

EL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

JOSÉ RAMÓN SARMIENTO GUEDE

ALBERTO AZUARA GRANDE


MARÍA GARCÍA DE BLANES SEBASTIÁN



AMEC
EDICIONES



COLECCIÓN TEXTOS PARA
LA INNOVACIÓN DOCENTE



Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático para su uso comercial.

El plan de comunicación integral

Colección Textos para la Innovación Docente nº 62

© Sarmiento Guede, José Ramón ; Azuara Grande, Alberto ; García de Blanes Sebastián, María

© 2023 AMEC Ediciones C/ Emma Penella 6. 28055. Madrid. España.

ISBN: 978-84-17584-86-3

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción
2. Análisis de la situación
3. Diagnóstico de la situación. DAFO
4. Objetivos
5. Elección del público objetivo
6. Elección de las estrategias de comunicación
7. Plan de acción
8. Determinación del tiempo, presupuesto y control del plan
9. Conclusiones
10. Bibliografía

I. INTRODUCCIÓN

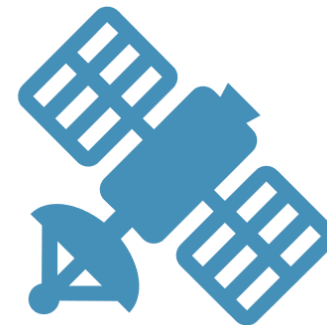
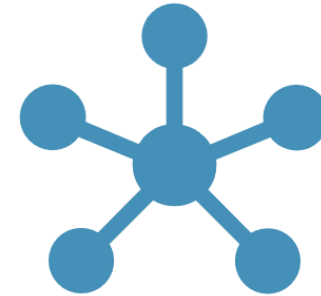
El plan de comunicación integral se define como “un documento que recoge las estrategias y acciones de comunicación, los objetivos sustentados en los corporativos y de marketing, los recursos económicos destinados a cada acción, así como los responsables e indicadores de resultados de cada una de ellas”. El documento del plan de comunicación está dividido en varias etapas o fases, que son las siguientes:

- Resumen ejecutivo o *briefing*.
- Análisis de la situación actual.
- Diagnóstico de la situación. DAFO
- Formulación de los objetivos de comunicación.
- Análisis del público objetivo.
- Elaboración y elección de las estrategias.
- Acciones o planes de acción.
- Determinación del tiempo, presupuesto y control del plan.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La fase de análisis de la situación tiene como finalidad el estudio de datos para un profundo conocimiento de la organización y de todos los factores que la rodean. Dentro de esta fase, suelen distinguirse tres grandes etapas:

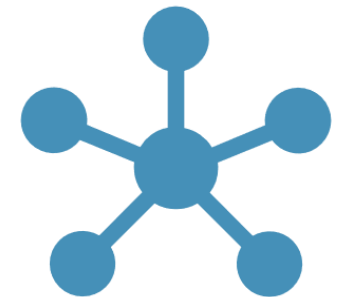
- **Análisis del entorno genérico:** se refiere al medio externo que rodea a la empresa desde una perspectiva genérica, es decir, el que se deriva del sistema socio-económico en el que desarrolla su actividad.
- **Análisis del entorno específico o competitivo:** se refiere a la parte más próxima a la actividad habitual de la empresa, que tiene que ver con el sector al que dicha empresa pertenece y con el mercado al que se dirige.
- **Análisis interno** se refiere al estudio de los recursos y capacidades que tiene la empresa con la finalidad de identificar sus fortalezas y debilidades.



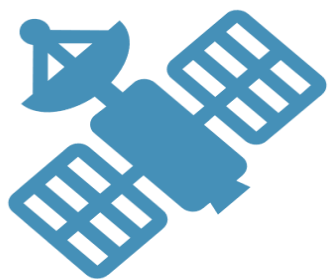
3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN. DAFO

El análisis DAFO y, concretamente, sus siglas vienen de las debilidades de la organización, de las amenazas del entorno, de las fortalezas de la organización y de las oportunidades del entorno. El análisis DAFO permite a las organizaciones establecer sus objetivos, seleccionar las estrategias y desarrollar las acciones más adecuadas para posicionar la marca en el mercado de forma efectiva.

- Las debilidades sitúan a las organizaciones en una desventaja frente a sus principales competidores y reducen la posibilidad de desarrollar de forma efectiva las estrategias y acciones. Se debe tener en cuenta todos los factores que puedan impedir o dificultar el alcance de los objetivos (por ejemplo, el tráfico web es muy bajo).
- Las amenazas son factores directos o indirectos que pueden afectar de forma negativa a la organización (por ejemplo, actualizaciones de SEO).
- Las fortalezas son factores internos de las organizaciones que nos sitúan en una posición de ventaja frente a sus competidores (por ejemplo, tasa de conversión en *Adwords* elevada).
- Las oportunidades son situaciones favorables del entorno que, si la empresa sabe aprovecharlas, pueden acarrear consecuencias muy positivas para ella (por ejemplo, nuestro público objetivo está presente en una nueva red social).

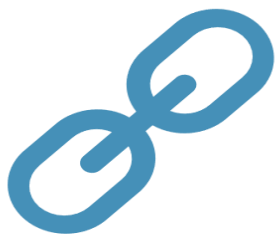


4. OBJETIVOS



Una vez realizado el análisis y diagnóstico de la situación, las organizaciones deben tomar una decisión respecto de adónde quieren dirigirnos. Los objetivos servirán de indicadores para el desarrollo correcto de las estrategias y las acciones, es decir, si no definimos de forma clara a dónde queremos ir, no sabremos escoger correctamente el camino. Los objetivos de comunicación deben cumplir una serie de requisitos que comentamos a continuación:

- Específicos (*Specific*). Los objetivos tienen que plantearse de forma sencilla y concreta para poder comprobar su grado de cumplimiento.
- Medible (*Measurable*). Los objetivos se deben expresar en términos concretos para analizar sus desviaciones. Por ejemplo, los objetivos como: “aumentar el número de ventas” o “conseguir más clientes” están mal expresados. La forma correcta sería “aumentar un 5% el número de ventas”.
- Alcanzable (*Attainable*). Los objetivos deben ser difíciles, pero alcanzables. En el caso de tener contingencias, hemos de modificarlos y adaptarlos a la nueva situación.
- Realista (*Realis*). Los objetivos se deben adaptar a los recursos de cada organización turística, y, dependiendo del tipo de empresa, se fijarán unos objetivos u otros.
- Tiempo (*Timely*). Los objetivos se tienen que cumplir en un plazo de tiempo determinado. Por ejemplo, incrementar el número de clientes en el programa de fidelización un 5% durante el primer cuatrimestre.



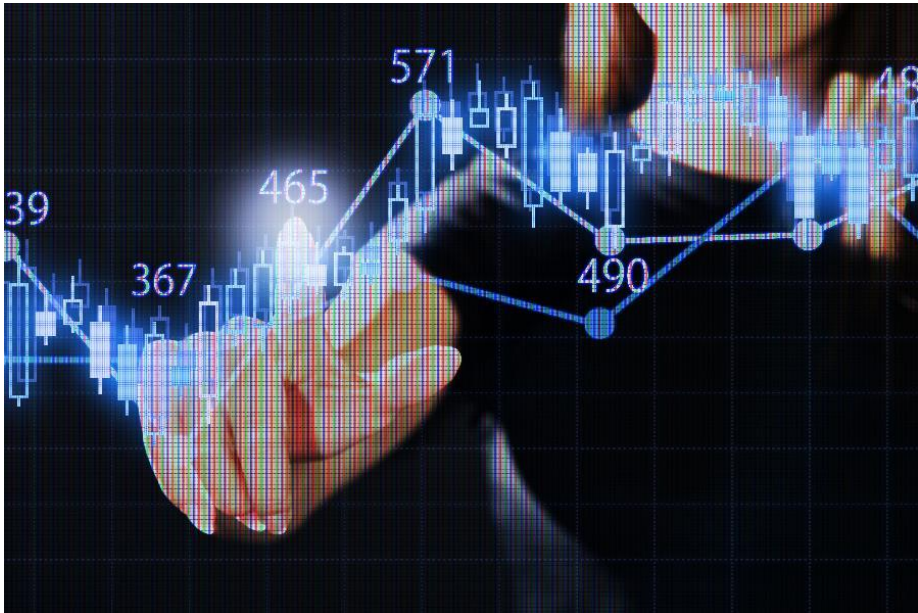
5. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

Los diferentes públicos a los que puede dirigirse una organización con sus campañas de comunicación pueden ser diversos, tales como, el consumidor final, sus propios empleados, los accionistas, los proveedores, los periodistas o líderes de opinión. Por ello, es muy importante entender los siguientes aspectos: “¿Quién es? ¿Cómo es? ¿Dónde está?” Para ello, conviene desarrollar un *buyer persona* o cliente ideal para tu plan de comunicación. El *buyer persona* es como una ficha de estereotipo de perfil de cliente ideal al que queremos dirigirnos. Para ello, es muy importante realizar preguntas tales como las siguientes:

- ¿En qué redes sociales tiene presencia?
- ¿En cuáles pasa más tiempo?
- ¿A qué horas se conecta más?
- ¿Cuáles son los canales más adecuados para llegar a ellos?
- ¿Qué contenido les resulta más interesante?



6. ELABORACIÓN Y ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIAS



Estrategia creativa

El mensaje debe ser consistente en toda la estrategia de comunicación integral, de forma que, con el *mix* de los medios de comunicación elegidos, se contribuya a conseguir el posicionamiento adecuado y la consecución de los objetivos marcados en el plan. En el diseño del mensaje, se han de tener en cuenta los siguientes aspectos:

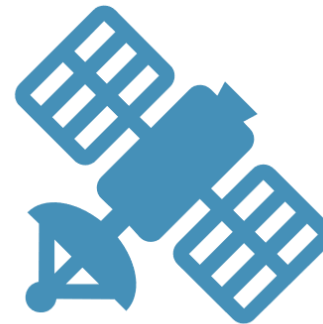
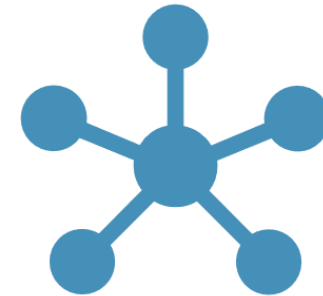
- El contenido del mensaje (“¿Qué decir “?) ha de conseguir llamar la atención, provocar interés, despertar deseo y motivar la acción de la compra (modelo AIDA).
- La estructura del mensaje (“¿Cómo decirlo?”) va a depender de cómo se presentan los argumentos.
- El formato del mensaje (“¿Cómo expresarlo? “) va a depender de la redacción, los gráficos, la cabecera, el color, los sonidos, la vocalización, las expresiones, el tamaño, la forma, etc.

6. ELABORACIÓN Y ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIAS

Estrategia de medios

Los instrumentos de comunicación se clasifican en medios pagados, medios propios y medios ganados. Esta clasificación contiene los diferentes medios de comunicación *online* y *offline* que cualquier organización debe utilizar para desarrollar relaciones que permitan establecer con los grupos de interés relaciones satisfactorias y duraderas a través de la interacción.

- Los medios pagados son los instrumentos por los que la organización paga para comunicar un determinado mensaje tanto en un contexto *offline* como en uno *online*.
- Los medios propios son herramientas que la empresa controla de forma total o parcial, tanto *offline* como *online*, y son los que utiliza para interactuar con el cliente.
- Los medios ganados de una organización son instrumentos *offline* y *online*, y no suponen un coste para la empresa, ya que no son propios de ella.



6. ELABORACIÓN Y ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIAS

Otras estrategias de comunicación

- La estrategia SEO: consiste en atraer tráfico cualificado a través de la generación de contenido de calidad que dé respuesta a una demanda de nuestro público objetivo
- La estrategia de contenidos: requiere definir los contenidos que vamos a publicar en los diferentes canales. En esta estrategia, es importante distinguir entre el contenido informativo que da respuesta a preguntas de nuestro público objetivo; el contenido transaccional que busca la venta de un producto o servicio; y el contenido navegacional que está relacionado con la información de nuestra marca.
- La estrategia de medios sociales: implica no solo el compartir contenido, sino hacer que nuestras publicaciones consigan la mayor viralidad posible con la finalidad de llegar al mayor número de personas.
- La estrategia en medios pagados: consiste en definir la forma en la que nos vamos a dar conocer a través de los diferentes formatos digitales posibles, como pueden ser Google Ads, publicidad en los medios sociales o la compra de reseñas o espacios publicitarios.
- La estrategia email marketing: pretende generar un alto grado de fidelidad hacia nuestra marca; por ello, es importante que, cuando enviemos correos electrónicos a nuestros clientes, se marquen como objetivo la fidelización y no la venta.

7. PLAN DE ACCIÓN

Esta fase es la parte táctica del plan de comunicación en la que hay que explicar qué acciones vamos a desarrollar para lograr los objetivos.

Estrategias	Acciones
Comunicación	<ul style="list-style-type: none">– Elegir los medios de comunicación a emplear– Selección de los medios– Definir el mensaje y el eslogan– Determinar las acciones promocionales– Determinar el uso en las nuevas tecnologías– Realización de campañas de comunicación
SEO	<ul style="list-style-type: none">– Estudio de palabras clave– Optimización de contenido– Conseguir enlaces de calidad
Contenidos	<ul style="list-style-type: none">– Creación de un calendario editorial– Publicar artículos de invitado– Creación de contenido descargable
Medios sociales	<ul style="list-style-type: none">– Creación de concursos– Creación de contenido
Medios pagados	<ul style="list-style-type: none">– Creación de campaña de social Ads– Creación de campaña de Google Ads– Creación de anuncios– Creación de <i>landing page</i>
E-mail marketing	<ul style="list-style-type: none">– Creación de formulario de registro– Creación de contestación automática– Envío de <i>newsletter</i>

8. DETERMINACIÓN DEL TIEMPO, PRESUPUESTO Y CONTROL DEL PLAN.

Una vez puesto en funcionamiento el plan de comunicación, hay que contrastar periódicamente en qué grado la organización está consiguiendo los objetivos marcados y cuánto le falta por recorrer. En este apartado, son fundamentales las tres herramientas siguientes: el cronograma, el presupuesto y el control

Objetivo	Incrementar en un 5% el número de visitas a través de la página web en los próximos 9 meses.		
Estrategias	Estrategia de Medios pagados	Estrategia de SEO	Estrategia de contenidos
Acciones	Acción 1: Campaña de Social Ads Acción 2: Campaña en Google Ads	Acción 1: Estudio de keywords Acción 2: Optimización de artículos	Acción 1: Artículos de invitados
Cronograma	Acción 1: mes de marzo Acción 2: mes de abril	Acción 1: del mes de enero al mes de agosto Acción 2: del mes de febrero al mes de septiembre	Acción 1: la primera semana de cada mes
Responsable	Responsable de medios sociales	Responsable de posicionamiento	Responsable de redacción
Presupuesto	5000 euros	10000 euros	7500 euros
Control	Tráfico orgánico Tráfico social Tráfico pagado	Número de páginas visitadas Duración de la visita % de conversión de leads	% de conversión de leads a clientes % de repetición de compras Nivel de engagement

9. CONCLUSIONES

El plan de comunicación lo hemos dividido en ocho fases, que son las siguientes:

- (1) **Resumen ejecutivo o *briefing*.** Es la presentación formal del plan de comunicación, que debe incluir un resumen de este y una descripción de la empresa y las circunstancias más relevantes abordadas en la planificación;
- (2) **Análisis de la situación actual.** En esta etapa hemos de saber en qué punto estamos y, para ello, debemos realizar un análisis externo (el entorno en el que la empresa desarrolla su actividad) e interno (de la propia empresa);
- (3) **Diagnóstico de la situación.** Es el resultado de la situación actual de la empresa que se sintetiza con las amenazas y oportunidades extraídas del análisis externo y las fortalezas y debilidades extraídas del análisis interno;
- (4) **Formulación de los objetivos de comunicación.** En esta etapa, se trata de determinar hasta dónde queremos llegar. Los objetivos pueden ser variados en función del diagnóstico y ser expresados en términos cualitativos y cuantitativos. Deben estar encaminados a potenciar las fortalezas y a aprovechar las oportunidades, así como contrarrestar las debilidades y reducir las amenazas;
- (5) **Análisis del público objetivo.** En este punto es importante determinar y definir correctamente el perfil, las necesidades, los hábitos o costumbres y las características que tiene la audiencia a la cual se quiere dirigir la organización;
- (6) **Elaboración y elección de las estrategias de marketing.** Una vez formulados los objetivos, es necesario elegir el camino para alcanzarlos. Las estrategias establecen las grandes líneas que posteriormente serán materializadas con los planes de acción. Entre las estrategias de comunicación, se encuentran la de los medios, la creativa o elaboración del mensaje, la de publicidad, la de promoción, etc.;
- (7) **Acciones o planes de acción.** En esta etapa, hay que definir los programas concretos de comunicación para llevar a cabo las estrategias propuestas y alcanzar los objetivos;
- (8) **Determinación del tiempo, presupuesto y control del plan.** Es la última etapa en la que las estrategias y las acciones han de estar programadas en el tiempo y evaluadas desde el punto de vista financiero, además de reflejar los mecanismos de control sobre las acciones y sobre sus posibles desviaciones de los objetivos.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alard, J., & de Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. ESIC Editorial.
- Estrella Ramón, A., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Esic editorial. Madrid.
- Martín-Santana, J. D., Olarte, C., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P., & Samino-García, R. (2019). *Gestión de la comunicación: un enfoque integral*. ESIC editorial. Madrid.
- Rodríguez Ardura, I. (2012). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. *Estrategias y técnicas de comunicación*, 1-344.



AMEC
EDICIONES



COLECCIÓN TEXTOS PARA
LA INNOVACIÓN DOCENTE

JOSÉ RAMÓN SARMIENTO GUEDE

ALBERTO AZUARA GRANDE

MARÍA GARCÍA DE BLANES
SEBASTIÁN