

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

6.2.1.2. Estrategia de captación con un producto modificado .	169
6.2.2. Estrategia de fidelización	170
6.2.2.1. Estrategia de fidelización demostrando la forma de uso del producto	170
6.2.2.2. Estrategias de fidelización intensificando el consumo de cobertura focalizada	170
6.2.2.3. Estrategia de fidelización mediante la activación del consumo de alta segmentación	171
6.2.3. Estrategia de imagen de marca	172
6.2.4. Estrategia de contenido institucional	172
6.2.4.1. Estrategia de contenido informativo	172
6.2.4.2. Estrategia de contenido formativo	173
6.2.4.3. Estrategia de contenido sanitario	174
6.2.4.4. Estrategia de contenido preventivo	175
6.2.4.5. Estrategia de contenido de concienciación	175
6.2.5. Estrategia de contenido social	176
6.2.6. Estrategia de contenido político	177
Conclusiones del capítulo	177
Preguntas del capítulo	177
Bibliografía	178
Capítulo 7. Consistencia y alineamiento del mensaje	179
Objetivos del capítulo	181
7.1. Crear con un fin comunicativo	181
7.1.1. El rol del diseñador	182
7.2. El proceso del diseño	183
7.2.1. La importancia del <i>briefing</i>	184
7.2.2. La pirámide de Maslow	185
7.2.3. El proceso creativo	186
7.2.4. Adaptar el diseño a las vicisitudes de la percepción humana . .	187
7.3. El lenguaje gráfico	188
7.3.1. La psicología de las formas	190
7.3.2. Lo complejo se inicia en lo simple	191
7.3.3. El color	193
7.3.4. Cómo influye el color en la marca	194
7.3.5. Armonía del color	196
7.3.6. Combinaciones y esquemas de color más comunes	197
7.4. La tipografía	199
7.5. La revolución informática	203
7.5.1. Nunca hay una configuración perfecta	204
7.5.2. La placa base	204
7.5.3. El microprocesador	205
7.5.4. La tarjeta gráfica	205

7.5.5. La memoria RAM	206
7.5.6. El disco duro	206
7.6. Flujos de trabajo más comunes	207
7.6.1. Todo comienza con Photoshop e Illustrator	207
7.6.2. Dreamweaver, Muse y Animate para diseño web	207
7.6.3. Indesign y QuarkXpress para maquetar	208
7.6.4. Premiere, AVID y Final Cut para edición de vídeo	208
7.6.5. After Effects y Cinema 4D para Motion Graphic	208
Conclusiones del capítulo	208
Preguntas del capítulo	209
Bibliografía	209
Capítulo 8. Plan de acción y seguimiento en medios	211
Objetivos del capítulo	213
8.1. El pensamiento estratégico de medios	213
8.1.1. Los medios publicitarios	213
8.1.2. Los soportes, formatos y emplazamientos	217
8.2. La planificación en medios ATL	218
8.2.1. La planificación estratégica de los medios convencionales o ATL ..	219
8.2.2. La planificación táctica de los medios ATL o convencionales ..	223
8.3. La planificación de medios BTL o no-convencionales	231
Conclusiones del capítulo	233
Preguntas del capítulo	233
Bibliografía	234
Capítulo 9. Plan de acción, control y seguimiento en medios digitales ...	235
Objetivos del capítulo	237
9.1. Integración del plan de acción en el plan de comunicación	237
9.1.1. El plan de acción y la marca	238
9.1.2. El plan de acción y los públicos	239
9.1.3. El plan de acción y los objetivos y estrategias	249
9.1.4. Medios propios y medios ganados	240
9.1.5. Branded content y transmedia	241
9.2. Criterios para la selección de plataformas	242
9.2.1. Sitios web	242
9.2.2. Intranet	243
9.2.3. Newsletter	243
9.2.4. Blog corporativo	244
9.2.5. Redes sociales	245
9.2.6. Aplicaciones móviles	246
9.2.7. Opiniones, puntuaciones y aparición en portales de terceros ..	247
9.3. Ecosistema de medición en medios digitales	247
9.3.1. Origen de la analítica web	248

9.3.2. Tipos de sistemas de medición	248
9.3.3. Introducción a métricas y dimensiones	250
9.3.4. Limitaciones de la medición	253
9.4. Definición de un plan de medición	253
9.4.1. Definición de eventos y variables personalizados	253
9.4.2. Definición de KPI o indicadores clave de rendimiento	255
9.4.3. Tipos de sitios web y objetivos de los mismos	255
9.5. Medición aplicada a un plan de comunicación	256
9.5.1. Medición de medios propios, medios pagados y medios ganados	257
9.5.2. Modelos de atribución digitales	258
9.5.3. Campañas de publicidad <i>online</i> : criterios de pago por publicidad	259
Conclusiones del capítulo	260
Preguntas del capítulo	260
Bibliografía	261
Capítulo 10. El presupuesto de comunicación. Asignación de recursos económicos	263
Objetivos del capítulo	265
10.1. El presupuesto de comunicación. Concepto y metodologías	265
10.2. Criterios para la fijación del presupuesto de comunicación	267
10.2.1. Presupuesto en base a un porcentaje sobre la cifra de ventas .	268
10.2.2. Presupuesto en base al valor de ventas previstas	269
10.2.3. Presupuesto en base a una cantidad fija por unidad vendida .	270
10.2.4. Presupuesto en base a una cantidad fijada de manera arbitraria	271
10.2.5. Presupuesto en base a la paridad competitiva	271
10.2.6. Presupuesto en base a los objetivos a alcanzar y las tareas a desarrollar	272
10.2.7. Presupuesto en base a la maximización de beneficios ...	274
10.3. El presupuesto de comunicación digital	274
10.4. Partidas del presupuesto de comunicación	275
10.4.1. El presupuesto de creatividad	275
10.4.2. El presupuesto de producción	276
10.4.3. El presupuesto de medios	279
10.4.4. El <i>fee</i> en el presupuesto de comunicación	280
Conclusiones del capítulo	281
Preguntas del capítulo	282
Bibliografía	282
Capítulo 11. Calendario y control de acciones. Aplicación de MS Project ..	285
Objetivos del capítulo	287

11.1. La planificación de la comunicación desde la empresa	287
11.1.1. Desarrollo del contexto del plan de comunicación	289
11.1.2. Objetivos del proyecto	290
11.1.3. Organización inicial del proyecto	290
11.1.4. Cronograma del proyecto	291
11.1.5. Estimación del coste	291
11.1.6. Tiempo de ejecución	291
11.1.7. Medios de comunicación utilizados	291
11.1.8. Límites del proyecto	292
11.1.9. Asunciones del proyecto	292
11.1.10. Información del progreso del proyecto	292
11.1.11. Fecha de comienzo del proyecto y calendario de trabajo . .	293
11.1.12. Definir el plan de hitos y fases del proyecto	295
11.1.13. Introducción del esquema de desagregación de trabajos (EDT).	297
11.1.14. Alta de los recursos. Asignación de los recursos a las tareas .	302
11.2. Estimación de los costes del plan de comunicación	304
11.3. Programación de una tarea periódica. Reunión semanal	307
11.4. Ejecución y seguimiento del proyecto	311
11.5. Cierre del proyecto	321
Conclusiones del capítulo	325
Preguntas del capítulo	325
Bibliografía	325
CURRÍCULUM DE LOS AUTORES	327