

Para emprendedores: la importancia de la comunicación empresarial y la publicidad

Marina Hernández Gómez,

Alumna del Máster de Formación de Profesorado en Secundaria (Especialidad en Economía)

Doble graduada en ADE – Comunicación Audiovisual

Para animar y motivar a las futuras generaciones a que emprendan, a que no dejen de lado aquello que les apasiona, sería interesante enseñarles o informarles sobre cómo de importante es la comunicación y publicidad de una empresa. Tema además, que les resulta muy interesante al tener un alto porcentaje de creatividad y originalidad.



Uno de los principales retos a los cuales se enfrenta una organización, sobre todo en sus inicios cuando aún no cuenta con un claro reconocimiento, es el hecho de conseguir notoriedad, potenciar su marca y comunicarse con el exterior.

La actividad de comunicación, además de suponer un reto importante, es una actividad muy estimulante, en la cual se te abre un abanico completo de posibilidades, donde la creatividad resulta clave.

Además, hay que tener en cuenta que la comunicación empresarial puede ser tanto interna como externa y resulta un importante activo intangible, pues permite a la organización comunicarse tanto internamente (con los distintos integrantes de la organización) como externamente y así desarrollar lo que se denomina objeto social (conjunto de actividades que va a desarrollar la sociedad).

La comunicación de una empresa debe estar a cargo de un equipo de trabajo bien estructurado, que lleve a cabo las técnicas necesarias para su implantación, aportándole los recursos y medios necesarios.

La comunicación de una empresa permite, además de darse a conocer, disminuir la incertidumbre sobre la información que circula sobre ella. Pero para conseguir esto, hay que establecer canales y espacios específicos y utilizar distintos tipos de comunicación.

Un plan de comunicación debe diseñarse teniendo en cuenta que el punto de partida y de llegada de la información transmitida son las distintas personas que conforman los diferentes públicos de la empresa.

Asimismo, en un plan de comunicación deben quedar claros los siguientes puntos:

El alcance, que hace referencia al conjunto de públicos que será objeto de la comunicación.

Los objetivos ¿qué se pretende lograr?

El público objetivo al que queremos llegar.

Los mensajes que se quieren transmitir y cuál va a ser el estilo de la comunicación.

Las acciones que se van a llevar a cabo para ejecutar el plan de comunicación.

Los mecanismos de retroalimentación, es decir, las acciones que se deben llevar a cabo para determinar si las diferentes comunicaciones lograron su fin.

Llevar a cabo un cronograma, donde se listen los elementos más importantes con sus respectivas fechas de inicio y fin.

Y por supuesto, un presupuesto, con el fin de calcular los posibles ingresos y determinar los costes en los que se va a incurrir.

Cabe destacar que es obvio que para que una empresa se publicite, utiliza distintos medios de difusión para obtener sus objetivos e intenta influir sobre las actitudes de las personas. El emisor sería la organización y el receptor, la audiencia.

Entre los distintos medios en los cuales una organización se puede publicitar, están:

Los periódicos, donde se puede ofrecer gran cantidad de información y dirigirte a un público específico.

Las revistas, donde se presenta una información más detallada, visualmente más original y concreta.

La radio, donde la información es instantánea y se da a sectores amplios de audiencia.

Cine, donde la información se capta con facilidad, y logra selectividad de audiencia.

La televisión, donde la información es asimilable para amplios sectores, aunque la selectividad de la audiencia, no es mucha.

Internet, donde puedes dar información de todo tipo, segmentada a un grupo en particular, sin segmentar, de gran alcance, de larga o corta duración, etc.

Normalmente, la comunicación publicitaria transmite información relacionada con productos comerciales: las ventajas de su uso, sus características físicas, etc.

Para llevar a cabo una correcta comunicación, es necesario realizar un análisis de mercado para conocer el mercado en el cual participa la organización, la posición de la empresa en ese mercado, un análisis sobre el producto (ventajas/desventajas), los distintos canales de distribución, los hábitos de consumo, así como la actividad de la competencia, es decir, estar pendiente de la reacción de tus competidores.

Este proceso requiere gran creatividad, y para que sea eficaz, se debe de tratar de una muy buena campaña de comunicación.

Cabe destacar, que **publicidad y comunicación son conceptos diferentes**



a pesar de que en muchas ocasiones se empleen de forma indistinta. La publicidad es más entendida como la compra de espacios para dar a conocer tus productos, y la comunicación, serviría más para difundir en forma de noticias los hechos o eventos interesantes relacionados con la entidad. Todos caeremos en ejemplos donde la inversión en publicidad es muy poca, y cuentan con un gran reconocimiento, como por ejemplo Zara. Y

empresas que a pesar de invertir gran cantidad de dinero en publicidad, no consiguen aumentar sus ventas.

Sin embargo, también hay marcas, como Coca-Cola, donde además de ser muy reconocidas por su publicidad, cuidan de manera muy minuciosa su comunicación corporativa.

En definitiva, para lograr el éxito es necesario un plan que integre comunicación corporativa con acciones de comunicación publicitaria, de manera que esto permite que estas acciones de forma conjunta, establezcan unos valores asociados a la marca y que puedan ser recordados con el paso del tiempo.

Así que, ya sabes.

iCrea, sorprende, impacta!