

¡Bienvenidas!

CÓMO PLANIFICAR LA
COMUNICACIÓN DE MANERA
ESTRATÉGICA :)



Soy Luciana

- Sí, mi apellido es Siri.
- Estudié Historia y Comunicación Social.
- Soy Maestrando en Marketing y Comunicación en UdeSa.
- Comencé mi carrera en el ámbito corporativo.
- Desde 2019, soy autónoma. Trabajo como Consultora en Marketing y Comunicación, con foco en la planificación estratégica.
- Desde hace unos meses, vivo en Valencia.



- **Incertidumbre:** “¿Se venderá este mes?”
- **Corto plazo:** “¿Qué hago hoy?”
- **Falta de datos:** “Me parece que...”, “Salió mal”.
- **Agotamiento:** “Tengo que hacer mil cosas esta semana”, “No tengo tiempo para planificar”.



- **Objetivos:** “¿Cuánto quiero vender?”
- **Planificación:** “¿Cómo me voy a organizar?”
- **Indicadores:** “Mis resultados son...”
- **Procesos:** “¿Qué hago regularmente por mi negocio?”.

Recorrido

- ¿Cuándo la Comunicación es verdaderamente estratégica?
- ¿Cómo puedo planificar anualmente las acciones y los contenidos?
- ¿Cómo puedo planificar, concretamente, un lanzamiento?

Objetivo

- Ofrecer un marco de trabajo aplicable a pequeños negocios.

La **comunicación** es verdaderamente **estratégica** cuando:

- Persigue un objetivo
- Conocemos el mapa
- Conocemos nuestros recursos



Punto de partida

Mi negocio

- Posicionamiento y diferenciación
- Métricas y resultados:
 - Facturación anual y por períodos
 - Ticket promedio
 - Cantidad de clientes (nuevos, recurrentes, inactivos)
 - Frecuencia de compra

Mi cliente

- Quién es
- Qué problema quiere resolver
- Qué valora
- Cómo compra
- Cuánto gasta en mi productos

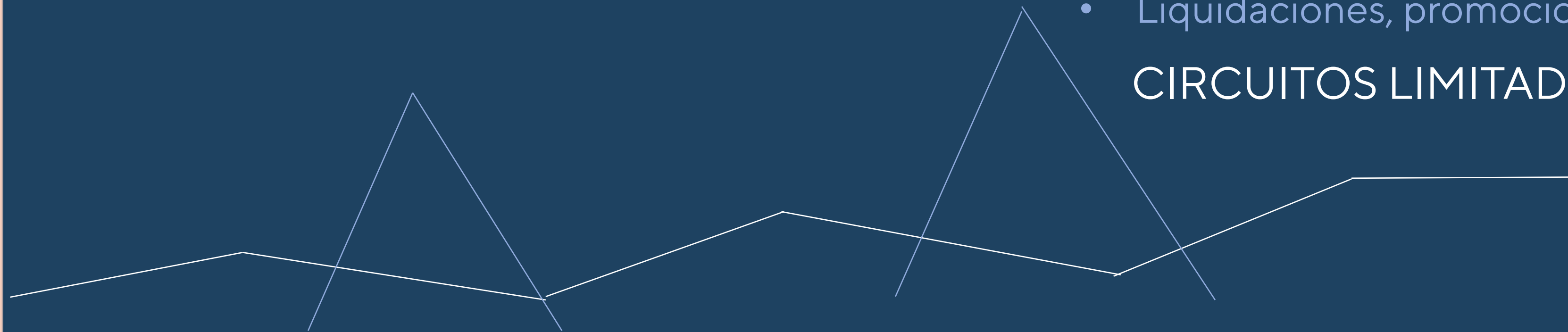
Segmentación interna :)

Planificación comercial

Picos de facturación:

- Fechas especiales (Día del Amigo, Día de la Madre, Navidad)
- Colecciones
- Liquidaciones, promociones

CIRCUITOS LIMITADOS



Ventas regulares

Ocasión de compra:

Incentivo:

CIRCUITO CONSTANTE

¿Qué motivos de compra le ofrecemos a nuestro cliente?

Picos de facturación

- Lanzamiento de nuevos productos.
- Fechas especiales, con propuesta específica.
- Ediciones limitadas.
- Regalos o beneficios por tiempo limitado
- Liquidaciones y promociones.

Ventas regulares

- Incentivos a la conversión.
- Incentivos para aumentar el valor del ticket.

¿Por qué tener un calendario anual de ventas?

- Drivers claros
- Previsión
- Organización
- Mensajes claves

Cómo planificar un lanzamiento

1. Diseñar la propuesta
2. Establecer los objetivos
3. Actualizar el stock
4. Planificar fechas, acciones y canales
5. Planificar publicidad digital
6. Planificar contenidos
7. Producir contenidos y actualizar canales
8. Implementar, medir y optimizar 😊

Cómo planificar un lanzamiento

1. Diseñar la propuesta

Puede ser:

- Una **selección de productos** específicos elegidos a partir de las necesidades del target, como en el Día del Amigo o el Día de la Madre. Es recomendable proponer alternativas con distintos tickets.
- Un **descuento o una promoción** que reduzca los márgenes pero aumente el volumen de ventas. Por ejemplo: 20% de descuento en productos seleccionados, 3x2, etc... ¡Es fundamental calcular el punto de equilibrio!
- El **lanzamiento de una nueva línea** de productos, con precio promocional (para todos o para un segmento específico). Por ejemplo: se lanza los vasos Ibiza con 10% de descuento y sólo para clientes frecuentes.

Cómo planificar un lanzamiento

1. Diseñar la propuesta

Para elegir la mejor opción, conviene considerar factores externos e internos.

Externos

- ¿Qué valora mi cliente?
- ¿Qué me ha demostrado en períodos anteriores?
- ¿Cuál es su comportamiento en estas fechas?
- ¿Qué hace mi competencia para esta ocasión?
- ¿Cómo me puedo diferenciar?

Internos

- ¿Cuál es mi disponibilidad para la fecha?
- ¿Cuál es la disponibilidad de mi equipo/mis proveedores?
- ¿Cuál es la filosofía de la marca?
- ¿Qué quiero lograr en esa fecha particular?

Cómo planificar un lanzamiento

2. Establecer objetivos

Una vez definida la propuesta, determinar qué quiero lograr:

- X cantidad de órdenes pagas.
- X cantidad de productos vendidos.
- X facturación.
- X cantidad de nuevos clientes.
- X porcentaje de recompra.

Para hacerlo, es conveniente tener en cuenta los resultados de años u ocasiones anteriores y proponerse sostenerlos o superarlos.

Objetivos de facturación

Picos de facturación	2021			2022		
	T.O.	T.F.	Total	T.O.	T.F.	Total
Día del Amigo						
Facturación						
Órdenes pagas						
Día de la Madre						
Facturación						
Órdenes pagas						
Lanzamiento producto X						
Facturación						
Órdenes pagas						
Navidad						
Facturación						
Órdenes pagas						

Cómo planificar un lanzamiento

3. Actualizar el stock

En función de los objetivos establecidos, se debe asegurar la disponibilidad del stock.

Recordemos que – en el caso de los productos no perecederos – el costo de oportunidad de quebrar stock y perder ventas es mayor que el de quedarse con objetos que luego pueden venderse.

Si, por ejemplo, estimamos obtener 50 órdenes pagas, debemos tener 50 unidades del producto en stock.

Cómo planificar un lanzamiento

4. Planificar fechas, acciones y canales

En el caso de que la estrategia incluya diferentes segmentos de consumidores, debemos identificarlos y determinar qué acciones realizar con cada uno de ellos. Por ejemplo:

- Abrir la tienda online con antelación de manera exclusiva para clientes frecuentes.
- Ofrecer un cupón de descuento a quienes nunca hayan realizado una compra.
- Llegar a un público no alcanzado previamente a través del contacto con un influencer u otra marca.

Además, se deben considerar los canales en los que opere la marca, con sus distintos formatos, para que sean funcionales a la estrategia.

Fases clave

Prelanzamiento

- Generar expectativa.
Posicionar tema, el problema y la solución.
- Abrir lista de espera.

Lanzamiento

- Abrir ventana de ventas.
- Sostener el tema de conversación.
- Aumentar la conversión.

Post- lanzamiento

- Downselling y/o upselling.
- Análisis y aprendizajes.

- 
- Preventa o venta por segmentos

Cómo planificar un lanzamiento

5. Planificar publicidad digital

Si optamos por realizar campañas publicitarias, también deben planificarse con antelación, definiendo:

- **Públicos:** ¿Se orientarán a personas que ya conocen la marca, buscarán llegar a nuevos consumidores o se dirigirán a ambos?
- **Objetivos:** ¿Pretenden generar conocimiento de marca, tráfico al sitio web o conversiones?
- **Contenido:** ¿Qué vamos a comunicar a cada público?
- **Presupuesto:** ¿Cuánto vamos a invertir? Para resolver esta pregunta, es necesario considerar resultados de campañas anteriores (si los hubiera), así como los objetivos de venta de la fecha especial.

Cómo planificar un lanzamiento

6. Planificar contenidos

Teniendo en claro la propuesta, las fechas, los canales y segmentos, llega el momento de establecer qué decir en cada mensaje.

Para esto, debemos considerar:

- Los segmentos a los que nos dirigimos.
- El calendario que ya realizamos.
- La personalidad y el tono de voz de la marca.
- Los temas de conversación de la marca.
- Los atributos de la propuesta en particular.

Recordemos que cada canal (y cada formato) cumple un rol particular. Es importante integrarlos al recorrido del cliente.

Cómo planificar un lanzamiento

6. Planificar contenidos

Para guiarnos, podemos resolver estas preguntas:

- ¿Qué significa la fecha o el producto para la marca?
- ¿Cómo se elaboraron las propuestas?
- ¿Cómo podemos generar expectativa?
- ¿Qué queremos que el cliente logre con la propuesta?
- Si hay diferentes alternativas, ¿Cuáles son? ¿A quién le recomendamos cada una de ellas?
- ¿Cómo podemos mostrar los beneficios del producto?
- ¿Cómo podemos integrar la voz del cliente en nuestros contenidos?
- ¿Qué fechas y beneficios tenemos que comunicar sí o sí?

Cómo planificar un lanzamiento

7. Producir contenidos y actualizar canales

Una vez que sabemos todo lo que tenemos que hacer, es momento de agendar bloques de trabajo específicos para la producción:

- ¿Cuándo se tomarán las fotos?
- ¿Cuánto se editarán?
- ¿Cuándo se producirán los videos o los reels?
- ¿Cuándo se redactarán los mails?
- ¿Cuándo se programarán los posteos?
- ¿Cuándo se actualizará la tienda online? ¿Con qué piezas?

El objetivo es llegar a la fecha de lanzamiento con la mayor cantidad de tareas realizadas, para poder concentrarnos en el seguimiento de las métricas, la atención al cliente y la optimización de los resultados.

Durante y después :)

8. Implementar, medir y optimizar.

¡Todo lo planificado se vuelve realidad!

Mientras se ejecuta la campaña, debemos prestar atención a los resultados intermedios. Podemos considerar las siguientes métricas:

Publicidad digital

- Impresiones
- Clics en el anuncio
- Costo por clic
- Resultados
- Costo por resultado

Tienda online

- Visitas
- Productos más vistos
- Carritos iniciados
- Carritos abandonados
- Órdenes pagas

**Durante y
después :)**

8. Implementar, medir y optimizar.

Email Marketing

- Nuevos suscriptores
- Tasa de apertura
- Tasa de clics

Generales

- Costo de adquisición de suscriptor
- Costo de adquisición de cliente
- Ticket promedio (según canal)

**Lo más valioso es el
aprendizaje que nos
deja cada experiencia.**

¿Preguntas?

¿Qué se llevan de este espacio?

¡Muchas gracias!