

## FORMACIÓN EN MARKETING Y COMUNICACIÓN CON VALORES

La Responsabilidad Social Audiovisual (RSA) entiende el hecho audiovisual y lo utiliza, en el conjunto de su cadena de valor, como una herramienta de creación de compromiso social, cultural, empresarial, medioambiental, tecnológico, público y privado, siempre anteponiendo el factor humano y el desarrollo comunitario sostenible sobre cualquier beneficio económico.

### OBJETIVOS

Este taller eminentemente práctico aborda la potencialidad del uso de la Comunicación y Marketing Digital como elementos indispensables para la visibilidad y la venta de nuestros proyectos de la Economía Social y Solidaria. El déficit de optimización en esta área de trabajo es uno de los principales y recurrentes problemas a los que se enfrenta el Mercado Social y es por ello que este acercamiento suministra las herramientas para su aplicación SMART (Específica, Medible, Alcanzable, Realista y acotada en el Tiempo).

La tipología del taller se desarrolla de manera PRESENCIAL, *LEARNING BY DOING* y a través de sesiones orientadas a la práctica colaborativa. Mediante el SEGUIMIENTO TUTORIZADO de los docentes de creaRSA, en funciones de Coordinadores. Este curso se enfoca al desarrollo de competencias técnicas, transversales y cooperativas.

El taller se divide en dos sesiones de cuatro horas cada una:

### DÍA 1

**MARKETING DIGITAL, MODELO DE NEGOCIO, ESTUDIO DE MERCADO y VENTA COMUNICATIVA.**  
**4 horas. Propuesta de fecha. 10 de MAYO, de 15h a 19h.**

#### MARKETING DIGITAL.

MARKETING MIX: las 4 P's del marketing tradicional (Producto, Precio, *Placement*, Publicidad) y del marketing digital con valores (Participación, Personalización, *Peer to Peer* y Predicciones).

Nuestra nueva variable: No sólo vendemos, también mostramos y enseñamos VALORES → un quinto elemento que impregna la cadena del marketing mix de manera TRANSVERSAL afectando a su definición.

Ejemplo de campaña:

<https://grandesamigos.org/>

#### MODELO DE NEGOCIO.

MODELO DE NEGOCIO. Qué, cuánto y cómo vendes en la actualidad. Debilidades y fortalezas.

MISIÓN Y VISIÓN. En qué etapa se encuentra tu proyecto actualmente y qué esperas de él en un futuro. Estrategias a corto y a largo plazo (creación, consolidación, expansión).

POSICIONAMIENTO. ¿Qué lugar ocupas en el mercado social? ¿Qué aportas?

EJERCICIO PRÁCTICO: Traza un cuadro de posicionamiento, posícónate y dibuja tu proyección de negocio.

#### ESTUDIO DE MERCADO.

PÚBLICO OBJETIVO. Conoce a tu público objetivo. Dibuja su retrato robot, el *buyer* persona.

COMPETENCIA. Cómo comunicas, qué relatos construyes, a través de que herramientas comunicativas llegas a tus potenciales usuarios.

ENTORNO ACTUAL. Público educado en un imaginario creado por la economía tradicional, alejado del consumo responsable, con usos y códigos de comunicación diferentes (con un lenguaje adaptado a las redes sociales).

Ejemplo de campaña:

<https://www.youtube.com/watch?v=8DG-IRGboWo&t=9s>

#### VENTA COMUNICATIVA.

PROCESO AIDA. ¿Cuándo intervienes en la decisión de compra de tu público? Diferentes etapas: Atención / Interés / Deseo / Acción de compra.

RECURSOS. Quién vende, con qué recursos cuentas, quién comunica para la venta.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN. Tu público objetivo a tu alcance: analógico y/o digital. Qué herramientas de comunicación utilizas en la actualidad y como comunicas. ¿Tienes un relato?

## DÍA 2

### PROPUESTA DE VALOR CON VALORES, HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN, STORYTELLING y CRONOGRAMA DE ACCIONES. 4 horas. JUNIO (a concretar)

#### PROPUESTA DE VALOR CON VALORES.

VALOR AÑADIDO (*Unique Selling Point - USP*). Reconoce los valores que hacen de tu producto/servicio un elemento singular y atractivo para tu público objetivo.

Tus valores son la premisa para la creación de tu relato de venta diverso, diferente, que no esté condicionado por la narrativa del sector tradicional ni por las prácticas comunicativas de la Economía Social y Solidaria (lenguaje enrevesado, imágenes icónicas - manos, mundo, personas -, sector endogámico, poca capacidad de autocrítica, mensaje difuso y ejecución semi-profesional.

EJERCICIO PRÁCTICO: Construye un relato SMART: Específico / Medible / Alcanzable / Realista / Tiempo.

#### HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.

ESCOGE tus herramientas de comunicación en función del retrato robot de tu público objetivo:

*Online*. Redes sociales, web, correo electrónico, blog y buscadores.

*Offline*. *Networking*, grupos de interés (súmate para ampliar tu voz, hacer valer tu relato y conseguir prescripciones) y puerta fría.

#### STORYTELLING

ADAPTA TU RELATO a las diferentes herramientas de comunicación de comunicación *online* y *offline* y sus características: condiciones técnicas, temporalidad en la actualización, objetivo de cada herramienta, lenguaje, tono, extensión, público objetivo, generación...Prohibido replicar, copiar y pegar.

Tu relato en las redes sociales. Construye una red comunicativa con regularidad, sé parte de los hábitos comunicativos de tu público objetivo. 'Si no comunicas, no existes' / 'Si no estás, no cuentan contigo.'

#### CRONOGRAMA DE ACCIONES.

DETECTA las necesidades y recursos disponibles para abordar las acciones.

MIDE EN EL TIEMPO. Acciones semanales, mensuales, trimestrales, semestrales y/o anuales.

PONTE EN MARCHA. Lleva a la práctica las acciones y haz seguimiento.

ANALIZA tu impacto (*Google Ads* y *Google Analytics*), tus resultados, corrige errores, ¿estás vendiendo?

REDEFINE re-define tu estrategia y ADOPTA nuevas acciones en un entorno cambiante.

EJERCICIO PRÁCTICO. Construye un cronograma.

### ¿QUÉ SE LLEVA EL PROYECTO DE LA FORMACIÓN?

Definición, concreción y proyección (evaluación de necesidades, viabilidad, estado, recursos, oportunidades, potencial y escalabilidad).

Plan de acciones a implementar.

Guía de Buenas Prácticas.