



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

PLANEACIÓN DE MEDIOS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

PLANEACIÓN DE MEDIOS

Todos los días, las personas acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como a nivel global. En la actualidad existe una compleja red de medios de comunicación. Estos medios son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana.

A través de los medios de comunicación se puede materializar la necesidad de relacionarse entre sí que posee el ser humano, los medios de comunicación son la materialización física de esta necesidad de relacionarse. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social.

En la actualidad los medios de comunicación constituyen una gran red de plataformas tecnológicas de nivel mundial. Actualmente existen redes globales, nacionales, regionales y comunitarias, constituidas por periódicos, revistas, emisoras radiales, canales de televisión y páginas web. Cada una de estas plataformas define la calidad de la información que se transmite. Por ejemplo, los periódicos publican diariamente artículos, columnas de opinión, infografías y fotografías; las emisoras, en sus programas, cubren de manera exhaustiva los acontecimientos que están pasando en cualquier lugar y a cualquier hora; los canales de televisión, con sus noticieros, sus programas de discusión, sus telenovelas y sus partidos de fútbol, parecen traer la realidad a la casa de los televidentes.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje. Por tanto, el exceso de información que se recibe a diario le ha dado un nuevo valor a la capacidad y la eficiencia para transmitir un mensaje de manera masiva.

Diferentes sectores de la sociedad son conscientes de este valor y por eso utilizan los medios de comunicación para hacerse escuchar o para imponer su visión de los problemas. Lo que importa destacar es que los medios de comunicación, tienen un poder innegable en el mundo.

La planeación de medios es el conjunto de diferentes estrategias y tácticas para difundir un mensaje publicitario a través de los medios de comunicación que se pueda disponer con un presupuesto limitado.

LA PLANEACIÓN DE MEDIOS ES EL CONJUNTO DE DIFERENTES ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA DIFUNDIR UN MENSAJE PUBLICITARIO A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SE PUEDA DISPONER CON UN PRESUPUESTO LIMITADO

Se encarga de hacer llegar los mensajes publicitarios a la mayor cantidad de personas del público objetivo, a través de la selección de los medios y soportes más adecuados y al menor coste posible.

Las estrategias de planeación deben realizarse a través de un conocimiento absoluto del cliente, la empresa y sus productos, precios, estrategias de marketing y ventas; así como del conocimiento de los competidores.

El objetivo de la planeación de medios es concebir, analizar y seleccionar creativamente todos

los canales de comunicación, con el fin de dirigir mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el momento y lugar más oportuno.

Cuando se realiza planeación de medios, se deben tomar las siguientes decisiones:

1. ¿Dónde debe efectuarse la Publicidad (País, estado, provincia, ciudad, etc.)?
2. ¿Qué medios de comunicación es más conveniente utilizar para esta campaña (Tradicionales, alternativos, internet, móvil, etc.)?
3. ¿En qué época del año se concentrarán los esfuerzos publicitarios? Con qué frecuencia se debe realizar la pauta (Horas, días, semanas)?
4. ¿Qué oportunidad existe de integrar la publicidad de medios con otras herramientas de comunicación?

Estas decisiones requieren investigación científica y análisis detallados, que en la actualidad se manejan a través de programas de computación (*software*).



EL PLAN DE MEDIOS. DEFINICIÓN Y ESTRUCTURA

El plan de medios es el programa de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado.

Su estructura refleja: los antecedentes o hechos previos que lo originan y condicionan; objetivos o metas que se quieren conquistar, formas de conseguir esos objetivos (pasos concretos que se tienen que dar, con sus fechas y costos o tácticas y presupuesto) y la explicación del por qué se eligió ese programa, así como la verificación de su cumplimiento y resultados.

Antecedentes

Plataforma de medios: es el soporte de hechos sobre los que se va a mantener el plan de medios. Se fundamenta en un análisis de la situación en la que deberá desenvolverse la campaña.

Los detalles para realizar esta tarea se encuentran en el brief, la plataforma de comunicaciones, la estrategia creativa, y las informaciones y estadísticas de medios. La plataforma de medios debe evitar la repetición de datos, aunque puede extractar y citar aquellos aspectos que sean convenientes.

Estrategia creativa: a través de la identificación del producto se facilita el posicionamiento comercial, realizado en forma de posicionamiento publicitario. Circunstancia que sirve para elegir los contextos editoriales apropiados para situar las piezas publicitarias.

El objetivo de la campaña, define el tiempo disponible para realizarla y el tipo de campaña que se va a hacer. Por ejemplo, la manera de tratar el lanzamiento de un producto, es diferente de la forma en que se debe tratar su mantenimiento, ya que la primera debe enfatizar su conocimiento inmediato ante la audiencia y el segundo debe proporcionar presencia ante el público meta, para poder mantener recordación de marca.



Plataforma de comunicaciones y partes del brief: el *brief* es un resumen donde se citan las características, metas y entorno de una empresa o producto. Este documento permite conocer mejor al cliente, de tal forma que se pueda tener una mejor perspectiva y así poder realizar una planeación más efectiva.

Es conveniente que tanto el departamento de medios, como los creativos intervengan en la elaboración del brief, o por lo menos en el perfeccionamiento del documento, con el fin de comprender mejor al producto.

No obstante, hay datos del brief, principalmente numéricos, que no pasan directamente a la plataforma de comunicaciones, ni a la estrategia creativa y son indispensables, entre ellos, los objetivos cuantificados, como:

- La participación de mercado que se presume se alcanzará para el próximo período
- El incremento del conocimiento y del *Top of Mind* (TOM)
- Ciclo de vida del producto
- Situación competitiva
- Aspectos específicos de la distribución y de compras estacionales
- Actividades especiales: promociones, aumentos de precio, etc.



Los mensajes y las piezas: siempre se debe elaborar el plan de medios con anterioridad o simultáneamente con las piezas. De esta forma se pueden examinar las piezas emitidas históricamente del mensaje en sí, su contenido conceptual y la forma que le han dado los creativos al dotarlo de estímulos. Si las piezas se elaboran en forma independiente, se deben conocer a fondo, al crear la plataforma de medios.

Debido a que los medios aportan códigos, su forma de ser y transmiten virtudes y defectos relativos, lo primero que se debe hacer es conocerlos.

Hay que aprovechar: El contexto, esto se logra por contraste o por afinidad: lógico, técnico, romántico, etc. Con el contexto adecuado se lograrán las reacciones adecuadas en el receptor, que son respuestas de los sentidos al medio que mejor explote los atractivos de la marca con sonidos, movimiento, color, que puede:

- Modificar sus creencias
- Compromete los sentimientos y emociones del receptor
- Crear la atmósfera y ambiente más apropiados para evocar la empatía y sentimientos requeridos: intención inmediata de compra, dudas sobre hábitos, entusiasmo por resultados.

Situación de los medios: los medios, generalmente, no están destinados a servir a la publicidad. Es importante tomar en cuenta, el cambio acelerado en los medios de comunicación de la actualidad. Para realizar una buena plataforma, esos cambios deben ser cuidadosamente calculados, a través de cuatro factores básicos:

Inversión:

- Cuánto se ha invertido.
- Cantidad de dinero que se han destinado a la compra de espacios en cada medio: la de la categoría comparada con la del producto, en bloque y por medios, nacional o regional, en qué épocas del año.

Participación comparativa entre publicidad emitida *share of voice* (SOV), o *share of investment* (SOI) y participación en el mercado (SOM).

- Cuánto se ha ganado o perdido. La relación entre lo que han invertido, y lo que han ganado de los productos en participación, es la mejor medida para conocer los resultados del mercadeo.

Entorno competitivo: Comportamiento pasado y previsible de otros productos de la misma categoría. La mayoría de los medios le dan flexibilidad a la publicidad, lo cual le permite responder en forma rápida a las alteraciones del mercado y a los embates competitivos.

Adecuación actual: Es la disposición cualitativa y cuantitativa de cada medio en el momento de ser utilizado y que pueda afectar su relación con el producto.

FIGURA 1. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS



Nota: Elaboración propia

OBJETIVOS DE MEDIOS

Los objetivos establecidos por el cliente en sus planes de mercadeo se concretan en cifras, a través de los informes de: ventas por zonas, aumento de la base de clientes o de compradores, crecimiento del *top of mind* (TOM.), de la participación en el mercado (SOM.), ampliación de la distribución, etc. Lo que la estrategia creativa debe hacer es tomar estos objetivos y resolver cómo apoyarlos en términos de comunicación.

Cuando los objetivos de medios definen los objetivos de mercadeo y los objetivos de publicidad, estos se delimitan en forma cuantitativa (en términos de contactos con el receptor), para definir a ¿Cuántas personas se alcanzará con cada tipo de mensaje?, ¿Cuál es la cantidad de repetición del mensaje más conveniente?, y los lugares y momentos en que esos contactos deberán producirse.

Parámetros para fijar objetivos:

1. *Biológicos*

- Género masculino y femenino
- Edad y grupo generacional: niños, adolescentes, ancianos, mujeres modernas, etc.
- Condiciones físicas: sanos, enfermos, deportistas

2. *Familiares*

- Composición: unipersonal, amplia (con tíos, abuelos, primos, etc. incluidos).
- Estado civil: solteros, separados, casados, novios, otros





3. Situación geográfica

- Dónde viven: ciudad, cantón, distrito; barrio, calle, casa.
- Dónde y cómo se mueven: de la casa al trabajo o establecimiento educativo; a los alrededores de la ciudad, en automóvil particular, en bus, tren, caminando.
- Tamaño y características de las poblaciones: entornos rurales o urbanos.
- Agentes ambientales: los que influyen en el comportamiento, como el clima, el mar, las montañas, la altura y otros.

4. Condiciones socioeconómicas

- Ingresos y dinero disponible.
- Situación frente a los canales de movilidad social: en ascenso hacia mejores condiciones, clase media en proceso de empobrecimiento.

5. Perfil psicográfico, no predice comportamientos individuales, pero sí los de grupos extensos

- Costumbres: aficiones, trabajo, utilización del tiempo libre...
- Valores: religiosos, culturales, políticos, aspiraciones.
- Temperamento, carácter, personalidad.

6. Hábitos de audiencia

- Posibilidad de exposición a cada uno de los medios
- Actitudes con que los enfrenta y que le generan: diversión, credibilidad, imposición

7. Horarios: oportunidades cuando entra en contacto, y circunstancias: por la noche: en familia, solo, todo el día, mientras conduce, trabaja, etc.

8. Relación con el producto

- Actitudes frente al proceso de compra: conocimiento, uso actual, preferencia
- Relación importante, rutinaria o banal.
- Frecuencia y volumen de compra. Semanal, diaria, mensual
- Tipo de compradores: grandes, medianos, pequeños.
- Conexión con el uso: compra para él o para otros.
- Horarios de exposición al producto. Momentos de consumo. Temporadas.

Presentación del objetivo: el objetivo suele resumirse en una frase y con un modelo simple: Pero esto es difícil, ya que se debe alcanzar a la mayor cantidad de personas, en la mayor cantidad de lugares, por la mayor cantidad de veces.

Para lograr esa síntesis se debe adoptar un criterio claro y luego irle sumando o restando atributos. Por ejemplo, el producto es para hombres (elimina a las mujeres), maduros (elimina jóvenes), profesionales, etc.

ESTRATEGIA

Es el marco de acción, es la recomendación óptima para alcanzar los objetivos. Al realizar la estrategia se debe estudiar los medios y decidir la selección y el uso de ellos.

La estrategia debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué tipo de medios corresponden mejor a la estrategia creativa y a las piezas elaboradas?
- ¿Cuáles son los medios adecuados para la divulgación?
- ¿Cómo se tomaron en cuenta los valores de los medios?
- ¿Cómo se relaciona el uso de los medios con las probables reacciones del consumidor?
- ¿Cuál es su participación en el mercado?
- ¿Cuál es su relación con la competencia?
- ¿Qué se va a hacer para obtener la calidad y cantidad de impactos necesarios?

Intensidad y extensión de la campaña: se debe precisar la cantidad y la contundencia de los mensajes con que se puede llegar a la audiencia para lograr un resultado, en un plazo determinado.

Se puede, concentrarse en poca gente, repitiéndolos un número suficiente de veces (intensidad) o llegar a más gente menos veces. Lo importante es realizar una adecuada combinación de frecuencia y continuidad.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Grado de continuidad e intermitencia: se deben determinar los intervalos en que se va a pautar un mensaje o si estos van a ser seguidos, además debe establecerse el tamaño de ellos. La continuidad da mejor recordación y estimula compras repetitivas. La intermitencia agranda el impacto, evita la saturación y permite olas periódicas de refuerzos.

Diversificación o concentración: la diversificación tiene como beneficio el uso de los múltiples lenguajes de los medios y el cubrimiento especializado. La concentración da mayor presencia y notoriedad en el medio más adecuado para alcanzar al público objetivo en bloques.

Distribución por zonas: se deben tomar ciertas decisiones con respecto a:

- Estacionalidad: se deben identificar los períodos de compra (cuando son intensos y cuando son moderados), para determinar la distribución en el tiempo de los medios.
- Frecuencia vs. Impacto
- Posición frente a la competencia.
- Establecer el tipo de ataque y defensa que mantendrá el producto frente a ella, y sus consecuencias sobre el presupuesto (igual, inferior, superior), la distribución por zonas o en el tiempo.
- Definir contra cuáles productos se va a competir, cómo son su share of voice y su share of market y qué tendencias muestran.

Decisiones sobre unidad

El tipo de medios utilizado origina resultados que impactan la unidad de campaña. Se debe revisar el impacto de la comunicación, la imagen pretendida del producto, la evolución de la línea de comunicación desde el aspecto creativo, con el fin de cambiar lo necesario y poder llegarle mejor al segmento.



Evaluación de los medios

Se compara el objetivo con los medios disponibles y se jerarquizan según su idoneidad. Se debe conocer cuáles ventajas ofrece cada uno y comparar sus características a través de criterios generales, cualitativos y cuantitativos.

Se debe valorar su acceso ante los consumidores buscados, su capacidad, tecnologías, precio para el receptor.

Abanico de medios: es la lista total de medios que le pueden servir al producto, aunque no todos se usen en un plan determinado, ya que eventualmente, si se necesitan, se podría recurrir a ellos rápidamente. Se deben enumerar en conjunto con sus ventajas principales aplicables al producto, por ejemplo:

- Radio: rapidez de reacción
- Prensa: permite explicar los beneficios sin prisa
- Internet: versatilidad, multimedia, multi *target*





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

TÁCTICAS

Se define la función práctica que cumple cada una de las partes: la mezcla de medios y las piezas. Los medios dejan de algo abstracto para convertirse en una emisora o revista concreta. Además, se definen los parámetros de la efectividad con la que un plan de medios específico ayuda a lograr los objetivos de mercadeo en términos de costo, impresiones, eficiencia, alcance, frecuencia, etc., son el resultado de la adopción de uno u otro tipo de pauta.

Usos de las tácticas

- Concretar la estrategia, lo que permiten visualizar los resultados que se pueden obtener a través de cada selección de programas, para poder evaluar los pormenores de las alternativas, minuto a minuto, centímetro por centímetro.
- Controlar la exposición óptima, que es la cantidad de mensajes que se necesitan para alcanzar el efecto pretendido.
- Buscar la cobertura óptima, que es alcanzar, en promedio por emisión, al mayor número de personas del mercado objetivo. Con esta base se decide sobre repeticiones, enfrentados y otras variables.
- Delimitar campos, que es fijar el ámbito de acción de cada medio y de la mezcla, para establecer tamaños, formatos, duración, fechas, frecuencias, etc.
- Dar oportunidad para revisión constante, con el fin de aclarar la función que van a cumplir los mensajes en los espacios escogidos. Así se puede realmente hacer una evaluación de los medios, con la relación de beneficios entre función y costo de cada uno, y se puede realizar una comparación constante entre los medios.
- Elegir modelos de emisión o pauta es una forma de repartir los mensajes durante un período: olas o bandadas con intermitencia regular o irregular, o continuidad; pulsaciones o picos; concentración total; esfuerzos crecientes o decrecientes.
- Permitir medición de efectos que es evaluar con alguna precisión la utilidad relativa de cada medio y de su mezcla.
- Facilitar los controles que es vigilar el cumplimiento de las inversiones, de las emisiones, del desarrollo de los apoyos a las acciones de mercadeo.

Las tácticas deben ser precisas y ajustadas a los hechos cuantificados de los que se disponga.



Audiencia: es el grupo de receptores que se quiere alcanzar. Un índice o directorio de consumidores, es un porcentaje de receptores que conforman una base numérica; en la cual se muestra, quienes están en el promedio, por encima o por debajo del mismo en términos de concentración de personas en categorías predeterminadas. Los índices expresan la relación entre los miembros que abarcan una categoría: por ejemplo, hombres vs. profesionales, vs. localidad.

La composición de audiencia indica la importancia relativa de cada grupo; y responde a la pregunta ¿qué cantidad de receptores de tal medio corresponden al *target*? Una mezcla de datos referentes a un grupo, forma un perfil de consumidor.

PRESUPUESTO DE MEDIOS

Es la relación detallada de costos de lo fijado en las tácticas: cuando se va a pautar, la cantidad, el medio, la tarifa, los descuentos, etc.

La inversión publicitaria siempre debe buscar la obtención de dos beneficios: uno, que se concreta en ingresos cuantificables, a corto o mediano plazo; y otro permanente, propiamente de mercadeo, que es su contribución al posicionamiento.

Criterios para fijar presupuestos de medios.

¿Cuánto debe invertir un producto? Hay muchas formas de definir una cifra en el presupuesto, que se elige según el criterio de la empresa, estas pueden ser:

- Un porcentaje de las ventas pasadas
- Un porcentaje de las ventas calculadas para el período siguiente
- Lo que el departamento financiero, la junta directiva o el gerente de la empresa defina





Lo que se debe saber es que no hay fórmulas probadas que soporten un análisis serio, para fijar presupuestos de medios pero se puede usar una dirección que señala aspectos importantes para tomar en cuenta a la hora de aprobar una cifra para publicidad.

- Tradición: se toma como base para los cálculos hacia el futuro, lo que se ha invertido históricamente, tomando en cuenta costos por inflación y los cambios de tarifas.
- Costo por punto de rating en un plan de medios; su primera función es estimar el costo probable de una inversión en televisión o radio, pero también sirve, proyectado históricamente, para calcular presupuestos.
- Relación con la participación pasada, la actual y la pretendida. Los puntos a considerar son el mercado en el cual se compete, el *share of market*, las tendencias, las ventajas y los problemas del producto en el momento de fijar la inversión.
- Indicadores de mercadeo: se basa en el estudio del cumplimiento anterior de los objetivos, traducidos en cambios mensurables de actitud.
- Resultados económicos de la mezcla de mercadeo. Es un análisis del rendimiento de la inversión en medios, de su costo frente al de otras posibles inversiones en mercadeo, y sus respectivos resultados.
- Participación relativa. Es la observación de la relación entre la participación del producto y los competidores en el mercado (SOM) y el porcentaje de participación de ambos en la publicidad de la categoría (SOV, SOI).
- Calendario. Se establece la inversión según el cálculo de lo necesario para alcanzar en el tiempo las ventas deseadas, bien sean semanales, mensuales u otras.
- Sistemas matemáticos.

SUSTENTAR: EL RACIONAL DE MEDIOS

Explicar cuáles son los criterios utilizados para escoger los medios y su mezcla, los espacios, los tamaños, las fechas. Todas las alternativas que la agencia sugiera se deben apoyar en el racional de medios; por ejemplo, los aumentos de precio ocasionados por los incrementos de tarifas.



ANEXOS

De soporte al racional. Es todo aquel material útil para entender mejor el plan, pueden ser cuadros de inversión de la competencia, análisis del costo por millar, transcripción de negociaciones, estudios de volumen de audiencias, etc.

Recomendaciones adicionales

1. Tabla de flujo (*flow chart*). Es un calendario para visualizar cada mes, semana, día u hora. Muestra gráficamente los detalles sobre la distribución de las emisiones y la mezcla de medios.
2. Evaluación de errores numéricos de tipo estándar.
3. Para darle precisión al plan, conviene hacer una estimación estadística del margen de error que puede presentarse en algunas de las cifras; así se podrá determinar la exactitud de lo estimado. Por ejemplo, al calcular los índices, es necesario hacer aproximaciones, y éstas deben constar en el plan.

EL CUMPLIMIENTO DEL PLAN

Una vez aprobado el plan, es obligación de la agencia vigilar que la inversión del cliente sea respetada.

Los pasos que se deben dar para lograrlo, son:

- Negociación que es estudiar la mezcla óptima entre descuentos y bonificaciones, costos y efectividad, con el fin de proceder a la adquisición.
- La agencia debe emitir órdenes escritas a los medios que equivalen a un contrato de compra de espacios o servicios.
- Chequeo de emisión es el control sobre del cumplimiento de las emisiones de acuerdo con las órdenes.
- Cancelaciones y reposiciones. Se llama reposiciones a las emisiones que se hacen para compensar a las empresas cuando hay errores de los medios. Estas se deben exigir en espacios equivalentes a las emisiones omitidas e informar al cliente. Se debe enterar al cliente cuando parte de lo ordenado a los medios va a cancelarse o no salió, y sugerir de inmediato cómo reponer estas fallas para no perder la consistencia del plan.
- Informe de lo real cumplido es un resumen de las emisiones que han tenido lugar, en el que se hacen constar las circunstancias relevantes que pudieron presentarse para alterar el plan. Propuestas de cambios, son las variaciones se pueden tener en el plan, en medios, fechas o dinero para mejorar sus resultados.



PRINCIPALES ÁREAS E INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Comunicación empresarial o corporativa es toda aquella comunicación que procede de una empresa u organización y se dirige a sus distintos públicos meta. Estos públicos pueden ser internos (empleados, accionistas, etc.) o externos (clientes, medios de comunicación, gobiernos, agrupaciones empresariales, público en general, etc.).

Las empresas se comunican con sus públicos meta mediante boletines de noticias, videos, gestión de crisis con los medios de comunicación, planificación de eventos especiales, la creación de valor del producto y la comunicación directa con accionistas, clientes o inversores.

LA COMUNICACIÓN EXTERNA ES UNA HERRAMIENTA MUY IMPORTANTE PARA LAS EMPRESAS. LAS EMPRESAS DEBEN COMUNICAR TANTO A NIVEL INTERNO COMO EXTERNO, TRATANDO DE DAR UNA BUENA IMAGEN Y QUE ESA IMAGEN SEA LO MÁS TRANSPARENTE POSIBLE.

Se considera comunicación empresarial a la gestión de las percepciones, la eficaz y oportuna difusión de la información, la creación de una imagen corporativa positiva y el poder mantener una relación positiva con todas las partes interesadas en la empresa.

En un mercado tan cambiante como el actual, la política de comunicación se encarga de diseñar el proceso encaminado a dar a conocer a las personas, grupos u organizaciones una oferta que de alguna manera satisfaga sus deseos o necesidades.

La comunicación de las empresas tiene dos fines básicos, que son informar y persuadir con el fin de aumentar la demanda. Además, a través de la comunicación, las empresas pueden crear su propia imagen y logran diferenciar sus productos de los de la competencia.

La comunicación externa es una herramienta muy importante para las empresas. Las empresas deben comunicar tanto a nivel interno como externo, tratando de dar una buena imagen y que esa imagen sea lo más transparente posible.

Se debe hacer una comunicación externa efectiva y eficiente con los objetivos tanto de mejorar la imagen, así como de conservarla, además de dar imagen de seguridad a los clientes reales y potenciales.

FIGURA 2. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL



Nota: Elaboración propia

TIPOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Comunicación externa estratégica. Se utiliza para conocer los datos de la competencia, las variables económicas y su evolución así como los cambios en legislación laboral, entre otros, con el fin de alcanzar una posición competitiva en el mercado.

Comunicación externa operativa. Se utiliza para el desarrollo diario de la actividad de la empresa, se realiza en todas las comunicaciones públicas externas de la empresa, tanto con proveedores, clientes, competidores, administraciones, etc.



Comunicación externa de notoriedad. Se utiliza cuando la empresa quiere dar a conocer mejorar la imagen, nuevos productos o nuevas estrategias. Es la comunicación que se encarga de la promoción, marketing, publicidad, patrocinios y otras actividades que hacen conocida la empresa de cara al exterior.

El objetivo de la comunicación externa es velar por el bien de la empresa, promocionándola. De forma que logre la mejor imagen posible.

En el caso de que haya algo negativo que comunicar, en casos de crisis, o de algo que pueda perjudicar la empresa, se debe ser el primero en hacerlo, antes de que agentes externos den la noticia, la empresa debe darla a conocer a la vez que se afirma, que se están tomando las medidas necesarias para solucionar el problema lo antes posible. Al tomar estas medidas se ofrece la transparencia que una empresa debe dar, además logra tranquilizar a todas aquellas personas que de alguna forma se relacionan con la empresa.

La comunicación interna. Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las empresas para motivar a su equipo humano.

La comunicación interna se está convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, en donde pocas empresas desarrollan una adecuada comunicación interna que esté enfocada en contribuir a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la empresa.

La comunicación interna es una herramienta estratégica clave para dar respuesta a las necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la empresa. Sirve para aumentar la eficacia del equipo humano, cosa que solo es posible si los trabajadores están informados, conocen la empresa, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos por ella (muchos le dicen ponerse la camiseta). Además la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el rumor.

En cuanto a los tipos de comunicación interna, se puede hablar de dos: ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa; y descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo.

Se debe recordar que para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor, pues en muchas empresas se confunde la información (mecanismo de un único sentido) con la comunicación.



HERRAMIENTAS PARA IMPLEMENTAR CON ÉXITO LA COMUNICACIÓN INTERNA

- **Manuales corporativos.** El manual del vendedor y el welcome pack son herramientas fundamentales dentro de la comunicación interna, ya que, aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación.
- **Convenciones anuales.** Muy utilizada principalmente en los equipos de venta.
- **Revista interna o news.** Recopila información general sobre la empresa. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados.
- **Nuevas tecnologías.** La videoconferencia o la intranet se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad. Permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados.

No se debe olvidar que la comunicación interna consiste en una serie de actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa, por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas.

La comunicación interna permite:

- Crear una identidad de empresa en un clima de confianza y motivación
- Poder conocer ampliamente a la organización y sentirla como propia
- Mantener constantemente informados, de manera individual y grupal a los empleados
- Darle a conocer a los empleados los logros obtenidos por la empresa
- Reconocer públicamente el desempeño de algún empleado
- Promover una comunicación a todas las escalas establecidas por la organización



BIBLIOGRAFÍA

- Mercadeo y publicidad.com. (2012). Plan de medios. [Fecha de consulta: febrero 10, 2016]. Recuperado de mercadeo y publicidad.com Sitio web: mercadeo y publicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?
- Wikipedia. (2016). Planificación de medios. febrero 10, 2016, de Wikipedia Sitio web: Planificación de medios - Wikipedia, la enciclopedia libre
- Master en comunicación empresarial. (2015). ¿Qué es la comunicación empresarial? [Fecha de consulta: febrero 11, 2016]. Recuperado de Master en Comunicación empresarial Sitio web: ¿Qué es la comunicación empresarial?
- Cabrera, L. (2016). Comunicación empresarial. [Fecha de consulta: febrero 11, 2016]. Recuperado RRPP net Portal de Relaciones Públicas Sitio web: www.rrppnet.com.ar
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1991). Planeación de medios. En Fundamentos de mercadotecnia. (pp. 436-443). México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

