



NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN

Miguel Ángel Sánchez Jiménez
Departamento de Marketing y Comunicación
Universidad de Cádiz

EL PLAN DE COMUNICACIÓN

1. Introducción
2. La empresa
3. DAFO
4. Objetivos
5. La estrategia
6. El plan de acción
7. Evaluación



EL PLAN DE COMUNICACIÓN ONLINE: EL TRABAJO

2

La empresa

Información general sobre la empresa. Comentar y justificar brevemente el nombre de la empresa, a qué se dedica, cuál es su ámbito de actuación, cuál es su oferta comercial, su posicionamiento de marca y su público objetivo (target).



EL PLAN DE COMUNICACIÓN ONLINE: EL TRABAJO

2.1

Los públicos

Entendemos por público objetivo de la comunicación (PO) el conjunto de consumidores que esperamos sea impactado por nuestra campaña. Se procede a definir el PO o target con la finalidad de que su perfil encaje lo mejor posible con nuestra oferta, aumentando así el nivel de eficiencia de nuestras acciones.



EL PLAN DE COMUNICACIÓN ONLINE: EL TRABAJO

Los públicos

Entendemos por público objetivo de la comunicación (PO) el conjunto de consumidores que esperamos sea impactado por nuestra campaña. Se procede a definir el PO o target con la finalidad de que su perfil encaje lo mejor posible con nuestra oferta, aumentando así el nivel de eficiencia de nuestras acciones.



EL PLAN DE COMUNICACIÓN ONLINE: EL TRABAJO

Los públicos

Un análisis de mercado que hemos realizado anteriormente nos proporciona orientaciones sobre las características y las necesidades del PO, sus actitudes actuales y los obstáculos de comunicación que se hayan detectado.

¿Pueden cambiar?



EL PLAN DE COMUNICACIÓN ONLINE: EL TRABAJO

Los públicos

SEGMENTACIÓN:
se refiere al proceso de definición y división de un amplio mercado en grupos claramente identificables y homogéneos de consumidores con necesidades, deseos y características similares.



EL PLAN DE COMUNICACIÓN ONLINE: EL TRABAJO

Los públicos

El proceso de segmentación le sirve a la empresa para

- ✓ responder mejor a las de su clientela
- ✓ optimizar las oportunidades del mercado
- ✓ para concentrar sus fuerzas en objetivos estratégicos.



EL PLAN DE COMUNICACIÓN ONLINE: EL TRABAJO

CRITERIOS Y VARIABLES	NIVELES O INTERVALOS FRECUENTES
DEMOGRÁFICOS	
Edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc.	Masculino, femenino, con hijos, sin hijo, soltero, casado, divorciado...
GEOGRÁFICOS	
Región, tamaño de la ciudad, tipo de vivienda, clima...	Ciudad de +/- 2.000 habitantes, urbano, rural, templado...
SOCIOECONÓMICOS	
Profesión, estudios, nivel cultural, nivel, religión, nacionalidad, etc.	Hasta 18.000€, alta, media, profesión liberal, universitario, católico, franceses...
PSICOGRÁFICOS	
Autonomía, conservadurismo, totalitarismo, impulsividad, seguridad, etc.	Independiente, dependiente, extrovertido, conservador, liberal, democrático, impulsivo, seguro...
CRITERIOS ESPECÍFICOS	
Nivel de consumo, motivos de compra, fidelidad a la compra, lugar de compra, sensibilidad al precio....	Mas de...., menos de..., compra "A", compra "B", hipermercados, tiendas especializadas, una vez a la semana...

2.3. Stakeholders

En este punto, hacemos mención de todas aquellas personas físicas o jurídicas que tienen en la actualidad o pueden tener en un futuro relación con los productos y/o la empresa Pinord y que, por lo tanto, hay que considerar como targets, en el amplio sentido de la palabra.

La lista es amplia y variada:

- Consumidor final
- Prescriptores: líderes de opinión, enólogos, sumillers
- Distribuidores: canal horeca, tiendas especializadas offline y online, canal directo (venta en bodega)
- Exportadores e importadores
- Medios de comunicación, periodistas y bloggers
- Agencias de enoturismo, organizadores de eventos
- Instituciones, ayuntamientos, consorcios de promoción económica, museos del vino
- Asociaciones profesionales y sectoriales, organizadores de ferias
- Empresas privadas y fundaciones
- Empleados y colaboradores