



# 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



3

DAFO



# EL ANÁLISIS DAFO

- Facilita la comprensión de la situación
- Disponer de información importante y estratégica
- Permite tomar decisiones



# EL ANÁLISIS DAFO



# EL ANÁLISIS DAFO

## LA PARTE INTERNA DE LA EMPRESA

Debilidades

Fortalezas

Análisis de los recursos humanos, económicos y técnicos disponibles, así como las posibilidades de dedicación temporal.



# EL ANÁLISIS DAFO

## LA PARTE INTERNA DE LA EMPRESA

### Debilidades:

Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para la puesta en marcha del plan.

- Pocos recursos invertidos
- Escaso control sobre los resultados
- Posicionamiento natural negativo
- Ausencia de sede web corporativa



# EL ANÁLISIS DAFO

## LA PARTE INTERNA DE LA EMPRESA

### Debilidades:

- ¿Que se debería mejorar?
- ¿Qué desventajas hay en la empresa?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?



# EL ANÁLISIS DAFO

## LA PARTE INTERNA DE LA EMPRESA

### Fortalezas:

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian a nuestra empresa y la hacen única.

- Mi página Web tiene un diseño innovador y se adapta al perfil o filosofía de mi empresa.
- Tengo material audiovisual disponible muy apropiado
- Mi posicionamiento natural es adecuado
- Dispongo que personal cualificado



# EL ANÁLISIS DAFO

## LA PARTE INTERNA DE LA EMPRESA

### Fortalezas:

- ¿Qué ventajas hay en la empresa?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
- ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?



# EL ANÁLISIS DAFO

## LA PARTE EXTERNA DE LA EMPRESA

Amenazas

Oportunidades

La empresa vista desde fuera. Análisis del contexto en el que se inserta la empresa: político, económico, social...



# EL ANÁLISIS DAFO

## LA PARTE EXTERNA DE LA EMPRESA

### Amenazas:

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste.

- Mi competencia más directa ha cambiado su página Web y han desarrollado estrategias más agresivas y atractivas que la mía.
- Mis clientes me preguntan cada vez más, cuando tendré disponible mis productos o servicios a través de Internet.
- Mi nicho de mercado es la tercera edad y en general no utilizan Internet.



# EL ANÁLISIS DAFO

## LA PARTE EXTERNA DE LA EMPRESA

### Amenazas:

- ¿Qué obstáculos se enfrentan a la empresa?
- ¿Qué están haciendo los competidores?



# EL ANÁLISIS DAFO

## LA PARTE EXTERNA DE LA EMPRESA

### Oportunidades:

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

- En la zona, región o país donde me desarrollo, el marketing en Internet aún no está muy desarrollado.
- Mi competencia aún no desarrolla estrategias efectivas, orientadas a potenciar las ventas o contacto a través de Internet.
- Las redes sociales se están convirtiendo en una herramienta efectiva a la hora de potenciar las empresas y/o el branding, profesional.



# EL ANÁLISIS DAFO

## LA PARTE EXTERNA DE LA EMPRESA

### Oportunidades:

- ¿Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?
- ¿Qué tendencias del mercado pueden favorecernos?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?



Internas

### Fortalezas

Tradición artesanal  
Cultivo ecológico  
Experiencia  
Relación calidad/precio

### Debilidades

Posicionamiento ambiguo  
Imagen marca anticuada  
Poca promoción  
Escasa penetración en la Red

Externas

### Amenazas

Descenso consumo  
Mucha competencia  
Vinos importación  
Reducción márgenes

### Oportunidades

Nuevos targets  
Canales de venta online  
Nuevos mercados export  
Enoturismo  
Auge vinos naturales



# 4

## Objetivos



# DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS EN LA COMUNICACIÓN ONLINE

Debemos establecer cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar en el plan de comunicación online.

Existe un amplio abanico de posibilidades que van desde anunciar la propia empresa a todos los productos y servicios que ofrece.



# DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS EN LA COMUNICACIÓN ONLINE

La existencia de objetivos claramente definidos nos ayudarán a mantener y actualizar los servicios ofertados a través de Internet.

Una vez analizada la situación de la empresa se plantearán las opciones estratégicas posibles. Los objetivos pueden ser muy diversos e incluso contradictorios, por lo que la empresa deberá establecer prioridades y resolver los conflictos que se puedan presentar.



# DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS EN LA COMUNICACIÓN ONLINE

Internet puede **ayudar a la consecución de los objetivos generales de la empresa** (innovación, mejora de precios, lanzamiento y modificación de productos, distribución, mejora de calidad del servicio, aumento de la cifra de negocios, rentabilidad, etc.) y **otros objetivos específicos que surgen en operar en Internet** (presencia en la Red, número de visitas, etc.)



# DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS EN LA COMUNICACIÓN ONLINE

Para el éxito de cualquier comunicación en Internet debemos marcarnos algunos de los siguientes objetivos:

- Atraer al usuario
- Interesar al usuario y motivar su participación.
- Retenerlo y asegurar su vuelta al sitio.
- Conocer sus preferencias.
- Comunicar su oferta global: contenidos, servicios de valor añadido, precios, promociones, publicidad, etc.
- Comunicar su contribución a la sociedad
- Mejorar la reputación online.



# DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS EN LA COMUNICACIÓN ONLINE

## Cuantitativos

- Lograr x visitas por mes
- Lograr un volumen de negocios x
- Conseguir x solicitudes de contacto

## Cualitativos

- Mayor visibilidad
- Convertirse en líder
- Generar imagen de confianza



### **Objetivos cualitativos:**

- Dar a conocer mejor la marca Pinord y sus vinos, su buena relación calidad/precio, en especial entre mujeres, jóvenes y familias.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Contribuir a posicionar Pinord como marca preocupada por la calidad, la salud y la ecología, a través de sus vinos naturales.
- Incrementar la visibilidad de la marca en la Red.

### **Objetivos cuantitativos:**

- Entrar a ofrecer el producto en un mínimo de 10 nuevos canales de venta online para incrementar el volumen de ventas en un 40% en 2012, a través de Internet.
- Promocionar el club Pinord y haber conseguido como mínimo 3000 nuevos socios a final de año.
- Incrementar progresivamente cada mes el número de visitantes a las bodegas para, a final de año, haber conseguido doblar la cifra del año anterior.
- Conseguir un 50% más de visitas al web en catalán y un 30% más de visitas al web en español, un mínimo de 30 enlaces entrantes nuevos y 4/5 recomendaciones y/o comentarios de los productos Pinord en las redes sociales cada mes.