

BUS Youth

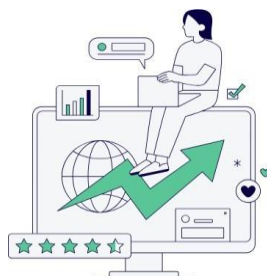
Business Skills for Youth
in the CCI sector

MÓDULO 4

Marketing y marca para empresas creativas

TEMA 1

Introducción a los conceptos clave de la estrategia de marca



Co-funded by
the European Union

Introducción:

Este tema presenta conceptos esenciales de estrategia de marca para empresas creativas. Explora los fundamentos estratégicos de la creación de una marca distintiva, haciendo hincapié en elementos clave como el propósito, la visión, la misión y los valores. La atención se centra en los desafíos únicos a los que se enfrentan empresas creativas a la hora de crear una marca convincente y resonante. El módulo prepara el terreno para profundizar en los mensajes de marca y la identidad visual en secciones posteriores.



1.1 El núcleo de la identidad de marca

Establecer su marca personal es de vital importancia en varias dimensiones, ya que una marca bien elaborada encierra la esencia de su empresa, negocio o arte a través de su nombre, eslogan, elementos visuales y símbolos. Sirve como eje que diferencia a su organización de la competencia, distinguiéndola en un mercado abarrotado de entidades, productos o servicios similares.

Define y caracteriza la identidad de su empresa:

Articula un mensaje claro:

Una marca fuerte articula un mensaje claro y convincente, comunicando la esencia de su negocio a su público objetivo. Este mensaje debe estar en consonancia con sus valores y con las aspiraciones y necesidades de sus clientes.

Valida la credibilidad de la marca en el mercado:

Crear credibilidad es crucial en un mercado competitivo. Su marca debe cumplir sistemáticamente sus promesas, alineando las acciones con los mensajes. Esto genera confianza y credibilidad entre su público.

Fomenta el reconocimiento de la marca y establece una conexión emocional:

Establecer el reconocimiento de una marca es vital para destacar. Una marca bien diseñada no sólo llama la atención, sino que también crea una conexión emocional con los clientes potenciales. Este vínculo emocional es una poderosa herramienta para crear lealtad y afinidad hacia su producto o servicio.

Diferencia a la marca de sus rivales e incita a la compra:

Diferenciar su marca de la de sus competidores es uno de los principales resultados de una estrategia de marca eficaz. Cuando los clientes reconocen su marca y conectan con ella, se animan a elegir su producto o servicio frente a otros, lo que en última instancia impulsa las decisiones de compra.

La esencia de su marca constituye el pilar fundacional de su estrategia de marca. Esta esencia encarna las creencias fundamentales que ejercen una influencia omnipresente en todas las facetas de sus operaciones. Es imperativo discernir estos principios básicos, comprender su significado y garantizar su alineación para esculpir el futuro previsto.

1.2 ¿Qué es una estrategia de marca?

Una estrategia de marca es un plan integral desarrollado por una empresa para alcanzar objetivos específicos y conformar una imagen distintiva en la mente de sus clientes. Implica un planteamiento reflexivo e intencionado para definir y comunicar la esencia de una marca. Una estrategia de marca es crucial para las empresas, incluidas las del sector de las artes y la cultura, donde el reto consiste no sólo en ofrecer algo novedoso, sino también en infundir confianza en los consumidores para que adopten esta novedad. El concepto de marca va más allá de las meras características físicas y abarca los sentimientos que los consumidores asocian a una empresa o sus productos. Estas emociones son provocadas por elementos como el nombre, el logotipo, la identidad visual y los mensajes comunicados. Esencialmente, una marca es la percepción colectiva y la emoción que una persona tiene sobre un producto o una empresa concretos. Para el sector artístico y cultural, crear una marca interesante implica prestar atención a la evolución de las necesidades, ofrecer experiencias novedosas e inspirar confianza en los consumidores para que acepten las ofertas únicas del sector. Esta complejidad surge del hecho de que el trabajo artístico no siempre es fácil de entender, por lo que es esencial que las organizaciones no sólo promuevan su arte, sino que también sean intrínsecamente interesantes. Para establecer una marca fuerte en esta industria, las organizaciones deben ir más allá de mostrar su arte; necesitan desarrollar una marca única y convincente. Una marca única proporciona una ventaja competitiva, ayudando a los artistas a destacar en un sector en el que surgen nuevos competidores con regularidad. Una marca establecida se convierte en un activo inestimable para atraer al público, retener a los clientes y generar beneficios de los esfuerzos artísticos. Desarrollar una estrategia de marca es un componente clave de este proceso. Se trata de un plan estratégico que esboza objetivos específicos y guía a los empresarios en la configuración de la imagen deseada en la mente de sus clientes. La estrategia de marca actúa como un anteproyecto, ayudando a las empresas a comprender su identidad y proporcionando un marco para una comunicación eficaz. Antes de embarcarse en el desarrollo de una estrategia de marca, las empresas deben emprender dos pasos preparatorios cruciales:

Identifique a su público objetivo:

Identificar los productos o servicios que se ofrecen y comprender a quién van a servir. Investigar sobre los clientes existentes, el público objetivo y los competidores. Utilizar los datos de ventas disponibles y crear buyer personas. Anote los clientes a los que se puede llegar fácilmente, los clientes ideales y sus preferencias de comunicación.

Identificar a los competidores:

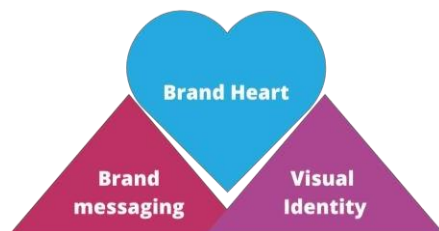
Determinar el panorama competitivo e identificar a los competidores.

Analizar cómo los competidores pueden eclipsar a la marca y cómo destacar a cambio.

Considere diferentes tipos de competidores, como los que ofrecen un arte similar o se dirigen al mismo público. Explore oportunidades de colaboración con la competencia.

1.3 Corazón de marca, mensaje de marca, identidad visual

Ahora que sabe a qué público dirigirse y quiénes sus competidores, puede empezar a su estrategia de marca. La estrategia de marca consta de tres componentes clave, cada uno de los cuales se basa en el anterior para ayudarle a compartir su historia de forma impactante y eficaz. Es seguir estas tres partes el orden especificado:



1. Marca Corazón:

El corazón de la marca es el elemento fundamental de su estrategia de marca. Encierra el conjunto básico de creencias que influyen en todos los aspectos de sus operaciones. Comprender y alinear estos principios es vital para crear el futuro que imaginas.

Responder a las cuatro preguntas siguientes le ayudará a clarificar su Corazón de Marca y a definir quién es usted:

Finalidad: ¿Por qué existe la empresa/organización?

Visión: ¿Qué futuro quieres crear y qué aspecto tiene?

La misión: ¿Qué has venido a hacer y cómo vas a hacer?

Los valores: ¿Qué principios guían el comportamiento?



2. Mensajes de marca:

Con una comprensión clara de su Corazón de Marca, el siguiente paso expresar quién es usted y cómo comunicarlo de forma eficaz, honesta, auténtica y coherente. Esto implica:

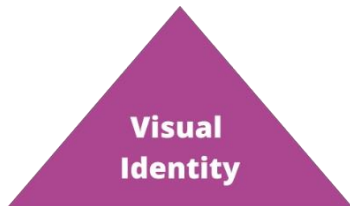
Personalidad: Reflejo de las características y atributos humanos de su marca, influidos por su Corazón de Marca y demostrados en su comportamiento.

Tono de voz: Articular la forma en que suena y habla su marca, garantizando la coherencia en toda su comunicación y contenido.

Articule su propuesta de valor: Explique las ventajas funcionales y emocionales su producto o servicio.

Cree su eslogan: Desarrolle una frase concisa para encapsular su marca.

Identifique los pilares de su mensaje: Defina las historias clave que hacen que su marca sea única.



3. Identidad visual:

La identidad visual es el aspecto que mucha gente asocia en primer lugar con la marca. Incluye:

- Logotipo
- Colores
- Tipografía
- Otros elementos que visualizan la marca

Es fundamental diseñar la identidad visual con determinación, asegurándose de que sea flexible, completa e intuitiva. Una vez establecida la estrategia de marca tendrá que aplicarla y, para aumentar su eficacia, considere la posibilidad de crear directrices de marca. Una vez construida la marca y creadas las directrices, hay que compartirla y exhibirla para llamar la atención de su público objetivo, dando vida esencialmente a su estrategia de marca. Una vez que su marca esté establecida y construida, dé un paso atrás y revísela objetivamente. Evalúe si la marca tiene el valor previsto, influye en las decisiones de compra de los consumidores y cumple su función para su empresa. Evaluar su marca desde una perspectiva externa es clave. Una vez las bases de la estrategia de marca, los siguientes pasos consisten en aplicar la estrategia, crear directrices de marca, promocionar la marca para darla a conocer y revisar y evaluar continuamente su impacto.

1.4 Ejercicio

Ejercicio 1: Elabore su propia Misión, Visión y Valores

Ejercicio 2: Elabora los buyer personas de tu competencia y de tu público objetivo

Ejercicio 1: Desarrolle su misión, visión y valores

Misión: Elabore una declaración concisa que describa el propósito y los objetivos fundamentales de su empresa. Piense en lo que su organización se esfuerza por conseguir día a día.

Visión: Visualice el estado futuro al que aspira para su empresa. Describa el impacto y los resultados deseados a largo plazo, proporcionando una imagen clara de cómo es el éxito.

Valores: Identifique los principios y creencias fundamentales que guían su empresa. Estos valores deben servir de base para la toma de decisiones, el comportamiento y las relaciones dentro de la organización.

Ejercicio 2: Crear Buyer Personas para Competidores y Público Objetivo para

Competidores:

Investiga: Investigue a sus competidores y recopile información sobre su base de clientes actual. **Datos demográficos:** Identifique los detalles demográficos de sus clientes típicos, como la edad, el sexo, la ubicación y la ocupación.

Patrones de comportamiento: Analice los patrones de comportamiento de sus clientes: qué les motiva a comprar, sus preferencias y su recorrido de compra.

Datos demográficos: Identifique los detalles demográficos de sus clientes típicos, incluyendo edad, sexo, ubicación y ocupación.

Patrones de comportamiento: Analice los patrones de comportamiento de sus clientes: qué les motiva a comprar, sus preferencias y su recorrido de compra.

Objetivos y retos: Comprenda los objetivos y retos a los que se enfrentan los clientes de sus competidores.

Para el público destinatario:

1. **Investigue:** Lleve a cabo una investigación exhaustiva para comprender su base de clientes ideal.
2. **Datos demográficos:** Defina los datos demográficos de su público objetivo, teniendo en cuenta la edad, el sexo, la ubicación y la ocupación.
3. **Patrones de comportamiento:** Analice los patrones de comportamiento de su público objetivo, centrándose en sus preferencias, intereses y comportamiento de compra.

4. Objetivos y retos: Identifique los objetivos que pretende alcanzar su público objetivo y los retos a los que puede enfrentarse.

Nota:

Asegúrese de que sus buyer personas son detallados y específicos e incorporan información cuantitativa y cualitativa. Este ejercicio le proporcionará información valiosa para adaptar sus productos o servicios a las necesidades y preferencias de sus clientes. de su público objetivo al tiempo que comprende cómo posicionarse frente a la competencia.

BUS Youth

Business Skills for Youth
in the CCI sector

MÓDULO 4

Marketing y marca para empresas creativas

TEMA 2

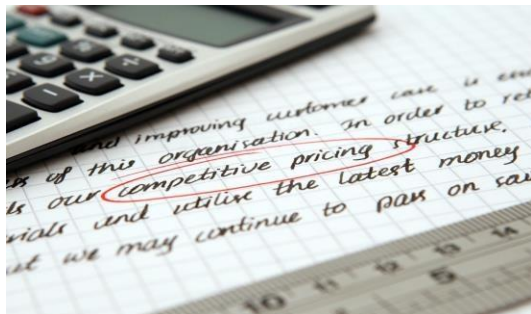
Analizar los principales tipos y características de la promoción



Co-funded by
the European Union

Introducción:

Este tema se centra en las estrategias de promoción eficaces adaptadas a las empresas creativas que operan en el sector de las artes y la cultura. Explora diversas vías y herramientas disponibles para promocionar productos o servicios artísticos, haciendo hincapié en enfoques prácticos e impactantes.



2.1 ¿Qué es la promoción?

La promoción engloba las estrategias y tácticas empleadas para comunicar un producto, servicio o marca al público. Los objetivos principales de las promociones son dar a conocer el producto, aumentar el conocimiento de la marca, estimular la demanda y establecer una diferenciación. Es un componente fundamental del marketing, que abarca una serie de actividades destinadas a dar a conocer el producto, atraer la atención y fomentar la preferencia por el mismo; el conjunto completo de acciones dedicadas a comunicar el producto, la marca o el servicio al usuario.

El objetivo general no es sólo crear conciencia y atraer a compradores potenciales, sino también a elegir su producto frente a otros. Aunque el objetivo principal es dar a conocer la marca e impulsar las ventas del producto o servicio, la promoción abarca otros objetivos:



- **Desarrollo de la imagen de marca:** Cultivar una percepción positiva y distintiva de la marca.
- **Informar a los clientes:** Proporcionar información relevante a los compradores potenciales sobre el producto o servicio.
- **Mostrar superioridad sobre la competencia:** Demostrar las ventajas únicas o la superioridad de su oferta frente a la competencia.
- **Convertir a compradores potenciales en clientes reales:** Convertir a las personas con interés en clientes reales mediante una promoción eficaz.
- **Promoción de nuevos productos o servicios:** Presentar y dar a conocer nuevas incorporaciones a la línea de productos o servicios.

2.2 Promoción de las artes y la cultura

Numerosas entidades ajenas al sector de las artes y la cultura emplean ya métodos inventivos para elaborar contenidos atractivos. Esto indica que la influencia del arte y la cultura se extiende al ámbito empresarial. En consecuencia, es lógico que las organizaciones artísticas y culturales adopten ciertas estrategias empresariales, como la promoción, para alcanzar sus objetivos con eficacia. La promoción sirve como medio para compartir de forma rápida, fácil y eficaz las creaciones artísticas con el mundo. Muchos artistas coinciden en que la experiencia óptima del arte se produce cuando se comparte con los demás. Este sentimiento coincide con las prácticas de otras empresas que también crean contenidos compartibles para sus marcas. Dada la inclinación de la gente a expresar sus puntos de vista, generar contenidos que reflejen sus perspectivas supone un incentivo para que las personas los compartan, promocionando así su marca.

2.3 ¿Cómo ?

1. Crear una cartera

Crear un portafolio (en línea e impreso) es una estrategia de primer orden para promocionar tanto tu arte como tu marca personal. El portafolio es la primera impresión que la gente tiene de ti como artista, así que es fundamental invertir en su creación. Para crear un portafolio atractivo y eficaz, siga estas instrucciones paso a paso:

Recopile sus mejores obras: Muestre sus mejores obras para ofrecer una visión completa de su talento artístico.

Desarrolle una estética: Cultive un tema visual coherente que resuene en toda su cartera, creando una impresión cohesiva y memorable.

Añada pies de foto a sus obras: Mejore la comprensión del espectador proporcionando subtítulos perspicaces para cada obra de arte, ofreciendo contexto y profundidad.

Añada información de contacto y una breve biografía: Asegúrese de que su portafolio incluye información de contacto fácilmente accesible para posibles consultas o colaboraciones. Añada sus experiencias educativas y laborales anteriores

Comparta donde y cuando quiera: Comparte activamente tu portafolio en varias plataformas online para maximizar su alcance e impacto. Si usas instagram utiliza <https://linktr.ee/> y deja una copia visible para tus seguidores. Busca convocatorias abiertas y prepárate siempre para adaptarte según sea necesario. Asegúrate de que tu portafolio online es fácil de navegar, visualmente atractivo y presenta tu trabajo de la forma más profesional posible.

2. Utilizar correctamente las redes sociales

Utilizar las redes sociales como plataforma de promoción artística es habitual, pero destacar requiere planteamientos estratégicos. Tenga en cuenta estos consejos prácticos:

Muestre su proceso: Proporcione destellos de su proceso artístico para atraer y cautivar a su público.

Muestre avances: Genere expectación ofreciendo avances de los próximos proyectos u obras de arte.

Elija la plataforma y la hora adecuadas: adapte sus contenidos a las preferencias de su público y publíquelos en las horas óptimas.

Comprométase con su público: Fomente el compromiso respondiendo a los comentarios, haciendo preguntas y participando activamente en las conversaciones.

Controle su participación: Supervise y analice las métricas de sus redes sociales para comprender qué resuena entre su audiencia.

Haz que tu plataforma refleje tu marca: Asegúrese de que su presencia en las redes sociales se ajusta a su marca artística general y la refleja.

Utilice etiquetas y hashtags: Aprovecha las etiquetas y hashtags relevantes para ampliar tu alcance y visibilidad. **Colabora:**

Colabora con otros artistas o influencers para ampliar tu audiencia y llegar a nuevos seguidores. **3.Oportunidad promocional:**

Trabajo en red: La creación de redes es una poderosa herramienta para establecer relaciones y crear oportunidades. Aquí tienes algunos consejos para trabajar en red con éxito:

Encuentre dónde establecer contactos: Utilizar redes personales, plataformas en línea, exposiciones, conferencias, inauguraciones, vernissage, etc.

Siempre es importante asistir a eventos para conectar con un público diverso.

Sea abierto: Enfoca cada situación como una posible oportunidad para establecer contactos y muéstrate abierto a relacionarte con gente nueva.

2.4 A1 : Preguntas verdadero/falso

2.4 A2 : Preguntas de respuesta múltiple

BUS Youth

Business Skills for Youth
in the CCLs sector

MÓDULO 4

Marketing y marca para empresas creativas

TEMA 3

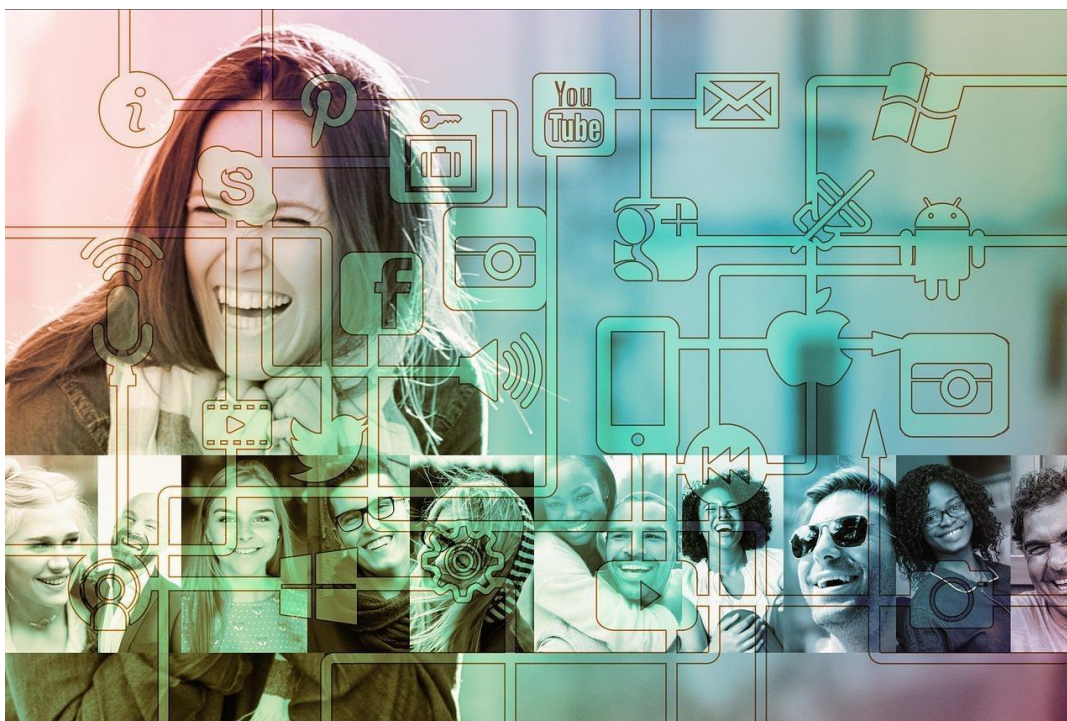
Marketing social: qué es y sus principios básicos



Introducción:

Este viaje de aprendizaje abarca los principios del marketing social, adaptando las 4 P del marketing. Detalla las formas de marketing digital (contenidos, redes sociales, pago por clic), ofreciendo una guía práctica para las campañas: objetivos SMART, público objetivo, presupuesto y evaluación del rendimiento.

El marketing social es una forma estratégica en la que una organización utiliza técnicas de marketing comercial para provocar un cambio social. A diferencia del marketing tradicional, el objetivo principal del marketing social no es generar beneficios económicos, sino influir en un cambio de comportamiento positivo para el bienestar del individuo y de la sociedad. Este módulo arroja luz sobre los principios del marketing social, proporciona una introducción a los diferentes tipos de marketing digital, incluidos los contenidos, las redes sociales y la publicidad de pago por clic, y ofrece una guía práctica sobre el diseño y la ejecución de las campañas de marketing social adecuadas para un objetivo concreto. Si se aprovecha la planificación estratégica, se fijan objetivos claros, se investiga correctamente al público objetivo, se presupuesta, se hace un seguimiento y se evalúan los resultados, el marketing social tiene potencial para provocar los mayores cambios y construir un mundo socialmente más responsable.



3.1 Marketing social:

El marketing social es un enfoque estratégico que utiliza técnicas de marketing comercial para abordar y resolver problemas sociales. A diferencia del marketing tradicional, el objetivo principal del marketing social va más allá de generar beneficios y pretende provocar cambios de comportamiento positivos para el bienestar de las personas y de la sociedad en su conjunto.

He aquí algunos principios básicos del marketing social:

Comprensión del público objetivo: El marketing social comienza con un conocimiento profundo del objetivo. Esto implica trazar un mapa de los datos demográficos, las necesidades, las vidas y las motivaciones de la audiencia para identificar las formas más eficaces de abordar sus preocupaciones.

Adecuación del producto/servicio al mercado: El objetivo encontrar un producto o servicio que se ajuste a las necesidades y deseos del grupo destinatario. Este concepto, conocido como adecuación producto/servicio-mercado, garantiza que la oferta cumpla los requisitos específicos del público.

Cambio de comportamiento: En el núcleo del marketing social está la intención de influir y cambiar los comportamientos de las personas. El objetivo es fomentar comportamientos positivos que contribuyan al bienestar de las personas y la sociedad, ya sea adoptando hábitos más saludables, practicando la sostenibilidad medioambiental o apoyando causas sociales.

Aplicación de técnicas de marketing: El marketing social toma prestadas técnicas de marketing comercial, como la segmentación, el posicionamiento y las estrategias de comunicación, para llegar con eficacia al público destinatario y atraerlo. Estas técnicas se aplican para promover comportamientos positivos e impulsar el cambio social.

Recursos e intervenciones rentables: El marketing social implica el uso juicioso de recursos e intervenciones para lograr el impacto deseado. Esto incluye la selección de estrategias que no sólo sean eficaces, sino también rentables para promover el cambio de comportamiento.

Beneficios a largo plazo: El marketing social se centra en los beneficios a largo plazo para los individuos y la sociedad. Al fomentar comportamientos positivos, el marketing social aspira a contribuir al bienestar general y a la sostenibilidad, promoviendo impactos positivos duraderos.

Triple de resultados: El marketing social va más allá de beneficios convencionales. Abarca la triple cuenta de resultados, teniendo en cuenta no sólo los objetivos financieros, sino también las repercusiones sociales y medioambientales. Las empresas que participan en el marketing social luchan por la sostenibilidad, con el objetivo de beneficiar tanto a las personas como al planeta.

Concienciación y sensibilización: El marketing social utiliza herramientas de marketing no sólo para vender productos o servicios, sino también para sensibilizar y concienciar sobre cuestiones sociales, medioambientales y económicas. Pretende educar e informar a los consumidores, inspirándoles para que tomen decisiones éticas y socialmente responsables.

Entre los muchos ejemplos de marketing social que se dirigen a diferentes temas relacionados con el medio ambiente, la concienciación social o la salud corporal, hay algunos interesantes como el que se muestra a continuación:

Desafío #LouvrePyramid del Louvre:

Objetivo: Fomentar el compromiso y la creatividad de los usuarios.

Descripción: El Museo del Louvre de París invitó a los visitantes a hacerse fotos creativas con la emblemática pirámide del Louvre y compartirlas en las redes sociales utilizando el hashtag #LouvrePyramid. Esta campaña no solo atrajo al público, sino que también promocionó el museo y su icónica arquitectura.

El #MuseumMatch de la National :

Objetivo: Aumentar la asistencia y el compromiso con los museos.

Descripción: La National Gallery de Londres lanzó una campaña en las redes sociales en la que pedía a sus seguidores que encontraran piezas de arte dentro del museo que coincidieran con determinados temas u objetos. Los participantes compartieron sus hallazgos en las redes sociales con el hashtag #MuseumMatch, creando una experiencia interactiva y educativa.

Campaña #EndangeredEmoji de WWF:

Objetivo: Sensibilizar sobre las especies amenazadas y promover las donaciones.

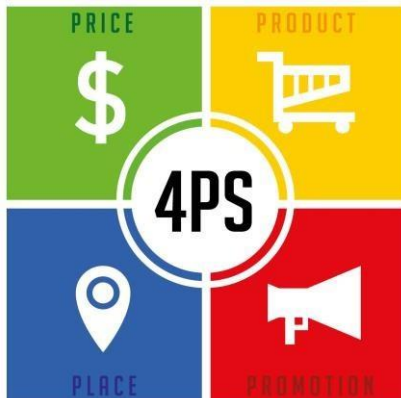
Descripción: WWF lanzó una campaña en Twitter en la que los usuarios podían tuitear con emojis de animales específicos, lo que desencadenaba una donación automática. La campaña utilizó las redes sociales para concienciar y fomentar la participación.

3.2 Pasos clave para el éxito del marketing social

Dado que el cambio no puede producirse de la noche a la mañana, es crucial despertar el interés y la concienciación y motivar a la gente para que cambie de actitud y esté dispuesta a actuar en favor del cambio.

Teniendo en cuenta que el marketing social tiene sus raíces en el marketing comercial, conocer los fundamentos del marketing, social u orientado al beneficio, es esencial. En el marketing comercial, nos referimos a las 4 Ps:

- **El producto** se refiere a "lo que se comercializa", que en el caso del marketing social es el producto/servicio que impulsará el mercado.
- **El precio** en el marketing social no es sólo una cuestión de dinero, sino también de tiempo o de cuánto esfuerzo costará cambiar un comportamiento.
- **Lugar**, que es crucial para que su producto/servicio no sólo esté disponible, sino que también sea fácilmente accesible para mayor número posible de personas.
- **La promoción** es la publicidad que se puede hacer.



Las "4 P del marketing social", de Arindra Mishra, ofrece una valiosa perspectiva sobre la adaptación de la mezcla de marketing tradicional al contexto del marketing social con un enfoque de servicio a la sociedad. Las 4P, originalmente asociadas al marketing comercial, se redefinen en el contexto del marketing social:

- **Propósito:** En el marketing social, el propósito es la fuerza que guía la estrategia de marketing de la empresa. Implica definir un propósito claro y significativo que se alinee con los objetivos sociales del producto o servicio. Este enfoque orientado al propósito ayuda a dar forma a la dirección general y al espíritu de la estrategia de marketing.
- **Plataforma:** Las plataformas se refieren a los canales utilizados para comunicarse con los clientes o el público objetivo. La elección de las plataformas depende de la naturaleza de las actividades a realizar y de las características de la audiencia. El marketing social reconoce la diversidad de canales de comunicación, incluidos los medios sociales, medios de comunicación tradicionales, actos comunitarios, etc., para interactuar eficazmente con el público.

- **Participación:** La participación hace hincapié en la implicación activa y la interacción de la audiencia o los consumidores. A diferencia del marketing tradicional, el marketing social fomenta el compromiso y la colaboración. La activa fomenta el sentido de comunidad y la responsabilidad compartida, contribuyendo al éxito de la estrategia de marketing social.
- **Rendimiento:** El rendimiento implica el seguimiento y la evaluación continuos de los logros de la estrategia de marketing social. Se centra en medir el impacto de los esfuerzos de marketing en términos de cambios de comportamiento, beneficios sociales y éxito general en el cumplimiento del objetivo previsto. La evaluación periódica ayuda a perfeccionar y mejorar la estrategia a lo largo del tiempo.

También destaca las 4 P tradicionales del marketing y su relevancia a la hora de definir una marca empresarial:

- **El producto:** Independientemente del tipo de empresa, tener una visión y comprensión claras del producto o servicio es esencial antes de embarcarse en una comercialización de éxito. Esto implica identificar qué hace que el producto o servicio sea único y definir su propuesta de valor fundamental.
- **El precio:** El precio desempeña un papel crucial a la hora de influir en los márgenes de beneficio, la dinámica de la oferta y la demanda y la estrategia general de marketing. Comprender la estrategia de precios es fundamental para determinar el lugar y las tácticas promocionales óptimas para comercializar el producto o servicio.
- **Promoción:** La promoción abarca diversas formas de difundir información sobre el producto o servicio al público objetivo. Incluye la publicidad, las relaciones públicas, las redes sociales, el marketing por correo electrónico y otras actividades promocionales. Una promoción eficaz es fundamental para dar a conocer el producto e impulsar la participación.
- **Lugar:** El lugar implica posicionar estratégicamente el producto o servicio en el lugar, el precio y el momento adecuados. Identificar los lugares más adecuados para convertir a los clientes potenciales en clientes es crucial para el éxito.

En resumen, ambos conjuntos de Ps -el marketing tradicional y las 4 Ps adaptadas del marketing social- proporcionan un marco completo para que las empresas definan su marca, se comprometan con su público y midan el éxito de sus esfuerzos de marketing. La perspectiva del marketing social añade una importante capa de propósito y participación, al hacer hincapié en la más amplia impacto social de la empresa.



3.3 El glosario del marketing social

El marketing de contenidos tiene como objetivo compartir información y distribuir contenidos significativos y valiosos (es decir, entradas de blog, recursos como libros blancos y libros electrónicos, vídeo digital, podcasts, narración de historias y mucho más) para aumentar el conocimiento de la marca, de modo que los lectores se sientan motivados para actuar y se conviertan en consumidores/audiencia sobre la base de una relación sostenible y de confianza.

Marketing en redes sociales que involucra a la gente en debates en línea para inducirles a utilizar/comprar un producto/servicio destacando la marca, los productos, los servicios y la cultura de la empresa, entre otras cosas. Dependiendo de los objetivos empresariales y del público, algunos de los canales de marketing en redes sociales más populares son Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube y muchos otros. En la siguiente sección, se explicarán en profundidad estas formas de marketing en redes sociales, que tratan sobre la creación de publicaciones para los canales sociales y la respuesta a los comentarios publicados.

Marketing de pago por clic en el que se paga una cuota cada vez que alguien hace clic en sus anuncios digitales (como Google Ads, por ejemplo). Esto permite pagar por los anuncios que ven los usuarios, en lugar de pagar una cantidad fija para publicar constantemente anuncios específicos en canales online.

El marketing de afiliación permite ganar dinero promocionando el negocio de otra persona. Como afiliado, uno recibe una comisión cada vez que un cliente compra el artículo que el afiliado promociona. Como comerciante, uno paga al por cada venta que ayuda a realizar.

El marketing de influencers se basa en trabajar con un influencer (una persona con muchos seguidores, como un famoso, un experto del sector o un creador de contenidos) a cambio de exposición.

El email marketing utiliza mensajes de correo electrónico para promocionar los productos y servicios de una empresa y dar a conocer a los clientes y al público las últimas novedades.
artículos u ofertas

Marketing móvil que permite interactuar con los consumidores o el público objetivo a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas, mediante mensajes SMS y MMS, notificaciones en redes sociales, alertas de aplicaciones móviles, etc.

3.4 A1 : Preguntas verdadero/falso

3.4 A2 : Rellenar el espacio en blanco

3.4 A3 : Preguntas de respuesta múltiple

BUS Youth

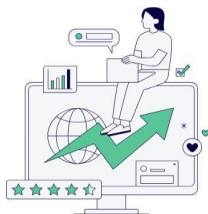
Business Skills for Youth
in the CCI sector

MÓDULO 4

Marketing y marca para empresas creativas

TEMA 4

Integración de la estrategia de marca y la promoción para un compromiso impactante



Instrucciones:

Tras comprender la estrategia de marca y la promoción por separado, ha llegado el momento de explorar su integración dinámica. En este módulo, profundizaremos en cómo armonizar la estrategia de marca y la promoción puede conducir a un compromiso impactante en el ámbito de las artes y la cultura.



4.1 Armonizar la estrategia de marca y la promoción

En esta sección exploraremos las complejidades de integrar a la perfección la estrategia de marca con la promoción para lograr un compromiso más resonante y eficaz.

La integración de la estrategia de marca y la promoción en el nuevo mercado competitivo ayuda a captar al público de una forma más interesante y exitosa, y que adaptando la promoción a los distintos públicos y comprendiendo el entorno competitivo de una marca, ésta puede maximizar el impacto de sus actividades de captación de público.

Como explica Eric Morley en LinkedIn, una estrategia de marca bien planificada es fundamental para el éxito de la marca de una empresa. Una estrategia de marca resume la visión, el propósito y los valores de una marca, con una clara comprensión de su público objetivo y su posición en el entorno competitivo. Las actividades de marketing en curso que apoyan la marca deben reflejar el mensaje y la historia de la marca. Marcas como Nike y Coca Cola son quizás los mejores ejemplos de cómo unos esfuerzos de marketing excepcionales que estén alineados con la estrategia de marca pueden aumentar el apego de los clientes, esperemos que a largo plazo. La era digital exige que se reinvente y aumente continuamente su capacidad para adaptarse a las culturas cambiantes de los consumidores; si aprovecha las tácticas para amplificar su mensaje de marca e impulsar el compromiso, se asegurará de conseguir los resultados deseados, ya sea un recuerdo destacado o una defensa ardiente.

Crear una identidad de marca poderosa -como dice el Grupo AM World- no consiste sólo en tener un logotipo y un eslogan. Se trata de se trata de crear una identidad y una asociación entre la marca y el público, con estrategias como la coherencia

mensajería y branding emocional, así como métodos digitales avanzados, con el fin de hacer que la marca sea memorable, tal y como afirmó AM World Group en 2024 (AM World Group, 2024).

Con la posibilidad de realizar campañas de marketing personalizadas y adaptadas a las necesidades del cliente, los resultados de una campaña de marketing mejoran considerablemente. Mediante el uso de la segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y de comportamiento, es mejor adaptar las campañas a lo que el cliente realmente quiere y necesita, lo que aumentará la tasa de compromiso, las conversiones y le dará un mejor resultado general, lo que conduce a una mejor campaña (Durant, 2024).

Las herramientas de las redes sociales, como los anuncios y recomendaciones de Facebook e Instagram, son herramientas para que las marcas promocionen su presencia online en las redes sociales. En concreto, los anuncios de Facebook recomiendan alojamientos turísticos, lo que demuestra que es una herramienta para que las marcas se dirijan a clientes específicos en función de su información personal, como sus intereses.

Según Chandraveer Singh, compartir un mensaje de marca completo a través de múltiples canales requiere que las marcas "mantengan la integridad del mensaje [publicitario] y lo extiendan a otro medio o canal de comercialización de una manera coherente que mejore, en lugar de diluir, el mensaje de marca global" (Singh, 2024). Volkswagen internacionalmente aclamada "Think Small" en 1959 y la innovadora campaña publicitaria "Wassup" de La cerveza Budweiser en 1999 son reconocidas obras maestras del marketing integrado coherente con el mensaje.

De ahí que al final para trascender más o menos eficazmente en el , puesto que la promoción de la marca requiere ecos de la estrategia de la marca en las tácticas promocionales, las marcas pueden lograr resonancia con su público siempre que a través de la promoción de la marca con el público objetivo, la sensibilidad y la estrategia se integren verdaderamente.

Alinear el mensaje de marca con la promoción: La promoción eficaz es una extensión del mensaje de su marca. La coherencia es la clave. Cuando los esfuerzos promocionales se alinean con los valores fundamentales y el mensaje de su marca, resultan más convincentes. Examinaremos ejemplos de éxito en el sector de las artes y la cultura y aprenderemos a mantener esta coherencia.

Utilizar la identidad visual en la promoción: Los elementos visuales desempeñan un papel crucial en el recuerdo de la marca. En esta parte, analizaremos cómo la identidad visual establecida en la estrategia de marca puede aprovecharse para crear contenidos promocionales visualmente atractivos. Exploraremos consejos para mantener la coherencia visual y adaptarla al contexto promocional.

4.2 Estrategias de promoción específicas

Para maximizar el impacto de los esfuerzos promocionales, es esencial adaptarlos a públicos específicos y comprender el panorama competitivo.

Las promociones dirigidas específicamente a un público concreto son mucho más eficaces que un enfoque único. Si adapta sus esfuerzos promocionales y ofertas a un público determinado, podrá abordar sus necesidades, preferencias y puntos débiles individuales. Esto hace que sus esfuerzos sean más relevantes para los destinatarios, por lo que es más probable que realicen la acción que usted desea. Igual de importante es conocer a la competencia. Saber quién más compite por el espacio en la mente de su público y qué están haciendo le proporciona información sobre el espacio en blanco, las oportunidades y la diferenciación. También le ayuda a posicionar adecuadamente sus ofertas y a brillar frente a la competencia. En otras palabras, adapte sus actividades promocionales a nivel microeconómico y siga a sus competidores a nivel macroeconómico, y todos los que le importan le oirán, leerán, verán y recordarán. Y lo que es más importante, podrá estar al tanto de sus juego.

Identificación del público objetivo en la promoción: Partiendo de las bases establecidas anteriormente, profundizaremos en las estrategias para identificar y llegar al público objetivo en el sector de las artes y la cultura. La elaboración de promociones que resuenen con segmentos específicos de público puede mejorar significativamente la participación.

Análisis de la competencia en la promoción: Al igual que en la estrategia de marca, comprender a sus competidores es crucial en la promoción. Extenderemos el concepto de análisis de la competencia a las estrategias promocionales, explorando cómo diferenciar y posicionar su trabajo artístico de forma eficaz.

Explorar canales de promoción innovadores: El mundo de la promoción evoluciona rápidamente, sobre todo en el ámbito digital. En esta sección exploraremos formas innovadoras de promocionar obras artísticas más allá de los métodos tradicionales.

Herramientas digitales para la promoción artística: profundizaremos en la importancia de mantener una presencia y un portafolio en Internet. Además, presentaremos varias herramientas digitales que los artistas pueden aprovechar para la autopromoción creativa, asegurándose de que destacan en el panorama digital.

Las redes sociales y más allá: Aunque las redes sociales son una poderosa herramienta de promoción, existe un vasto panorama digital por explorar. Profundizaremos en otras plataformas, redes y oportunidades de colaboración que pueden amplificar los esfuerzos de promoción artística. Al concluir este módulo, reflexione sobre la interacción dinámica entre la estrategia de marca y la promoción. Reconozca que un compromiso eficaz con las artes y la cultura requiere una integración meditada de estos conceptos. Esta integración constituye la base del éxito de la promoción en un panorama en constante evolución.

Asignación:

Aplice los conocimientos adquiridos a lo largo del módulo creando un ejemplo de estrategia de marca integrada y un plan de promoción para un hipotético proyecto artístico. Este ejercicio práctico reforzará los conceptos tratados y capacitará a los alumnos para aplicarlos en situaciones reales.

4.3 Caso práctico

Presentación de Shedia: Capacitar a los jóvenes y a la juventud en espíritu mediante habilidades empresariales en el sector de las ICC.

Shedia, el periódico callejero pionero en Grecia, no solo una publicación; es una plataforma para el empoderamiento económico y el cambio social. Dirigido a entornos vulnerables, su innovador modelo de negocio ofrece una vía de ingresos dignos a jóvenes y jóvenes de espíritu, al tiempo que fomenta el espíritu empresarial en el sector de las ICC. Su enfoque es sencillo pero impactante. Shedia tiene un precio de 4 euros, y una parte significativa de 2,70 euros beneficia directamente al vendedor. Esta estructura subraya la importancia de la autosuficiencia y la compensación justa, inculcando principios empresariales esenciales a su mano de obra. A través de la venta de Shedia, las personas marginadas adquieren experiencia práctica en ventas, marketing y gestión financiera, sentando las bases para futuras iniciativas empresariales. Pero su impacto va más allá del apoyo económico. Shedia sirve de catalizador para la reintegración social y el activismo, amplificando las voces marginadas y combatiendo la exclusión. En el corazón de Atenas, "Shedia Home" emerge como un centro de iniciativa empresarial e innovación social, que ofrece una gama de bienes y servicios al tiempo que promueve la inclusión y la sostenibilidad. A través de iniciativas como "Shediart", que transforma los ejemplares no vendidos de Shedia en productos de alta calidad, se dota a la gente de valiosos conocimientos en materia de upcycling, diseño y marketing, aprovechando el potencial creativo.

de su comunidad. "Shedia Home" es más que un espacio: es un símbolo de esperanza y oportunidades para todos. Su

La cafetería, el bar, el restaurante y la zona de talleres ofrecen una plataforma para mostrar el talento de la gente, establecer contactos con profesionales del sector y adquirir experiencia práctica en la gestión de un negocio. Mediante asociaciones con organizaciones e instituciones locales, ofrecemos programas de tutoría, talleres y sesiones de formación, capacitando a los jóvenes para prosperar en el competitivo mercado de las ICC.

Además, sus "Visitas Invisibles", dirigidas por antiguos sin , ofrecen una perspectiva única de las estructuras sociales y las experiencias personales, fomentando la empatía y la comprensión entre los visitantes. Estas visitas no solo conciencian sobre la falta de vivienda, sino que también ponen de relieve la resistencia y creatividad de las personas de su comunidad, desafiando estereotipos y fomentando la cohesión social.

"Shedia Home" personifica el espíritu de la innovación social, acogiendo a todos los que aspiran a crear una sociedad más justa y compasiva. A través de su dedicación al desarrollo de habilidades empresariales, el empoderamiento y el impacto social, nos esforzamos por cultivar la próxima generación de personas felices, impulsando el cambio positivo y el crecimiento sostenible para su comunidad y más allá.

Vídeo YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=3eM3KBjJfMo> (Interior del "Hogar Shedia" para personas sin hogar Aljazeera tv)

Shedia en youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ae0yLv7M1rl>

[LoC Shedia Inicio Atenas](#)

<https://shedia.gr/about-us/> [https://shediahome.gr/the- magazine/?lang=en](https://shediahome.gr/the-magazine/?lang=en) [https://shediahome.gr/about-the- project/?lang=en](https://shediahome.gr/about-the-project/?lang=en)

<https://shedia.gr/diadromes/>

4.4 A1 : Estudio de caso

4.4 A2 : Caso práctico Respuesta

4.4 A3 : Preguntas verdadero/falso

BUS Youth

Business Skills for Youth
in the CCIs sector