



CONFEDERACIÓN
DE EMPRESARIOS
DE MÁLAGA



PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EMPRENDEDORES

Contar con un **Plan de Comunicación** ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad

Las pautas para diseñar y planificar un plan de comunicación para la marca y productos de la empresa o negocio son:



Vamos a detallar cómo llevar a cabo este proceso:

1. Público objetivo y diferenciación del producto

La **variable más importante** de este proceso y que debemos tener en cuenta y analizar antes de diseñar el plan de comunicación es **el público**. El público objetivo es el conjunto de personas a quienes van destinados nuestros productos y por tanto la política de comunicación, para poder influir en su decisión de compra.

Por ello, en el estudio de mercado debemos identificar y establecer las características de forma exhaustiva de cada cliente objetivo que utilizará cada uno de nuestros productos.

Debes de conocer bien al público al que te diriges y los medios de comunicación que usan para estar al día. Si tu público tiene menos de 30 años y sabes que se informa a través de las redes sociales, pues

claramente ya sabes qué medio es el más oportuno para hacerle llegar tu mensaje. Esto nos permitirá diferenciar y adaptar nuestros productos al máximo, mejorando la competitividad de los mismos.

Para definir el **público objetivo** se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características demográficas, económicas o psicológicas.

- ◆ **Criterios sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

- ◆ **Criterios socio-económicos:** relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.



- ◆ **Criterios psicográficos:** aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Por ejemplo: Si nuestra empresa quiere lanzar al mercado una nueva bebida energética, nuestro mercado objetivo se encontraría en aquellos individuos de ambos sexos cuya edad se encuentre comprendida entre los 18-35 años, entusiasmados por el deporte y estudiantes, y con un estilo de vida moderno y progresista.

La **diferenciación** frente a otros productos de la competencia, podemos establecerla tanto en las características del producto en sí, como en la forma de publicitarlos:



◆ La **marca** se diferencia por los atributos del producto tales como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño. **Ejemplo:** Apple se diferencia por su diseño y tecnología sin igual en comparación con otras marcas.

◆ Las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brindan un estatus, por lo que es importante la **imagen**. **Ejemplo:** Rolex, le brinda un estatus sin igual, porque su promesa de venta es: No es un reloj, es una joya.

◆ En cuanto al **canal**, las empresas pueden destacarse por su cobertura en los canales de distribución, porque les facilita así adquirir el producto. **Ejemplo:** Amazon fue uno de los primeros en vender libros en línea, lo cual lo diferenció de otras librerías que comercializaban tradicionalmente.

Podemos destacar también la importancia del **personal**, mediante el cual la empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia. Formando una fuerza de venta especializada, ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor. **Ejemplo:** West Pizza se destaca por atender al cliente de una forma estandarizada.

2. Entorno competitivo y misión de la empresa

Necesitaremos conocer los aspectos positivos y negativos de nuestra empresa, así como el entorno local y socioeconómico en el que lleva a cabo su actividad. Para ello, deberemos llevar a cabo 3 análisis diferenciados:

1. Análisis PESTEL: Evalúa los factores *Políticos* (las diferentes políticas de Gobierno, las subvenciones, la política fiscal de los diferentes países,...), *Económicos* (los ciclos económicos, factores macroeconómicos, desempleo, evolución de los precios...), *Sociales* (cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo, cambio en el nivel de ingresos, cambios en el nivel poblacional...), *Tecnológicos* (impacto de las nuevas tecnologías, inversión en I+D...), *Ecológicos* (leyes de protección medioambiental, regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos...) y *Legales* (licencias, Leyes sobre el empleo, derechos de propiedad intelectual...)

Estos factores pueden ser positivos o negativos y deben de incluir temas que puedan tener un alto impacto en el funcionamiento "normal" de la empresa. Deberíamos indicar por qué cada factor tendría un efecto esperado.



Ejemplo: Si nuestra idea de negocio es la apertura de un local dedicado a la venta de ropa y complementos, nuestro análisis PESTEL podría incluir alguno de los siguientes aspectos:

- Aspecto político:

Incertidumbre política a causa de los continuos titulares de presa que hablan de corrupción

Política fiscal restrictiva en los últimos años, subida de impuestos y eliminación de ciertas ayudas a causa de la crisis económica.

Efectos sociales devastadores, con unas tasas de desempleo y pobreza muy elevadas

- Aspecto económico:

Crisis económica mundial que afecta al consumo. La elevada tasa de desempleo y la disminución de la renta per cápita hacen que el poder de compra de los consumidores se vea limitado.

Tipos de interés decrecientes, que facilitan el endeudamiento de las empresas.

Exceso de producción y altos costes salariales.

- Aspecto social

Gran preocupación por la moda y la imagen

Homogeneización de las tendencias en los mercados internacionales, gracias a la globalización

Aumento del gasto en ropa

Aumento de la importancia de aspectos como la marca y el diseño

- Aspecto tecnológico

Avances e innovación que permiten una mayor rapidez en la logística y en la distribución

Creciente confianza del consumidor en realizar compras por internet, surgiendo así un nuevo canal de ventas.

- Aspecto ecológico

Mayor concienciación social con el medio ambiente dentro de las empresas

Surgimiento de empresas verdes o eco-eficientes

Importancia de las políticas y estrategias como el reciclado o el ahorro energético

- Aspecto legislativo

Necesidad de licencia de apertura

Plan de prevención de Riesgos Laborales

Métodos de contratación

2. Análisis DAFO: Una vez que conocemos el entorno, debemos tener claro cómo éste interactúa con nuestra empresa. Para ello, realizaremos un análisis DAFO que permita tener claro qué Amenazas y Oportunidades nos ofrece, y con qué Debilidades y Fortalezas contamos para gestionarlas.

- Las **oportunidades y amenazas** pertenecen a la situación externa de la empresa: mercado, competencia, coyuntura, situación económica, social y política.

- Las **fortalezas y debilidades** pertenecen a la situación interna: productos, canales de distribución, clientes, organización comercial, imagen, publicidad, promoción.

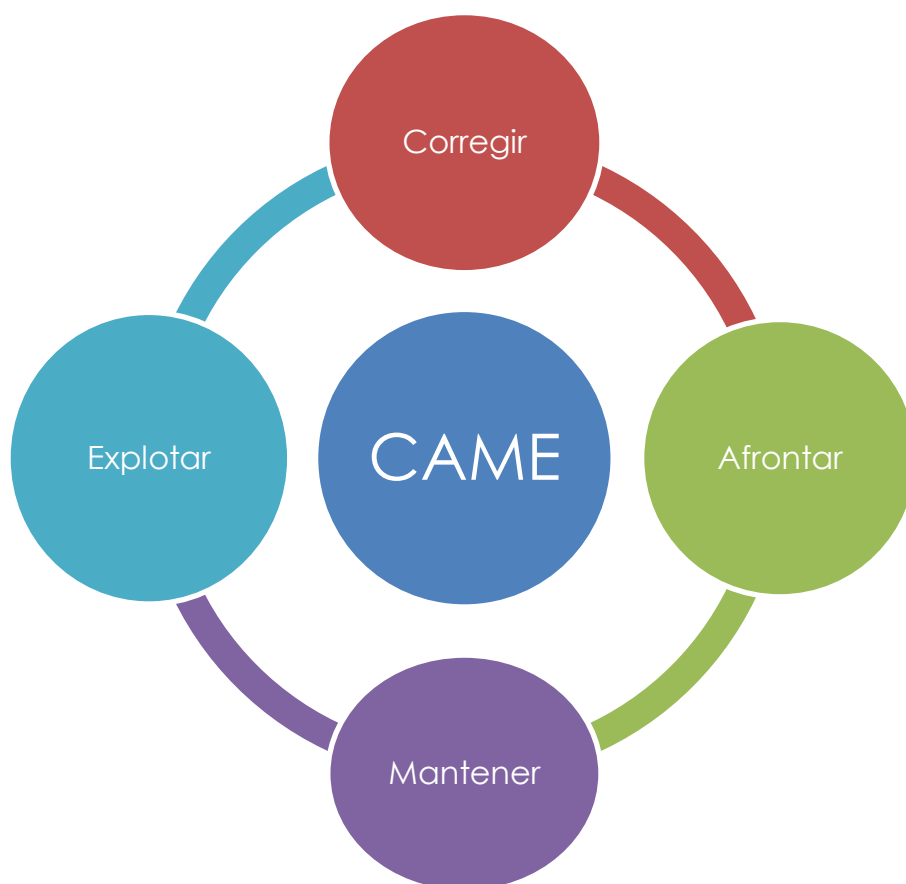
La comunicación debe ser la herramienta con la que potenciemos los aspectos positivos y minimicemos los negativos. Una buena estrategia de comunicación puede llegar a tornar las amenazas en oportunidades.



2.1. Análisis CAME: Este análisis puede ser interpretado como una ampliación del Análisis DAFO. De esta forma, el Análisis DAFO sirve para hacer un diagnóstico inicial de situación, y en Análisis CAME sirve para definir las acciones a tomar a partir de los resultados del DAFO.

Una vez obtenidas las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades mediante el DAFO, seleccionamos cuáles de ellas son más importantes (por ejemplo, seleccionando las que más relevantes sean según su impacto y probabilidad).

Ahora que hemos decidido sobre qué aspectos vamos a actuar, realizaremos el Análisis CAME. Para ello cogemos cada una de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades seleccionadas previamente, y les asociamos acciones para corregirlas, afrontarlas, mantenerlas o explotarlas, según aplique en cada caso.



De forma detallada, debemos definir acciones para:

✓ **Corregir las debilidades:** Hacer que desaparezcan las debilidades. Para ello debemos tomar medidas para que dejen de existir, o para que dejen de afectarnos negativamente.


✓ **Afrontar las amenazas:** Evitar que las amenazas se conviertan en debilidades. Para ello debemos tomar medidas para responder a cada una de ellas (evitar que un riesgo suceda, reducir su impacto, actuar para que desaparezca...)

✓ **Mantener las fortalezas:** Tomar medidas para evitar perder nuestras fortalezas. El objetivo es mantener nuestros puntos fuertes y fortalecerlos para que sigan siendo una ventaja competitiva en el futuro.

✓ **Explorar/Explotar las oportunidades:** Crear estrategias y planificar acciones para convertir las oportunidades en futuras fortalezas

Debilidades	▶▶▶	Corregir
Amenazas	▶▶▶	Afrontar
Fortalezas	▶▶▶	Mantener
Oportunidades	▶▶▶	Explotar

Ejemplo de diferentes acciones que se pueden tomar para posibles aspectos detectados previamente en la Matriz DAFO:

- 
- *Debilidad detectada:* Tenemos pocos conocimientos de idiomas extranjeros.
 - *Forma de corregir la debilidad:* Hacer un curso de idiomas, o contratar a un traductor.

- *Amenaza detectada*: Posibilidad de que el proveedor de un producto o servicio determinado quiebre, dejándonos sin suministro.
- *Forma de afrontar la amenaza*: Localizar posibles proveedores sustitutos para poder reaccionar a tiempo.

- *Fortaleza detectada*: Nuestros clientes son más fieles a nuestra empresa que los clientes de la competencia.
- *Forma de mantener la fortaleza*: Hacer estudios (encuestas, feedback...) para saber por qué nuestros clientes son fieles, y seguir trabajando en la misma línea para que lo sigan siendo en el futuro.

- *Oportunidad detectada*: La aparición de nuevas tecnologías (TIC) hace que nuestros clientes potenciales compren cada vez más a través de Internet.
- *Forma de explotar la oportunidad*: Crear una página web de venta online, admitir pedidos por email, crear perfiles en las redes sociales, etc.

De forma ideal, si gestionamos bien cada uno de estos aspectos podremos aumentar nuestras ventajas competitivas: Podemos convertir las debilidades en fortalezas, y las amenazas en oportunidades.

Del mismo modo, si no hacemos nada, nos podría ocurrir lo contrario: Podemos perder nuestras fortalezas si no sabemos gestionarlas bien, y además las oportunidades malgastadas podrían convertirse en debilidades si la competencia las sabe aprovechar mejor que nosotros.

3. Una vez hayamos realizado los análisis PESTEL y DAFO, deberemos llevar a cabo un tercero: el **análisis de competencia**.

Debemos definir muy bien quienes son nuestros **competidores**, analizar en qué son mejores y peores que nosotros, precios, imagen, publicidad... La competencia nos dará muchas pistas para saber qué debemos y qué no debemos hacer. Para ello:

- **Visita a tu competencia**: visita a tus principales competidores y realiza una tarea de observación con un guion preparado que incluya todos aquellos aspectos que te conviene conocer.

Por ejemplo: Precios, Tráfico de clientes, Tipología y perfil de clientes, Reputación y satisfacción de la clientela, Publicidad, Sistema de venta y distribución, Dimensión y aspecto del local, Atractivo de la calle, Horarios de apertura...

- **Visita las webs y redes sociales de tus competidores:** debes proceder igual que el punto anterior si estás pensando en crear un negocio online, incluyendo variables adicionales como diseño, usabilidad, seguidores en redes sociales, entre otras. Las redes sociales pueden darte además información interesante en base a los comentarios de los clientes. Visitar las webs de los competidores es igualmente importante para cualquier **negocio offline**, ya que pueden proporcionarte mucha información útil y además pueden servirte para identificar oportunidades.

- **Tabla de puntos fuertes y débiles:** prepara en una o dos páginas una tabla comparativa donde sintetices los puntos fuertes y débiles de cada competidor

La primera y básica comunicación que debemos hacer llegar a la mente de nuestro cliente es el concepto de lo que es nuestro negocio: la **misión**.

La misión es la actividad a la que se dedica nuestro negocio.

Ejemplo: solucionar las necesidades de seguridad de nuestros clientes, en el caso de un servicio; contribuir a la felicidad de nuestros clientes, en el caso de una bebida refrescante; proporcionar experiencias excitantes, en el caso de una empresa de turismo...

3. Campaña de comunicación: objetivos y presupuestos

Teniendo en cuenta estos conceptos básicos claros, podemos empezar a diseñar nuestra campaña de comunicación, es decir, darnos a conocer al exterior.

Seleccionaremos una serie de **objetivos** organizacionales que deberán seguir la 'regla S.M.A.R.T': específicos, medibles, acordados, realistas, y con límite de tiempo.

Los primeros pasos son:

1.- Identificar la población-meta (el target), escoger el mercado meta hacia quien irá dirigido un determinado o determinados productos, o divulgación de una marca y la comunicación referente a los mismos

Deberemos identificar si nuestra campaña de publicidad irá dirigida a compradores potenciales, usuarios actuales, a quienes realizan las compras, a quienes influyen en ellas, etc.

Ejemplo: un niño es quien influye e impulsa a los padres a comprar un juguete

2.- Trazar los objetivos que deseamos lograr con nuestra campaña de comunicación

Es decir, las respuestas en términos cuantitativos de número de clientes, ventas... que deseamos y prevemos obtener o cualitativos: conocimiento, consciencia sobre un nuevo producto,... Hay que tener en cuenta que cualquier campaña de comunicación debe producir un resultado, un **impacto**, porque cualquier acción de marketing conlleva una inversión que debe producir efectos.

Estos impactos que pretendemos producir deben explicitarse lo más concreta y concisa posible antes de llevar a cabo el Plan de comunicación, para después poder contrastar si esos resultados conseguidos han sido positivos, los que esperábamos o por lo contrario negativos

Ejemplo de objetivos:

Dar a conocer mi empresa, mi nueva colección de productos,...

Generar confianza y credibilidad sobre mi marca

Aumentar en un 2% las ventas del producto

Lograr una facturación de "X" euros en la venta del producto

Fomentar la interacción con mis seguidores en redes sociales

3.- Diseñar el mensaje. Después de trazar los objetivos, debemos preocuparnos por crear el mensaje concreto que deseamos transmitir, es decir, la Idea de Negocio. Para ello, debemos diseñar los siguientes apartados:

◆ **El contenido:** debemos utilizar un lenguaje atractivo, un tema, idea o propósito de venta único (para que el público objetivo pueda captarlo y responda de la manera deseada). No nos interesa incluir en un mismo mensaje varias ideas sobre diferentes productos, puesto que dispersará la atención y dificultará la retención del mismo en el consumidor.

Debemos hacer referencia al beneficio, la posible identificación con la necesidad del consumidor y el por qué debe comprar nuestro producto.

Para ello podemos hacer referencia a los atractivos de nuestro producto (ligados a las necesidades objetivas del cliente), y por tanto, a los beneficios objetivos que adquiriendo nuestro producto logrará (calidad, eficiencia,...).

También hacer referencia a los atractivos emocionales, es decir a las emociones positivas o negativas que pueden motivar a la compra (humor, alegría, amor, pena...).

¿Qué tipo de preguntas podemos hacernos para construir el mensaje?

¿Qué necesita tu público saber?

¿Conoce tu público algo sobre la idea que quieres contarle?

¿Qué quieres contarle?

¿Le afecta de un modo directo o indirecto?

¿Le aportará beneficios?

¿Cómo podrá saber más detalles?

◆ **La estructura:** El contenido debe estar perfectamente estructurado para que se entienda y se retenga en la mente del consumidor. Por ello, el mensaje debe estar lógicamente ordenado: Proposición -> Argumento -> Conclusión

◆ **El formato:** la manera, diseño (estética, contenidos visuales, sonoros...), en la que el mensaje llega a su destinatario (clientes, consumidores...), aspecto esencial para captar la atención del cliente.

◆ **La fuente:** definir quién será el encargado de emitir el mensaje (locutor o persona famosa, persona que posee las características de nuestro perfil de cliente,...)

Es importante destacar que, aunque se cree un mensaje principal para transmitir a través de los canales de comunicación que fijaremos posteriormente, dicho mensaje podrá sufrir variaciones para adaptarlos a las diferentes características de los canales de comunicación seleccionados (prensa, televisión, folleto publicitario,...). El mensaje principal funcionará como aquella idea unitaria que debe transmitirse sea cual sea el formato que se esté utilizando.

4.- El presupuesto

Una vez establecidos target, objetivos y mensaje, necesitamos conocer la cantidad económica que podemos invertir en nuestra campaña de marketing.



Debemos seleccionar una o diferentes actuaciones seleccionando las más adecuadas entre las siguientes:



Publicidad

Mensajes a través de los medios de comunicación, que poseen una alta capacidad de penetración, muy buena capacidad de expresión pero alto porcentaje de impersonalidad y escasa capacidad de persuasión, siendo su coste elevado.

Promoción de ventas

Actuaciones para incentivar la demanda de los productos de forma inmediata: cupones, concursos, premios, rebajas... Poseen una capacidad mayor de atención, pueden proporcionar información acerca del producto, incorporan algún incentivo o contribución al consumidor.



Venta personal



Actuaciones personalizadas, visitas concertadas realizadas por profesionales (comerciales).

Es un instrumento muy efectivo en ciertas etapas del proceso de compra (en el momento de creación de preferencias, convicciones y acciones del comprador).

Implica una interacción personal con el cliente, generación de relaciones de venta, incluso de amistad personal y permiten generar una relación y fidelización a largo plazo con dicho cliente.

Marketing Directo

Se refiere a acciones dirigidas directamente al consumidor, como son el buzoneo, el telemarketing,...

Se utilizan para incentivar la demanda, dar a conocer promociones o realizar ventas de forma directa... Poseen capacidad de persuadir al consumidor y tienen cierto grado de personalización.



Publicidad en internet

Todas aquellas acciones de comunicación que se pueden realizar en este nuevo entorno: posicionamiento en buscadores, anuncios en buscadores, en páginas web especializadas, etc.

Relaciones públicas

Actividades sociales con diferentes agentes relacionados con la actividad de nuestra empresa o negocio: organismos públicos, organizaciones importantes, medios de comunicación... cuyos fines pueden ser variados: conseguir un contrato (o venta) importante a largo plazo, conseguir ciertas relaciones profesionales beneficiosas, etc.

Por ello, hay que determinar bien el tiempo que se va a emplear en ellas y el rendimiento exacto que proporcionará, para que sean productivas.



5. Elección del tipo de soporte

Una vez seleccionadas las técnicas de comunicación que utilizaremos: marketing directo, promoción de ventas... debemos establecer el soporte adecuado para nuestro mensaje. Dicho soporte viene determinado por dichos instrumentos, siendo normalmente elegidos por los expertos.

Citaremos algunos en modo de ejemplo:

1. Emisoras y cadenas de radio	6. Mobiliario urbano
2. Emisoras de TV	7. Portales de internet
3. Revistas	8. Redes sociales
4. Carteles o vallas	9. Reparto de flyers
5. Páginas web	10. Catálogos

6. Coordinación y control de la campaña publicitaria

Después de la planificación del plan de comunicación, se procede a la fase de ejecución, y en ella, debemos realizar las siguientes actuaciones:

6.1. *Coordinación y planificación*

Pondremos en marcha, comunicaremos y coordinaremos a todos los intervinientes en la ejecución de nuestro plan de comunicación, ya sean personal interno o nuestra organización, o profesionales, empresas externas (diseñador de páginas web, community manager...) Somos nosotros los que estableceremos las estrategias, de forma concisa y clara, y dirigiremos el trabajo que estos profesionales realizarán.

Tenemos que **planificar en el tiempo** cuándo vamos a realizar cada una de las acciones. Se trata de volcar en un calendario nuestro Plan de Comunicación, es decir, cuándo empieza y acaba cada acción.

Lo habitual es hacer planes de Comunicación de un año de duración, pero puedes hacerlos semestrales o trimestrales. Se recomienda que sean anuales porque es en este periodo cuando realmente podremos llevar a cabo la estrategia de forma completa.

6.2. Seguimiento o control

Además de la dirección de la ejecución de la campaña, debemos realizar un seguimiento o control de lo que se está llevando a cabo, solicitando los reportes a nuestros colaboradores internos y externos

6.3. Evaluación

Después de la finalización de la ejecución, debemos realizar una evaluación para valorar el **éxito** o **fracaso** de la misma. Para ello, utilizaremos nuestros objetivos concretos como cuadro de mandos, solicitaremos o sintetizaremos por nosotros mismos los datos sobre número de clientes, beneficios obtenidos,... y mediante comparación entre lo establecido inicialmente y la realidad final, realizaremos la valoración de la eficacia del plan de comunicación para proceder a la toma de decisiones: introducción de modificaciones en campañas de comunicación futuras, sustitución de la campaña de comunicación por otra con diferentes objetivos y metodología...

“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EMPREENDEDORES”

Cristina Díaz Rey



CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 -- 29001 MALAGA

Tel.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es