

## Plan de comunicación para principiantes

### ► MERCEDES PESCADOR

Los conceptos básicos para elaborar un plan de Comunicación y Relaciones Públicas apenas son ocho. Conviene familiarizarse con ellos cuando uno es principiante en la profesión. Con la práctica, ya llegará la época de saltarse el libro de estilo y construir de otra manera, sin reglas demasiado estrictas. Al principio, estos ocho conceptos constituyen los pedales para avanzar, como el color y los pinceles para el dibujante amateur.

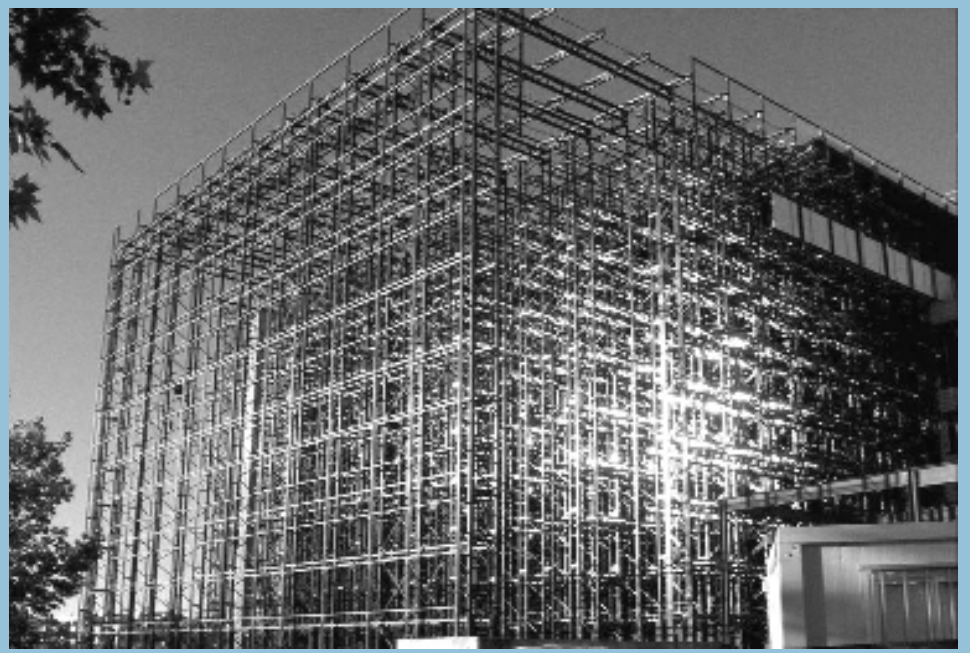
### ①. SITUACIÓN, EL PUNTO DE PARTIDA

El primer elemento a considerar es la situación, el punto de partida, la explicación acerca del objeto, la idea o la cuestión comunicable. En Medialuna hemos lanzado casi de todo: un medicamento, un juguete, una empresa de fondos de inversión, una universidad, una fundación, una asociación profesional, una ONG... Independientemente del objeto, idea o institución, la situación y el punto de partida necesitan su tiempo y espacio en el plan. Conviene, en primer lugar, conocer los motivos por los que se pone en marcha un plan de comunicación, que en la mayor parte de los casos es para conseguir la percepción deseada en el entorno.

**“Los conceptos básicos apenas son ocho. Conviene considerarlos”**

Es interesante describir las actividades de comunicación llevadas a cabo con anterioridad, para saber de sus éxitos, sus dificultades, sus inconvenientes o posibilidades de aprovechamiento.

Siempre, en cualquier caso, es necesario leer detenidamente la documentación existente y lo que se ha dicho, pensado o realizado en torno a esa cuestión sobre



Dibujar con claridad la situación, objetivos y estrategia es clave para elaborar un plan de comunicación eficaz y exitoso.

la que queremos comunicar. A veces, también resulta necesario realizar un estudio de percepciones (por parte de periodistas, autoridades, vecinos, consumidores, clientes, empleados, líderes de opinión, etc).

En una propuesta de comunicación, la situación debe resumirse de forma concisa, estableciendo en la medida de lo posible lo importante, lo que se debe destacar.

### ②. OBJETIVOS

Hay que ser astuto en los objetivos, establecer aquellos que verdaderamente deban perseguirse, siempre desde el punto de vista de la comunicación. A menudo, en el mundo del marketing, los objetivos de un plan de comunicación sirven al objetivo principal de cualquier empresa u organización: vender más o mejor mediante una imagen deseada, captar más consumidores, más clientes, más volumen, mejor presencia de marca, más cuota de mercado o de afinidad.

Los objetivos del plan de comunicación

nunca deben confundirse con los objetivos generales de la empresa, aunque sí servirles de puente. Sería extraño e inadecuado incluir en un programa de Comunicación y Relaciones Públicas el siguiente fin: “Incrementar la cuota de mercado un tanto por ciento”, ya que en este asunto intervienen muchos otros factores, más allá de los puramente relacionados con la imagen que se proyecta de la marca o el producto con el que se está trabajando.

Los objetivos, por este motivo, siempre deben ir acompañados de la palabra comunicación, y tienen que ser concretos, realizables, realistas y útiles en consonancia con el objetivo general de la empresa u organización.

### ③. LA ESTRATEGIA

El tercer elemento destacado en un plan de comunicación, y probablemente el más determinante, es la estrategia a desarrollar para cumplir los objetivos marcados.

A menudo, muchos confunden objetivos con estrategias y viceversa. Tal vez éste

# “Los objetivos siempre deben ir acompañados de la palabra comunicación”

sea el mayor valor añadido que las empresas como Medialuna pueden aportar a sus clientes: el valor estratégico, la visión de cómo alcanzar unos objetivos determinados, organizando unos recursos y estableciendo un plan general de actuación para lograrlos.

La estrategia, casi siempre, se escribe en gerundio, por ejemplo:

- Estableciendo o desarrollando un plan de relaciones con instituciones públicas.
- Desarrollando un plan de información a la Prensa que nos permita un goteo informativo constante...

Hay quien, como parte fundamental e integrante de la estrategia de un plan de comunicación, incluye las audiencias. Se debe tener a todas presentes y conocer quién es quién y qué estrategia directa debe establecerse para cada una. A menudo, en las audiencias de un plan suelen entrar las siguientes, dependiendo del producto, marca o idea a comunicar: periodistas (no todos, en función del tema variará el tipo de medios de comunicación al que debemos dirigirnos), colectivos profesionales, autoridades, instituciones públicas o privadas, competencia, grupos

de presión, sindicatos, asociaciones empresariales, etc.

En la actualidad, la mayor parte de los programas de comunicación que solicitan las empresas a una agencia persiguen el desarrollo de una estrategia concreta con los medios de comunicación. Son las que más

## “El sector está maduro, cuenta con casi un siglo de experiencia”

abundan. La prensa sigue teniendo su poder de influencia y estar presente, participar en las noticias y acontecimientos constituye un elemento de distinción para la mayoría de las empresas. Pero la experiencia demuestra que estos planes pueden resultar ineficaces si no se consideran otras audiencias clave, además de los medios de comunicación.

Esto no implica el desprecio a los planes de comunicación focalizados exclusivamente en el diálogo con la Prensa. Establecer relaciones eficaces y profesionales con los periodistas es una tarea compleja, que requiere de profesionales conocedores de su especial funcionamiento y capaces de crear información de valor y veraz.

### ④. EL PLAN DE ACTIVIDADES

Una vez descritos los objetivos, la estrategia general de actuación y las audiencias a las que nos dirigimos es más sencillo establecer las actividades concretas a desarrollar. Suele ser la parte más ejecutiva, programática, en la que conviene establecer con claridad qué se va a desarrollar, dónde, cuándo, cómo y qué funciones se llevarán a cabo en qué tiempos.

No se debe confundir una acción concreta con un plan estratégico y global de comunicación. Los resultados son distintos. Muchas empresas desarrollan acciones aisladas, a veces creativas pero poco planificadas, que no persiguen objetivos ni fines



Proyectos Editoriales

*Servicios especializados  
en Comunicación, Relaciones Públicas y Publicidad*

concretos y que, al final, no logran ser lo eficaces que podrían haber sido si se hubieran integrado en un plan más global. Aquí pongo el ejemplo de una compañía que encargó la realización de una costosa encuesta a sus consumidores y que, una vez terminada, no tuvo presupuesto para usarla adecuadamente ni para cambiar la situación a la vista de los resultados.

eran un territorio casi virgen por descubrir. Hoy en día, el sector de la comunicación está maduro, cuenta con casi un siglo de experiencia y muchas empresas son capaces de ofrecer un servicio de comunicación de alta calidad.

En los últimos diez años, al contrario de lo que ocurre en otros sectores empresariales, en el campo de las

elaboración del presupuesto. Sin embargo, los métodos a la hora de presupuestar no han cambiado. Casi siempre hay dos conceptos, los honorarios profesionales (*fees*, en lenguaje anglosajón), que se valoran en tiempo de dedicación del equipo; y los gastos, tanto administrativos como otros más extraordinarios que pueden derivar de algunas de las actividades a desarrollar (uso de salas de hoteles, catering, impresión de materiales gráficos, papelería o desplazamientos).

## “El plan sirve para que un negocio gane prestigio, reputación”

### 5. CALENDARIO

No sólo es importante qué se va a hacer, también lo es el cuándo. El nivel de intensidad de un plan de comunicación puede resultar determinante. Si, por ejemplo, una de las actividades consiste en el desarrollo de un programa de formación dirigido a médicos, conviene establecer cuántos cursos, cuándo y a qué nivel o cantidad de destinatarios vamos a dirigirlos.

### 6. PRESUPUESTO

En esta era de cruel competitividad el precio resulta cada vez más decisivo. Ya pasó la época en la que las relaciones públicas y la comunicación

Relaciones Públicas y Comunicación (integrados en la asociación ADECEC) los precios de sus servicios profesionales han ido a la baja, debido a que han aflorado nuevas agencias de comunicación que luchan con fuerza por aumentar su porfolio de clientes. Al mismo tiempo, los compradores de estos servicios proceden, en muchos casos, de las propias agencias, son conocedores de su funcionamiento, y buscan la mejor ecuación calidad-equipo-precio cuando se proponen seleccionar una consultora.

Esta reflexión, necesaria para presupuestar con tiento, complica sin duda el último aspecto y apartado de un plan de comunicación: la

### 7. EQUIPO

La imagen que el equipo responsable del plan de comunicación proyecta también puede ser determinante. La imagen, no es sólo una cuestión estética, sino la necesaria transmisión del conocimiento y la experiencia.

### 8. LOS RESULTADOS

Hay que establecer también un sistema de medición de resultados. Difícil tarea, ya que no hablamos de campañas publicitarias, pero necesaria para hacer ver que el plan de comunicación servirá a medio plazo para que los negocios ganen en prestigio, conocimiento de marca, visibilidad pública, o simplemente reputación y entendimiento. Una vez dicho esto, sean libres para crear.

Gestión de relaciones  
con medios de  
comunicación



Salud  
Corporativo  
Nuevas Tecnologías  
Consumo



Eventos



# La única con web en árabe

Medialuna acaba de estrenar web en lengua árabe, haciendo así un guiño profesional a sus vecinos países de Oriente Próximo, con los que ha desarrollado diversas campañas de Comunicación y Relaciones Públicas y mantiene relaciones comerciales estrechas.

La compañía Medialuna dirigió hace un año -a petición del Ministerio de Comunicación e Información del Reino de Arabia Saudí- la campaña informativa sobre la Conferencia Mundial para el Diálogo, iniciativa del rey Abdulah Bin Abdulaziz Al-Saud.

El diálogo es uno de los mensajes políticos más destacados por el Reino saudí, país de referencia para todos los que profesan la religión musulmana. La Conferencia tuvo lugar en Madrid y constituyó un



acontecimiento de enorme relevancia mediática, en el que se concentraron los líderes culturales y religiosos más destacados del mundo.

Medialuna cuenta con un equipo de colaboradores en diferentes lenguas, incluida la árabe, y amplia experiencia en la gestión de relaciones informativas con la prensa de cualquier país. Dispone de una red de oficinas de comunicación en todo el mundo, y el conocimiento de la cultura y singularidad de los países árabes han facilitado este entendimiento.

Compañías e instituciones árabes, así como otras con intereses en dichos países, aprecian especialmente esta iniciativa de Medialuna, a pesar de que sigue siendo el inglés el idioma de referencia en la comunicación.

## Sobre el pesimismo

“El optimismo es una perniciosa doctrina”. Lo dijo el gran filósofo Arthur Schopenhauer (Danzig, 1788 - Francfort, 1869) en su primera obra maestra, El Mundo como Voluntad y Representación (1819). Para Schopenhauer, el optimismo, ante un mundo penetrado por el dolor como una de sus condiciones inherentes, es absolutamente inmoral, porque contribuye a legitimar y a perpetuar el sufrimiento; el pesimismo es para el filósofo alemán la única actitud ética porque denuncia y no justifica el dolor.

Schopenhauer tenía 16 años cuando murió el que sería en el futuro su referente filosófico, Immanuel Kant, de la misma forma que Friedrich

Nietzsche contaba 16 años cuando falleció Schopenhauer, su referente. Los tres formaron una línea contemporánea de pensamiento similar en torno a la corriente negativista.

Influenciado por el hinduismo y el budismo, las interpretaciones personales y la erradicación del sufrimiento humano a través del espíritu marcaron en Schopenhauer su concepción antropológica del mundo y su visión de los modos de comportamiento del hombre. Esto, indudablemente, se reflejó de manera pesimista en su renuncia a la voluntad, que significaba también la renuncia a la vida. Su doctrina se resume en que toda vida es sufrimiento. A propósito de los tiempos que corren...

