

#6

DA A CONOCER TU IDEA. ¿CÓMO LA COMUNICO?



Manuela **LÓPEZ PÉREZ**

 manuela.lopez@um.es

Alba **CHOUHAB GOMARÍZ**

 albamaría.chouhab@um.es





“

**Lo que no se
comunica
no existe**



”

#6

DA A CONOCER TU IDEA. ¿CÓMO LA COMUNICO?

La comunicación debe de ser un pilar fundamental en tu emprendimiento, porque si tu público objetivo no te conoce, no existes. El objetivo de este capítulo es sentar las bases de la estrategia de marketing digital de tu proyecto, y guiarte para que seas capaz de crear el plan de comunicación perfecto para tu emprendimiento. Además, de ayudarte a crear el plan de comunicación y la estrategia a seguir, te enseñamos algunas de las herramientas que puedes utilizar para llevarlo a cabo.



PALABRAS CLAVE_

Marketing digital | Herramientas de comunicación |
Plan de comunicación | Estrategia | Objetivos | Social media |
Elevator pitch negocio

6.1 La importancia de comunicar tu idea. Herramientas de comunicación

Lo que no se comunica no existe. Se puede tener el mejor producto del mercado, pero si los clientes potenciales no lo conocen no lo van a comprar. Se puede pensar que realizar una campaña de comunicación no está al alcance de un emprendedor que se encuentra en las primeras fases de su proyecto, momento en el que se suele disponer de recursos limitados. Sin embargo, actualmente nos encontramos con herramientas, fundamentalmente del entorno digital, que son muy útiles para proyectos que están arrancando.

A continuación, se muestran las herramientas de comunicación que se considerarán más interesantes para un emprendedor.

PÁGINA WEB

La página web es fundamental en la estrategia de comunicación online de la empresa. Para una empresa que no vende online el principal propósito de la web es informar a los consumidores sobre la empresa (su filosofía, historia, quiénes la forman, localización...) y sus productos. Para diseñar la página web podemos utilizar las siguientes herramientas:

Wordpress: <https://wordpress.com/es/>

Wix: <https://es.wix.com/>

JIMDO: <https://www.jimdo.com>

PÁGINAS DE MARCA EN REDES SOCIALES

Las redes sociales son canales fundamentales para llegar al público objetivo que se pretende alcanzar. Pero, no hay que caer en el error de estar en todas las redes, hay que decidir en cuáles estar y en cuáles no.

Por ejemplo, si nuestro público objetivo utiliza principalmente Facebook e Instagram, la empresa debe crear páginas de marca en dichas redes. Para conocer qué redes sociales utilizan mis clientes potenciales es muy útil el estudio que realiza la IAB anualmente sobre el uso de las redes sociales por parte de los usuarios españoles (<https://iabspain.es/estudio/>). Este estudio muestra cuál es el perfil sociodemográfico de los usuarios españoles de las diferentes redes. Para gestionar las redes disponemos de diferentes herramientas:

Hootsuite: <https://www.hootsuite.com/es>

Metricool: <https://metricool.com/es/>

Buffer: <https://buffer.com/>

Además, para crear contenido para redes sociales e incluso crear la imagen corporativa:

Canva: <https://www.canva.com/>

Capcut: <https://www.capcut.com/es-la/>

ChatGPT: <https://chat.openai.com/chat>

EMAIL MARKETING

El email marketing consiste en enviar correos electrónicos a nuestros clientes actuales o potenciales. Para utilizar esta herramienta tenemos que tener una base de datos de consumidores que hayan dado su consentimiento para que les enviemos información comercial.

Una herramienta específica del email marketing es la newsletter. La newsletter es un boletín informativo que se envía de forma periódica, normalmente cada mes, y suele contener información de la empresa y sus productos, además de otra información que le pueda interesar a nuestros clientes o clientes potenciales.

Para la gestión de las campañas de email marketing podemos encontrar diferentes herramientas:

Mailchimp: <https://mailchimp.com/es>

Sendinblue: <https://es.sendinblue.com/>

Stripo: <https://stripo.email/es/>

PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta de comunicación que consiste en pagar a un canal determinado para que muestre nuestro anuncio. En este caso nos interesa la publicidad en redes sociales, la publicidad en páginas web y la publicidad en buscadores SEM, así como crear una estrategia de posicionamiento orgánico mediante SEO.

Algunas de las herramientas que podemos utilizar estrategias SEM y SEO son las siguientes:

Google Keyword Planner:

<https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

Google Search Console:

<https://search.google.com/search-console>

SEMRUSH: <https://es.semrush.com/>

INFLUENCERS

Los medios digitales han dado lugar a la creación de nuevas figuras de influencia, “los influencers”. Los podemos dividir en dos grandes grupos:

Macroinfluencer: Influencers con muchos seguidores.

Microinfluencers: Influencers con pocos seguidores.

Contratar a macroinfluencers puede ser prohibitivo para un emprendedor, sin embargo, los microinfluencers pueden ser bastante interesantes. A pesar de que tienen menos seguidores, estos suelen ser muy fieles e interactúan más con las publicaciones del influencer. Además, en muchas ocasiones la contraprestación por publicar contenido de la marca no es económica, puede bastar con recibir el producto gratis o una prueba del mismo.

PROMOCIONES

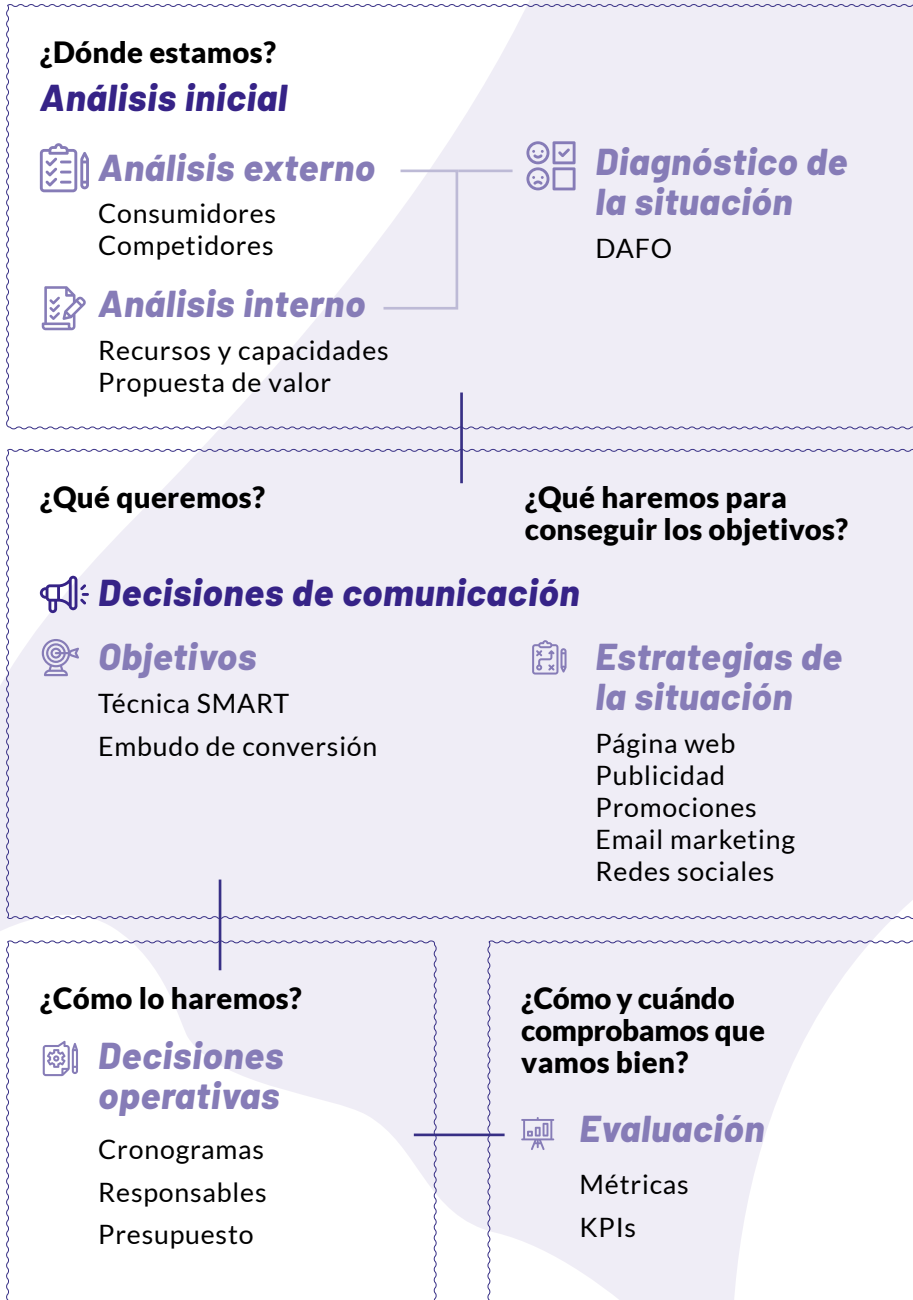
Las promociones son incentivos a corto plazo que tienen el objetivo de promover la compra de un producto o de que el consumidor realice alguna acción, como, por ejemplo, seguir a la marca en redes sociales. Las promociones pueden consistir en hacer descuentos en el precio del producto, sorteos, concursos, entregar muestras gratuitas...

6.2. Plan de comunicación

El plan de comunicación es un documento donde se plasma la forma en que una empresa se va a comunicar con su público. En la figura 6.1 se pueden ver las diferentes fases de un plan de comunicación, las cuáles desarrollaremos a continuación.



Figura 6.1 Fases de un plan de comunicación



a) Análisis inicial

Este análisis facilitará la posterior fijación de objetivos y la definición de estrategias. Antes de realizar el plan de comunicación la empresa tiene que conocer el contexto en el que se va a desarrollar dicho plan.

Para ello se deben realizar dos tipos de análisis:

Análisis externo

Aquí se analizará especialmente a la competencia y a los consumidores, concretamente, a nuestro público objetivo:

- **Análisis de los competidores:** Se analizará las estrategias que han llevado a cabo. Esto nos permitirá aprender de las estrategias que les han funcionado y de aquellas que no les han ido tan bien.
- **Análisis del público objetivo:** Se obtendrá información sobre cómo se comporta el público al que se quiere llegar, así como los medios que utiliza.

Para realizar este análisis podemos utilizar diferentes herramientas.

Google Trends: <https://trends.google.es>

Brand24: <https://brand24.com>

Minderest: <https://www.minderest.com/es>

Análisis interno

En este análisis se hará un diagnóstico de la situación de la empresa en términos de comunicación. Para empezar, es importante crear (si todavía no se cuenta con ello) e identificar la marca, el logo, el eslogan y la propuesta de valor, lo que ayudará a la elaboración del mensaje que se va a transmitir.

Estos análisis darán lugar a la realización de un DAFO donde se identificarán las oportunidades y amenazas que se encuentran en el mercado y las fortalezas y debilidades de la empresa. Para una empresa que está empezando la principal debilidad será que su público no la conoce todavía, aspecto que solucionaremos con este plan.

b) Objetivos

La siguiente fase consiste en fijar los objetivos que queremos conseguir con el plan. Estos objetivos deben de ser SMART y tienen que cumplir las características que se indican en la Figura 6.2.

Un ejemplo de objetivo SMART sería aumentar las visitas a la página web de la empresa un 10% en el próximo año. Es un objetivo específico, dice concretamente lo que se quiere conseguir. Además, es cuantificable, dado que se especifica concretamente cuánto queremos que aumenten las visitas. La empresa tendría que determinar si con los recursos de los que dispone este objetivo sería alcanzable.

Además, este objetivo en un principio sería relevante, dada la importancia de la página web en el contexto actual, aunque habría que comprobar si está alineado con los objetivos de la empresa. Y finalmente, se delimita el espacio temporal en el que se quiere conseguir, en este caso, un año.

Figura 6.2 Objetivos SMART



Para fijar los objetivos también hay que tener en cuenta que el consumidor pasa por diferentes fases antes de comprar el producto, a lo que se denomina embudo de conversión, que identifica las siguientes etapas:

Atención

En esta fase el consumidor conoce el producto. Los objetivos planteados irán enfocados a que el consumidor conozca el producto a través de la página web, las páginas de la empresa en redes sociales o a través de campañas publicitarias.

Consideración

En la fase de consideración el consumidor muestra interés hacia el producto y este empieza a gustarle. En este caso los objetivos irán más orientados a que el consumidor interactúe con el producto, ya sea en las publicaciones en redes sociales, que se inscriba a la newsletter o que solicite información a la empresa sobre el mismo.

Conversión

El consumidor compra el producto. Los objetivos de conversión están relacionados con conseguir ventas del producto.

Fidelización

Una vez que el consumidor ha comprado el producto, uno de los objetivos principales de esta fase es que realice otra compra. Además, puede recomendárselo a amigos/familiares o a otros consumidores a través de internet dejando comentarios en redes sociales u otras páginas web. Por lo que en esta fase los objetivos irán enfocados a conseguir que el cliente vuelva a comprar o que nos recomiende.

En la Figura 6.3 se pueden ver ejemplos de objetivos en función de la fase del embudo de conversión en la que se encuentra nuestro público.

Los objetivos serán diferentes en función de la fase en la que esté el consumidor al que nos queremos dirigir.

Figura 6.3 Ejemplos de objetivos, estrategias y métricas en función de las fases del embudo de conversión



c) Decisiones operativas

En esta fase se tiene que definir quién es el responsable de realizar cada estrategia que hemos planteado en la fase anterior. Además, se establecerá el periodo de tiempo en el que se deben desarrollar y el presupuesto con el que contamos para cada una de ellas.

d) Evaluación del plan

Para evaluar si se han conseguido los objetivos propuestos en el plan de comunicación utilizaremos una serie de métricas denominadas KPIs (Key Performance Indicators). Una vez fijados los objetivos y antes de llevar a cabo las estrategias se fijarán los indicadores con los que se medirán la consecución de los objetivos. Los indicadores irán en relación con los objetivos planteados. Por ejemplo, si se fija un objetivo que consiste en conseguir un número determinado de visitas en mi página web, el KPI utilizado para medir si se ha cumplido el objetivo será el número de visitas que ha tenido mi web en el tiempo establecido. Además, se pueden fijar KPIs complementarios para entender mejor los efectos de las estrategias que desarrollamos. En el caso planteado, el KPI de número de visitas a la web se puede complementar con el KPI de tasa de rebote. Este último KPI mide el porcentaje de veces que se ha visitado la web sin realizar ninguna acción dentro del total de visitas. Por lo que si hemos recibido muchas visitas a la web, pero observamos que la tasa de rebote es alta, podemos deducir que a muchas de las personas que han visitado la web no les ha gustado.

6.3. Cómo comunicar tu idea a tus grupos de interés. Elevator pitch

En el apartado anterior hemos visto estrategias que la empresa puede desarrollar para comunicarse con su público objetivo. Sin embargo, a la empresa le puede resultar interesante comunicarse con otros agentes, los denominados grupos de interés. Entre los grupos de interés más importantes para un emprendedor nos encontramos posibles inversores. Hay diferentes técnicas para dirigirnos a este público, una de las más conocidas es el elevator pitch.

La traducción literal de elevator pitch es “discurso en el ascensor” y se le dio ese nombre dado que la técnica consiste en convencer a una persona del proyecto en el tiempo que dura un trayecto en ascensor (unos 60 segundos). Para crear el discurso se aconseja seguir una serie de pasos:

Romper el hielo con una afirmación o pregunta que sorprenda al interlocutor con el objetivo de captar su atención.

Presentación

Una vez que hemos captado la atención del interlocutor, nos tenemos que presentar brevemente diciendo nuestro nombre y a qué se dedica la empresa.

Problema

A continuación, se describe el problema que puede solucionar tu empresa. Se debe identificar que hay una necesidad insatisfecha en la sociedad.

Solución

En esta etapa se debe mostrar que la empresa puede satisfacer dicha necesidad, puede poner solución al problema planteado anteriormente.

Propuesta de valor. Se debe identificar cuál es la propuesta de valor, porque nuestro público debe escoger a nuestra empresa en lugar de a otra empresa de la competencia.

Cierre

Se debe finalizar el discurso con una llamada a la acción con el objetivo de concretar una reunión para explicar mejor el proyecto. Es bastante útil terminar ofreciendo nuestra tarjeta para que se pongan en contacto con nosotros.

En la Figura 6.4 podemos ver un ejemplo de Elevator Pitch realizado para una empresa que fabrica bolígrafos sostenibles.

Figura 6.4 Ejemplo de elevator pitch para una empresa que fabrica bolígrafos sostenibles



