



Plan de comunicación on y off en la práctica

Alard Josemaría, Julio

Electronic books

Monografía

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhemF0ei5yZW4vMjk2MDA5NTc>

Título: Plan de comunicación on y off en la práctica

Editorial: Madrid ESIC Editorial 2018 2018

Descripción física: 1 online resource (313 pages)

Contenido: Intro -- Anteportada -- Portada -- Página de derechos de autor -- Índice -- INTRODUCCIÓN -- Capítulo 1. Análisis del contexto empresarial. Principales factores que pueden afectar a las decisiones del plan de comunicación -- Objetivos del capítulo -- 1.1. Antecedentes de la empresa -- 1.2. Antecedentes de comunicación -- 1.2.1. Comunicación interna -- 1.2.2. Comunicación de crisis -- 1.2.3. Comunicación externa -- 1.3. Análisis del entorno -- 1.3.1. Posicionamiento -- Conclusiones del capítulo -- Preguntas del capítulo -- Bibliografía -- Capítulo 2. Fuentes de información en comunicación -- Objetivos del capítulo -- 2.1. Planificación, investigación y fuentes de información -- 2.2. Fuentes de información secundaria en comunicación -- 2.3. Fuentes secundarias relacionadas con los públicos -- 2.3.1. Estudios sobre consumo y consumidores -- 2.3.2. Estudios relacionados con el país, la población y sus características -- 2.3.3. Estudios sociológicos -- 2.3.4. Otros estudios -- 2.4. Fuentes secundarias relacionadas con los medios de comunicación -- 2.4.1. Medición de audiencias -- 2.4.2. Difusión y distribución -- 2.4.3. Actividad publicitaria -- 2.4.4. Notoriedad publicitaria -- 2.4.5. Reputación y activos intangibles -- 2.4.6. Bases de datos publicitarias -- 2.5. Fuentes de información interna -- Conclusiones del capítulo -- Preguntas del capítulo -- Bibliografía -- Webgrafía -- Capítulo 3. Diagnóstico y definición de objetivos -- Objetivos del capítulo -- 3.1. Alineación a la estrategia de la empresa -- 3.2. Diagnóstico de la situación -- 3.3. Fijación de objetivos del plan de comunicación -- 3.3.1. Cuestión de enfoque: diferencia entre lo que vamos a conseguir y lo que debemos hacer -- 3.3.2. Objetivos: la primera métrica del plan de comunicación -- 3.3.3. Técnicas de fijación de objetivos en el plan de comunicación 3.3.4. Si los objetivos no se controlan, no existen -- Conclusiones del capítulo -- Preguntas del capítulo -- Bibliografía -- Capítulo 4. Públicos objetivos. Necesidades de información de los diferentes stakeholders -- Objetivos del capítulo -- 4.1. Público objetivo -- 4.1.1. Segmentación -- 4.1.2. Características que debe poseer un mercado -- 4.1.3. Criterios para la segmentación de un mercado -- 4.2. La transformación de las tipologías de consumidor y del público objetivo, a través de un caso de marketing verde -- 4.3. Públicos objetivos singulares: influencers -- 4.3.1. Qué puede lograr un influencer para una empresa o marca en las redes sociales? -- 4.4. La segmentación digital en redes sociales -- 4.5. Youtubers -- 4.5.1. YouTube: los insights de clientes que más importan a las marcas -- Conclusiones del capítulo -- Preguntas del capítulo -- Bibliografía -- Biblioweb -- Capítulo 5. Estrategias de comunicación -- Objetivos del capítulo -- 5.1. El inicio del viaje... a ninguna parte? -- 5.1.1. Objetivos -- 5.1.2. Estrategias -- 5.1.3. Tácticas -- 5.2. Los tres ingredientes que consiguen una estrategia rica, rica

-- 5.2.1. Determinar los objetivos perseguidos con cada comunicación -- 5.2.2. Definir los recursos disponibles para alcanzar dichos objetivos -- 5.2.3. Realizar un diagnóstico previo para conocer cómo es la reputación corporativa -- 5.3. Para triunfar: elegir bien y estructurar mejor -- 5.3.1. Elegir el canal de comunicación apropiado -- 5.3.2. Estructurar minuciosamente los mensajes -- 5.4. Eres lo que comunicas y siempre estás comunicando -- 5.4.1. Herramientas de comunicación interna -- 5.4.2. Herramientas de comunicación externa -- 5.5. Y para empezar, lo (pen)último -- Conclusiones del capítulo -- Preguntas del capítulo -- Bibliografía -- Capítulo 6. Construcción del mensaje -- Objetivos del capítulo 6.1. Ideación y elaboración del mensaje -- 6.1.1. La construcción del mensaje visual: texto e imagen fija -- 6.1.2. La construcción del mensaje auditivo: sonido y silencio -- 6.1.3. La construcción del mensaje audiovisual: tipografía, texto, color, imagen fija o en movimiento y sonido -- 6.1.4. Adecuación del mensaje a las necesidades de la marca -- 6.1.5. Preferencias de los grupos de interés (targets) -- 6.1.6. Adaptación del mensaje a los diferentes soportes y formatos más adecuados -- 6.1.6.1. Prensa diaria -- 6.1.6.2. Revistas -- 6.1.6.3. Exterior -- 6.1.6.4. Radio -- 6.1.6.5. Televisión -- 6.1.6.6. Cine -- 6.1.6.7. Internet -- 6.2. Estrategia del mensaje -- 6.2.1. Estrategia de captación -- 6.2.1.1. Estrategia de captación con un producto nuevo -- 6.2.1.2. Estrategia de captación con un producto modificado -- 6.2.2. Estrategia de fidelización -- 6.2.2.1. Estrategia de fidelización demostrando la forma de uso del producto -- 6.2.2.2. Estrategias de fidelización intensificando el consumo de cobertura focalizada -- 6.2.2.3. Estrategia de fidelización mediante la activación del consumo de alta segmentación -- 6.2.3. Estrategia de imagen de marca -- 6.2.4. Estrategia de contenido institucional -- 6.2.4.1. Estrategia de contenido informativo -- 6.2.4.2. Estrategia de contenido formativo -- 6.2.4.3. Estrategia de contenido sanitario -- 6.2.4.4. Estrategia de contenido preventivo -- 6.2.4.5. Estrategia de contenido de concienciación -- 6.2.5. Estrategia de contenido social -- 6.2.6. Estrategia de contenido político -- Conclusiones del capítulo -- Preguntas del capítulo -- Bibliografía -- Capítulo 7. Consistencia y alineamiento del mensaje -- Objetivos del capítulo -- 7.1. Crear con un fin comunicativo -- 7.1.1. El rol del diseñador -- 7.2. El proceso del diseño -- 7.2.1. La importancia del briefing -- 7.2.2. La pirámide de Maslow -- 7.2.3. El proceso creativo -- 7.2.4. Adaptar el diseño a las vicisitudes de la percepción humana -- 7.3. El lenguaje gráfico -- 7.3.1. La psicología de las formas -- 7.3.2. Lo complejo se inicia en lo simple -- 7.3.3. El color -- 7.3.4. Cómo influye el color en la marca -- 7.3.5. Armonía del color -- 7.3.6. Combinaciones y esquemas de color más comunes -- 7.4. La tipografía -- 7.5. La revolución informática -- 7.5.1. Nunca hay una configuración perfecta -- 7.5.2. La placa base -- 7.5.3. El microprocesador -- 7.5.4. La tarjeta gráfica -- 7.5.5. La memoria RAM -- 7.5.6. El disco duro -- 7.6. Flujos de trabajo más comunes -- 7.6.1. Todo comienza con Photoshop e Illustrator -- 7.6.2. Dreamweaver, Muse y Animate para diseño web -- 7.6.3. Indesign y QuarkXpress para maquetar -- 7.6.4. Premiere, AVID y Final Cut para edición de vídeo -- 7.6.5. After Effects y Cinema 4D para Motion Graphic -- Conclusiones del capítulo -- Preguntas del capítulo -- Bibliografía -- Capítulo 8. Plan de acción y seguimiento en medios -- Objetivos del capítulo -- 8.1. El pensamiento estratégico de medios -- 8.1.1. Los medios publicitarios -- 8.1.2. Los soportes, formatos y emplazamientos -- 8.2. La planificación en medios ATL -- 8.2.1. La planificación estratégica de los medios convencionales o ATL -- 8.2.2. La planificación táctica de los medios ATL o convencionales -- 8.3. La planificación de medios BTL o no-convencionales -- Conclusiones del capítulo -- Preguntas del capítulo -- Bibliografía -- Capítulo 9. Plan de acción, control y seguimiento en medios digitales -- Objetivos del capítulo -- 9.1. Integración del plan de acción en el plan de comunicación -- 9.1.1. El plan de acción y la marca -- 9.1.2. El plan de acción y los públicos -- 9.1.3. El plan de acción y los objetivos y estrategias -- 9.1.4. Medios propios y medios ganados -- 9.1.5. Branded content y transmedia -- 9.2. Criterios para la selección de plataformas -- 9.2.1. Sitios web -- 9.2.2. Intranet -- 9.2.3. Newsletter -- 9.2.4. Blog corporativo -- 9.2.5. Redes sociales -- 9.2.6. Aplicaciones móviles -- 9.2.7. Opiniones, puntuaciones y aparición en portales de terceros -- 9.3. Ecosistema de medición en medios digitales -- 9.3.1. Origen de la analítica web -- 9.3.2. Tipos de sistemas de medición -- 9.3.3. Introducción a métricas y dimensiones -- 9.3.4. Limitaciones de la medición -- 9.4. Definición de un plan de medición -- 9.4.1. Definición de eventos y variables personalizados -- 9.4.2. Definición de KPI o indicadores clave de rendimiento -- 9.4.3. Tipos de sitios web y objetivos de los mismos -- 9.5. Medición aplicada a un plan de comunicación -- 9.5.1. Medición de medios propios, medios pagados y medios ganados -- 9.5.2. Modelos de atribución digitales -- 9.5.3. Campañas de publicidad online: criterios de pago por publicidad -- Conclusiones del capítulo -- Preguntas del capítulo -- Bibliografía -- Capítulo 10. El presupuesto de comunicación. Asignación de recursos económicos -- Objetivos del capítulo -- 10.1. El presupuesto de comunicación. Concepto y metodologías -- 10.2. Criterios para la fijación del presupuesto de comunicación -- 10.2.1. Presupuesto en base a un porcentaje sobre la cifra de ventas -- 10.2.2. Presupuesto en base al valor de ventas previstas -- 10.2.3. Presupuesto en base a una cantidad fija por unidad vendida -- 10.2.4. Presupuesto en base a una cantidad fijada de manera arbitraria -- 10.2.5. Presupuesto en base a la paridad competitiva -- 10.2.6. Presupuesto

en base a los objetivos a alcanzar y las tareas a desarrollar -- 10.2.7. Presupuesto en base a la maximización de beneficios -- 10.3. El presupuesto de comunicación digital -- 10.4. Partidas del presupuesto de comunicación -- 10.4.1. El presupuesto de creatividad 10.4.2. El presupuesto de producción

ISBN: 9788417129996 electronic bk.)

Autores: Monfort de Bedoya, Abel

Enlace a formato físico adicional: Print version Alard Josemaría, Julio. Plan de comunicación on y off en la práctica Madrid : ESIC Editorial,c2018

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es