



# ¿QUÉ ES UN PLAN COMUNICACIONES?

- Es un documento que recoge las estrategias, objetivos, recursos y acciones de comunicación de una empresa. Sirve como una hoja de ruta donde se define cómo, cuándo y de qué manera se va a relacionar la organización con sus públicos objetivos.

Un plan de comunicaciones permite a las compañías lograr sus metas organizacionales y comerciales. Se puede desarrollar para campañas tanto de comunicación interna como externa. **Por ejemplo: se puede aplicar en tiempos de crisis, para gestionar el cambio organizacional o también cuando se lanzan iniciativas o productos nuevos.**

## Razones por las que necesitas un plan de comunicaciones:



- Te permite alinear las campañas con los objetivos estratégicos de la empresa.
- Los esfuerzos en comunicación son más eficientes, efectivos y duraderos.
- Proporciona una estructura clara para determinar a quién necesitas llegar y cómo.
- Puedes gestionar de manera ordenada los recursos de la organización, reduciendo costes y alcanzando mejores resultados.
- Te ayuda a evaluar y ajustar la estrategia actual de la marca. Localizar los posibles errores y mejorar la consecución de los objetivos.
- Es una herramienta para tomar decisiones más rápidas y acertadas.
- Te ayuda a gestionar la reputación de la compañía de manera proactiva.

# Pasos para crear un plan de comunicaciones

# 1.

## **Analiza el estado actual de la comunicación en tu empresa**

Realiza un análisis DAFO donde puedas reconocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la comunicación interna o externa. Esta herramienta te permitirá conocer la situación actual de la marca, el estado de la reputación de tu compañía, los resultados de las acciones en medios propios, entre otros puntos relevantes que te ayudarán a identificar los aspectos a mejorar y las buenas prácticas que debes potenciar.

# 2.

## **Establece tus objetivos**

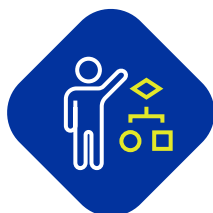
Responde a la pregunta ¿qué quieres lograr con este plan? y define tus objetivos:

- **Generales:** son los objetivos macro de la campaña. Resumen la idea central y la finalidad del plan. Son estratégicos.
- **Específicos:** detallan los procesos necesarios para la completa realización del trabajo. Son más operativos.

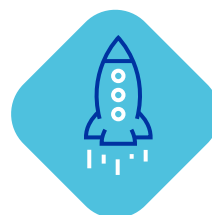
**Asegúrate de que los objetivos que selecciones sean SMART:**



**Specific:**  
específicos



**Measurable:**  
medibles



**Achievable:**  
alcanzables



**Relevant:**  
*relevantes*



**Time based:**  
*con límite de tiempo*

## **Te compartimos algunos ejemplos de objetivos de comunicación**

### **Generales:**

- Lanzar un nuevo producto al mercado nacional y lograr un crecimiento en ventas del 20% en el presente año.
- Fortalecer el relacionamiento con los clientes a través de un plan de beneficios.

### **Específicos:**

- Aumentar en un 10% la interacción en mis redes sociales en el primer trimestre del año.
- Lograr que los medios de comunicación publiquen al menos 4 artículos sobre mi empresa o mis productos, en el primer semestre del año.

# 3.

### **Identifica tu audiencia y segmentala**

Conocer a tu audiencia te permite planificar tu comunicación de manera más efectiva. Según los tipos de audiencias podrás definir los mensajes y canales ideales para cada una. No es lo mismo comunicarte con un centennial que con alguien de la generación X.

Segmentar significa dividir, así que debes tomar a tu público y separarlo en grupos más pequeños de acuerdo a factores como los siguientes.

## Personas

Si tu negocio es B2C:

- Datos demográficos. Como el sexo, la edad, el origen étnico y racial, los ingresos, etc.
- Necesidades
- Motivaciones
- Comportamientos
- Consumo
- Geografía

## Empresas

Si tu negocio es B2B.

- Sector económico
- Número de empleados
- Momento de vida empresarial
- Ventas
- Valor de activos

---

**Después de hacer este ejercicio tendrás más claro el público objetivo de tu campaña.**

---

### Mensajes

# 4.

**Es importante que definas los mensajes claves de la campaña. Estos serán la base para la creación de todas las piezas de comunicación.**

Debes crear un eslogan o claim principal que transmita el mensaje de manera concisa y que sea atractivo para los diferentes públicos. Después debes proponer variaciones según las audiencias determinadas.

## Claves para crear un buen mensaje:



- Debe reflejar los atributos, la voz y el tono de la marca.
- Claro, conciso y directo.
- Con buena redacción y ortografía.
- Con un lenguaje ajustado al público objetivo.
- Debe estar escrito desde la empatía y ser inspirador.

# 5.

## **Define los canales**

Mapea los diferentes canales de comunicación con los que cuenta tu organización y define cuáles puedes usar en tu estrategia.

**Normalmente las marcas cuentan con un ecosistema de medios como el siguiente:**

### **Medios propios**

#### **Digitales**

- Website
- App Móvil
- Email
- RRSS
- SMS
- Pódcast
- WhatsApp
- Chat - Bots
- Boletines
- Pantallas en sedes
- Blog

#### **Físicos**

- Pantallas en sedes
- Revistas
- Carteleras

### **Medios pagados**

#### **Promocionales**

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Vallas y publicidad móvil
- Eventos- Patrocinios
- Pauta en digital

### **Medios relacionados**

- Generación de acciones proactivas con medios de comunicación
- Gestión reactiva con medios de comunicación
- Publicaciones positivas de usuarios en redes sociales



# 6.

## **Define los canales**

Según las definiciones previas, detalla la propuesta de comunicación.

### **Esta debe contener:**

- Nombre de la campaña
- Objetivos
- Fecha de inicio y fecha fin
- Medios
- Piezas
- Contenidos
- Indicadores de gestión
- Responsables
- Cronograma de publicación



***¡Descarga la plantilla de Excel para que desarrolles tu plan!***

## **Construye una estrategia 360**

Te compartimos un **paso a paso para el desarrollo de una campaña de marca**. Descubre para qué sirve, los tipos de campañas y cómo hacer un brief.

# 7.

## **Presupuesto**

En el presupuesto se debe presentar en detalle el costo de cada una de las acciones planteadas. Es importante hacerle un seguimiento riguroso para asegurar su cumplimiento.

# 8.

## **Evaluación de resultados**

En este punto ya habremos ejecutado el plan y es importante evaluar si se cumplieron los objetivos para elaborar un informe final. Destaca las acciones que tuvieron más impacto, cuáles no y el por qué. **Esto será un insumo muy valioso para la planeación de la siguiente estrategia.**

## **¿Cómo se relacionan el plan de comunicaciones y el plan de mercadeo?**

**Un plan de comunicación debe estar integrado en el de marketing, ya que debe ser acorde a los lineamientos que da el primero.**

El plan de mercadeo recoge los objetivos, las estrategias y las acciones de marketing de la empresa. Además, incluye un análisis de la situación del mercado y la competencia, y las políticas de producto, precio, plaza, promoción y comunicación que guiarán la consecución de objetivos.

Por su parte, el plan de comunicaciones tiene un foco centrado en la definición de cómo, cuándo y de qué manera se van a entregar mensajes estratégicos a los públicos de interés.

