



## Comunicación

# Existir o no existir... he ahí la cuestión

## Comunicación: una buena inversión

**La Comunicación ya no es una elección: es algo necesario en el entorno empresarial. Comunicar es existir.**

### ¿Por qué invertir en Comunicación

En el entorno cambiante y competitivo actual, la comunicación es una herramienta eficaz para transmitir y mantener una imagen positiva de la personalidad corporativa, convirtiéndose en una importante arma diferencial.

Para conseguir una efectividad significativa, las empresas utilizan un plan de Comunicación definido que estará alineado con la estrategia y el presupuesto disponible. Este plan de comunicación es una parte del plan de marketing por lo que deben mantener los mismos criterios.

J. Timoteo Álvarez en su artículo "El sector de la Comunicación inicia el despegue" indica que finales de los 60, la Publicidad cubría el 60% de los gastos de Comunicación de las empresas e instituciones; y a finales de los 80 y comienzo de los 90, sólo cubría el 38%, ya que el 62% restante, lo comenzaba a realizar la Comunicación Empresarial", tendencia que evidencia la rentabilidad aportada por este tipo de Comunicación.

Por esto parece cada vez más necesario invertir en Comunicación, para no perder el tren dentro del mercado.

Una de las mejores inversiones en Comunicación es la contratación de una consultoría de comunicación que realice funciones de gabinete de prensa, relaciones públicas, y estrategias de comunicación. Esto nos proporcionará cobertura en todos los ámbitos de Comunicación de la empresa.

### ¿Cómo son las consultoras de comunicación?

Desde la ADECEC ( la Asociación de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación) se ha llevado a cabo un estudio para conocer la naturaleza propia de los servicios que prestan las consultoras de comunicación en nuestro país.

Se hizo un inventario de 35 actividades, técnicas o servicios distintos (desde el Patrocinio y el Mecenazgo a las relaciones con el Gobierno) para concluir que 21 de esas actividades podrían ser definidas como "típicas" de la comunicación (las prestadas por más de un 50% de las consultoras).

Dentro de las actividades "típicas", hay 9 servicios (en realidad, son 7) prestados por un 80% de las consultoras de comunicación españolas: ése es, sin duda, el "core business" del negocio de las agencias de comunicación y relaciones públicas.

Este núcleo de actividades, herramientas y servicios está constituido por el **Diseño de estrategias de comunicación**, un servicio ofrecido por el 99% de las **de comunicación**, por un 96%; el consultoras; **la Relación con los medios**, prestados por el 97%; el **Diseño de campañas de comunicación**, un servicio ofrecido por el 99% de las consultoras; **El Gabinete de Prensa**, por un 91%; **las Ruedas de Prensa**, por un 91%; **la Gestión de crisis**, por un 88%; **el Diseño y ejecución de eventos**, un 85%; **la Comunicación interna**, un 84%, **y las Relaciones Institucionales**, un 84%. Como puede apreciarse, algunas actividades "típicas" podrían ser susceptibles de agrupamiento, ya que existen evidentes solapamientos entre ellas.

### ¿Qué se consigue con esta inversión?

- Salir publicado en los medios
- Ser más conocido en el sector y por los públicos objetivo.
- Transmitir una imagen positiva
- Cimentar relaciones

### ¿Le interesa?