




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**

Simpatía + Seguridad

(aquí es donde construimos la marca)s

**Valor de marca**  
(brand equity)

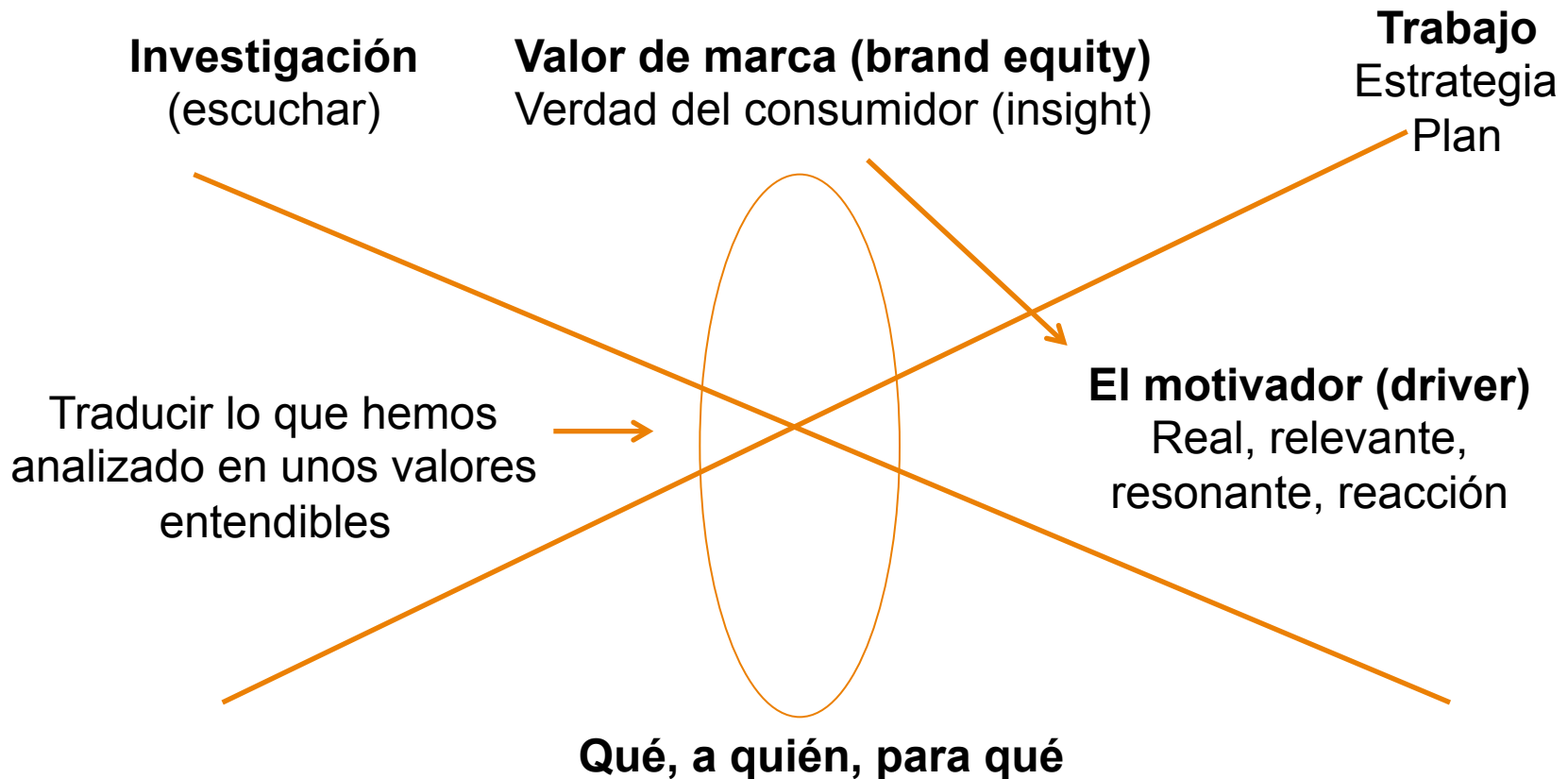
**Concepto**

**Plan de comunicación**  
Acciones y estrategia



# 1. El valor de marca. Contar historias

---



# 1. El valor de marca. Contar historias

---

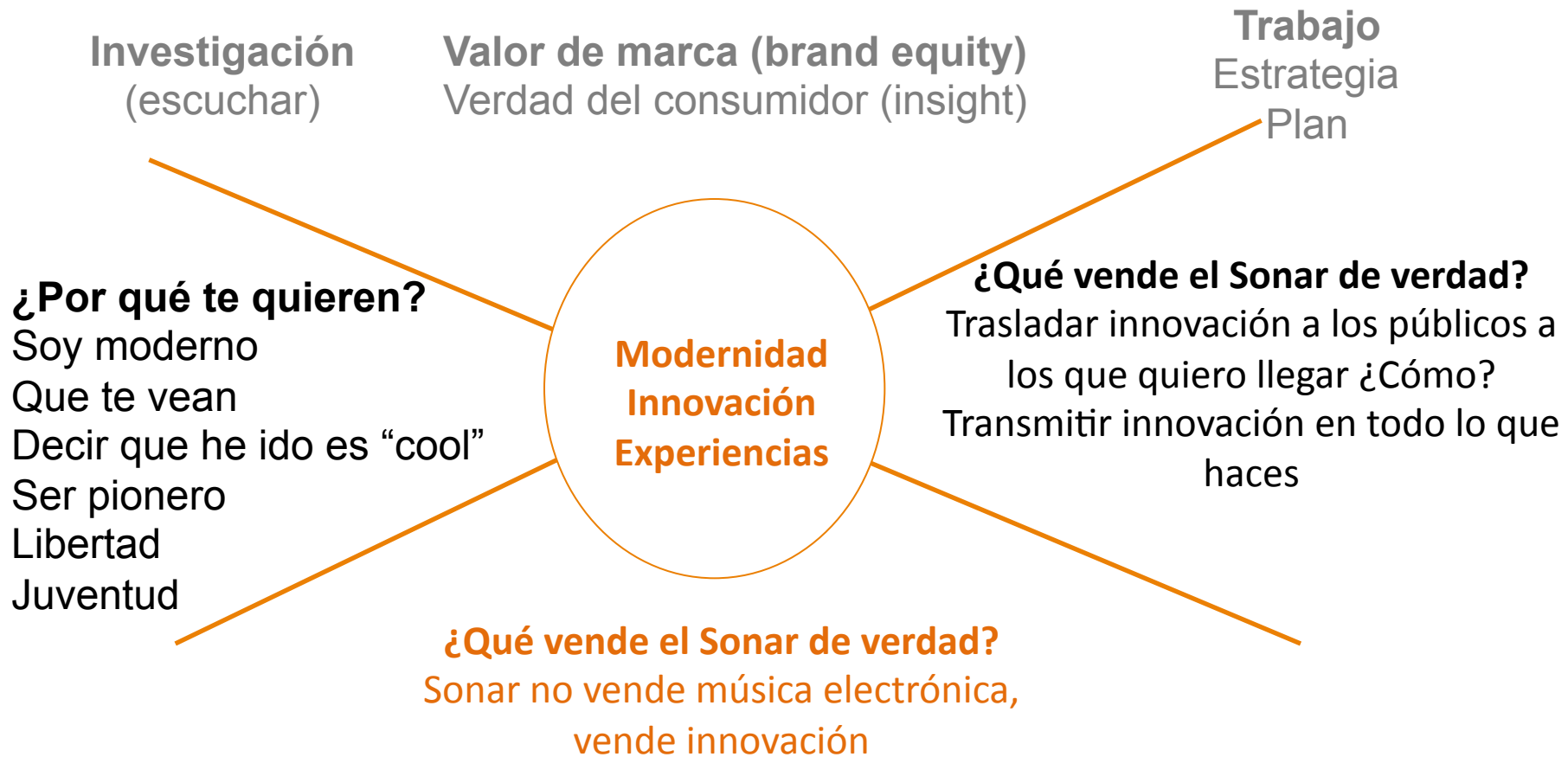
## Sonar:

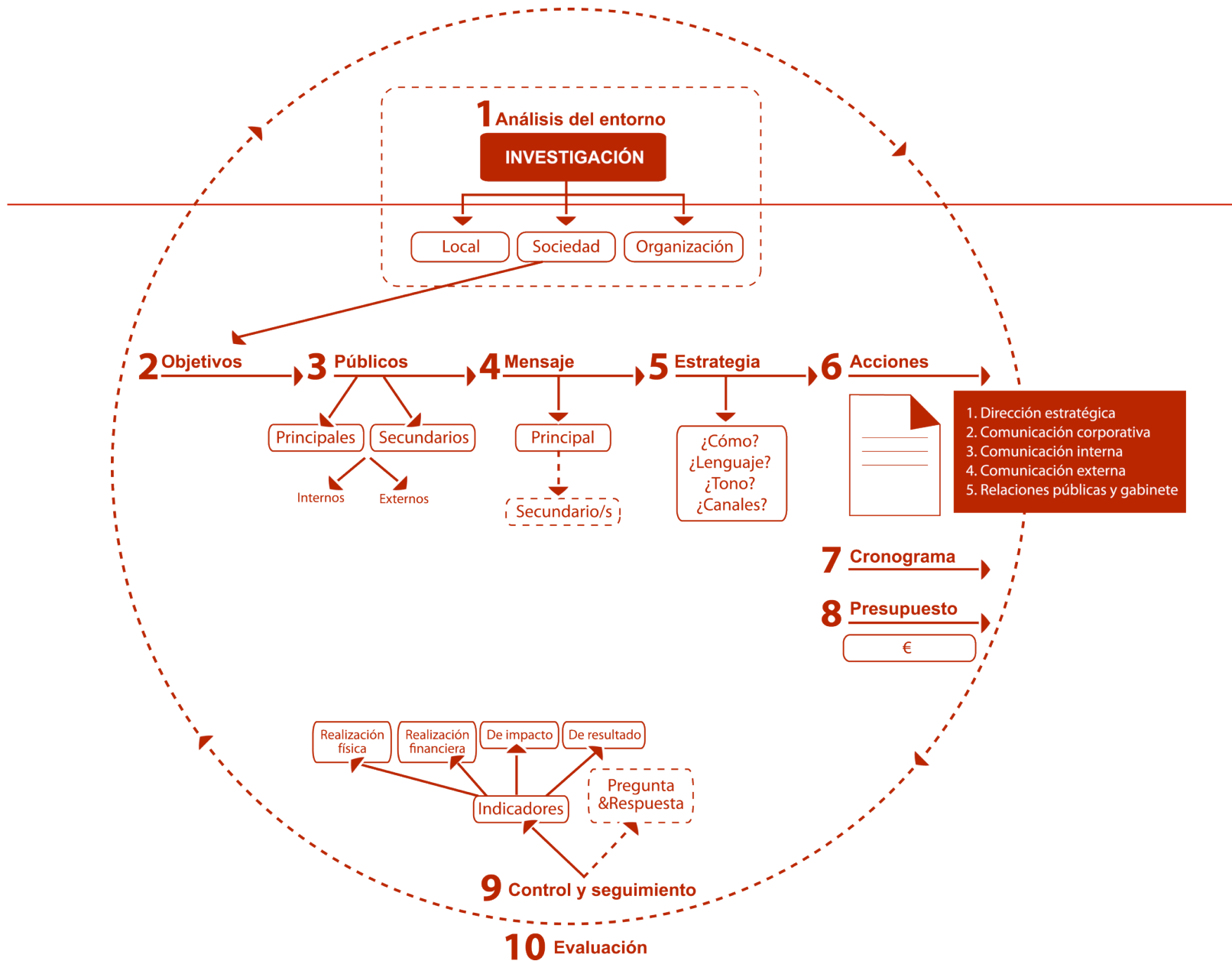
- Música y artes avanzadas
- Casi 20 años
- Gran difusión con las instituciones: asociar los valores a las instituciones
- Intereses: más visitantes, más comercio, más dinero...
- Comunicación: a cuanta más gente llegue mejor



# 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 extraordinario
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
- Reposicionamiento 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
- ...