



Construyendo valor de marca
PLAN DE COMUNICACIÓN

1. El valor de marca. Contar historias

Brand equity = valor de marca

Racional y tangible + emocional e intangible

- El producto, su calidad, sus competencias
- El servicio añadido al producto, la atención al cliente, las políticas de CRM
- Las políticas de precio, de financiación
- La distribución, la facilidad de acceso, la compra on-line
- La página web, la publicidad
- Lo que me permite hacer, sus patrocinios, sus eventos, sus acciones de marketing



- La emotividad, las necesidades emocionales que cubren
- La felicidad de sus empleados, sus políticas de RR.HH., su preparación en caso de crisis
- Su personalidad, su posicionamiento, sus atributos, su cultura empresarial, su filosofía, su estilo
- Su ética, su responsabilidad

1. El valor de marca. Contar historias

P + S

Producto + Servicio

S + S

Símpatía + Seguridad

(aquí es donde construimos la marca)s

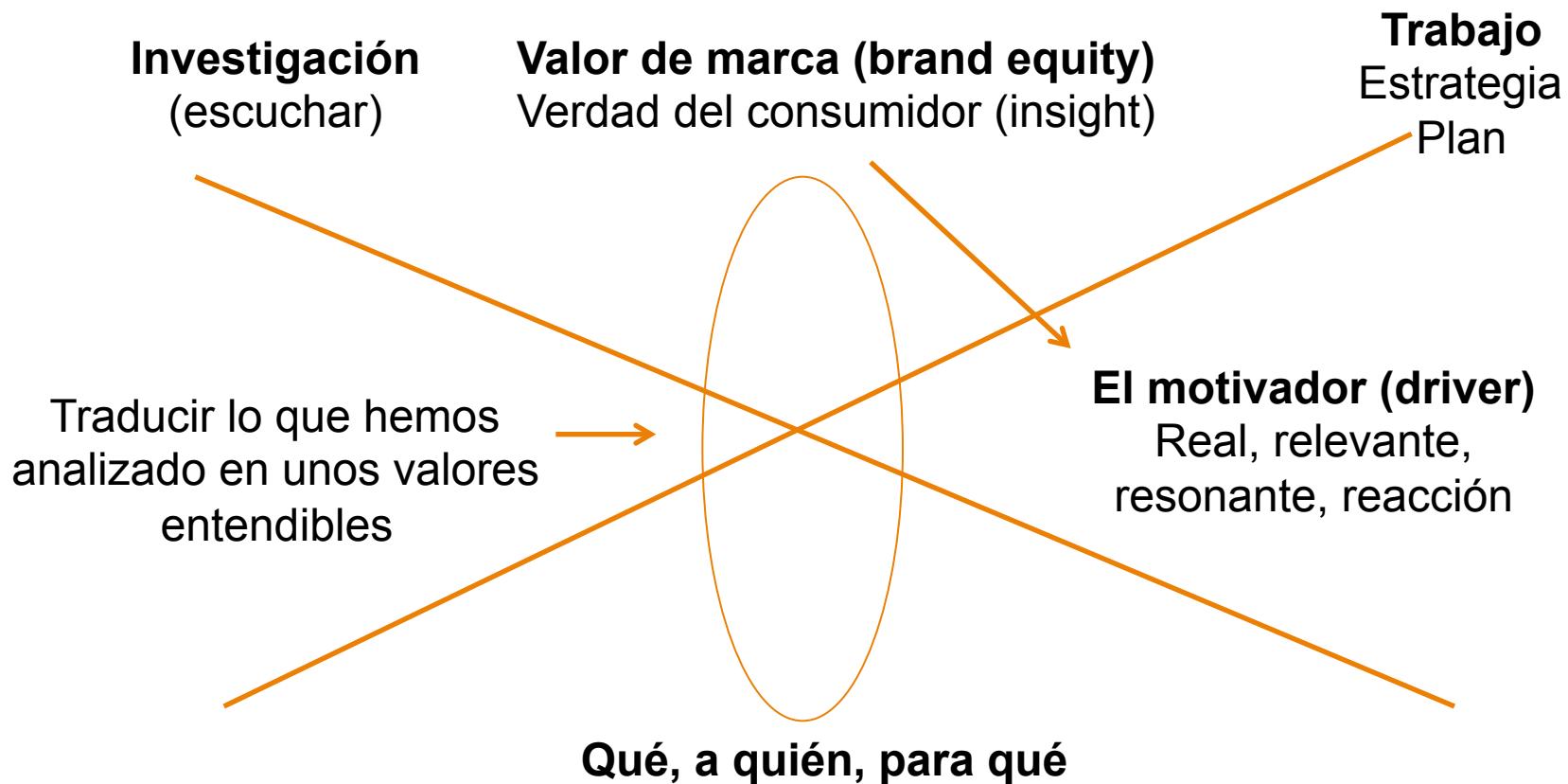
Valor de marca
(brand equity)

→ **Concepto**



Plan de comunicación
Acciones y estrategia

1. El valor de marca. Contar historias



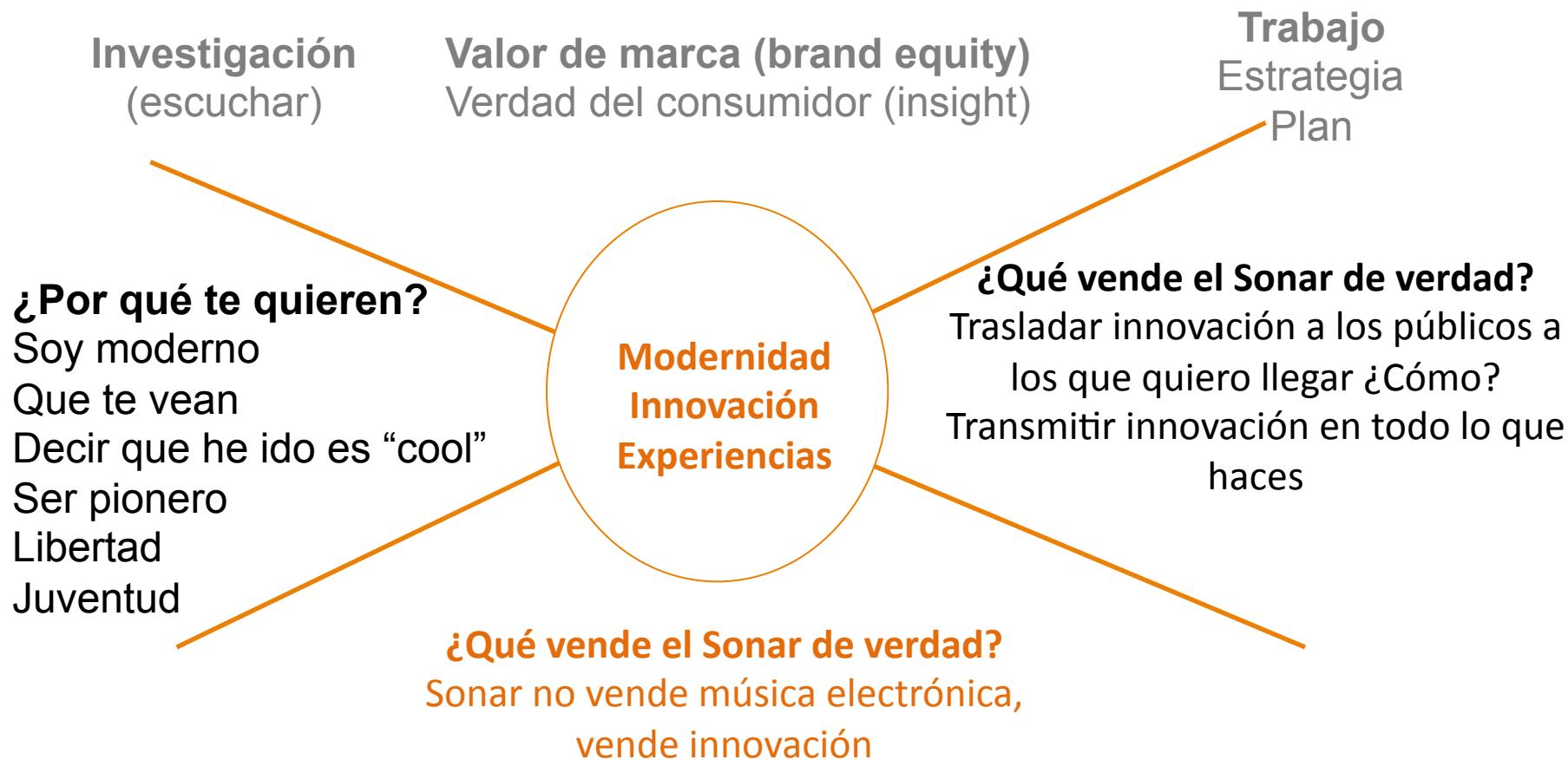
1. El valor de marca. Contar historias

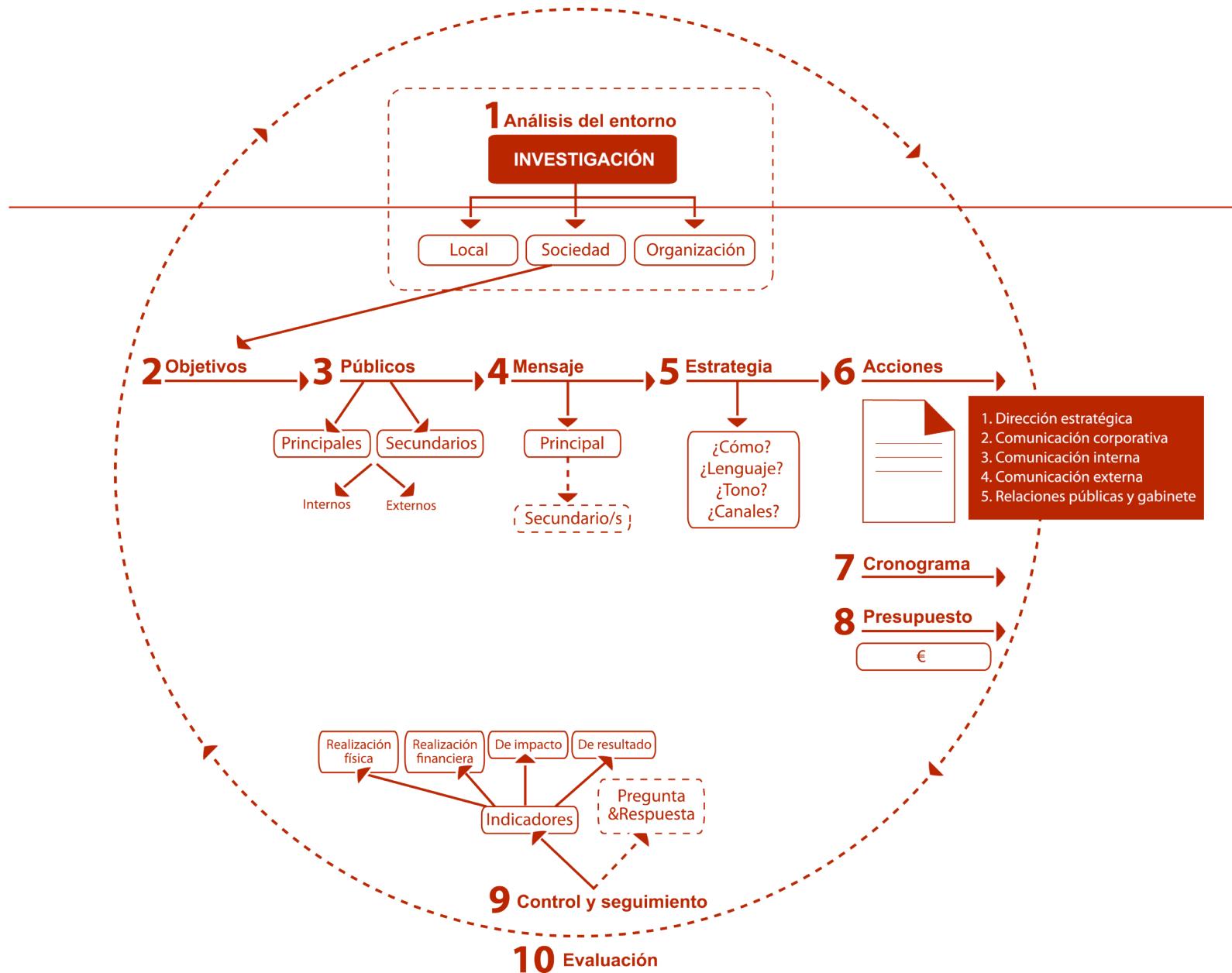
Sonar:

- Música y artes avanzadas
- Casi 20 años
- Gran difusión con las instituciones: asociar los valores a las instituciones
- Intereses: más visitantes, más comercio, más dinero...
- Comunicación: a cuanta más gente llegue mejor



1. El valor de marca. Contar historias





Etapas del plan de comunicación

- 1.Estudio del entorno
- 2.Objetivos
- 3.Grupo de destinatarios
- 4.Mensaje: concepto extraodinario
- 5.Estrategia
- 6.Acciones de comunicación
- 7.Cronograma
- 8.Presupuesto
- 9.Control y seguimiento
- 10.Evaluación

3.1 Análisis del entorno

LOCAL Y SOCIAL

¿Hábitos sociales y culturales?

¿Aspectos normativos y legislativos?

¿Cómo es el turismo?

¿Nivel de desarrollo tecnológico?

¿Cuál es la población?

...

ORGANIZACIONAL

Historia de la empresa

Situación actual

¿Cómo se organiza?

¿Cuáles son los valores?

¿Cuáles son los productos y servicios?

¿Qué uso de hace de la tecnología?

...

3.1 Análisis del entorno

HERRAMIENTAS

Bibliografía
Estudios de mercado
Fuentes estadísticas
Investigación propia
Información departamentos
Entrevistas
Encuestas

...

HERRAMIENTAS DE SÍNTESIS

DAFO

3.2 Objetivos de comunicación

¿Qué se quiere conseguir con la elaboración del plan de comunicación?

Objetivos a largo plazo (estratégicos) y a corto plazo (tácticos).

Han de ser:

- Específicos
- Cuantificables
- Reales
- Medibles
- Temporalizados
- Ordenados en importancia.

3.2 Objetivos de comunicación

Ejemplos:

- Crear un vínculo emocional
- Crear una percepción x
- Comunicar x
- Generar/aumentar notoriedad
- Transmitir x valores
- Enfocar el mensaje hacia x
- Fidelizar
- Crear expectación y deseabilidad
- Modernizar la percepción de la marca
- Repositionamiento de una marca
- Expansión del público objetivo
- ...

3.3 Grupos de destinatarios

Analizar y conocer cuáles son las principales audiencias, internas y externas, principales y secundarias, a las que se quiere llegar y saber sus necesidades constituye la base del estudio de los públicos.

Si se dirige a un grupo amplio, es necesario precisas e **identificar nichos específicos** y no limitarse a identificar a un público en general. Para ello hay que pensar en diferentes formas de describirlos: por demografía, intereses, hábitos...

3.3 Grupos de destinatarios

- ¿Quiénes son?
- ¿Quién habla de tu empresa?
- ¿Qué les caracteriza?
- ¿Qué ideologías tienen?
- ¿Qué conoce ya de tu empresa?
- ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿Cuál es su comportamiento?
- ¿Cómo reaccionan al mensaje y por qué?
- ¿Pueden existir dificultades de comunicación con algún grupo?
- ...

3.4 Mensaje

Es necesario tener claro el mensaje principal que se va a comunicar.

El mensaje más eficaz es el más cercano.

“crear mensajes fuertes y claros”

“los buenos mensajes se resumen en pocas palabras”

Concreción en un eslogan

Contrastar la eficacia de los mensajes en grupos pequeños

- Valor de la marca
- Promesa
- Plataforma de posicionamiento
- Estrategia creativa

3.4 El mensaje

Creatividad



3.5 Estrategia

¿Cómo se desarrollará la estrategia de comunicación?

¿Con qué lenguaje y con qué tono se comunicará?

¿A través de qué canales?

¿Se debe cumplir alguna norma?

3.6 Acciones

¿Qué herramientas de comunicación utilizar? > Punto 4

3.7 Cronograma

El cronograma establece una programación en el tiempo. Una calendarización sobre qué acciones serán llevadas a cabo y cuándo.

3.8 Presupuesto

Definir un horizonte presupuestario es básico para poder diseñar las acciones que se van a desarrollar en el plan de comunicación.

El presupuesto ha de distribuirse entre los grandes bloques de acciones.

- Prensa
- TV
- Internet
- Publicidad exterior
- Marketing directo
- Merchandising
- Relaciones públicas
- ...

3.9 Control y seguimiento

Indicadores

- De realización financiera
- De realización física
- De impacto y resultado

Modelo Pregunta&Respuesta

Informes periódicos

3.9 Control y seguimiento

De realización física

- Número de ruedas de prensa realizadas
- Número de jornadas de información realizadas
- Número de anuncios de publicidad insertados
- Número de blogs y perfiles sociales creados
- Número de boletines creados
- ...

De impacto y resultado

- Número de apariciones en los medios de comunicación
- Número de envíos electrónicos de boletín o *e-mail marketing*
- Número de materiales enviados
- Número de visitas a la página web y a los perfiles sociales
- Número de participantes en los actos
- ...