

## TALLER EN MARKETING Y COMUNICACIÓN CON VALORES

### 'COOPERAMA'

#### 1. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL

La figura icónica del Marketing es Philip Kotler. Es el creador de la teoría de las 4 P's del Marketing.

-El Marketing Tradicional: Producto, Precio, *Placement* y Publicidad.

-El Marketing Digital: Participación, Personalización, *Peer to Peer* (relación de igual a igual) y Predicciones.

La transición del Marketing Tradicional al Marketing Digital conlleva el cambio de roles entre el emisor y el receptor. Pasamos de un entorno pasivo a uno activo, de lo analógico a lo digital.

En el sector de la Economía Social y Solidaria (ESS) tenemos un quinto elemento que impregna los otros de manera TRANSVERSAL: los VALORES.

Como puedo contrastar que tengo VALORES y que los hago efectivos, acudiendo a diferentes plataformas o directorios de la ESS que validan y certifican mi gestión y mi forma de hacer ante el propio sector. Por ejemplo:

Balance Social – REAS (Red de Economía Social y Solidaria de Madrid, también esta en otras Comunidad Autónomas). El Balance Social es una Auditoría Social que valora las prácticas de la ESS que llevamos acabo).

<https://www.reasred.org/balance-social-2019>

Balanc social – XES (Xarxa d'Economia Social y Solidaria de Catalunya). Es la misma herramienta pero a nivel catalán.

<http://mercatsocial.xes.cat/ca/eines/balancsocial/>

Pam a pam – Red catalana de iniciativas de la Economía Social y Solidaria

<https://pamapam.org/ca/directori/crearsa-creacio-responsabilitat-social-audiovisual-socl/>

15 medidas de la Economía Social y Solidaria (más orientado a Ayuntamientos y Administración local, para poder saber si realizan o se quieren acoger a principios o prácticas de la Economía Social y Solidaria).

<http://xes.cat/2019/04/03/presentem-les-15-mesures-cap-a-leconomia-social-i-solidaria-als-municipis/>

[http://xes.cat/wp-content/uploads/2019/04/15mesures\\_2019.pdf](http://xes.cat/wp-content/uploads/2019/04/15mesures_2019.pdf)

Mercado Social Madrid (Es otra plataforma de la Economía Social y Solidaria de Madrid).

<https://www.mercadosocial.net/que-es-mercado-social>

## 2. 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). Depende de la etapa en la que se encuentre tu proyecto, u en la venta de un producto u servicio específico, ocuparás un lugar u otro en el sector de la ESS.

**POSICIONAMIENTO.** ¿Qué lugar ocupas en el mercado social? ¿Qué aportas? ¿Cuáles son los parámetros que te definen respecto a tu competencia o a otras iniciativas de intercooperación?

**CUADRO DE POSICIONAMIENTO.** Pueden existir varios cuadros, porque no sólo tendrás actividad en la ESS. El cuadro muestra tu lugar en el sector. Ejemplo:




### 3. ESTUDIO DE MERCADO.

**PÚBLICO OBJETIVO.** Conoce a tu público objetivo. El retrato robot, lo que llamamos el *buyer* persona. Para concretarlo segmentamos a través de diferentes elementos que nos permiten definir e identificar al público objetivo de nuestra entidad, producto o servicio. ¿Dónde encontraremos estos elementos? Gracias al 'Estudio de Mercado'.

Elementos de segmentación: edad, género, territorio, poder adquisitivo, nivel de estudios, hábitos, tendencias ideológicas, generación, valores.

No sólo tengo que construir un *buyer* persona, sino que puedo tener varios, según mis diferentes tipologías de producto o servicio. ¿Cómo construyo el perfil? Ejemplos:

**LUCÍA GARCÍA**

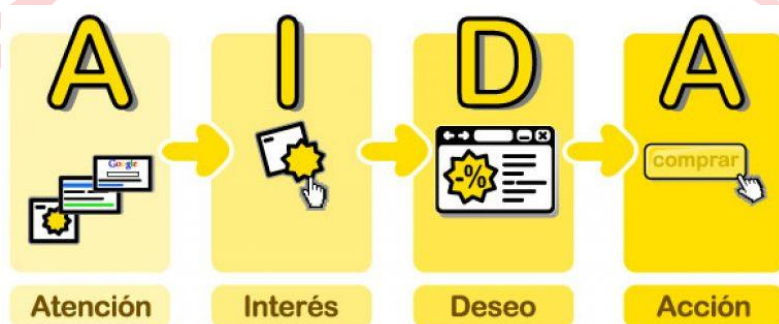


<p><b>PERFIL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auxiliar de producción</li> <li>- Graduada en Comunicación Audiovisual.</li> <li>- Madre primeriza de un bebé de un año. Vive en pareja pero no está casada.</li> </ul>	<p><b>RETOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar sus ahorros en un 30% durante los próximos 3 años</li> <li>- Combinar estabilidad laboral y familiar.</li> </ul>
<p><b>DATOS DEMOGRÁFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mujer, 34 años.</li> <li>- Vive de alquiler en Chamartín (Madrid)</li> <li>- Autónoma con ingresos mensuales de alrededor de 1.500€.</li> </ul>	<p><b>FRUSTRACIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No obtener el suficiente reconocimiento laboral. Quedarse estancada profesionalmente.</li> <li>- Pasar poco tiempo con la familia.</li> <li>- Atravesar problemas económicos.</li> </ul>
<p><b>HÁBITOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra mucho online, pero no le gusta Amazon.</li> <li>- Última compra: Ropa para su hijo</li> </ul>	<p><b>OBJETIVOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Montar su propia productora en 4 años</li> </ul>
<p><b>INTERESES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Va dos veces al mes al cine.</li> <li>- Practica yoga y corre maratones.</li> <li>- Abonada a Netflix y HBO.</li> <li>- Pasa una media de dos horas diarias en Instagram</li> </ul>	



#### 4. VENTA COMUNICATIVA.

PROCESO AIDA. ¿Cuándo intervienes en la decisión de compra de tu público objetivo? Diferentes etapas de la venta hasta llegar al acto de compra: Atención / Interés / Deseo / Acción de compra.



Es muy importante saber el grado de familiaridad que tu público objetivo tiene respecto a tu entidad, a tu producto y/o a los servicios de la ESS. En el entorno actual, el público generalista está educado en un imaginario creado por la economía tradicional, alejado del consumo responsable, con usos y códigos de comunicación diferentes. Es imprescindible que tengamos en cuenta este factor para adaptar nuestro mensaje a la etapa en la que se encuentra nuestro *buyer* persona.

#### 5. PROPUESTA DE VALOR CON VALORES.

VALOR AÑADIDO DE TU PRODUCTO O SERVICIO (el llamado *Unique Selling Point - USP*). Reconoce los valores que hacen de tu producto/servicio un elemento singular y atractivo para tu público objetivo y te diferencian de la competencia.

Con tu USP definido crea el relato de tu entidad través de la metodología SMART: Específico / Medible / Alcanzable / Realista / Temporal. Puede resultarte más sencillo a la hora de hacer la lista de tus valores.

Puedes incidir más en un elemento u otro de tu USP, según el *buyer* persona al que te dirijas. Adapta tu relato a tus diferentes públicos objetivos, ya que puedes estar dando un mensaje erróneo a un *buyer* persona en concreto. También utiliza sus canales de comunicación y adáptate a su tono, lenguaje, temporalidad, a su manera de interactuar.

## 6. EL RELATO O STORYTELLING

El relato requiere contar, emocionar, entretener y persuadir. Está condicionado por las herramientas de comunicación que escojas, por su extensión, su registro de lenguaje, su tono, perspectiva de género, herramienta de comunicación y público objetivo.

Debes fragmentar tu relato y adaptarlo a las características de la herramienta de comunicación y el lenguaje del público objetivo.

ESCOGE tus herramientas de comunicación en función de tu *buyer* persona y de los recursos con los que cuentas. Sé realista, es mejor contar con poco, bien dirigido y trabajado, que tener diferentes herramientas de comunicación por tenerlas. Es un gasto de tiempo y de recursos muy importante. Hace falta pensarlo muy bien.

DEFINE los responsables de las herramientas de comunicación, DIBUJA un cronograma y DISTRIBUYE en el tiempo las tareas a realizar (cuando, donde y como).

*Online.* Redes sociales (facebook, twitter, Instagram, linkedin, whatsapp, telegram), web, *emailing*, blog, app, buscadores, vídeos, *display* y otros.

*Offline.* Acto de *Networking*, prensa, cartelera, *performance*, y puerta fría.

### Ejemplos de relatos:

Ohga!

<https://www.youtube.com/watch?v=bCXYFTv5xpw>

Greenpeace

<https://www.youtube.com/watch?v=uWHBgWlLaU0>

On vas envàs

<https://www.youtube.com/watch?v=5MzQx8V9noc>

Romeo y Julio (UBER, Sevilla y Betis)

<https://www.youtube.com/watch?v=ASev1jiWV2Q>

Spot Fórum Social Mundial de Economías Transformadoras

[https://twitter.com/quepo\\_org/status/1113805689137373184](https://twitter.com/quepo_org/status/1113805689137373184)

Homelessfont.org

[https://www.youtube.com/watch?v=NhT63AB\\_wsc](https://www.youtube.com/watch?v=NhT63AB_wsc)

<https://www.homelessfonts.org/>

Ruavieja. Tenemos que vernos más

<https://www.youtube.com/watch?v=MjXwBNiFM58>

Campaña gráfica. 'Fira d'Economia Social i Solidària'

<http://fesc.xes.cat/>

POSICIONA TU RELATO. Un buen método de amplificación de mi relato cuando no tengo recursos puede ser a través de las plataformas asociadas a los valores que he desarrollado en mi 'Propuesta de Valor'. Me adscribo y formo parte.

Autoocupació

<https://www.autoocupacio.org/es/testimoni/chus-lopez/>

Corresponsables

<http://www.corresponsables.com/actualidad/entrevista/chus-lopez-CEO-crearsa>

El bien social

<https://elbiensocial.org/proyectos/crearsa-responsabilidad-social-audiovisual/>

MARES

<https://maresmadrid.es/proyecto/crearsa/>

Consell de Treball, Econòmic i Social de Catalunya

<http://ctesc.gencat.cat/observatori/experiencies/index.html>

<http://ctesc.gencat.cat/experiencies/25343866.html>

<https://analisi.transparenciacatalunya.cat/Treball/Experi-ncies-destacades-en-responsabilitat-social-/57qk-hh4p>

Coòpolis. Ateneu Cooperatiu de Catalunya

<https://bcn.coop/projectes-acompanyats/>

Centro de Iniciativas para la Cooperación

<http://www.cicbata.org/corresponsables>

<https://mapaexperienciascorresponsables.wordpress.com/>

Clúster Audiovisual de Cataluña

<http://es.clusteraudiovisual.cat/socios/crearsa/>

Audiovisual Pro

<https://www.avisualpro.es/crearsa-promueve-los-proyectos-entidades-enmarcadas-la-economia-social-solidaria-colaborativa/>

Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya

<https://www.cooperativestreball.coop/cooperatives/crearsa-sccl-0>

ADAPTA tu relato a las particularidades de tu público objetivo.

Campaña de civismo TRAM Kant

<https://www.youtube.com/watch?v=bEGS8vx1mLQ>

#Juegaconlacomida

<https://vimeo.com/crearsa/review/293982343/b46ca118cf>

<http://www.conlacomidasisejuega.org/>

Vidàlia

<https://vimeo.com/crearsa/review/269841557/16749ed091>

## IMPACTA con tu relato: las campañas virales.

No está pasando aquí. Save the Children.

<https://www.youtube.com/watch?v=yHlIRpCkc6E>

Cambio climático. Naciones Unidas. Campaña con personalidades.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change/>

Mójate por la ELA.

<https://www.fundela.es/ela/multimedia/mojate-por-la-ela/>

Campaña 'Tu propósito' de Grupo Adecco

<https://www.youtube.com/watch?v=pGPeymxuVLS>

Dumb ways to die.

<https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw&feature=youtu.be>

Performance Lanzamiento Campaña TNT

<https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw&feature=youtu.be>

Performance Kitkat

<https://www.youtube.com/watch?v=65XFxXlo40I&feature=youtu.be>

Campaña contra Aceite de Palma

1a tipología – diferencia en el tratamiento del relato

<https://www.youtube.com/watch?v=QV1t-MvnCrA&feature=youtu.be>

2a tipología – diferencia en el tratamiento del relato

<https://www.youtube.com/watch?v=-6jxnzyDTIc>

Campaña Imaginario colectivo 90's – Internet Explorer

<https://www.youtube.com/watch?v=qkM6Rlf15cg&feature=youtu.be>



NUEVAS FORMAS DE NARRAR: el *transmedia*, las redes sociales y los interactivos (web-series, *webDocs*, vídeos en 360º).

Videojuego para evitar los casos de bullying. Cybereduca cooperativo 2.0.

<http://www.cybereduca.com/>

Videojuego para la prevención de la violencia. Chuka.

<http://www.chukagame.com/>

Videojuego para la prevención del consumo de alcohol. Saltaplanetas.

<http://saltaplanetas.org/es/home.html>

Vídeo 360º

<https://www.youtube.com/watch?v=LByI9Q6Lddo&feature=youtu.be>

RTVE. Webdoc

<http://www.rtve.es/lab/webdocs/>

<http://lab.rtve.es/huella-ecologica/es/>

<http://lab.rtve.es/webdocs/brecha/home/>

Plantillas para realizar Webdocs

<https://www.klynt.net/projects/>

NARRATIVAS TRADICIONALES: los largometrajes.

Fuego de Mar.

<https://www.youtube.com/watch?v=xSRx6e7pj0>

Una verdad incómoda.

<https://www.youtube.com/watch?v=RG1ZkzWMcK8>

Alimentamos el mundo

<https://www.youtube.com/watch?v=k9GNVPkCDlc>

## 7. BIBLIOGRAFÍA

De Matías Batalla, David. *Marketing para las organizaciones del siglo XXI*. Alcalá la Real: Formación Alcalá, 2018.

Freire Sánchez, Alfonso. *¿Cómo crear un storytelling de marca: de la teoría a la práctica profesional*. Barcelona : UOC, 2017.

Martínez Polo, Josep M.; Martínez Sánchez, Jesús y Parra Meroño, M. Concepción. *Marketing digital : guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: UOC, 2015.

Sanagustín, Eva. *Vender más con marketing digital : tu estrategia online paso a paso*. Barcelona: Libros de Cabecera, 2018.