Comunicación para emprendedores

Primeros pasos para comunicar con éxito

medialo consulting

Índice

Introducción	2
8 pasos del plan de comunicación	3
Antes de comenzar	4-5
Diagnóstico de la situación	6-8
Definición del problema	9-10
Identificación, descripción y jerarquización de los públicos	11-14
Establecimiento de objetivos	15-16
Definición de estrategias y tácticas	17-20
Definición del presupuesto	21-22
Calendarización e implementación	23-25
Medición	26-27
Conclusión	28

Introducción

Una de nuestras pasiones es comunicar. Otra, es ayudar a las personas. Por eso, escribimos esta guía para ayudar a todos aquellos emprendedores que están comenzando su emprendimiento a dar sus primeros pasos de comunicación. Si bien este documento está enfocado para emprendedores, puede ser de utilidad para cualquier persona que quiera difundir su idea, proyecto o empresa. Sin importar tu *background* o el rubro al que te dediques, esperamos que este documento te brinde muy buenas ideas para difundir tu emprendimiento personal.

Recordá que la palabra *Comunicación* es muy amplia y tiene muchas acepciones. Por lo tanto, en esta edición vamos a enfocarnos en lo que nos resulta más importante para comenzar a comunicar.

Esperamos que la información te resulte útil, y si te interesa, nos escribas contándonos tu experiencia, o compartas el documento y le cuentes a otras personas sobre tu experiencia.

Desde ya, gracias por tu interés y ¡gracias por leernos!

Laura Vaillard

Directora y Fundadora de Medialo Consulting

laura.vaillard@medialoconsulting.com

+54.911.3779.2137

TW: @lvaillard

Facebook: https://www.facebook.com/medialoconsulting/

Antonella Fiacco

Edición

Comunicar con éxito implica un proceso

Antes de comenzar, lo primero que hay que saber es que, para comunicar, es necesario un proceso. No es cuestión de comunicar por comunicar, sin un propósito definido. Hay que establecer objetivos, tomar decisiones y realizar acciones. Pero no al azar. Sino que hay que seguir un orden lógico. Es muy común que los emprendedores vayan comunicando a medida que lo necesitan. Arman un logo. Después un sitio web. Luego abren una página de Facebook, Twitter o Instagram. Es posible, que eso haya sido exactamente lo que hiciste.

Pero lo recomendable no es hacer cosas porque sí, o porque alguien las sugiera, sino hacerlas porque son necesarias. Realizarlas porque siguen una lógica que ayuda a alcanzar nuestros objetivos. Para ello, es fundamental planificar y así aumentar las probabilidades de éxito.

En las siguientes páginas vamos a profundizar en cada uno de estos pasos. Pero primero queremos realizar una breve presentación para que sepan de qué se trata.

8 pasos del plan de comunicación

Antes de comenzar: lo que tenés que saber antes de comunicar

Incluso antes de comenzar a hablar sobre los 8 pasos del Plan de Comunicación, queremos repasar algunos temas clave que muchos emprendedores suelen pasar por alto, para asegurarnos de que tenés todo en orden y verdaderamente es el momento adecuado para salir a comunicar.

Registro de la marca

Es muy común que los emprendedores no registren su marca. Algunos prefieren dejarlo para más adelante "cuando la empresa crezca o se consolide". Otros, lo consideran un gasto en el que no quieren incurrir en ese momento. Algunos aseguran que están muy ocupados en el desarrollo del proyecto y no tienen tiempo para hacerlo. Mientras que hay personas que simplemente no saben que deben hacerlo.

Todas son excusas válidas. Pero no están justificadas, ya que un pequeño esfuerzo al principio puede resultar en grandes ahorros de dinero y de tiempo a futuro.

¿Por qué es tan importante registrar la marca?

1. Para asegurarte de que nadie más la pueda usar.
2. Para estar seguro de que no haya otra marca que ya la esté usando.
3. Para garantizar que tengas que invertir en el posicionamiento de marca una única vez.

Si no registrás la marca, pueden pasar muchas cosas. Por ejemplo, que otra marca la tenga registrada y la esté utilizando y te envíe una carta a documento para que dejes de emplearla; o incluso tu competidor puede registrarla para evitar que la puedas usar. Estas alternativas, además de resultar un dolor de cabeza, pueden consumir mucho tiempo y recursos, tanto en abogados como en el rediseño y re-posicionamiento de marca.

Tal como dice el dicho, es mejor prevenir que lamentar. Por lo que es conveniente hacer las cosas bien y registrar la marca en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INPI). En la página del INPI existe un buscador para verificar si la marca en cuestión está disponible o no. Recordá revisar las distintas características, y si tu producto o servicio atraviesa más de un rubro, asegurate de registrarla en todas las categorías correspondientes. El trámite se puede realizar *online* o de forma presencial.

Propiedad Intelectual

Este paso es importante para proteger tu *app*, tu programa, el contenido de tu web, tu libro, etc. Según el INPI:

> "La propiedad intelectual se divide en dos categorías: ***la propiedad industrial***, que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de origen; y ***el derecho de autor***, que abarca las obras literarias y artísticas, tales como las

novelas, los poemas, las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, los dibujos, pinturas, fotografías, esculturas, y los diseños arquitectónicos".

Dado que existen diferentes categorías, lo ideal sería que consulten con un abogado amigo o que se acerquen a la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA), para estar seguros de qué categoría les corresponde.

Es un trámite rápido y de bajo costo que vale la pena realizar para resguardar tu obra. Para pedir turno hay que ingresar a la página de la DNDA. Para más información también podés visitar la página del ISBN.

Diagnóstico de la situación

1. Diagnóstico de la situación

Una vez que estés listo para comunicar y dar a conocer tu empresa y los productos/servicios que ofrece, hay que realizar un diagnóstico de la situación. Es un estudio tanto interno como externo.

Análisis interno

Primero es necesario analizar cuál es la situación de la empresa. Estas son algunas de las preguntas que se pueden hacer para comenzar a pensar en tus objetivos de comunicación a fin de enfocar la estrategia que vas a utilizar.

- ¿Qué sucede con la empresa en este momento?
- ¿Recién comienza y es la primera vez que van a salir a comunicar?
- ¿La compañía tiene años en el mercado pero nunca comunicaron nada?
- ¿Quieren cambiar el enfoque, de ventas mayorista a vender al consumidor final, por ejemplo?

Análisis externo

También hay que prestar atención a lo que sucede fuera de la empresa.

- ¿Qué pasa con el entorno: Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST)?
    - **Político**: ¿Es un año electoral? ¿Puede afectar a mi empresa? ¿El enfoque de los medios en temas políticos puede llegar a distraer el interés sobre el anuncio que quiero realizar sobre la compañía? ¿Se está por votar una ley que puede afectar el negocio de forma positiva o negativa?
    - **Económica**: ¿Cuál es la situación actual? ¿Cuál es el porcentaje de inflación? ¿Cuál es el valor del dólar? (en especial si afecta el valor de tu producto y servicio)
    - **Social**: ¿Qué está pasando en la sociedad en ese momento? Hay una gran diferencia sobre la forma de comunicar y los temas a comunicar en verano vs invierno o en fechas clave como Navidad, Día de la Madre, *Back to School*, por ejemplo. Estos momentos condicionan el tipo de promociones que se suelen realizar, al igual que los productos que suelen venderse más. Para aquellas empresas que cuenten con tienda de *e-commerce*, fechas como el *Hot Sale*, *Black Friday* o *Cyber Monday*, entre otros, son cada vez más relevantes.
    - **Tecnológico**: ¿Qué tecnologías se están utilizando en ese momento? ¿El país o la cuidad donde me desenvuelvo tiene la capacidad tecnológica para implementar mi idea? Por ejemplo, si bien en Estados Unidos las personas de ciudades grandes

miran la televisión desde su celular en el transporte público, en Argentina y en Latinoamérica, aún la conexión de Internet no es lo suficientemente rápida para que este fenómeno se haya masificado. A su vez, lamentablemente, en nuestra región la inseguridad es un factor que desmotiva a que muchas personas utilicen su celular abiertamente en el transporte público.

- **Competencia**. A su vez, también hay que estar pendiente de lo que hace la competencia. ¿Cuál es la situación de la competencia? ¿Está realizando un lanzamiento? ¿Está en crisis? ¿Salió a comunicar un producto o servicio muy similar al nuestro antes que nosotros?

Hemos tenido clientes que se han acercado a nosotros porque no habían pensado en salir a comunicar, hasta que la competencia lo hizo. En ese momento, querían salir apurados en un esfuerzo desesperado de ganar tiempo perdido. No esperen a que esto suceda.

Si ya tienen un MVP *(Minimum Viable Product*, es decir un producto viable mínimo) salgan a comunicar. Para los que ya saben lo que es un MVP, pueden pasar a la siguiente sección, los que todavía no, lean un poquito más.

¿Qué es un MVP?

Un MVP es la versión más básica de un nuevo producto que permite que el equipo recolecte una gran cantidad de información valiosa sobre sus potenciales clientes con el menor esfuerzo posible.

Se trata del nuevo enfoque de negocios enfocado en Design Thinking y Canvas, ideado por el equipo de Tim Clark en colaboración con Alexander Osterwalder y Yvez Pigneur[1] [2]. Invita a las personas a salir a probar su producto antes de tener "el producto perfecto". Este nuevo enfoque de negocios, permite recibir *feedback* de su público e ir mejorando el producto de a poco. Evita que los emprendedores inviertan grandes sumas de dinero en productos que luego nadie quiere comprar. Este enfoque ayuda a llegar a un producto vendible con mayor rapidez y menor inversión, ayudando a abaratar el costo del producto final.

Por eso mismo, una vez que lo tengas, contale a tu público sobre él. No dejes que se te adelante la competencia, porque como regla general, **el que pega primero, pega más fuerte.**

[1] Clark, Tim, Alexander Osterwalder y Yves Pigneur. "Business Model You". 2012. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey, Estados Unidos.

[2] Osterwalder, Alexander y Yves Pigneur. "Business Model Generation". 2010. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey, Estados Unidos.

Definición del problema

2. Definición del problema

Luego de conocer la situación de la empresa, el entorno y la competencia, podemos definir en qué nos vamos a enfocar y cómo queremos encarar la comunicación. Estos son algunos de los problemas más frecuentes para los emprendedores:

- **Problema de visibilidad:** Una opción es que la empresa sea nueva y poco conocida. En otros casos, la empresa no es nueva, pero queremos comunicar un nuevo producto/ servicio.
- **Problema de ventas:** ¿Querés realizar un cambio de enfoque de ventas mayoristas a minoristas y necesitás que el nuevo público te conozca? ¿Necesitás aumentar las ventas de un producto específico? ¿Querés comenzar a vender en una nueva plaza? ¿Tu objetivo es ampliar un segmento de mercado?
- **Hay una crisis:** ¿Es una crisis interna o externa? ¿Se puede controlar rápido o va a llevar tiempo? ¿Tiene responsabilidad la empresa o es un tema ajeno a ella?

Según cuál sea el problema y cómo se defina, esto afectará a cómo encarar la campaña de comunicación. Como este paso repercute en todos los que siguen, es importante tomarse el tiempo para realizar un buen análisis que permita identificar un problema específico.

Es conveniente realizar una campaña puntual para atacar cada uno de los problemas. Porque si se realiza una campaña muy abarcativa que apunte a resolver más de un problema de forma simultánea, podría fallar en cumplir sus metas, salvo que esté muy bien coordinada.

Identificación, descripción y jerarquización del público

3. Identificación, descripción y jerarquización del público

Una vez definido el problema que esperamos resolver, es necesario determinar a qué público nos vamos a dirigir. Esto determina desde el tono de la comunicación, hasta el lenguaje utilizado, los colores, y los canales utilizados para comunicar.

Debemos:

- **Describir a los públicos**. Para ello, se suelen utilizar categorías pre-establecidas y reconocidas por la disciplina del Marketing. Esta es más bien una guía y no hace falta utilizar todas las categorías, sino que depende mucho de cada producto o servicio. Por ejemplo, si tenemos una agencia de viajes, la zona geográfica de nuestros públicos es fundamental, ya que los paquetes que ofrecemos están relacionados con el lugar de residencia. En cambio, si somos *Wedding Planners*, el estado civil es clave, ya que todas las personas que están casadas se descartan automáticamente como público, ya que no vamos a poder convencerlas de que contraten nuestros servicios.

1. DEMOGRÁFICA
   - Hombre/Mujer/ LGBT
   - Edades:
     - 0-17
     - 18-25
     - 26-34
     - 35-39
     - 40-45
     - 45-54
     - 55-64
     - 65-74
     - 75 o más
   - Grupo étnico
   - Tamaño de familia
   - Estado Civil

2. GEOGRÁFICA
   - Zona de residencia
   - Zona geográfica
   - Lugar de consumo o compra de producto o servicio

3. SOCIOECONÓMICO
   - Ingresos familiar vs personal
   - Grado de educación
   - Ocupación

4. PSICOGRÁFICA
   - Personalidad
   - Valores
   - Estilo de Vida

[3]

Fuente: Cuadro adaptado de "Advertising 2"de O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen y Richard J. Semenik. 2000. Capítulo 6: Market Segmentation, Positioning and the Value Proposition.

- **Identificar** necesidades y deseos de cada público.
- Establecer **objetivos** y aspiraciones de cada uno.
- Identificar el **vínculo con cada uno.** Por ejemplo, si es un cliente fiel y recurrente, podemos enviarles una promoción especial con un descuento para agradecer su lealtad, nutrir la relación y continuar motivando las ventas. Mientras que si es un público que visitó nuestra página de *e-commerce* y agregó productos al carrito, pero no completó la venta, tal vez debamos enviarle un *reminder* o algún tipo de incentivo para que la complete.
- **Jerarquizar** los públicos. Es decir, establecer un orden de prioridades. Determinar cuáles son los públicos más importantes para nosotros para esta campaña específica y cómo queremos acercarnos a ellos.

Un tema importante a aclarar con respecto a los públicos es que son dinámicos. Las empresas no tienen un único público. El target puede variar según la época del año o el objetivo de comunicación y es necesario revisarlo y redefinirlo constantemente.

Por ejemplo, si nosotros tenemos un emprendimiento de venta de carteras de mujer, en términos generales, nuestro público objetivo pueden ser mujeres entre 18-34 años de Capital Federal, modernas y jóvenes interesadas en la moda, mientras que para una campaña de San Valentín,

[3] "Advertising 2", O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen y Richard J. Semenik. 2000. Capítulo 6: Market Segmentation, Positioning and the Value Proposition. Pg. 180-205.

podemos enfocarnos en hombres de 25-34 años que tengan una relación sentimental y quieran hacerle un regalo especial a sus novias para el Día de los Enamorados. Si bien en general, los hombres no son un público objetivo, en este caso puntual, ocupan el primer lugar en la jerarquización de públicos.

Establecimiento de objetivos

Ya sabemos qué problema queremos resolver y a quiénes nos vamos a dirigir. Pero ahora hay que ser aún más específicos. ¿Qué objetivo queremos logar? ¿Cuál es la acción que queremos que nuestro target realice?

Tenemos que determinar:

- Objetivos generales de comunicación y objetivos específicos para cada público
- Objetivos a corto y largo plazo
- Objetivos primarios y secundarios

Algunos ejemplos:

Problema: El público minorista no conoce nuestra marca.

Objetivo: posicionar la marca en la cabeza del consumidor final.

Problema: Hubo un derrame en la minera que contaminó el agua de las localidades vecinas.

Objetivo a corto plazo: Contener la situación, informar, enviar notificaciones para que la población se mantenga segura.

Objetivo a mediano plazo: Concientizar y prevenir nuevos accidentes.

Objetivo a largo plazo: Trabajar en la reputación de la compañía una vez que el problema se haya resuelto.

Definición de estrategias y tácticas

5. Definición de estrategias y tácticas

Hay quienes confunden las estrategias con las tácticas. Por eso, vale la pena tomarse un momento para distinguir cada una. Las estrategias son más generales, mientras que las tácticas son acciones específicas que ayudan a completar la estrategia y cumplir los objetivos. Específicamente:

Estrategia (general)

- Una estrategia se define como un conjunto de acciones aplicadas con el fin de desarrollar un plan previamente establecido para conseguir un objetivo.
- Es el camino proyectado para conseguir un fin.

Táctica (puntual)

- Según la real academia de la lengua española, la táctica es el "Método o sistema para ejecutar o conseguir algo."
- La táctica tiene más que ver con la **forma** y con el método de hacer las cosas, y aplica para tareas concretas para alcanzar el fin propuesto.

Para entender lo que hemos ido diagramando hasta el momento, les dejo un ejemplo:

Caso: Emprendimiento de accesorios para mujer: pulseras, aros, cinturones, etc.

- **Objetivo**: Incrementar las ventas.
- **Estrategia**: Llevar a la empresa al mundo *online*.
- **Tácticas:**
  - Desarrollar un sitio de *e-commerce.*
  - Realizar *Google Adwords* para publicitar el sitio.
  - Realizar acciones de prensa para dar a conocer el sitio.
  - Informar al equipo de ventas que comuniquen a los clientes actuales la posibilidad de realizar compras online.
  - Enviar un *newsletter* con PROMO lanzamiento para motivar el uso del *e-commerce.*

En esta etapa del proceso de comunicación hay dos cosas muy importantes:

1. Definir un tema o un lema para la campaña. Esto ayuda a generar coherencia en el mensaje transmitido a través de los diferentes canales. También ayuda a mantenernos enfocados para alcanzar el objetivo que queremos lograr.

   Caso: Empresa de *e-commerce* de productos orgánicos.

   - **Objetivo**: Incrementar las ventas.
   - **Estrategia**: Realizar una promoción para el *Back to School* (Vuelta al Cole).
   - **Tema**: Vuelta al cole saludable – Esta declaración ayuda a que todas las frases que realicemos, independientemente de la plataforma, transmitan el mismo mensaje.
   - **Tácticas:**
     - Escribir y distribuir una **gacetilla de prensa** que hable sobre la importancia de incluir productos saludables en la vianda de los chicos a medios de Gastronomía, Padres y Madres y *Countries.*
     - Realizar un set de **posteos en Facebook** e **Instagram** con *tips* de snacks saludables para la vuelta al cole.
     - Enviar un **newsletter** con una **promoción** de packs con snacks saludables para la vuelta al cole.
     - Realizar **Google Adwords** para darle más visibilidad a la promoción enviada a través del *newsletter.*

2. Recordar que existen decenas de canales que se pueden utilizar para transmitir el mensaje y lograr el objetivo deseado. Es cuestión de conocer las diferentes opciones y emplear las que consideres que mejor se adaptan a tu presupuesto y más ayuden a alcanzar el objetivo.

   Estos son algunos de los canales que se pueden utilizar:
   - Reuniones
   - Conversaciones cara a cara
   - Conversaciones telefónicas
   - Mensajes de *Whatsapp* (aunque lo utilizamos diariamente, muchos se olvidan que también se puede usar para hacer negocios. Por ejemplo, reservé el hotel de mis últimas vacaciones por *Whatsapp*. Fue rápido, fácil y no tuve que hacer un llamado de larga distancia ni esperar horas a que me respondan por *mail*).
   - Publicidad comercial
   - Publicidad institucional
   - Publicidad en vía pública
   - Publicidad no tradicional

- Promoción de ventas
- Marketing directo por correo
- Marketing directo a través del envío de *newsletters*
- Comunicación financiera
- *Lobbying*/ Asuntos Públicos
- Relaciones Públicas
- Responsabilidad Social Empresaria (RSE)
- Patrocinio/ *Sponsorship*
- Comunicación en sitios web
- Redes Sociales – en este caso es necesario especificar qué redes sociales vas a utilizar, para luego diseñar una estrategia de comunicación específico para ella ya que no es recomendable duplicar los contenidos. El tipo de posteos en Instagram o Pinterest son más visuales, en LinkedIn más corporativos, en Snapchat son más informales y efímeros, en Facebook también son informales, mientras que en Twitter son más bien informativos. Asimismo, cada red social acepta una diferente frecuencia de posteos. Desarrollar estrategias específicas para cada caso ayuda a aumentar en *engagement* (interacción de los usuarios)-
- *Product Placement*
- *iBeacons*
- Aplicaciones móviles

Presupuesto

6. Definición del presupuesto

Es muy común escuchar decir a los emprendedores que no tienen plata, y por eso, con frecuencia cometen el error de no presupuestar sus acciones. No es lo mismo tener presupuesto 0 y hacer acciones de comunicación de sólo requieran de recursos intelectuales internos y tiempo, que terminar incurriendo gastos que no estaban presupuestados. Por ejemplo, diseñar e imprimir tarjetas de presentación o folletos para distribuir en eventos o reuniones de trabajo es un gasto, y debe estar incluido en el presupuesto.

¿Por qué es tan importante contar con un presupuesto?

Porque es lo que determina qué se puede hacer y qué no. Por ejemplo:

- ¿Se puede hacer un evento de lanzamiento?
- ¿Tenemos el presupuesto para cambiar el logo y todo lo que implica: papelería, etiquetas, cartelería, *merchandising*, tarjetas de presentación, etc.?
- ¿Se puede contratar una consultora de prensa o se hace internamente? ¿Una consultora grande o un profesional *freelance*?
- ¿Hacemos publicidad tradicional o invertimos en Facebook, Instagram o *Google Ads*? ¿Qué presupuesto invertimos en cada una de las plataformas?
- ¿Participamos de conferencias? ¿Cuáles?

Calendarización e implementación

7. Calendarización e implementación

Si llegaron a leer hasta este punto, seguramente están emocionados porque ya falta poco para llegar al final. Mientras que la explicación de este apartado, en teoría, es más breve porque es auto-explicativa, en la práctica, es el paso que más tiempo lleva.

Antes de poner en acción el plan de comunicación, hay que calendarizarlo, establecer qué se debe hacer en cada momento, jerarquizar tareas, y definir qué cosas deben hacerse antes y cuáles después.

¿Por qué es tan importante calendarizar las acciones?

Porque en muchos casos hay acciones que están atadas a otras.

Por ejemplo, si estamos trabajando en el re-diseño de la página web *in-house*, los pasos a seguir son los siguientes:

1. Se compra el dominio web.
2. Se compra un servicio de hosting para alojar la web.
3. El diseñador diagrama la estructura de la web.
4. El equipo de marketing y comunicación (junto con el Director o CEO, muchas veces) define la jerarquía de la información y el número de páginas y aprueba la diagramación de la web.
5. El diseñador realiza la maquetación de la página.
6. El diseñador entrega la maqueta al redactor para que pueda ver los módulos de texto y escribir de forma acorde. Por experiencia, es más fácil adaptar los textos a una estructura y un diseño determinado que adaptar el diseño a los textos. La segunda opción suele dar un resultado menos estético.
7. El *Project Manager* y el equipo de marketing y comunicación revisan y aprueban los textos.
8. El redactor entrega los textos al diseñador para que los pueda aplicar.
9. El *Project Manager* y el equipo de marketing y comunicación verifica que los textos hayan sido aprobados correctamente. Generalmente, los pasos 4-7 se repiten varias veces hasta llegar a la aprobación final.
10. Una vez que la web está pre-aprobada es entregada a los programadores para que optimicen en SEO y SEM para garantizar el mejor funcionamiento de la web en los distintos dispositivos.
11. El programador se encarga de hacer que la página web esté disponible *online*.

Una vez que tenemos este listado de acciones es preciso calendarizar cada una de ellas para asegurarnos de que los tiempos para que la página esté LIVE en la fecha deseada.

Además, es fundamental incluir quién está a cargo de realizar cada ítem. De esa forma, si se retrasa el proceso en algún momento, podemos determinar exactamente a qué se debe y quién es el responsable.

Medición

8. Medición

Medir es esencial para poder determinar si se cumplió el objetivo deseado y determinar cuáles estrategias funcionan, qué efectividad tuvieron y cuáles podrían ser empleadas nuevamente a futuro y cuáles no.

Para ello es necesario determinar un método de medición para cada una de las estrategias que decidamos utilizar. Por ejemplo:

Estrategia	**Método de medición**
Acciones de prensa	Clipping: # de notas, circulación, AD Value y Tono. Número de entrevistas realizadas
Publicidad tradicional	Tirada de la revista – alcance, audiencia de radio o TV
Redes Sociales	Incremento en número de Me Gusta, Engagement
Newletters	Porcentaje de apertura, *Click Through Rate* (CTR), número de conversiones.
Video de YouTube	Número de vistas
Telemarketing	Número de llamadas recibidas, número de mails recibidos, número de conversiones
E-commerce	Número de visitas web, Número de changuitos cargados, número de compras finalizadas
Blog	Número de lecturas, tiempo de permanencia en el sitio

Conclusión

Tal como lo indica el esquema del plan de comunicación ubicado al principio del documento, comunicar es un proceso dinámico y sin fin. Una vez que terminamos el proceso y terminamos de medir y evaluar la información y determinamos cuáles son las mejores prácticas a seguir y cuáles debemos corregir, el proceso comienza de nuevo. Establecemos nuevos objetivos y seguimos comunicando. Sólo así, con un proceso metódico y un plan de mejora continua vas a lograr posicionar tu emprendimiento y conseguir el posicionamiento y éxito que deseás.

¡Esperamos que te haya servido mucho toda esta información! Gracias por leernos hasta el final, y si te gustó y te resultó útil, por favor compartilo. Seguimos en contacto y ¡éxitos![4]

laura.vaillard@medialoconsulting.com

Medialo Consulting

@lvaillard

http://medialoconsulting.com/

[4] *Todas las imágenes son cortesía de http://www.freepik.com/ y los íconos son cortesía de IconFinder.