
FINAL -EVALUACIÓN-



¿CÓMO MEDIR EN COMUNICACIÓN DE MANERA CORRECTA?

3. Apuesta por los KPIs

FRENTE AL MODELO ROI



VS



¿CÓMO MEDIR EN COMUNICACIÓN DE MANERA CORRECTA?

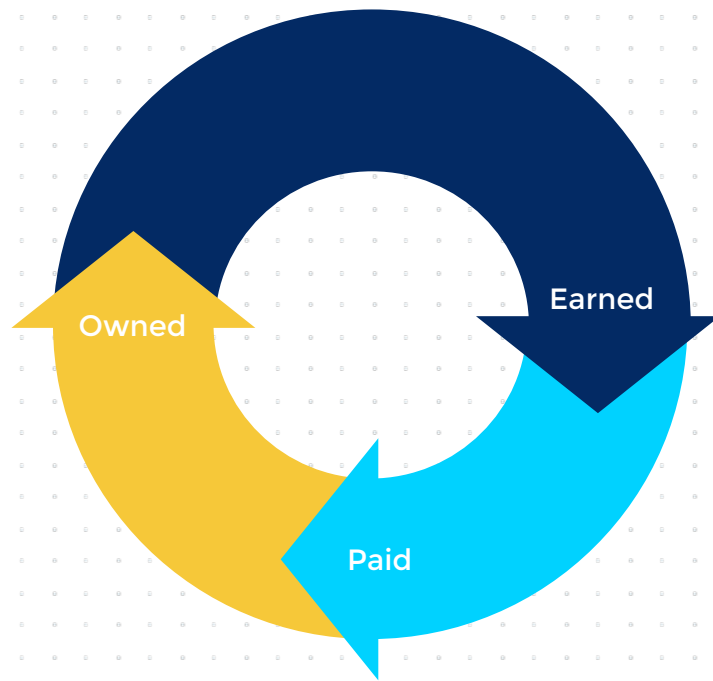
4. Amplía tus públicos

NO TODO ES GABINETE DE PRENSA, TIENES MUCHOS
MÁS STAKERHOLDERS



¿CÓMO MEDIR EN COMUNICACIÓN DE MANERA CORRECTA?

5. Aprovecha el modelo poem



/FASE 5. ¿CÓMO LO VAMOS A MEDIR?

¿CÓMO MEDIR EN COMUNICACIÓN DE MANERA CORRECTA?

6. Simplifica

NO ES CUESTIÓN DE TENER MUCHOS INDICADORES
SINO QUEDARNOS CON LOS REALMENTE ÚTILES PARA
LA TOMA DE DECISIONES

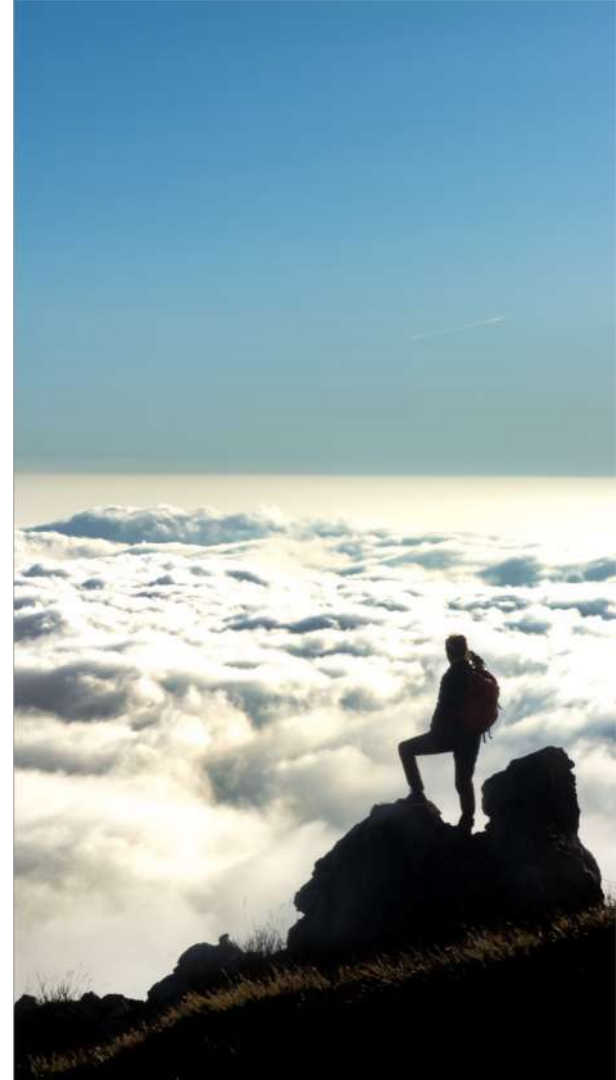


/FASE 5. ¿CÓMO LO VAMOS A MEDIR?

¿CÓMO MEDIR EN COMUNICACIÓN DE MANERA CORRECTA?

7. Ten visión estratégica

EL TRABAJO DE COMUNICACIÓN FUNCIONA A MEDIO Y LARGO PLAZO, FRENTE EL CORTO PLAZO DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD



¿CÓMO MEDIR EN COMUNICACIÓN DE MANERA CORRECTA?

8. Busca lo cualitativo

NO TE QUEDES EN LO CUANTITATIVO

“Podemos medir la cantidad de besos que recibimos, pero no el amor que nos dan”



/FASE 5. ¿CÓMO LO VAMOS A MEDIR?

¿CÓMO MEDIR EN COMUNICACIÓN DE MANERA CORRECTA?

9. Invierte

PARA PODER MEDIR INTANGIBLES Y ASPECTOS
CUALITATIVOS HAY QUE INVERTIR EN MEDICIÓN



/FASE 5. ¿CÓMO LO VAMOS A MEDIR?

¿CÓMO MEDIR EN COMUNICACIÓN DE MANERA CORRECTA?

10. Educa

DEBES HACER UN ESFUERZO EN EDUCAR A
RESPONSABLES, COMPAÑEROS Y COLABORADORES



Un decálogo para la medición en comunicación

1. Mide tus objetivos
2. Monitoriza y evalúa
3. Apuesta por los KPIs
4. Amplía tus públicos
5. Aprovecha el modelo POEM
6. Simplifica
7. Ten visión estratégica
8. Busca lo cualitativo
9. Invierte
10. Educa



**¿Cómo medir
los objetivos
estratégicos,
los intangibles?:
Reputación,
Posicionamiento...**



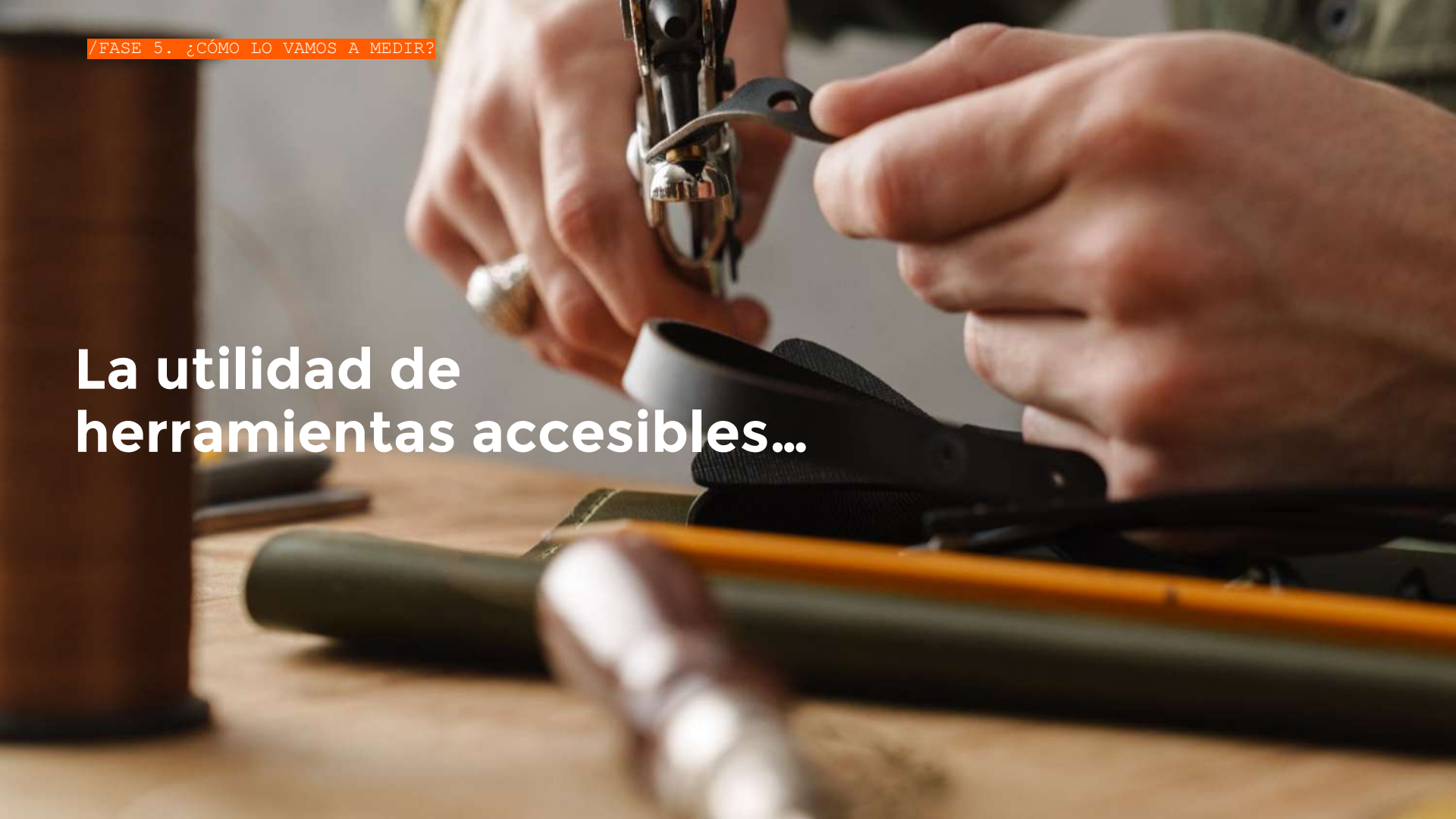
/FASE 5. ¿CÓMO LO VAMOS A MEDIR?

¿QUÉ PASA CON LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS?

Debemos invertir



La utilidad de herramientas accesibles...



Herramientas accesibles



Looker Studio



Google
Analytics



Meta
Business Suite



Brandwatch

Google

Search Console



**¿Qué debemos
tener en cuenta
en nuestro trabajo?**

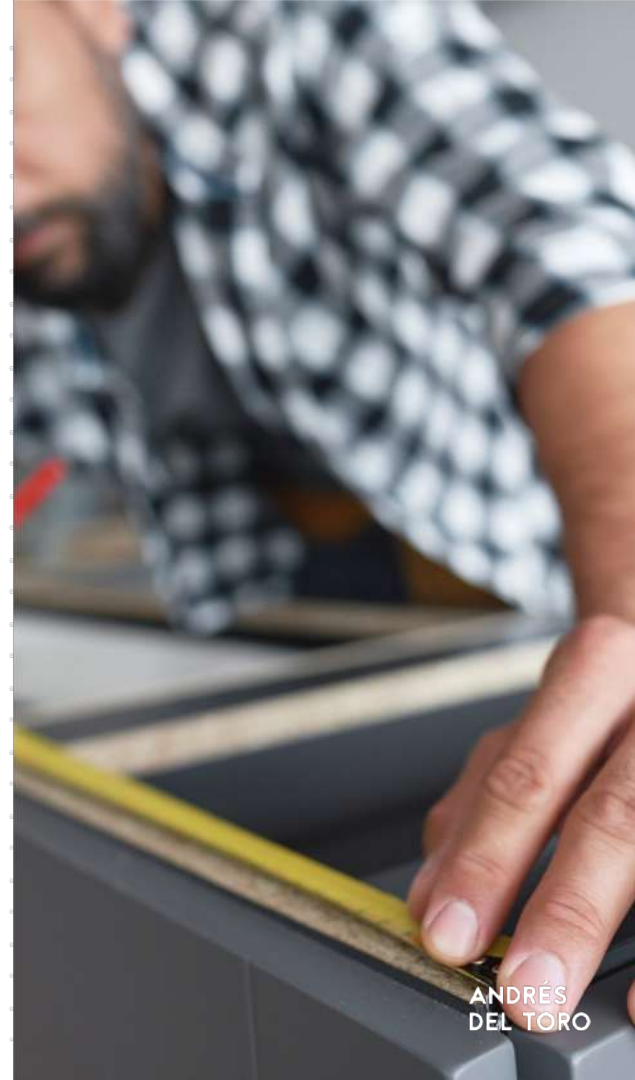


PARA NUESTRO TRABAJO

Sobre la medición



- ❑ Debemos seguir y pedir sistemas de medición en línea con los objetivos marcados. Es decir, debemos evaluar si hemos conseguido alcanzado lo que realmente buscábamos con la acción.
- ❑ Distinguir los indicadores realmente clave para la acción frente a otros indicadores. Algo sobre lo que pedir ayuda al proveedor. El objetivo es no perdernos en informes extensos llenos de números que no nos ayudan a valorar lo importante.
- ❑ Aprovechar las herramientas accesibles para el trabajo de medición.

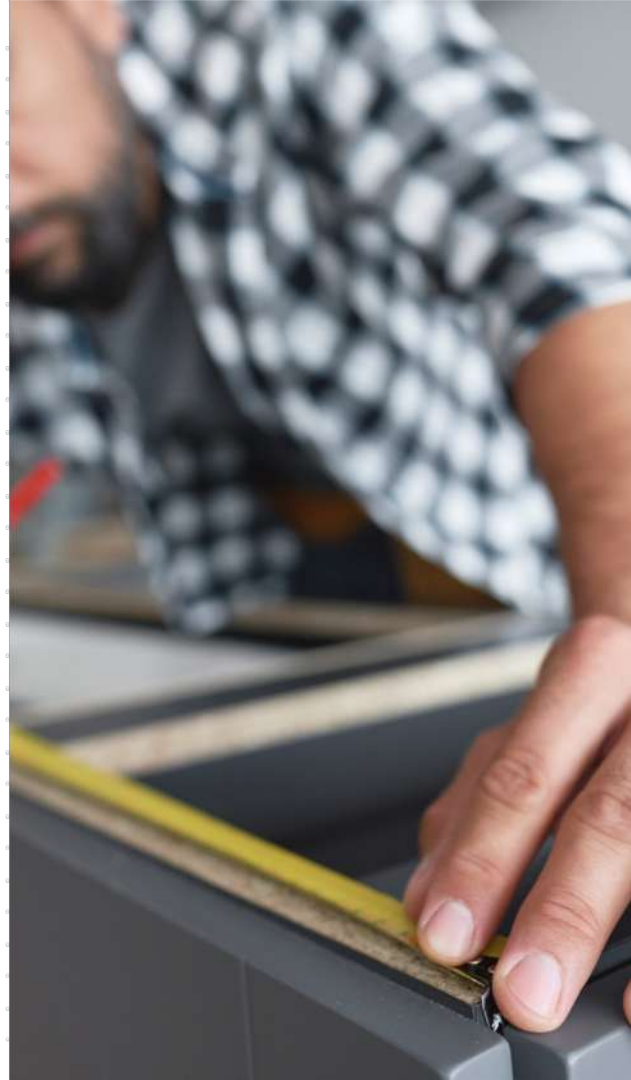


PARA NUESTRO TRABAJO

Sobre la medición



- ❑ Hemos de tener en cuenta que hay objetivos tangibles, más fáciles de medir de manera cuantitativa. Pero que también hay objetivos intangibles muy valiosos, que no se pueden evaluar fácilmente.
- ❑ Solicita que se incluyan elementos cualitativos en los informes, que enriquecen la visión del proyecto.
- ❑ Para objetivos globales o actividades muy relevantes, plantearnos en invertir en medición para evaluar el verdadero impacto a largo plazo de nuestra actividad en materia de imagen, posicionamiento, reputación, etc.



Muchas gracias

ANDRÉS DEL TORO

andresdeltoro@gmail.com