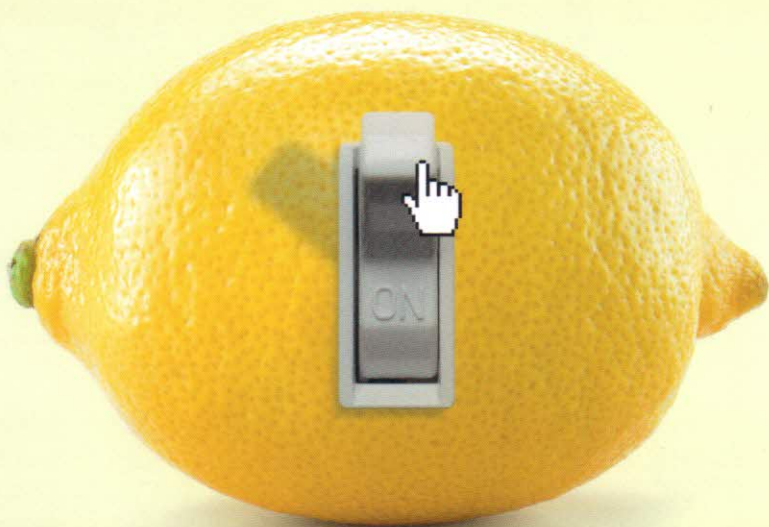


Julio Alard · Abel Monfort
(Coordinadores)

Plan de comunicación **on** y off en la práctica



LIBROS PROFESIONALES
DE EMPRESA

 Alfaomega

 **ESIC**
BUSINESS & MARKETING SCHOOL

Madrid 2017

Coordinadores:
Julio Alard Josemaría
Abel Monfort

Plan de comunicación on y off en la práctica

ALFAOMEGA
Empresas del Grupo

COLOMBIA

Alfaomega Colombiana S.A.
Calle 62 N° 20-46 esquina, Bogotá
tel. (57-1) 746 0102
cliente@alfaomegacolombiana.com

MÉXICO

Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V.
Calle Doctor Olvera N° 74, Colonia Doctores,
Delegación Cuaúhtemoc Ciudad de México
C.P. 06720 · tel. (52-55) 5089 7740
Fax (52-55) 5575 2420 · 5575 2420
Sin costo 01-800-020-4396
libreriapitagoras@alfaomega.com.mx

ARGENTINA

Alfaomega Grupo Editor Argentino S.A.
Av. Córdoba 1215 piso 10
Capital Federal, Buenos Aires
Tel/Fax: (54-11) 4811 7183 / 8352 / 0887
ventas@alfaomegaeditor.com.ar

CHILE

Alfaomega Grupo Editor S.A.
Dr. Manuel Barros Borgoño 21 Providencia, Santiago
tel. (56-2) 235 4248 · Fax (56-2) 235 5786
agechile@alfaomega.cl
www.alfaomega.com.co

Plan de comunicación on y off en la práctica

Bogotá, 2018

- © Julio Alard Josemaría
- © Abel Monfort y los autores de sus textos
- © Alfaomega Colombiana S.A.
- © ESIC Editorial

Derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida total ni parcialmente. No puede ser registrada por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, fotocopia o cualquier otro, sin el previo permiso escrito de la editorial.

Cubierta: Gerardo Domínguez
ISBN: 978-958-778-374-2

Impreso en Colombia
Printed and made in Colombia
Carvajal soluciones de Comunicación

Alfaomega

ESIC

ESIC EDITORIAL
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón · Madrid
Teléfono: (91) 452 41 00
www.esic.edu/editorial

Índice

INTRODUCCIÓN	15
Capítulo 1. Análisis del contexto empresarial. Principales factores que pueden afectar a las decisiones del plan de comunicación	23
Objetivos del capítulo	25
1.1. Antecedentes de la empresa	25
1.2. Antecedentes de comunicación	29
1.2.1. Comunicación interna	29
1.2.2. Comunicación de crisis	31
1.2.3. Comunicación externa	32
1.3. Análisis del entorno	34
1.3.1. Posicionamiento	37
Conclusiones del capítulo	38
Preguntas del capítulo	39
Bibliografía	39
Capítulo 2. Fuentes de información en comunicación	41
Objetivos del capítulo	43
2.1. Planificación, investigación y fuentes de información	43
2.2. Fuentes de información secundaria en comunicación	46
2.3. Fuentes secundarias relacionadas con los públicos	47
2.3.1. Estudios sobre consumo y consumidores	48
2.3.2. Estudios relacionados con el país, la población y sus características	50
2.3.3. Estudios sociológicos	53
2.3.4. Otros estudios	55
2.4. Fuentes secundarias relacionadas con los medios de comunicación ..	56
2.4.1. Medición de audiencias	56
2.4.2. Difusión y distribución	61

2.4.3. Actividad publicitaria	62
2.4.4. Notoriedad publicitaria	63
2.4.5. Reputación y activos intangibles	64
2.4.6. Bases de datos publicitarias	65
2.5. Fuentes de información interna	66
Conclusiones del capítulo	66
Preguntas del capítulo	67
Bibliografía	67
Webgrafía	68
Capítulo 3. Diagnóstico y definición de objetivos	71
Objetivos del capítulo	73
3.1. Alineación a la estrategia de la empresa	73
3.2. Diagnóstico de la situación	75
3.3. Fijación de objetivos del plan de comunicación	79
3.3.1. Cuestión de enfoque: diferencia entre <i>lo que vamos a conseguir</i> y <i>lo que debemos hacer</i>	80
3.3.2. Objetivos: la primera métrica del plan de comunicación	81
3.3.3. Técnicas de fijación de objetivos en el plan de comunicación ..	84
3.3.4. Si los objetivos no se controlan, no existen	85
Conclusiones del capítulo	87
Preguntas del capítulo	87
Bibliografía	88
Capítulo 4. Públicos objetivos. Necesidades de información de los diferentes stakeholders	89
Objetivos del capítulo	91
4.1. Público objetivo	91
4.1.1. Segmentación	93
4.1.2. Características que debe poseer un mercado	94
4.1.3. Criterios para la segmentación de un mercado	95
4.2. La transformación de las tipologías de consumidor y del público objetivo, a través de un caso de marketing verde	98
4.3. Públicos objetivos singulares: <i>influencers</i>	101
4.3.1. ¿Qué puede lograr un influencer para una empresa o marca en las redes sociales?	103
4.4. La segmentación digital en redes sociales	104
4.5. <i>Youtubers</i>	107
4.5.1. YouTube: los insights de clientes que más importan a las marcas ..	107
Conclusiones del capítulo	108
Preguntas del capítulo	110
Bibliografía	110
Biblioweb	111

Capítulo 5. Estrategias de comunicación	113
Objetivos del capítulo	115
5.1. El inicio del viaje... ¿a ninguna parte?	115
5.1.1. Objetivos	116
5.1.2. Estrategias	117
5.1.3. Tácticas	118
5.2. Los tres ingredientes que consiguen una estrategia rica, rica	118
5.2.1. Determinar los objetivos perseguidos con cada comunicación .	118
5.2.2. Definir los recursos disponibles para alcanzar dichos objetivos .	119
5.2.3. Realizar un diagnóstico previo para conocer cómo es la repu- tación corporativa	119
5.3. Para triunfar: elegir bien y estructurar mejor	120
5.3.1. Elegir el canal de comunicación apropiado	120
5.3.2. Estructurar minuciosamente los mensajes	121
5.4. Eres lo que comunicas y siempre estás comunicando	121
5.4.1. Herramientas de comunicación interna	122
5.4.2. Herramientas de comunicación externa	124
5.5. Y para empezar, lo (pen)último	130
Conclusiones del capítulo	132
Preguntas del capítulo	133
Bibliografía	133
 Capítulo 6. Construcción del mensaje	 135
Objetivos del capítulo	137
6.1. Ideación y elaboración del mensaje	137
6.1.1. La construcción del mensaje visual: texto e imagen fija	138
6.1.2. La construcción del mensaje auditivo: sonido y silencio	142
6.1.3. La construcción del mensaje audiovisual: tipografía, texto, color, imagen fija o en movimiento y sonido	145
6.1.4. Adecuación del mensaje a las necesidades de la marca	147
6.1.4. Preferencias de los grupos de interés (<i>targets</i>)	155
6.1.5. Adaptación del mensaje a los diferentes soportes y formatos más adecuados	156
6.1.5.1. Prensa diaria	156
6.1.5.2. Revistas	158
6.1.5.3. Exterior	159
6.1.5.4. Radio	162
6.1.5.5. Televisión	163
6.1.5.6. Cine	164
6.1.5.7. Internet	165
6.2. Estrategia del mensaje	168
6.2.1. Estrategia de captación	168
6.2.1.1. Estrategia de captación con un producto nuevo	169

