

# III ENCUENTROS ESTATALES DE EQUIPAMIENTOS DE EDUCACION AMBIENTAL

## XII Seminario de Equipamientos de Educación Ambiental

Busturia (Bizkaia). 24, 25 y 26 de septiembre de 2015.



ORGANISMO AUTÓNOMO PARQUES NACIONALES  
CENTRO NACIONAL DE EDUCACIÓN AMBIENTAL



INGURUMEN ETA LURRALDE POLITIKA SAILA  
DEPARTAMENTO DE MEDIO AMBIENTE Y POLÍTICA TERRITORIAL



elena  
ascarza  
mgalde  
elena@aurman.com  
www.aurman.com



## AGENDA / PROGRAMA

### VIERNES 25 DE SEPTIEMBRE

- **9:30 h. GRUPOS DE TRABAJO.** Distribución de participantes en cuatro grupos de trabajo, con el objetivo de establecer unas bases comunes de actuación.
  - ✓ **Equipamientos de EA y comunidad educativa:** convertirnos en socios necesarios para la educación formal: reconducir la función desempeñada por los equipos educativos de los equipamientos, convirtiéndolos en asesores para la ambientalización de los centros escolares, para favorecer la intervención de las familias y favoreciendo la participación activa del profesorado en el proceso educativo.
  - ✓ **Sentando bases comunes I.** Procesos de estandarización. Trabajos previos para un reconocimiento interno y externo de los CEAs. Diseño de una estrategia común de actuación. Objetivo final: crear red reconocida y reconocible, imagen, etc.
  - ✓ **Sentando bases comunes II.** Criterios de calidad para los CEAs. Establecer unas directrices de trabajo comunes que sean exigibles y de reconocimiento para, por qué no, acreditar a los equipamientos que desarrollen sus actividades en el marco de la educación ambiental. Objetivo final: crear nuestro propio sistema de calidad / marca de identidad.
  - ✓ **Nuevos escenarios para los CEAs.** Partiendo de la integración del equipamiento en el territorio, el objetivo de esta edición sería el de identificar herramientas y estrategias de acción para facilitar el acercamiento a nuevos proyectos.



## AGENDA / PROGRAMA

### VIERNES 25 DE SEPTIEMBRE

- **11:30 h.** Descanso. Visita a las instalaciones de Torre Madariaga.
- **12:30 h.** PONENCIA-TALLER. Marketing estratégico y comunicación. Cómo construir una planificación estratégica para el Centro y su despliegue. Puesta en valor y comunicación. A partir de una ponencia inicial, dotar de una herramienta que nos sirva para la construcción de una estrategia de marketing y comunicación.
- **14:00 h.** Comida.
- **16:00 h.** GRUPOS DE TRABAJO (segunda parte).
- **18:00 h.** Descanso.
- **18:30 h.** PONENCIA/TALLER. Ambientalización del centro II. Cómo aprovechar los SGA y otras medidas de carácter técnico para hacer EA (metodología de intervención participativa hacia el diagnóstico, diseño y aplicación de mejoras hacia la ambientalización). Hacer extensivo el trabajo hacia los agentes relacionados con el equipamiento (medio escolar, población del entorno...).
- **20:00 h.** Finalización de la jornada. Recorrido por un bosque cercano. Land Art (Bosque Beresi).
- **21:30 h.** Cena en Mundaka.





para ello hay que trabajar adecuadamente los procesos de comunicación

## AGENDA / PROGRAMA

① comunicación a un público objetivo muy concreto

② comunicación a toda la sociedad y generación de opinión pública favorable

### VIERNES 25 DE SEPTIEMBRE

- **9:30 h. GRUPOS DE TRABAJO.** Distribución de participantes en cuatro grupos de trabajo, con el objetivo de establecer unas bases comunes de actuación.
  - ✓ **Equipamientos de EA y comunidad educativa:** convertimos en socios necesarios para la educación formal: reconducir la función desempeñada por los equipos educativos de los equipamientos, convirtiéndolos en asesores para la ambientalización de los centros escolares, para favorecer la intervención de las familias y favoreciendo la participación activa del profesorado en el proceso educativo.
  - ✓ **Sentando bases comunes I.** Procesos de estandarización. Trabajos previos para un reconocimiento interno y externo de los CEAs. Diseño de una estrategia común de actuación. **Objetivo final: crear red reconocida y reconocible, imagen, etc.**
  - ✓ **Sentando bases comunes II.** Criterios de calidad para los CEAs. Establecer unas directrices de trabajo comunes que sean exigibles y de reconocimiento para, por qué no, acreditar a los equipamientos que desarrollen sus actividades en el marco de la educación ambiental. **Objetivo final: crear nuestro propio sistema de calidad / marca de identidad.**
  - ✓ **Nuevos escenarios para los CEAs.** Partiendo de la integración del equipamiento en el territorio, el objetivo de esta edición sería el de identificar herramientas y estrategias de acción para facilitar el acercamiento a nuevos proyectos.





# AGENDA / PROGRAMA

## VIERNES 25 DE SEPTIEMBRE

- **11:30 h.** Descanso. Visita a las instalaciones de Torre Madariaga.
- **12:30 h. PONENCIA-TALLER.** Marketing estratégico y comunicación. Cómo construir una planificación estratégica para el Centro y su despliegue. Puesta en valor y comunicación. A partir de una ponencia inicial, dotar de una herramienta que nos sirva para la construcción de una estrategia de marketing y comunicación.
- **14:00 h.** Comida.
- **16:00 h.** GRUPOS DE TRABAJO (segunda parte).
- **18:00 h.** Descanso.
- **18:30 h. PONENCIA/TALLER.** Ambientalización del centro II. Cómo aprovechar los SGA y otras medidas de carácter técnico para hacer EA (metodología de intervención participativa hacia el diagnóstico, diseño y aplicación de mejoras hacia la ambientalización). Hacer extensivo el trabajo hacia los agentes relacionados con el equipamiento (medio escolar, población del entorno...).
- **20:00 h.** Finalización de la jornada. Recorrido por un bosque cercano. Land Art (Bosque Beresi).
- **21:30 h.** Cena en Mundaka.

ESQUEMA TEÓRICO → PLAN COM.  
DOCUMENTO PRÁCTICO → POEM







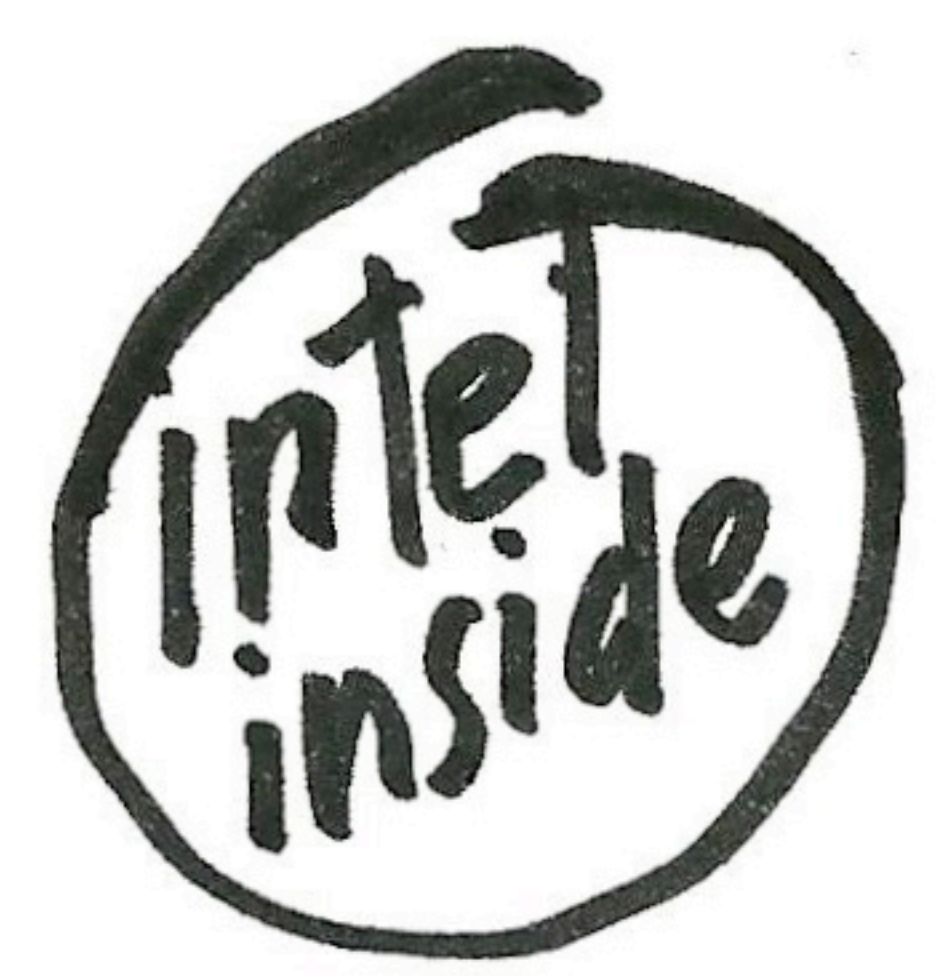
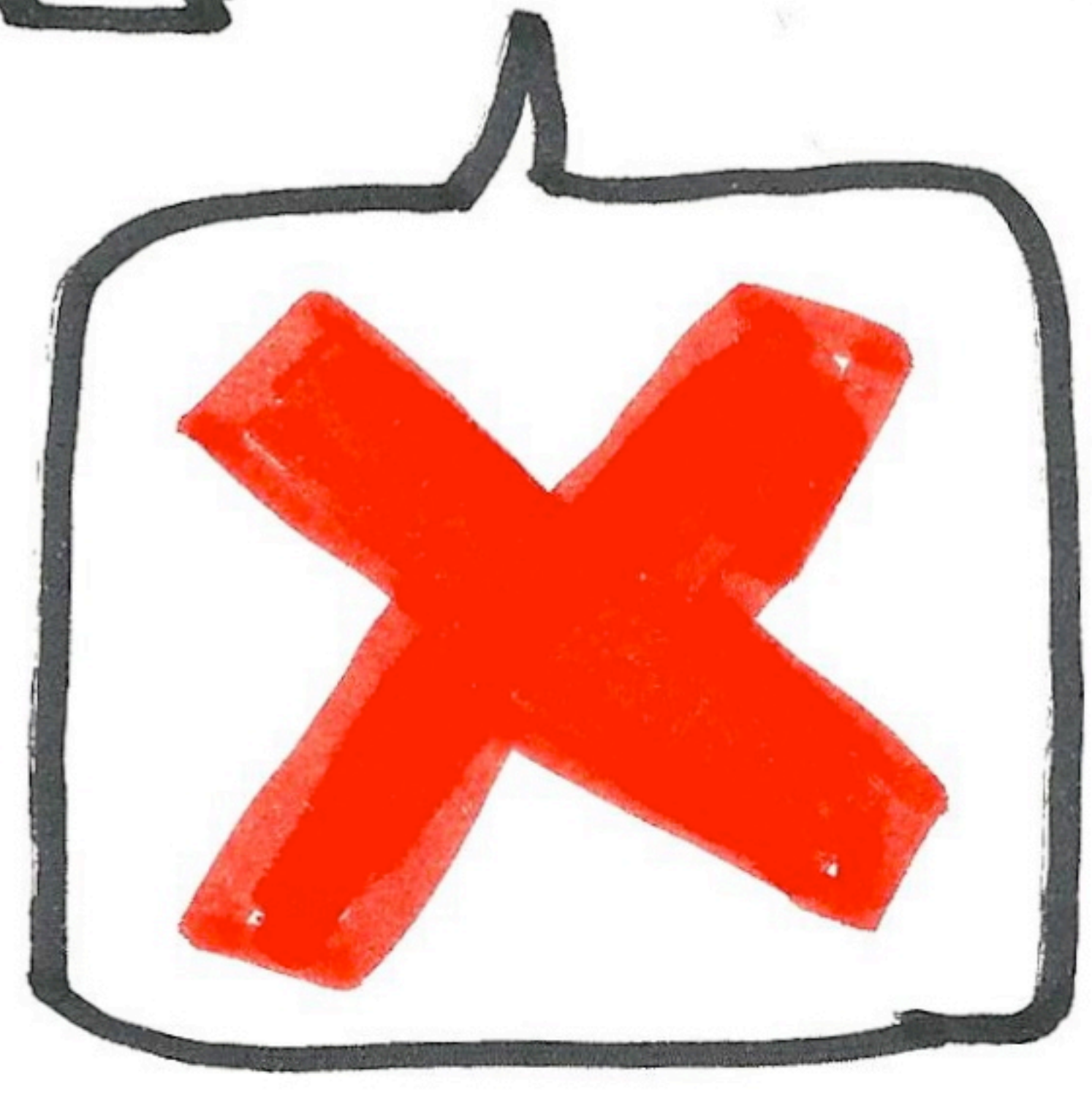
ZARA



MARCA



Virgin



H&M



IDENTIDAD

IMAGEN

GESTIÓN

de marca

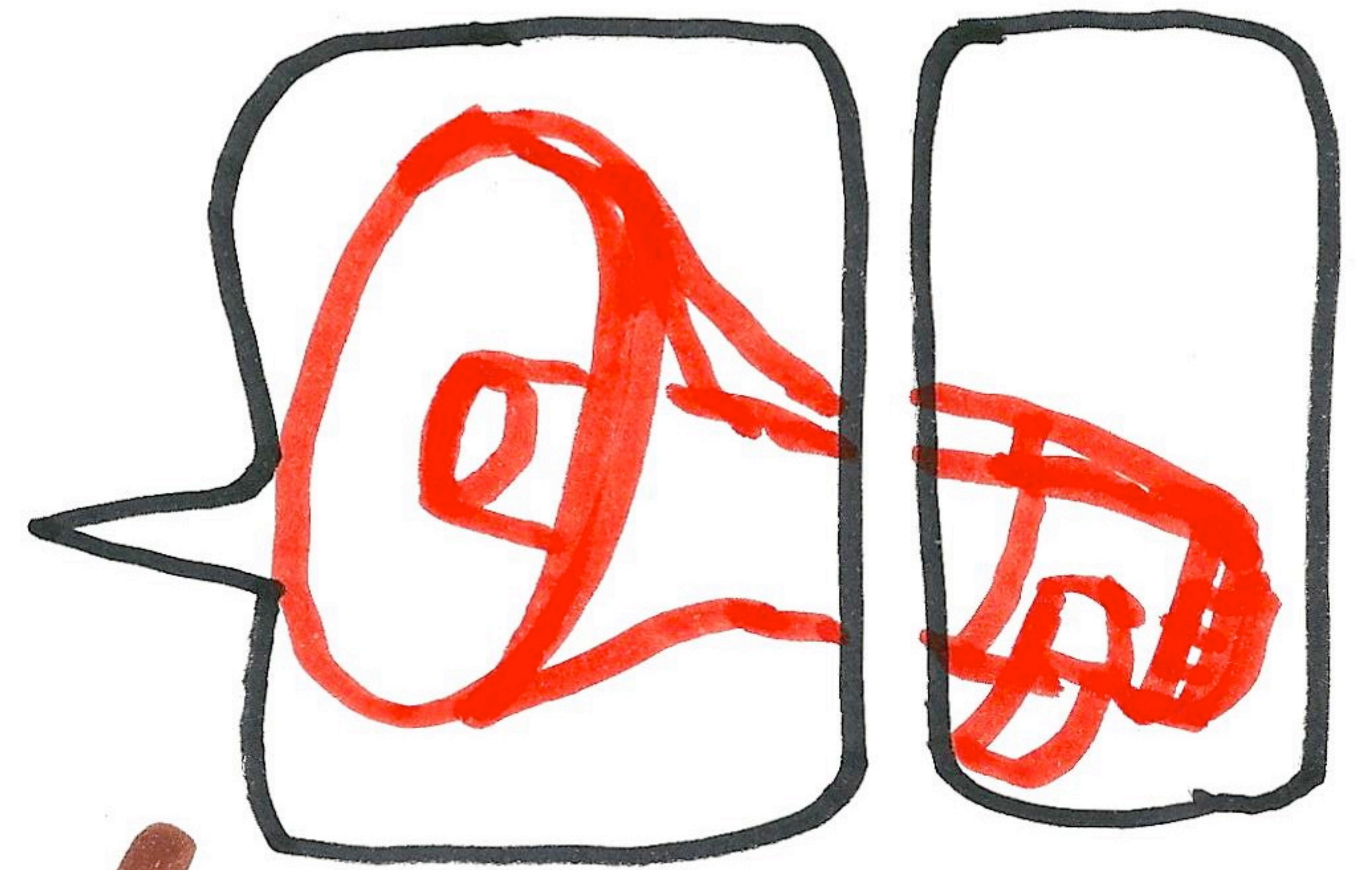




La M A R C A

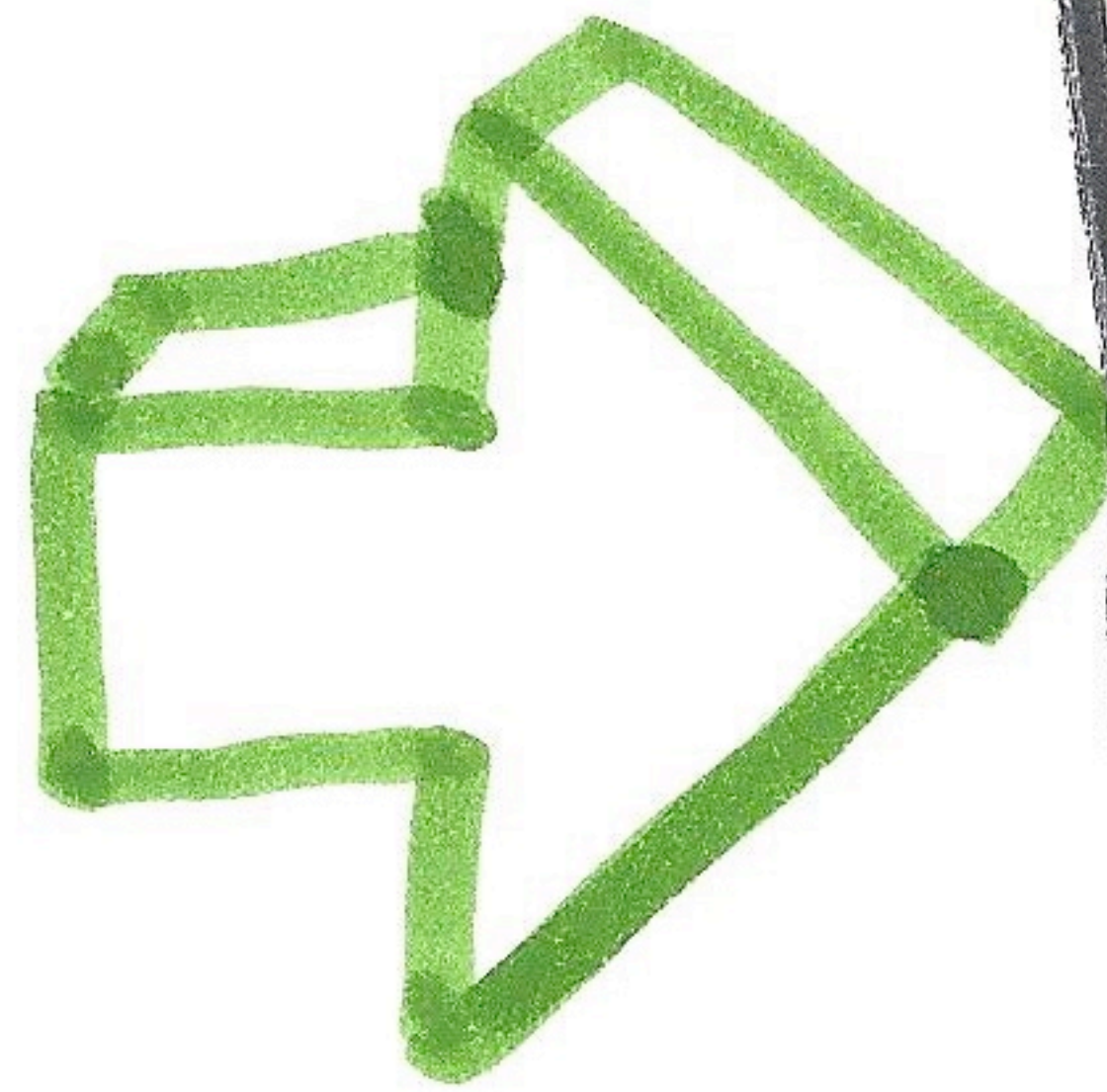
Y

el plan de comunicación





GESTIÓN  
DE LA  
MARCA



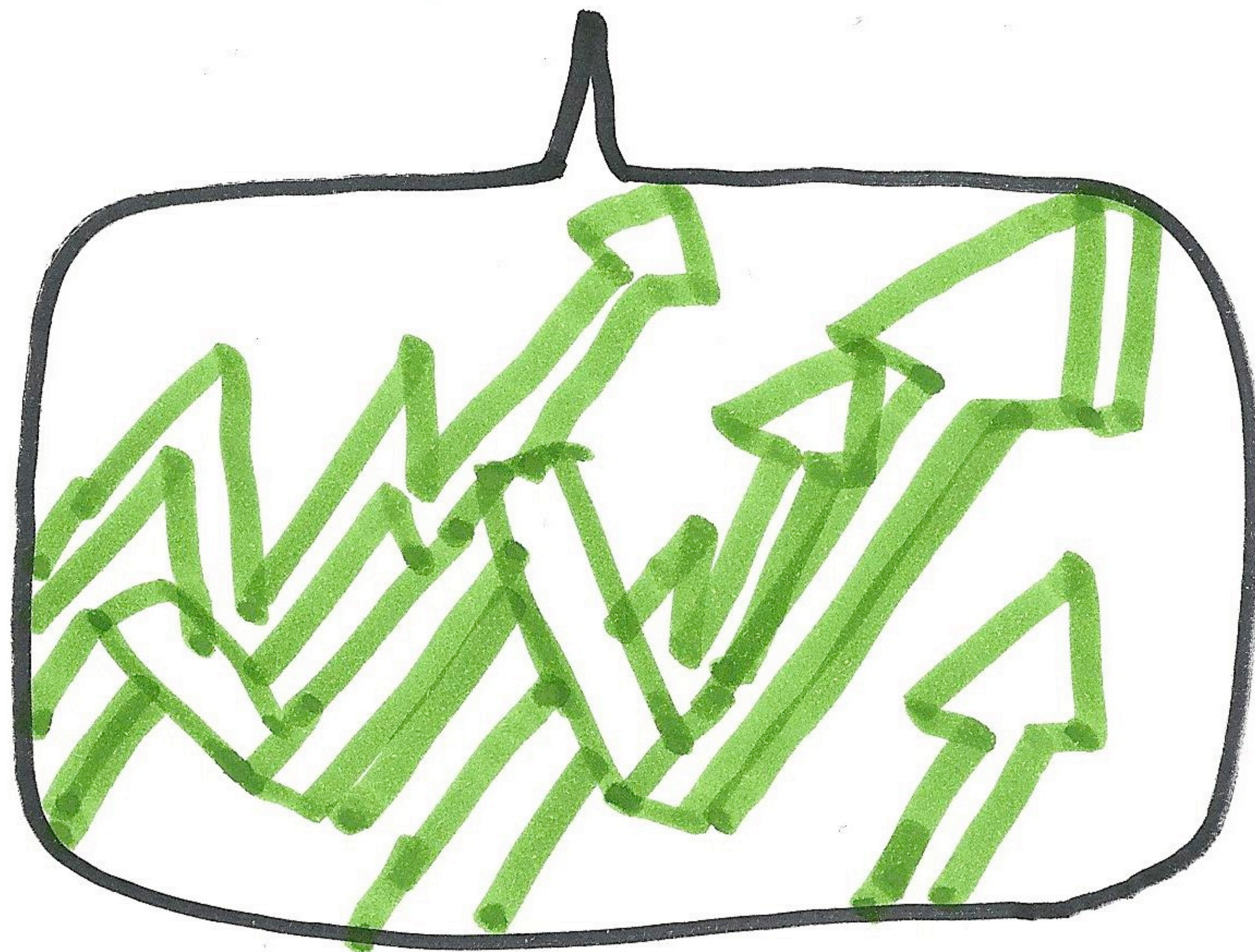
GESTIÓN  
DE LOS  
CONSUMIDORES





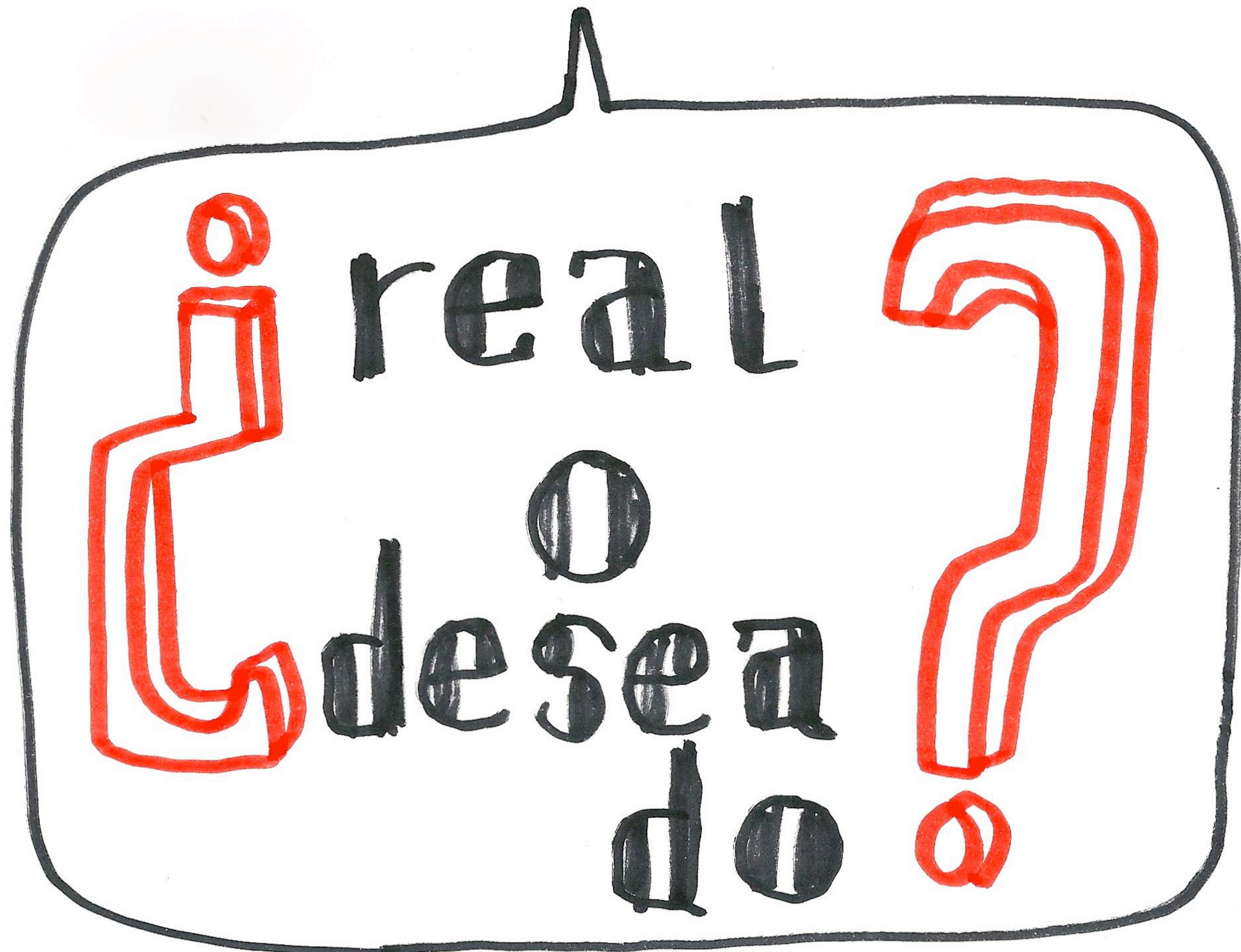


# Posicionamiento





# POSICIONAMIENTO





ESTRATEGIA





# HERRAMIENTAS







ZARA



MAARCA



Virgin



H&M



La importancia

del

CONTEXTIO



Ámbitos

MARCA

EMPRESA

MARKETING

COMUNICACIÓN



Ámbitos

MARCA

EMPRESA

MARKETING

COMUNICACIÓN



AMBITO

EMPRESA

FABRICANTE

M

RENTABILIDAD

A

CONSUMIDOR

R

SATISFACCION

ACCIONISTA

C

A

BENEFICIOS



M

A

CONSUMIDOR

R

SATISFACCIÓN

C

A



↑ marketing

M

A

CONSUMIDOR

R

SATISFACCIÓN

C

A



Ámbitos

MARCA

EMPRESA

MARKETING

COMUNICACIÓN



# AMBITO MARKETING

JMC  
Carth.  
1950

Producto

Precio

Distribución

Promoción

The 4 Ps  
of marketing

+ PERSONAS



# ANALYSIS TO MARKETING

Promotion

Marketing

1950

Distribucion

Promocion

PERSONAS

Cost

1950

+





COMUNICACIÓN

→ ESTRATÉGICA

nuestro CONTEXTO



Ámbitos

MARCA

EMPRESA

MARKETING

COMUNICACIÓN



IDENTIDAD

IMAGEN

GESTIÓN

de marca 





# MARCA

American  
Marketing  
Association

NOMBRE  
TÉRMINO  
SEÑAL  
SÍMBOLO  
OTRAS  
CARACTERÍSTICAS  
OTROS  
ELEMENTOS

que diferencia  
un bien o  
un servicio



# MARCA

American  
Marketing  
Association

- NOMBRE
- TÉRMINO
- SEÑAL
- SÍMBOLO
- OTRAS
- CARACTERÍSTICAS
- OTROS
- ELEMENTOS

IDENTIDAD  
CORPORATIVA

que diferencia  
un bien o  
un servicio



**asle**

**Euskadiko Lan  
Sozietateak**

**Sociedades Laborales  
de Euskadi**



# memoria

**asle 2011**

Asociación de  
Sociólogos Laborales  
de Euzkadi  
Euzkadi Elkarte  
Laboral Taldea



INFARCO



The image shows a modern building facade with a large, light-colored panel. On this panel, the word "INFARCO" is displayed in large, white, sans-serif capital letters. The letter "A" is stylized, with a white square above it and another white square below it. To the left of the panel, a glass-walled structure is visible, reflecting the sky and the building's architecture. The overall scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

INFARCO





**ÓPTICA EGUREN**



Apple - Start

http://www.apple.com/startpage/

Apple Yahoo! Google Google Maps YouTube Wikipedia Noticias (28) Populares

# E

**ÓPTICA EGUREN**  
 INNOVAMOS CON LA MIRADA PUESTA EN TI

**NUESTRA OFERTA**

- \* Pack Unifocales desde 40€
- \* Pack Progresivos desde 110€
- \* Reemplazo de lentes

**NUESTROS PRODUCTOS**

- \* Montura Cerrada
- \* Media montura
- \* Montura al aire
- \* Montura de titanio
- \* Monturas premium
- \* Gafas de marca
- \* Gafas de sol
- \* Rebajas (hasta un 50%)
- \* Accesorios para gafas

**PROBAR SU MONTURA**







**ba**sque  
**t**eam









**Servicio de**  
**Juventud**  
**Gazteria**  
**Zerbitzua**



**Servicio de**  
**Infancia**  
**Haur**  
**Zerbitzuak**







# IDENTIDAD DE MARCA

• forma de identificación que confiere al producto o servicio un significado especial que le permite distinguirlo de otros bienes y servicios

• ¿QUIÉN LA CREA?

la empresa

la agencia

el estudio

artista



# IMAGEN DE MARCA

proceso de creación y desarrollo de la marca que implica lo que esta significa/representa para:

- opinión pública
- consumidores
- público

|| resultado acumulativo de todos ||  
los mensajes que emite la empresa ||

LUIS BASSAT



# GESTIÓN DE MARCA

MARKETING MIX — NUESTRO CONTEXTO



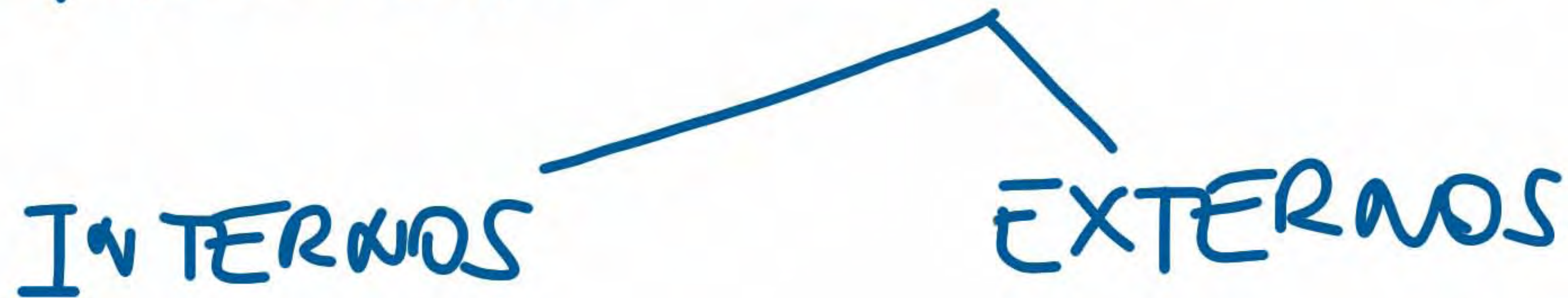
proceso de relación  
MARCAS — PÚBLICOS

todas aquellas acciones de comunicación relacionadas con la marca



# GESTIÓN DE MARCA

PROCESO DE RELACIÓN  
MARCAS — PÚBLICAS









# GESTIÓN DE MARCA

PROCESO DE RELACIÓN  
MARCAS — PÚBLICAS

INTERNOS                      EXTERNOS

CONSUMIDORES

COMUNICACIÓN  
COMERCIAL

SOCIEDAD

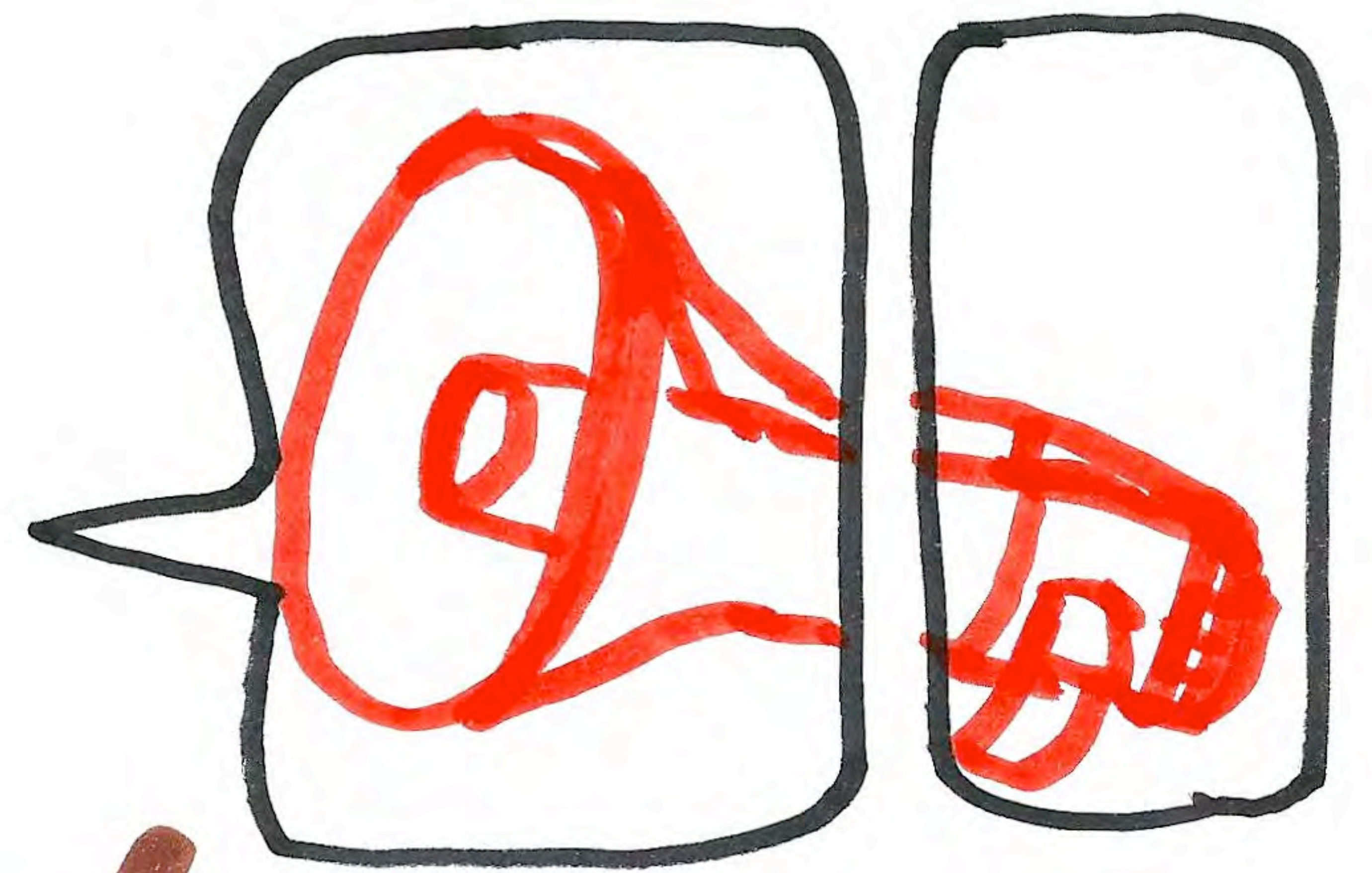
COMUNICACIÓN  
CORPORATIVA



La MARRCA

Y

el plan de comunicación



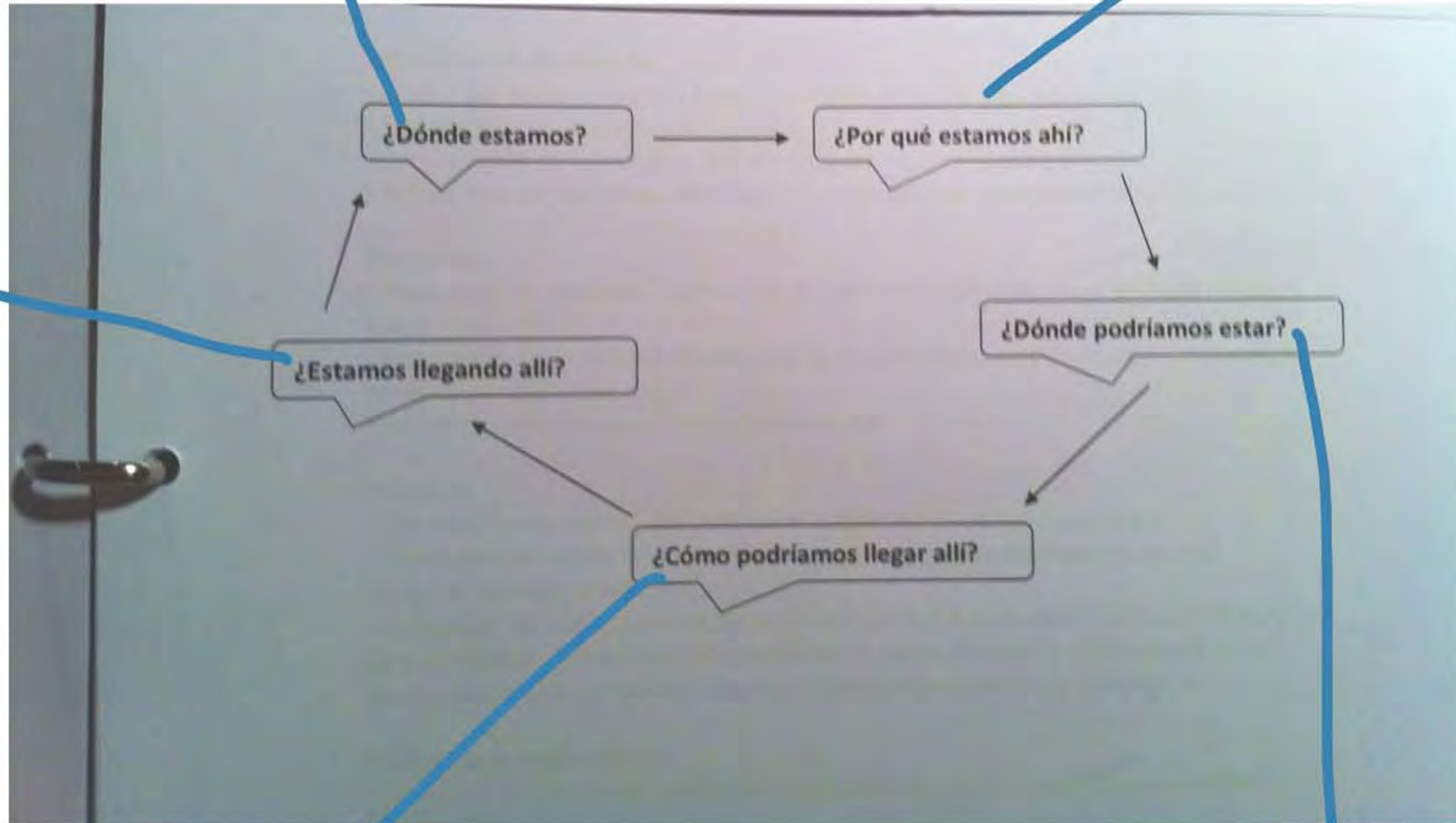


# CICLO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA-THOMPSON WAY

investigación

análisis

evaluación



plan de acciones

objetivos



## Índice

1. Presentación
2. Antecedentes
3. Situación actual (DAFO)
4. Objetivos de comunicación
5. Públicos- objetivo
6. Estrategia de comunicación
7. Acciones
8. Calendario
9. Presupuesto
10. Evaluación



## plan de comunicación

- . presentación
- . antecedentes
- . situación actual
- . objetivos de comunicación
- . públicos objetivo
- . *estrategia de comunicación*



## estrategia de comunicación

- . acciones y piezas de comunicación:  
brand contacts (naming, imagen corporativa,  
packaging, rpp, patrocinio, publicidad, promoción,  
marketing, directo, etc.)
- . responsables del plan y de cada una de las  
acciones
- . calendario
- . presupuesto
- . evaluación
- . ajustes



## PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

0. Presentación
  - Justificación del Plan: razones, responsables, objetivos...
1. Antecedentes
  - Historia, trayectoria, percepción, comunicación...
2. Situación actual
  - Interna/externa. DAFO. Auditoría de marca.
3. Objetivos de comunicación
  - Dependientes o no de los objetivos de marketing.
4. Públicos-objetivo
  - Internos, preferentes y secundarios.
5. Estrategia de Comunicación
  - Posicionamiento. Valor añadido. Diferenciador.
  - Ideas fuerza. Mensajes proritarios.
  - Fases, tiempos, tácticas...
6. Acciones y piezas de comunicación
  - Brand contacts con todos y cada uno de los públicos.
    - ✓ Naming
    - ✓ Imagen corporativa
    - ✓ Soportes corporativos
    - ✓ Packaging
    - ✓ 2.0: redes sociales, blogs...
    - ✓ Relaciones Públicas
    - ✓ Publicity
    - ✓ Patrocinio
    - ✓ Publicidad
    - ✓ Promoción
    - ✓ Marketing Directo
    - ✓ Marketing alternativo / street marketing
    - ✓ Cualquier otra forma de obtener brand contacts
7. Calendario
  - Fechas clave, estacionalidad, otras referencias.
  - Plan de acciones anual.
8. Presupuesto
  - General y por acciones.
  - Con presupuesto ajustado, priorizar acciones.
9. Evaluación
  - Fecha y responsables para la valoración del trabajo realizado.
  - La evaluación es la base del plan de acciones de año siguiente.

CONTEXTO

DIRCOM



## PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

0. Presentación
  - Justificación del Plan: razones, responsables, objetivos...
1. Antecedentes
  - Historia, trayectoria, percepción, comunicación...
2. Situación actual
  - Interna/externa. DAFO. Auditoría de marca.
3. Objetivos de comunicación
  - Dependientes o no de los objetivos de marketing.
4. Públicos-objetivo
  - Internos, preferentes y secundarios.
5. Estrategia de Comunicación
  - Posicionamiento. Valor añadido. Diferenciador.
  - Ideas fuerza. Mensajes proritarios.
  - Fases, tiempos, tácticas...
6. Acciones y piezas de comunicación
  - Brand contacts con todos y cada uno de los públicos.
    - ✓ Naming
    - ✓ Imagen corporativa
    - ✓ Soportes corporativos
    - ✓ Packaging
    - ✓ 2.0: redes sociales, blogs...
    - ✓ Relaciones Públicas
    - ✓ Publicity
    - ✓ Patrocinio
    - ✓ Publicidad
    - ✓ Promoción
    - ✓ Marketing Directo
    - ✓ Marketing alternativo / street marketing
    - ✓ Cualquier otra forma de obtener brand contacts
7. Calendario
  - Fechas clave, estacionalidad, otras referencias.
  - Plan de acciones anual.
8. Presupuesto
  - General y por acciones.
  - Con presupuesto ajustado, priorizar acciones.
9. Evaluación
  - Fecha y responsables para la valoración del trabajo realizado.
  - La evaluación es la base del plan de acciones de año siguiente.

CONTEXTO

ANTECEDENTES

PÚBLICO(S)

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

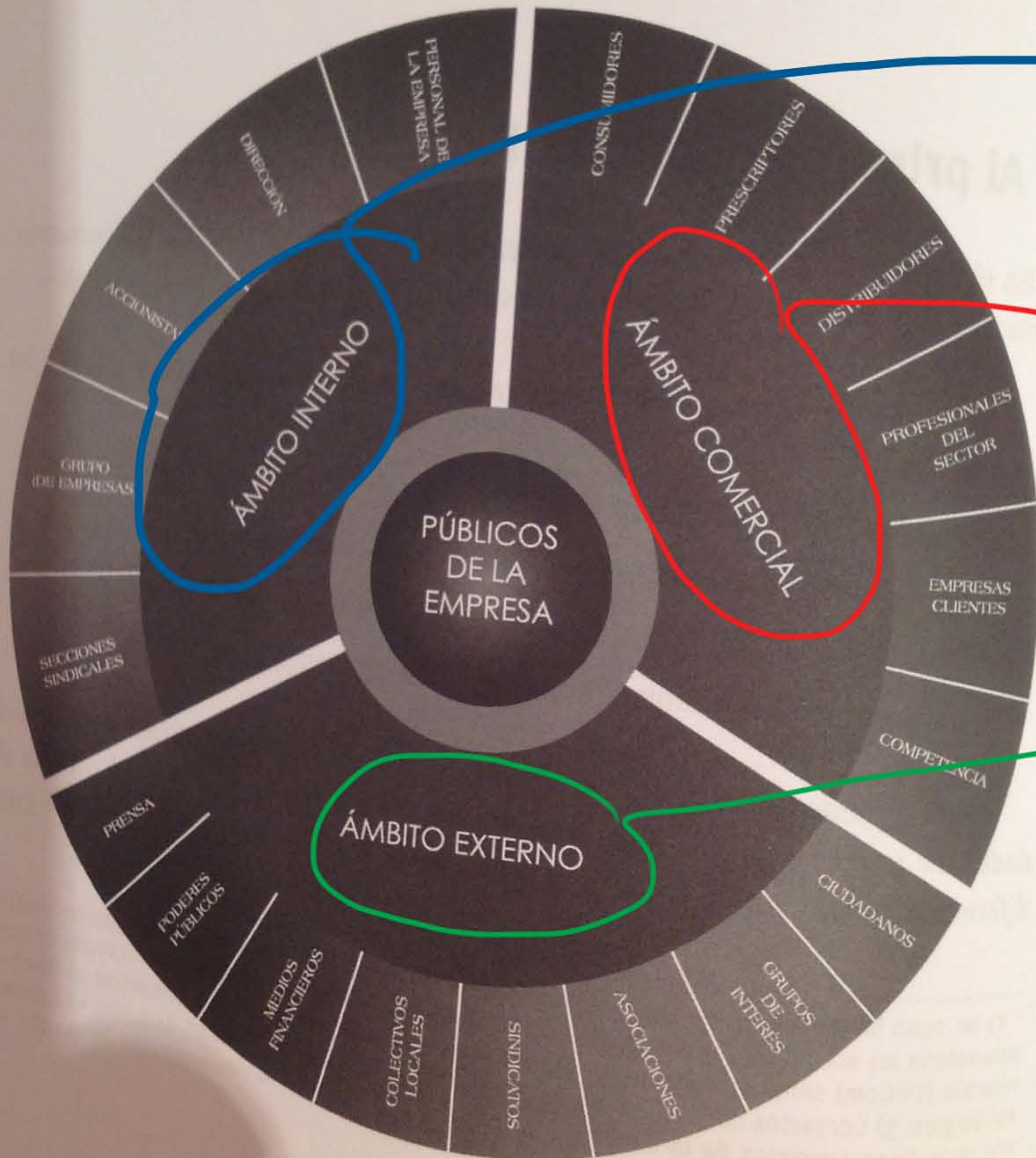
EVALUACIÓN



AJUSTES



**PÚBLICOS DE LA EMPRESA**  
(Ámbito interno, ámbito comercial y ámbito externo)



comunicación interna

comunicación persuasiva

comunicación corporativa

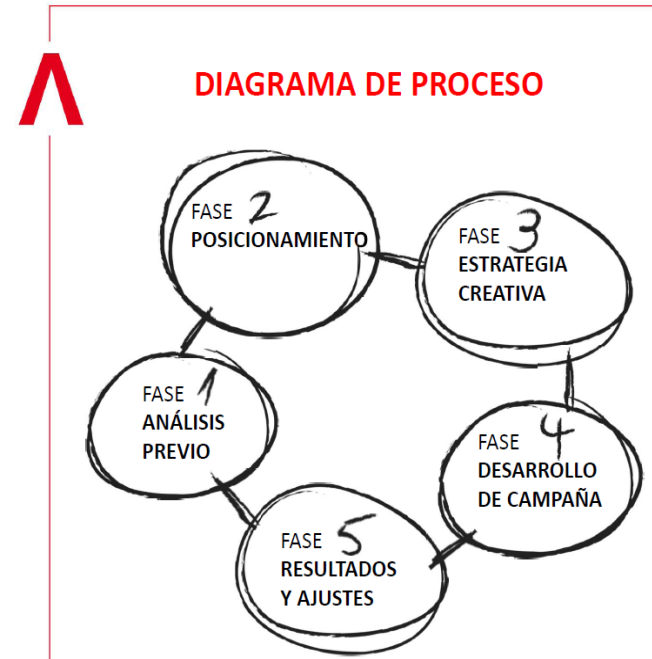


## Metodología de trabajo

Para ello aplicaremos nuestra **metodología de trabajo\***:

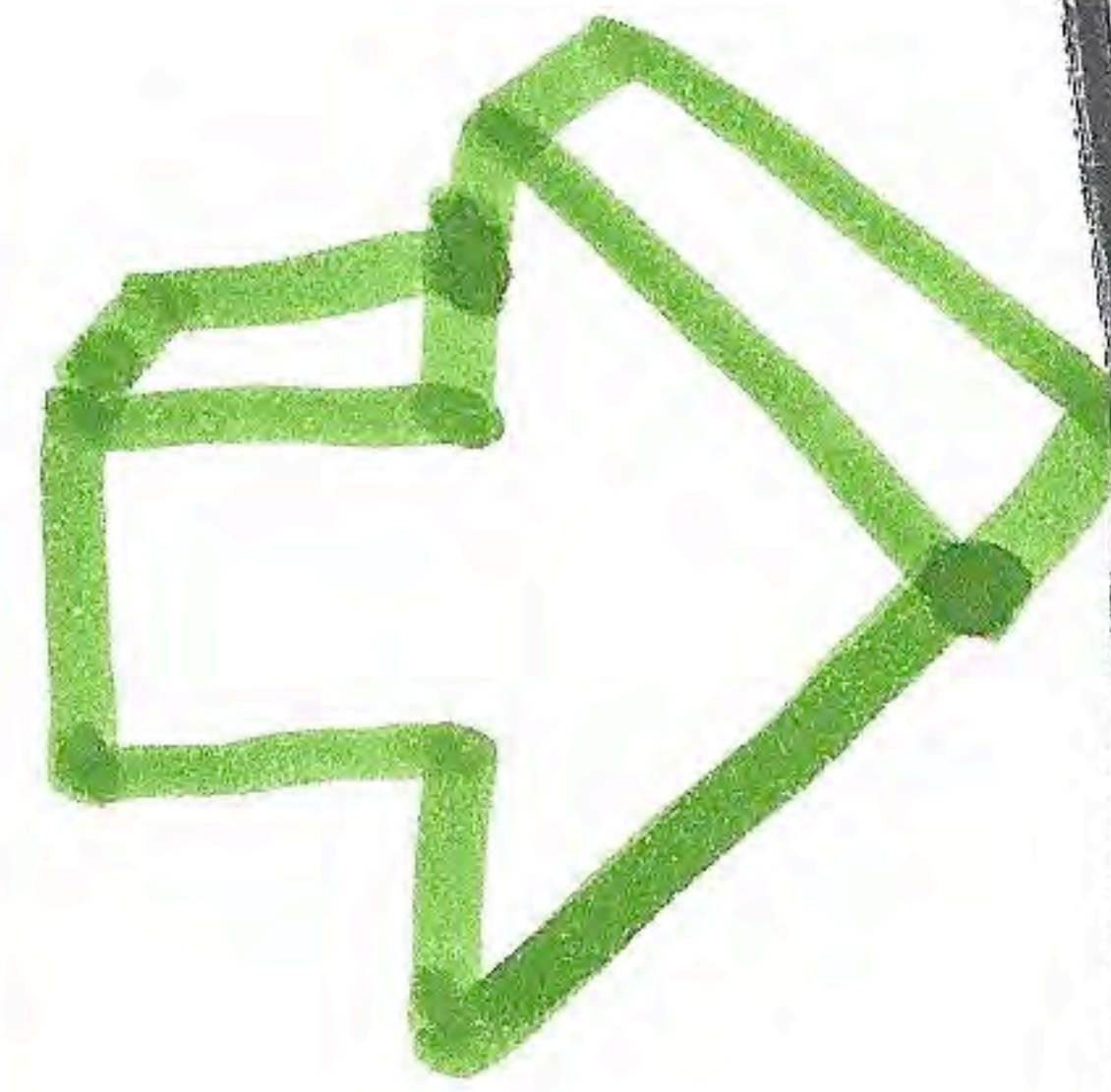
- Investigación y análisis
- Posicionamiento
- Estrategia / Plan de comunicación
- Ejecución del plan de acciones
- Evaluación y ajustes

\* Adjuntamos documento explicativo de nuestra Metodología de Trabajo





GESTIÓN  
DE LA  
MARCA



GESTIÓN  
DE LOS  
CONSUMIDORES





# NUEVO CONTEXTO

↓ exige a las marcas

COMUNICACIÓN + SEGMMENTADA  
+ PARTICIPATIVA  
+ DIRIGIDA A LOS  
INTERESES DE  
LOS USUARIOS



# NUEVO CONTEXTO



COMUNICACIÓN + SEGMMENTADA

TV digital  
Geomarketing



dispositivos móviles

+ PARTICIPATIVA  
+ DIRIGIDA A LOS  
INTERESES DE  
LOS USUARIOS



NUEVO CONTEXTO



COMUNICACIÓN + SEGMMENTADA

+ PARTICIPATIVA

+ DIRIGIDA A LOS  
INTERESES DE  
LOS USUARIOS

conversaciones  
en los medios  
sociales



engagement



NUEVO CONTEXTO



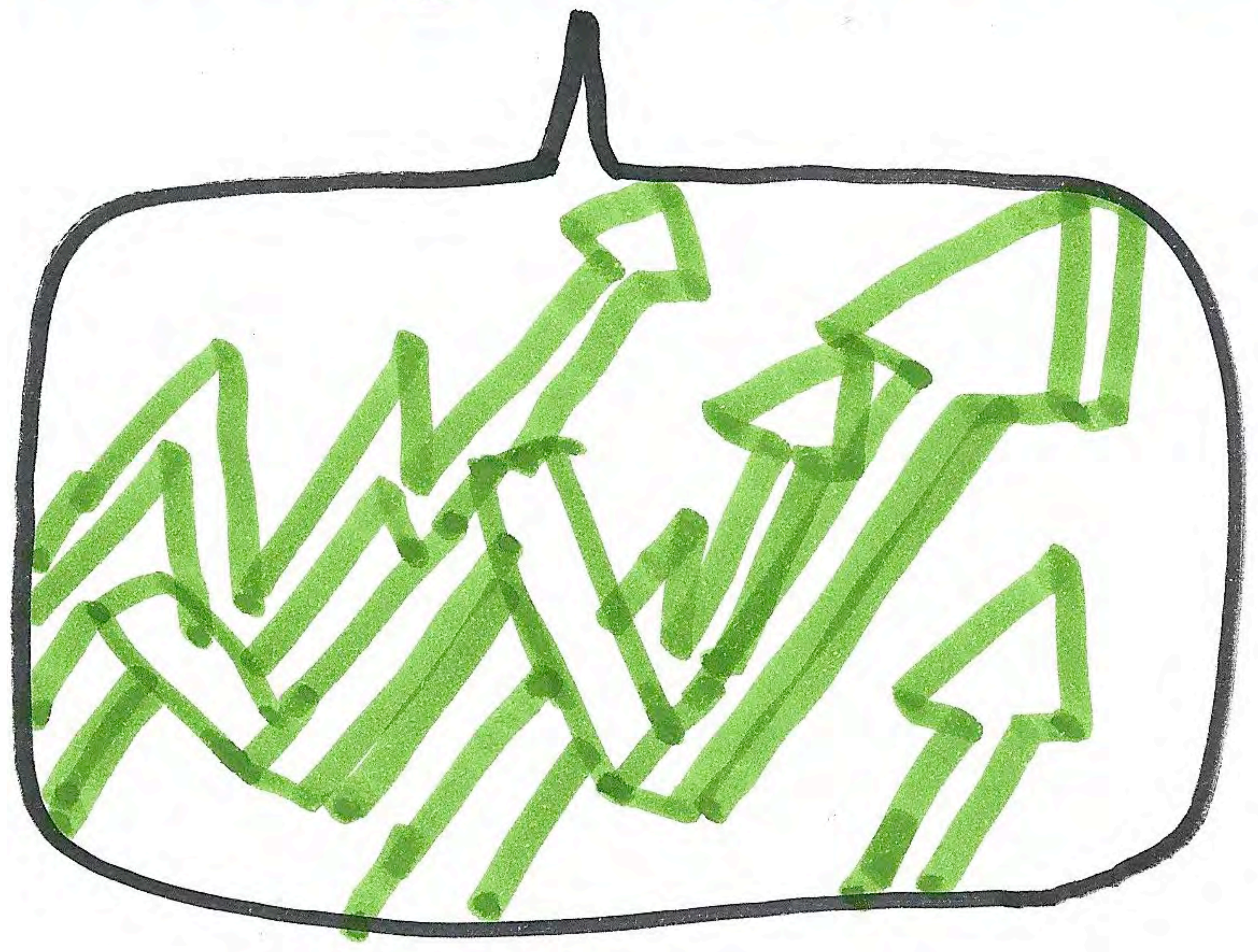
COMUNICACIÓN + SEGMMENTADA  
+ PARTICIPATIVA  
+ DIRIGIDA A LOS  
INTERESES DE  
LOS USUARIOS

CONTENT  
MARKETING





# Posicionamiento





# Posicionamiento

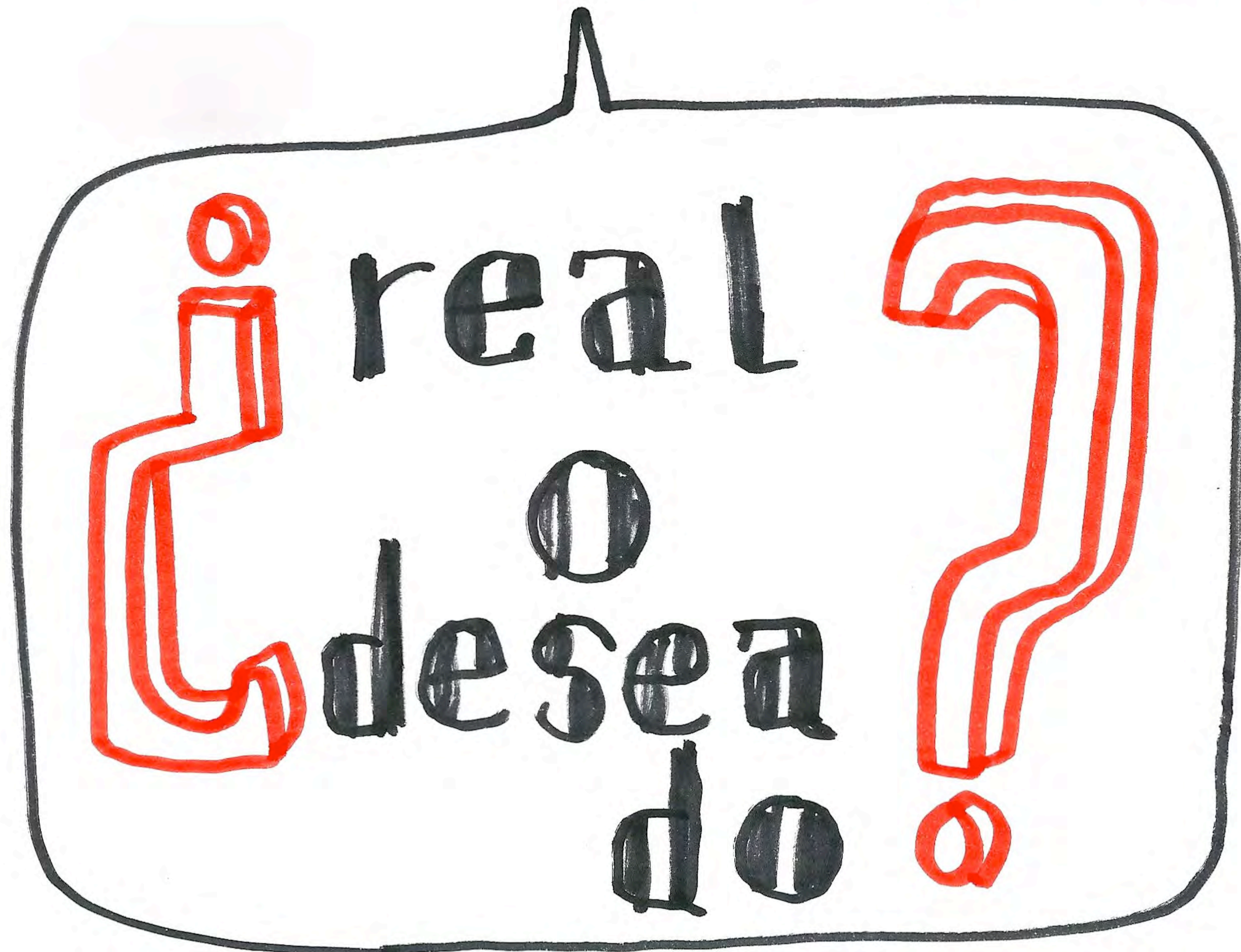
972

Al Ries + Jack Trout

posicionan es ocupar un espacio  
en la mente de las audiencias  
mediante una idea o un concepto



# POSICIONAMIENTO





el  
lo

posicionamiento real

determinan los consumidores

el  
lo

posicionamiento deseado

determina la marca

(entendida como empresa/organización)



el posicionamiento real  
lo determinan los consumidores

¿qué necesitamos  
para que vayan alineados?

el posicionamiento deseado  
lo determina la marca  
(entendida como empresa/organización)



el posicionamiento real  
lo determinan los consumidores

necesitamos una ESTRATEGIA

el posicionamiento deseado  
lo determina la marca  
(entendida como empresa/organización)



el posicionamiento real  
lo determinan los consumidores

# ESTRATEGIA

el posicionamiento deseado  
lo determina la marca

(entendida como empresa/organización)

→ exige atender al mercado y  
recoger datos para saber dónde podemos  
aportar valor y que este sea percibido



el posicionamiento real  
lo determinan los consumidores

necesitamos una **ESTRATEGIA**

el **posicionamiento deseado**  
lo determina la marca

(entendida como empresa/organización)

es fundamental que el posicionamiento deseado  
se interiorice por toda la empresa por  
lo que será necesaria una estrategia que  
abarque todos los ámbitos: internos y externos.



ESTRATEGIA





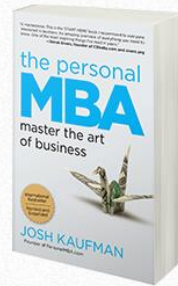




# THE PLANNING FALLACY







# THE PERSONAL MBA

MASTER THE ART OF BUSINESS

by Josh Kaufman, #1 bestselling business author

A world-class business education in a single volume. Learn the universal principles behind every successful business, then use these ideas to make more money, get more done, and have more fun in your life and work.

**BUY THE BOOK:**



---

## What Is The ‘Planning Fallacy’?

The *Planning Fallacy* is the tendency for people to underestimate completion times on complex projects. When planning, we imagine a scenario where everything goes well, and we underestimate the likelihood of things that could impact the plan.

Planning is useful because it helps you understand requirements, dependencies and risks. Plans don't have to be 100% accurate or predictive to be useful.

*The inaccuracy of plans doesn't make planning worthless. Plans aren't useful because they help you predict with better accuracy—they're useful because the act of creating the plan helps you understand requirements, dependencies, and risks more thoroughly than when you stared.*



# HERRAMIENTAS





# MODELO DE INTEGRACIÓN MÉTODO POEM - PAID OWNED EARNED MEDIA

	PAID MEDIA	OWNED MEDIA	EARNED MEDIA
ONLINE	<b>SEM</b> <b>PUBLICIDAD DISPLAY</b> <b>PATROCINIOS</b> <b>E-MAIL MARKETING</b> (emailings adaptativos) <b>RTB: REAL TIME BIDDING</b> (compra programática)	<b>PÁGINA WEB</b> <b>APPS</b> <b>BLOG CORPORATIVO</b> <b>PERFIL TWITTER</b> <b>PÁGINA FACEBOOK</b> <b>CANAL YOUTUBE</b> <b>PERFIL LINKEDIN</b> <b>PERFIL G*</b>	<b>SEO</b> <b>WOM</b> <b>VIRALIDAD</b> <b>BUZZ</b> <b>POSTS EN RRSS</b> <b>MENCIONES TWITTER</b> <b>FANS FACEBOOK</b> <b>COMUNIDAD LINKEDIN</b>
OFFLINE	<b>PUBLICIDAD</b> <b>PATROCINIOS</b> <b>MARKETING DIRECTO Y</b> <b>OTROS (STREET</b> <b>MARKETING, ETC)</b>	<b>EVENTOS</b> <b>PRESENCIA EN FOROS</b> <b>JUNTA ACCIONISTAS</b> <b>ACCIONES EMPLEADOS</b> <b>ACCIONES USUARIOS</b> <b>DIFUSIÓN ESTUDIOS,</b> <b>INFORMES, ANÁLISIS, ETC</b> <b>ACCIONES PUNTO DE VENTA</b>	<b>PUBLICITY POR ACCIONES</b> <b>COBERTURA MEDIOS POR:</b> <b>NOTAS/RUEDAS PRENSA</b> <b>VIAJES/PRESENTACIONES</b> <b>ENTREVISTAS</b> <b>DECLARACIONES</b> <b>PORTAVOCES</b> <b>GESTIÓN ARTÍCULOS DE</b> <b>OPINIÓN</b>



2015	OBJETIVOS	PÚBLICOS	ACCIONES
ENERO			
FEBRERO			
MARZO			
ABRIL			
MAYO			
JUNIO			
JULIO			
AGOSTO			
SEPTIEMBRE			
OCTUBRE			
NOVIEMBRE			
DICIEMBRE			



2015	OBJETIVOS	PÚBLICOS	ACCIONES
ENERO			
FEBRERO			
MARZO			
ABRIL			
MAYO	uso metro playas	chicos y chicas entre 18 y 35 años, entorno Gran Bilbao, que habitualmente utilizan el coche para ir a las playas	ONLINE + REDES SOCIALES EL CORREO + DEIA FACEBOOK + TWITTER + TUENTI
JUNIO			
JULIO			
AGOSTO			PAROCINIO CAMPEONATO BOLEY-PLAYA
SEPTIEMBRE			
OCTUBRE			
NOVIEMBRE			
DICIEMBRE			





elena  
ascarza  
mgalde  
elena@aurman.com  
www.aurman.com