

# Módulo 4

## Comunicación y márketing social

### Lección 1



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

# Objetivos de aprendizaje

Tras completar el módulo, podrás:

**OA1:** Ser consciente de los aspectos fundamentales en la estrategia empresarial junto con el conocimiento especializado en publicidad, comunicación y marketing orientado a las ventas, así como de la comunicación digital y el marketing.

**OA2:** Identificar los clientes más interesantes para el producto/servicio y cómo construir puentes con ellos, analizando el comportamiento del consumidor.

**OA3:** Diseñar un plan de comunicación y marketing para responder a las necesidades sociales e incorporando valores sociales.



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

# ¿Quién comprará nuestro producto/servicio?

Cuando hablamos del Target, del público destinatario, nos referimos a un grupo de personas con características específicas (sociales, culturales, demográficas, etc.) que pueden estar interesadas en adquirir nuestro producto o servicio social y convertirse en nuestros clientes.

El primer paso es definir el cliente imaginario ideal que tendrá nuestra empresa social. ¿Qué tipo de persona podría comprar nuestro producto o servicio?



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

S

U

Y

S

E

Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

# ¿Quién comprará nuestro producto/servicio?

**Perfil demográfico:** La variable de género puede ser muy importante según el tipo de servicios o productos ofertados por nuestra empresa social. La edad hace que las personas tengan diferentes necesidades y usen canales de comunicación distintos. También es importante la ubicación dependiendo de las características de nuestro modelo de negocio y la distribución de los productos, aunque se puedan vender por internet.

**Perfil sociocultural:** Las personas también pueden clasificarse por su estatus económico, el nivel educativo, sus valores y costumbres. Estas variables no determinan la actitud de una persona, pero pueden establecer tendencias y patrones de comportamiento, por ejemplo, con un nivel educativo mayor, es más probable obtener un buen sueldo, tener las necesidades cubiertas (comida, trabajo, seguridad) y satisfacer las necesidades en el tiempo libre: cultura, viajes, moda, etc.

**Perfil digital:** Es importante saber qué tipo de redes sociales utilizan, con qué tipo de dispositivos se conectan a internet, cuánto tiempo están conectados, qué palabras clave utilizan en Google para buscar un producto o servicio en particular, etc.



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

# ¿Quién comprará nuestro producto/servicio?

Cuanta más información tengamos sobre nuestro target, mejor podemos adaptar la comunicación a sus preferencias.



¿Es nuestro target rentable?

La primera motivación de una empresa social es tener un impacto positivo en problemáticas sociales, pero también tiene que ser un negocio rentable.

Tu target, ¿tiene dinero para comprar tus productos? ¿Hay suficiente gente que quiere tus servicios? ¿Tiene tu empresa social una demanda de mercado? ¿Existe competencia? (Si eres la primera persona en crear un negocio innovador y único... ¡piénsalo porque no es habitual!)



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

S

U

Y

S

E

Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

# ¿Cómo nos comunicamos con nuestros clientes/target?

Ahora tenemos perfectamente definido el público que comprará nuestro producto o servicio: son los clientes potenciales. Una empresa social funciona diferente de las otras, porque además de vender nuestro producto queremos ayudar a solventar una problemática social. Por este motivo necesitamos comunicarlo y llegar a muchos tipos de personas: los stakeholders (las personas que muestran interés). Son aquellos actores sociales que pueden influenciar o ser influenciados, en negativo o positivo, por las actividades de nuestra empresa social.



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

S

U

Y

S

E

Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

# ¿Cómo nos comunicamos con nuestros clientes/ target?

**Clientes potenciales:** son el target que hemos definido a través de los perfiles demográfico, sociocultural y digital.

**Beneficiarios:** es el grupo social que se beneficiará de la actividad de tu empresa social.

**Clientes:** son las personas que comprarán regularmente tus productos o servicios y aquellos que mantendrás durante mucho tiempo (clientela fija).

**Gobiernos:** partidos políticos que se muestran a favor o en contra de tu actividad.

**Inversores:** personas que han dado dinero y contribuyen a que tu proyecto funcione.

**Proveedores:** empresas que venden productos o materiales que cubren las necesidades de tu actividad.

**Medios de comunicación:** televisión, radio, prensa... son necesario para difundir tu mensaje.

**Sociedad / Comunidad:** debes comunicarte con toda la sociedad para promover un cambio de comportamiento en una problemática social concreta.

**Competencia:** empresas con una actividad similar a la tuya y que pueden hacerse con los mismos clientes de tu empresa social.

**Grupos de interés:** lobbies que influyen en un sector social específico.

**ONGs:** organizaciones sin ánimo de lucro con la misma misión que la tuya.



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

# ¿Cómo nos comunicamos con nuestros clientes/target?

Para comunicarnos con los diferentes grupos de interesados, necesitamos saber:

1

¿Qué relación (objetivos e intereses) tiene tu empresa con cada interesado?  
¿Qué quieres de ellos? Identifica las relaciones de poder entre tu empresa social y ellos.

2

¿Qué canales y métodos de comunicación usan cada uno de ellos?  
Esta información es muy importante para saber cómo y dónde verán nuestro mensaje.



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

S

U

Y

S

E

Starting Up Young Social  
Entrepreneurship



# ¿Cómo nos comunicamos con nuestros clientes/target?

La relación que la empresa social tiene con cada uno de los posibles grupos interesados servirá para definir la estrategia de comunicación y el lenguaje que utilizaremos. Dependerá luego del propósito de la relación o interés. Por ejemplo, ¿qué tono/lenguaje usaremos con los inversores? ¿Qué queremos conseguir de este grupo?

Cada posible interesado utilizará un canal de comunicación. Necesitamos saber cuáles son los apropiados para ser efectivos y comunicar nuestro mensaje. El canal conecta el transmisor y el receptor y les permite compartir información. Necesitamos pensar nuestra estrategia de comunicación y seguirla (entendemos por estrategia cuando organizamos una serie de técnicas o procesos dependiendo de los objetivos que queremos lograr).



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

# ¿Qué queremos decirles?

Tu empresa social tiene 2 objetivos que conseguir:

1

Tener un impacto en temas sociales. Satisfacer el bienestar de los sectores vulnerables en los que está centrado así como en el conjunto de la sociedad. El mensaje de comunicación debe sensibilizar y promover un cambio de actitud en la sociedad frente a esa problemática.

2

Hacer que el negocio funcione: los beneficios de la venta de los productos y servicios aseguran la sostenibilidad de la empresa. El mensaje de comunicación tiene que informar sobre el valor añadido y las características de tu producto o servicio, diferenciándote de la competencia y ofreciendo algo único.



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

S

U

Y

S

E

Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

# ¿Qué queremos decirles?

Necesitamos usar la comunicación persuasiva para promover el cambio social e intentar que la gente cambie de actitud. Ejemplo: la gente empieza a reciclar después de ver una campaña de sensibilización sobre la preservación del medio ambiente.

Tendremos una comunicación persuasiva y eficiente cuando la gente cambie su comportamiento ante una situación concreta de la forma en que nosotros queríamos. Queremos sensibilizar sobre un problema, y para ello debemos estructurar el mensaje de esta forma:

- 1) Introduce el problema: debes exponer la existencia de un problema, explicando su origen, causas, efectos, impacto, etc.
- 2) Introduce la solución: debes mostrar las líneas de intervención, el cambio de actitud y los productos o servicios que pueden contribuir a solucionarlo.
- 3) Llama a la acción: es necesario implicar y animar al público a participar activamente en la solución, llamando a la acción (compra, firmas, etc.)



# ¿Cómo te implicas de forma eficiente con tus clientes y tu comunidad?



Para implicar a la comunidad donde se desarrolla tu empresa social es necesario que

- 1) identifiques quiénes son los posibles interesados. Para cada uno de ellos tendremos que
- 2) desarrollar diferentes estrategias para obtener su apoyo e implicación. Una vez tengamos su apoyo, tendremos que
- 3) desarrollar estrategias colectivas de colaboración, como en una orquesta, donde cada músico toca un instrumento y juntos crean una sinfonía. Cuando todas las partes implicadas en solucionar un problema trabajan unidas y organizadas, puede lograrse un cambio social a gran escala.



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

S

U

Y

S

E

Starting Up Young Social  
Entrepreneurship

Este proyecto ha sido financiado por la Unión Europea, en el marco del Programa Erasmus +, K2 Asociaciones estratégicas



## Aviso

“Este documento refleja sólo los puntos de vista de sus autores y la Agencia Ejecutiva de Educación Audiovisual y Cultura y la Comisión Europea no se hacen responsables del uso que se pueda hacer de la información contenida”