

# NovaCom

consultores de comunicación

## Comunicación Sin Límites



---

*MANUAL BÁSICO DE  
COMUNICACIÓN PARA PYMES*

---

[www.gruponovacom.com](http://www.gruponovacom.com)

# Nova

---

## *Índice:*

➔	Hola.....	1
➔	Comunicación Personal.....	4
➔	Imagen Corporativa.....	6
➔	Comunicación On line.....	9
➔	Gabinete de Prensa.....	20
➔	Relaciones Públicas.....	26
➔	El Plan de Comunicación.....	29
➔	Hasta pronto.....	31

Com

*¡¡HOLA!!*

Somos Novacom, una agencia de comunicación que lleva casi una década trabajando para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados.

Creemos en la **Comunicación Sin Límites** porque pensamos que todo comunica y porque aporta importantes beneficios no sólo a las grandes empresas, sino también a las más pequeñas.

De hecho, entre nuestros objetivos estratégicos, hemos adquirido el compromiso de dar a conocer a la sociedad las ventajas de la comunicación y expandir la cultura comunicativa entre las empresas de cualquier tamaño y sector.

Por este motivo, y porque también nos gustaría que tú puedas beneficiarte de ella, hemos elaborado este manual en el que vamos a explicarte unas nociones básicas para que sepas cómo, cuándo y para qué puede ayudarte la comunicación.

Habitualmente, nos solemos encontrar en situaciones en las que preguntamos a los empresarios qué están haciendo en comunicación y nos cuentan que o bien no saben por dónde empezar, o bien dejan esas tareas en manos de los equipos comerciales o de marketing..

¡¡Ufff!! Dejar la comunicación en manos del departamento comercial no es lo más idóneo. Se suele confundir la comunicación con la publicidad, con el marketing y con las relaciones públicas. A continuación te aclaramos su significado para que no te quede ninguna duda:

- ➔ El **Marketing** es el conjunto de técnicas para promover la mejor venta posible de uno o varios productos entre sus consumidores. En definitiva su objetivo es conocer y comprender al consumidor para que el producto o servicio se adecue a sus necesidades y aumente su venta.
- ➔ La **Comunicación** es el intercambio de información entre el emisor y el receptor por lo que tiene el objetivo de difundir el mensaje a través de diversas acciones para que llegue correctamente a su público.
- ➔ Las **Relaciones Públicas** se definen como una actividad de comunicación con los diferentes públicos de la empresa, por medio de la cual se adaptan los mensajes para formar una imagen favorable de la misma.
- ➔ La **Publicidad** es una técnica de comunicación que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Así que, según esto te habrás dado cuenta que el marketing, las relaciones públicas y la publicidad pertenecen al ámbito de la comunicación.

Este manual pretende explicar a trabajadores, directivos y empresarios de pequeñas y medianas empresas qué es la comunicación, para qué sirve y cómo se hace. Por eso nos gustaría que tanto los que confunden la comunicación con la publicidad o con el marketing, como los que presientan que la comunicación les puede ayudar pero no saben cómo, conozcan las principales herramientas de las que disponen.



## Antes de nada, recuerda que:

Las pequeñas empresas también pueden beneficiarse de la **comunicación** porque hoy en día una buena estrategia de comunicación no significa un gran presupuesto y además ahora hay herramientas (muchas de las cuales conocerás en este manual) que no requieren grandes inversiones.



Hay organizaciones que no son empresas, como **asociaciones e instituciones que también puede comunicar** y de hecho muchas de ellas se sirven de sus herramientas para llegar sus públicos.

3

De modo que no hay excusa que valga, ya seas una cafetería de barrio o una PYME de 80 trabajadores, tú también puedes hacer una muy buena comunicación. Para ello, vamos a darte a conocer las disciplinas fundamentales dentro de este mundo:

**Comunicación Personal**  
**Imagen Corporativa**  
**Comunicación On line**  
**Gabinete de Prensa**  
**Relaciones Públicas**

Además, al final del todo te daremos las pautas necesarias para que entiendas en qué consiste un **Plan de Comunicación**.

## COMUNICACIÓN PERSONAL

De nada sirve que empecemos a hablar de la comunicación en la empresa, cuándo ni siquiera nos paramos a pensar en qué es lo que transmitimos como personas.

Probablemente, en pocas ocasiones no damos cuenta que cuando nos relacionamos ponemos en práctica tanto la comunicación verbal (lo que decimos) como la no verbal (nuestra apariencia). Mediante nuestro mensaje oral y también por medio de nuestros gestos, nuestros movimientos e incluso nuestro modo de vestir podemos transmitir de todo: seguridad, indiferencia, interés, preocupación, alegría...

El conocimiento y la experiencia son muy importantes para un directivo y para cualquier profesional, pero lo es mucho más su actitud. Según cómo nos relacionamos con nuestro entorno (compañeros de trabajo, clientes, proveedores) las satisfacciones y los resultados son mejores o peores.

4

**Hay cuatro perfiles que dificultan siempre la comunicación y el trabajo en equipo:**

- ➔ **Los prepotentes.** Son aquellos que se muestran seguros y confiados, que siempre quieren tener razón, no reconocen sus errores y tienen que decir la última palabra.
- ➔ **Los que no escuchan a los demás.** Son quienes siempre hablan de sí mismos, interrumpen continuamente al que está hablando o simplemente te preguntan algo pero no escuchan tu respuesta.

- ➔ **Los susceptibles.** Cualquier comentario les molesta y todo lo llevan al terreno personal.
- ➔ **Los negativos.** Son los que inmediatamente ven obstáculos y dificultades ante cualquier problema y además no plantean soluciones.

**Hay también cuatro técnicas que facilitan nuestra relación con los demás.** Algunas de ellas vienen dadas por contraposición a los anteriores perfiles.

**1** En primer lugar **saber escuchar.** Si queremos relacionarnos con otras personas, primero tenemos que comprenderlas. Cuando escuchamos a alguien le estamos transmitiendo que es importante para nosotros.

**2** La regla de oro es que, en comunicación como en todo, debemos **tratar a los demás como nos gustaría que nos trataran a nosotros.** ¿Cuántas veces enviamos un email muy importante para nosotros y no recibimos respuesta? Y además al cabo de un tiempo nos encontramos con quien lo recibió y nos dice que leyó nuestro email y que ya sabe que nos tiene que contestar.!!! El tiempo es valioso para todos. Si a ti te gustaría que te respondieran a un email, o a una llamada de teléfono, haz lo mismo con los que recibas.

**3** **Ser íntegros.** Comunica mucho más cómo somos que qué decimos. Por tanto hay que ser sinceros, reconocer errores, preocuparse por los demás. Carnegie ya lo dijo: “se pueden ganar muchos más amigos en dos meses interesándonos por los demás, que en dos años tratando de que los demás se interesen por nosotros”.

**4** **Ser optimistas.** En lugar de en los problemas, enfócate en las soluciones porque el optimismo es absolutamente contagioso. La vida está llena de dificultades, por eso valoramos más a quienes nos ayudan a encontrar oportunidades.

## IMAGEN CORPORATIVA

### ¿Qué es la Imagen Corporativa?

Cuando hablamos de Imagen Corporativa es muy probable que nos vengan a la cabeza conceptos como “logotipo”, “marca”, pero la Imagen Corporativa es más que eso, en síntesis es **la imagen que percibimos de una empresa.**

El objetivo que queremos conseguir al definir la imagen corporativa de nuestra empresa es que nuestro público se identifique con ella. Por eso nuestra imagen debe ser coherente, ya que es la idea que posiciona la marca o producto en la mente del consumidor.

Para saber cuál es la imagen corporativa de tu empresa, debes elaborar un listado con los adjetivos que quieres que la definan: juventud, proximidad, lujo, seriedad, experiencia, diversión, innovadora....etc.

6

➔ Pongamos un ejemplo:

¿Has pensado alguna vez en qué te transmite la imagen corporativa de Cartier? Los colores sobrios, entre ellos la utilización del negro y su anuncios minimalistas, sugieren una marca de lujo, de alta joyería, en la que el valor y las cualidades del producto están por encima del resto de elementos.

En cualquier caso, es recomendable que nuestra imagen la cree un profesional del diseño gráfico. Tendemos a pensar que hacer un logotipo

es algo sencillo y muchas veces pensamos que nuestro amigo, ese al que se le da tan bien la informática es capaz de elaborar el nuestro. Sin embargo, seguro que tú mismo puedes diferenciar a continuación cuáles de los siguientes logos los ha elaborado un profesional y cuáles los ha diseñado un “amigo al que se le da muy bien la informática.”

¿Eres capaz de adivinar qué logotipo lo ha diseñado un profesional?



## ➔ Reglas para diseñar un buen logotipo:

- No uses más de 3 colores.
- Borra detalles que no son necesarios.
- El ícono y el texto del logo deben complementarse si se juntan.
- El logo se tiene que ver bien tanto en colores, como en blanco y negro.
- No uses efectos en el logo original.
- La idea es que el logo tenga alguna conexión con lo que va a representar

## ¿Qué elementos forman parte de la imagen corporativa de una empresa?

8

No sólo el logotipo es parte de la imagen, en realidad cualquier elemento de tu empresa forma parte de tu imagen porque todo comunica (¿lo recuerdas?): la web, la cartelería, la decoración de las oficinas, la vestimenta de los trabajadores, los folletos, los regalos de empresa, las tarjetas de visitas y la firma de los e-mails... etc.

## COMUNICACIÓN ON LINE

Comunicación 2.0, posicionamiento, social media, redes sociales, web, blog, foros.... A menudo oímos hablar de todos estos términos y nos suenan a chino mandarino, pero ¡que no cunda el pánico! Vayamos por partes, todos los elementos citados más arriba pertenecen a lo que llamamos Comunicación on line.

### ¿Qué entendemos por Comunicación on line?

La Comunicación on line viene a ser lo mismo que hacemos “off line” pero en Internet. Afortunadamente todos sabemos que es Internet, aunque no todos sabemos cómo utilizarlo para obtener el beneficio deseado para nuestra empresa. Igualmente todos sabemos que hoy en día si no estás en Internet, no existes.

En cualquier caso, antes de explicar cómo estar en la red, debemos saber por qué o para qué hay que estar en Internet. Es decir, debemos tener un objetivo: que se nos conozca más, intercambiar opiniones con nuestros consumidores, dar a conocer nuestros nuevos productos y servicios...etc.

En primer lugar, a la hora de estar en Internet, tenemos que pensar en ellos, en nuestros consumidores, en nuestro público. En qué sitios web, en qué foros o en qué redes sociales está hablando. Allí donde esté es donde tenemos que aparecer nosotros y tenemos que dar visibilidad a nuestra marca.



## Pongamos un ejemplo.

Supongamos que vendemos vestidos de novia. En ese caso nuestro público objetivo muy probablemente serán mujeres que tienen en mente casarse en los próximos años. A sabiendas de esto, obviamente tendremos que vender nuestra marca y estar presentes en foros para novias, y blogs o páginas web sobre moda y bodas, pero no será necesario, ni pertinente estar en foros de coches o de deporte de alto riesgo.

Ésta es una de las mayores ventajas de Internet: **nos permite segmentar nuestro público y encontrarlo más fácilmente**, al contrario que en los medios de comunicación generalistas de donde viene la famosa frase en publicidad de “matar moscas a cañonazos”.

Ahora que sabemos cómo debemos seleccionar aquellos sitios dónde estar presentes, veamos cómo, es decir las principales herramientas para ser visibles en internet. Vamos a centrar nuestra atención en cómo tener una buena **web**, qué es lo hay que saber de las **redes sociales** y qué es un **blog**.

10

## *La web*

---

Supongo que ya lo sabrás, pero nunca viene mal recordar que un sitio o página web es un espacio on line que contiene información estructurada de una organización, empresa, producto, persona, marca...

## Para tener una web, lo primero que necesitas es:

- 1 Adquirir un dominio.** El dominio es el “nombre que identifica un sitio web como por ejemplo: [www.gruponovacom.com](http://www.gruponovacom.com), [www.fnac.es](http://www.fnac.es), [www.elpais.es](http://www.elpais.es)
- 2 Alquilar un hosting.** El hosting es el espacio en el que vas a almacenar tu web y sus contenidos. Dependiendo del volumen de contenido que vaya a tener tu página web (si tiene muchos videos, grandes fotografías...) y del tráfico de visitas que estimes que vas a tener, deberás contratar mayor o menos capacidad.

¡¡Que no cunda el pánico!! Hay muchas empresas que ofrecen ambos servicios a precios muy económicos. Además, por lo general las agencias de comunicación que desarrollan webs se encargan de todo.

En cuanto al aspecto visual de tu web, recuerda que es tu carta de presentación en Internet y que por lo tanto tiene que guardar relación con la imagen corporativa y con aquello que quieras transmitir.

11

En cualquier caso, en lo referente a los contenidos hay **una información que siempre debe existir en una web:**

**¿Quién eres? ¿Qué haces? ¿Por qué eres diferente y mejor que los demás?** ¿Vendes crema solar? ¿Eres el ayuntamiento de tu pueblo? ¿Asesoras a empresas?  
Es muy importante dejar claro a qué se dedica tu empresa.

Contacto. Siempre debes facilitar que quien visite tu web pueda ponerse en contacto contigo, ya sea mediante un formulario o simplemente aportando tus datos de dirección, teléfono o e-mail. La información de contacto siempre debe ser fácil de encontrar en tu web.

De ahí en adelante, puedes añadir todas las secciones que consideres necesarias para dar a conocer con mayor detalle tus productos y servicios como por ejemplo los trabajos realizados, la relación de clientes para los que has trabajado, la historia de la empresa, noticias sobre tu empresa o del sector, una galería de fotos, una tienda on line, tu equipo de profesionales....etc.



**No olvides que:**

Ante todo tu web tiene que estar bien estructurada y debes facilitar la **navegabilidad** por las distintas secciones. No sirve de nada que tengas una página muy bien diseñada con elementos gráficos alucinantes pero que tengas problemas para encontrar la información que buscas. En Internet prima la inmediatez.

12

## *Las redes sociales*

---

Twitter, Community Manager, LinkedIn, Hashtag, Facebook, Retweet, Tuenti... es probable que últimamente hayas oído hablar de todos estos términos en más de una ocasión. Si la mayoría te parecen comandos de la Nasa, no te agobies porque no es tan complicado como parece.

### **Empecemos por saber ¿qué es una Red Social?**

Las redes sociales son comunidades on line en las que personas o entidades pueden apuntarse y relacionarse con otros usuarios.

## Existen 3 tipos de redes sociales:

- 1 Generalistas**, en las que tiene cabida todo tipo de usuarios.  
Facebook es la más conocida.
- 2 Especializadas:**  
En ellas los usuarios se relacionan a partir de un interés común.  
Por ejemplo: gentearte.com. Una red social de artistas y aficionados al arte.
- 3 Profesionales**, en las que los usuarios se relacionan a partir de su profesión.  
Por ejemplo: medbook.es. Una red social para profesionales de la salud.

## Principales redes sociales generalistas:

13

**facebook**

Facebook es una red mundial que tiene más de 500 millones de usuarios. Destaca por la diversidad de sus usuarios.



Twitter es una red mundial. Tiene 175 millones de usuarios. Destaca por su constante actualización.

**tuenti**

Tuenti es una red española. Tiene más de 3 millones de usuarios. Destaca porque es muy popular entre los jóvenes de 14 a 25 años.

## Principales redes profesionales:



LinkedIn es una red mundial. Tiene más de 80 millones de usuarios. Destaca por ser la red líder mundial de los profesionales de diversos sectores.



Xing es una red mundial. Tiene más de 10 millones de usuarios. Es líder en España con más de 1,5 millones de usuarios.

Las redes sociales también se pueden clasificar en cuanto a la tipología de sus contenidos. De este modo **Youtube, Flickr y Vimeo**, también son consideradas redes sociales, ya que permiten tener un perfil (página personal) y compartir videos y fotografías.

14



Para saber si debes estar presente en una red social, nos reemitimos a la siguiente pregunta: ¿Está tu público/ consumidor en las redes? Si tu público son hombres o mujeres mayores de 65 años, es muy probable que las redes sociales no sean la mejor herramienta para llegar a él. Sin embargo, puede darse el caso de que tu público no sólo esté en Facebook, sino que también se encuentre en otra red especializada o profesional.

Si finalmente decides que tu empresa debe estar presente en una red social debes saber que no basta con darse de alta y ser miembro de ella. Estar en **una red social implica interactuar**. De hecho si no interactuas tu presencia en la red social va a perjudicar más tu imagen que otra cosa. Para conseguir buenos resultados tienes que relacionarte y conversar con aquellas personas a las que les gusta tu página, como en el caso de Facebook. Eso implica contestar a sus preguntas, colgar fotos y videos, consultar su opinión, hacer promociones, aportar noticias de tu empresa o del sector relevantes y llamativas... De este modo, podrás conocer qué piensan de ti, qué les interesa, qué les puedes ofrecer y en qué puedes mejorar.

Lo mejor de ello es que darte de alta en Facebook es gratis, lo que “cuesta” es dedicarle tiempo. Aquí es donde surge la figura del famoso **“Community Manager”**. Éste es el encargado de gestionar la presencia de una empresa en las redes sociales. En las grandes empresas suele haber una persona que se encarga exclusivamente de esta labor, pero en las pequeñas suele recaer en algún trabajador que también ocupa otro cargo.

15

Otra opción es contratar a una agencia de comunicación para que gestione la presencia on line de la empresa. Esta opción es la más recomendable para aquellas empresas que no dispongan de recursos ni tiempo para dedicarse a ello. Además, los profesionales del mundo de la comunicación podrán ofrecerte su experiencia y asesoramiento a la hora de desarrollar una estrategia que te ayude a conseguir los objetivos empresariales y a sacar el mayor partido a las posibilidades que tiene tu empresa. en la red.

Esto último es muy importante, no debes pasar por alto que **tu presencia en la red debe estar marcada por unos objetivos** que serán los que determinen lo que tienes que hacer en ellas.

Por ejemplo, si tu empresa se dedica al desarrollo de energías renovables, y uno de tus objetivos de comunicación es ser un referente en esta materia, deberás aportar información mediante fotos, videos, noticias....de trabajos que hayas realizado dentro de este ámbito, así como aportar información de valor, novedosa e interesante sobre el sector, siempre buscando el intercambio y la conversación .

## *El Blog*

---

### ¿Qué es un blog?

**Un espacio web en el que de manera cronológica su autor va escribiendo post (artículos) sobre unos o varios temas que le interesan,** y en el que - por lo general- (no en todos) los lectores usuarios pueden aportar sus comentarios.

16

Al igual que en las redes sociales, a la hora de crear un blog para tu empresa la clave está en su actualización constante.

Ten cuenta que un blog no es un tablón de noticias sobre los productos y servicios que ofreces. Un blog tiene que ser un espacio en el que la empresa se posicione como referente en su sector.

Por ejemplo, si tu empresa es una bodega puedes colgar un video explicativo sobre el proceso de elaboración de vuestros vinos, consejos sobre cómo maridarlos, colgar fotos de tus barricas o un video de una cata... etc..

Un blog debe actualizarse por lo menos dos veces por semana, de lo contrario dará una mala imagen de la empresa. Además, el blog puede formar parte de la web de la empresa bien como una sección más o de manera independiente.

A la hora de crear un blog, en Internet encontrarás plataformas gratuitas que te permiten elaborar el tuyo propio como **Blogger** y **Wordpress**.

## *El Posicionamiento*

---

No sé si sabrás que el 56% de los usuarios no pasa de la segunda página de búsquedas en Google. Por eso no importa que tengas 20.000 entradas de búsqueda en Google, si ninguna de ellas aparece en los primeros puestos.

Estamos hablando de posicionamiento o lo que es lo mismo: visibilidad en la red.

17

### **Pero ¿Qué es el Posicionamiento On line?**

El posicionamiento web, también llamado SEO (Search Engine Optimization) es el proceso a través del que se consigue colocar una página web en un lugar óptimo entre los resultados de una búsqueda.

 Pongamos un ejemplo:

Supongamos que eres un restaurante chino ubicado en Pamplona. El objetivo será conseguir que si alguien busca en Google “restaurante chino en Pamplona”, tu web aparezca en los primeros puestos de los resultados de la búsqueda.

Conseguir el posicionamiento deseado es un tema complejo porque hay que tener en cuenta muchos factores y de hecho hay agencias que se dedican exclusivamente a ello.

De todos modos nunca viene mal conocer tres consejos que ayudarán a posicionar mejor tu web:

## 1 Las Palabras clave:

Las palabras clave son términos relacionados con tu empresa y sector por lo que los usuarios realizan sus búsquedas. En el ejemplo anterior las palabras claves serían: “restaurante chino Pamplona”.

Estas palabras claves tienen que aparecer en tu web tanto en los textos visibles, como en los metatags (código fuente de la página que no es visible).

## 2 Los Links externos:

Cuanto más páginas web contengan un enlace a tu página, mejor posicionada estará. Además si el enlace o link proviene de una página que está muy enlazada, todavía mejor.

## 3 Simplicidad.

Cuanto más simple sea nuestra página mejor. Posicionarnos favorablemente en los buscadores no es sinónimo de páginas simples, pero la simplicidad ayuda. Páginas sencillas, basadas en texto, son bien entendidas por los robots de los principales motores de búsqueda. Intenta no utilizar componentes en Flash, páginas con Marcos y Frames, Java Script y Pop Up.

18

## *La Reputación On line*

---

Para cerrar este capítulo vamos a hablar de la **Reputación On line** que no es otra cosa que **el reflejo de lo que los usuarios opinan de tu empresa, producto o servicio en Internet.**

Con la llegada de los blogs, los foros y las redes sociales, los usuarios de Internet no sólo leen, también generan contenidos, opinan y recomiendan, y tú no puedes hacer nada para evitarlo. Por ello, lo mejor es no perder el tiempo, haciendo oídos sordos, y empezar a escuchar lo que dicen de ti, para que puedas actuar en consecuencia.

Para conocer esas opiniones y saber que dicen de ti en Internet se utiliza la llamada monitorización. Consiste en el uso de herramientas que rastrean webs, blogs, foros y redes sociales cada vez que aparece el nombre de tu empresa o producto.

## ¿Qué podemos hacer si encontramos una mala crítica?

Ante esta situación lo mejor es actuar con rapidez para evitar que se extienda. Para ello debemos entrar en la conversación, ya sea en un foro, un blog o un muro de Facebook, y evitar ponernos agresivos y a la defensiva.

19

Ante todo siempre es necesario recordar que no puedes gustar a todo el mundo, pero nunca viene mal controlar las críticas desfavorables por si ocupan los primeros puestos en los resultados de búsqueda. Además, debes saber que en Internet han aparecido los llamados **“Trolls”**, personas que se inventan nicks (nombres y perfiles ficticios) que se dedican a dar opiniones negativas sobre empresas y personas con el único objetivo de hacer daño y manipular conversaciones.

Si ocurriera esto la técnica es sencilla, pero costosa en cuanto a tiempo se refiere, no en términos económicos. Lo más recomendable es desarrollar una estrategia adaptada a la situación, por medio de la cual hay que crear un contenido nuevo y posicionarlo correctamente para desplazar de los primeros puestos a las webs con opiniones negativas.

## GABINETE DE PRENSA

¿Qué es un gabinete de prensa? ¿Para qué necesita uno mi empresa?

Los gabinetes de prensa se encargan de gestionar la información y las relaciones con los periodistas para que la empresa tenga buena presencia en los medios de comunicación. Esto no tiene nada que ver con la publicidad porque, así como cuando ponemos un anuncio en prensa debemos pagar por ello, en el caso del gabinete de prensa, no se paga para que publiquen las noticias. Por eso la clave está en conseguir que aquello que vamos a contar de nuestra empresa tenga todos los ingredientes para que se pueda convertir en noticia.



### INGREDIENTES PARA SER NOTICIA:

20

**1 En negativo. Que suceda algo que afecte a empleados, vecinos, clientes...** En ese caso eres noticia sin que tú lo hayas propiciado.

*Tu organización no está exenta de poder ser noticia por alguna circunstancia negativa: un accidente laboral, un ERE, una intoxicación, una denuncia, etc. En estos casos lo más importante es saber cómo reaccionar para paliar su efecto en la reputación de nuestra empresa.*

**2 En positivo. Tener algo interesante que contar.** En este caso nosotros propiciamos que la empresa sea noticia y aproveche la oportunidad para mejorar su reputación.

*Por ejemplo, la empresa "Refrigerados Pepito" lanza al mercado un nuevo envase que retiene el frío durante 48 horas. Eso es algo novedoso por lo que es noticia y debemos informar a los medios que agradecerán que les facilitemos su trabajo.*

Para conseguir ser noticia, los gabinetes de prensa solemos utilizar principalmente tres estrategias:

- 1 Crear el clima mediático idóneo.** Consiste en promover que el sector al que pertenece tu empresa esté de actualidad. Para ello, si nuestra empresa “Refrigerados Pepito” se está dedicando a la I+D en refrigeración, desde el gabinete de prensa fomentaremos que en los medios se hable de las ventajas del ahorro de energía, de su impacto en el medio ambiente, de los nuevos materiales... etc. De este modo, allanaremos el camino para que una información sobre nuestra empresa sea noticia.
- 2 Facilitar material a la prensa.** Consiste en aportar datos e información **interesante** de nuestro sector a los periodistas. Por ejemplo, si en nuestra empresa “Refrigerados Pepito” tenemos cifras del consumo energético de los frigoríficos en los hogares o en las grandes superficies españolas.. estos datos nos pueden ayudar para escribir una nota de prensa en la que hablemos de las ventajas y el impacto de nuestro nuevo producto en el ahorro energético.
- 3 Enviar una nota de prensa informativa.** Esta es la estrategia más simple, pero la clave está en saber cómo redactarla y cómo y a quien enviársela para aportar a los periodistas la información que necesitan. Te vamos a dar unas pautas para saber cómo hacerlo:

21

## PAUTAS PARA REDACTAR UNA BUENA NOTA DE PRENSA:

En primer lugar tu nota de prensa debe responder a estos cinco interrogantes:

¿Qué? - ¿Cuándo? - ¿Dónde? - ¿Cómo? - ¿Por qué?

## → Algunas reglas que no debes olvidar:

- **Debes ser concreto:** No te vayas por las ramas y no te extiendas más de un folio si no es absolutamente necesario.
- Tu titular debe  **sintetizar en una línea**  la esencia de la noticia.
- Sabemos que no lo haces, pero pase lo que pase,  **¡no mientas!**
- **Adapta tu lenguaje** , sobre todo para los medios generalistas, recuerda que todos no son expertos en la materia.
- Ten  **cuidado con las faltas de ortografía** , revisa tu nota varias veces.
- **Incluye datos y no utilices adjetivos** , recuerda que no estás redactando una novela.
- Añade al final tus  **datos de contacto** .

De todos modos, siempre es recomendable que tu nota la escriba un periodista o al menos una persona con conocimientos periodísticos.

22

Sin olvidar que nuestro objetivo final es aparecer en los medios para llegar a nuestro público, tenemos que analizar qué tipo de medios consumen para saber en cuáles tenemos aparecer .

En lo que se refiere a la prensa, debemos distinguir tres grupos.

- 1 Prensa Sectorial:** destinada a sectores empresariales con información profesional.
- 2 Prensa generalista:** destinada al gran público con información de actualidad.
- 3 Prensa especializada:** destinada al gran público según sus intereses. Prensa femenina, deportiva, masculina...etc.

Así, por ejemplo si nuestra empresa “Refrigerados Pepito” desarrolla envases que mantienen el frío no nos servirá de mucho aparecer en la prensa del corazón por muchos lectores que tenga.

Un buen gabinete de prensa, además de gestionar las solicitudes de los periodistas debe adelantarse a sus peticiones buscando oportunidades en los medios para la empresa.

La actividad del gabinete de prensa es muy beneficiosa porque cuando una empresa aparece en una noticia de un diario -gracias a las gestiones previas del gabinete-, **la credibilidad que el lector otorga a esa información es mucho más alta que la de la publicidad.**

Además, otro de los beneficios del gabinete de prensa es su presupuesto. La publicidad, sobre todo de los medios generalista es muy costosa. Con esa misma cantidad puedes pagar durante mucho tiempo el trabajo del gabinete de una agencia.

No obstante, debes tener en cuenta que así como con la publicidad te aseguras que tu anuncio salga siempre publicado y que la información llegue a tu público, con el gabinete de prensa no siempre es así y muchas veces depende, entre otros muchos factores, de la disponibilidad del periodista y de la propia actualidad de la jornada para que tu noticia salga publicada en el medio que deseas.

## Ventajas de contratar a un gabinete de prensa externo:

- 1** Muchos de los profesionales de las agencias de comunicación provienen del sector de los medios, y por ello saben qué lenguaje utilizar, cuál es el mejor momento para enviar un comunicado, qué persona va a ser más receptiva, qué formato es el más adecuado...etc.
- 2** Las agencias de comunicación disponen de listados y bases de datos actualizadas de periodistas y medios de comunicación.
- 3** Gracias al contacto constante con los periodistas, las agencias detectan oportunidades mediáticas y crean vínculos que facilitan el trabajo y los resultados.

## LAS ENTREVISTAS:

### ¿Qué debemos hacer si un periodista quiere hacernos una entrevista?

¡Qué no cunda el pánico! Simplemente será necesario que te prepares bien los temas a tratar. Para ello escribe un documento con posibles preguntas y respuestas. Entre las preguntas también debes incluir aquellas que sean más desagradables o te incomoden y piensa bien las respuestas antes de escribirlas.

**Estate tranquilo y responde a todas las preguntas** que te plantee de forma clara, sin irte por las ramas o intentando desviar la atención, porque conseguirás justo lo contrario. Además, no olvides que todo lo que digas podrá ser publicado.

Infórmate del tipo de medio o de la sección a la que pertenece el periodista que te va a entrevistar, porque de este modo podrás estar mejor preparado e intuir las preguntas que te puede plantear.

## RELACIONES PÚBLICAS

Seguro que a muchos al oír el término de Relaciones Públicas les viene a la cabeza el tío simpático que conoce a todo el mundo en la oficina o una chica bien vestida repartiendo folletos a la entrada de un garito.

¡¡¡Error!!!

¡Las Relaciones Pública (RR.PP) tienen hasta una carrera universitaria propia! Un profesional de las relaciones públicas es **aquel que se encarga de gestionar la imagen institucional de la empresa.**

Y te preguntarás, **¿y eso como se hace?**

26

Para empezar identificando a todos los públicos de nuestra empresa (internos y externos) y estando en contacto con ellos, adecuando siempre el mensaje.

### ¿Quién forma parte del público interno?

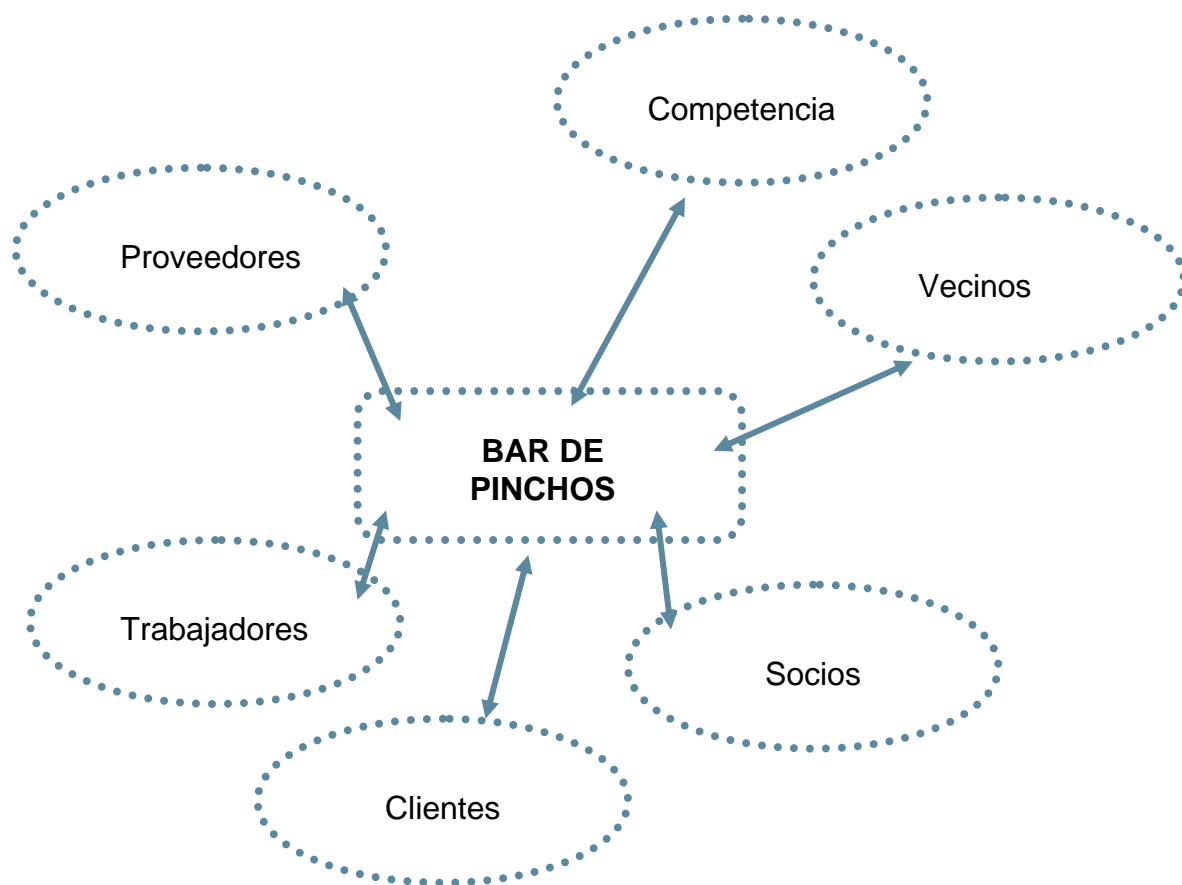
Personas vinculadas directamente con tu empresa. Por ejemplo: trabajadores, inversores, proveedores, socios...etc.

### ¿Quién forma parte de público externo?

Personas vinculadas indirectamente con tu empresa. Por ejemplo; clientes, vecinos, los medios de comunicación, asociaciones vinculadas con tu actividad...etc.

En segundo lugar elaborando un **Mapa de Públicos**. Esto es un documento donde identificamos a cada uno de nuestros públicos empezando por los internos y continuando con los externos.

Por ejemplo: supongamos que tenemos un bar de pinchos en Pamplona. Nuestro mapa de públicos será el siguiente:



Fíjate en que las flechas son bidireccionales porque la comunicación se produce en ambos sentidos.

Una vez identificados los públicos debemos crear una estrategia para cada uno de ellos en función de su vinculación y necesidades.

Entre las estrategias más comunes en Relaciones Públicas se encuentran las siguientes:

- ➔ **Patrocinio:** puedes patrocinar a un equipo deportivo, o un evento como un concierto, un partido, una jornada empresarial, una carrera...etc.
- ➔ **Colaboraciones:** Puedes colaborar económicamente donando parte de tus beneficios a una ONG o ayudar prestando tus servicios o productos desinteresadamente a una organización.
- ➔ **Cesión de instalaciones:** puedes ceder tu local para reuniones de tu sector.

## EL PLAN DE COMUNICACIÓN

Ahora que ya tienes unas nociones básicas sobre las principales disciplinas de la comunicación y sus herramientas, te vamos a explicar cómo se articula un plan de comunicación.

**El plan de comunicación es el documento en el que se plasma la estrategia y que nos sirve de hoja de ruta para posteriormente llevar a cabo las acciones de comunicación que hemos planteado para conseguir nuestros objetivos.**

**Se divide en las siguientes partes:**

### **1 Situación de partida / Introducción.**

En esta primera parte se explica la situación de la empresa y del sector a la que pertenece, para analizar sus oportunidades y sus debilidades.

Esta parte suele concluir a modo de esquema con un DAFO. Un cuadro en el que de manera resumida se citan las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que tiene la empresa en ese momento puntual.

29

### **2 Objetivos.**

En segundo lugar se exponen los objetivos empresariales para luego determinar los objetivos de comunicación.

Por ejemplo, si nuestro objetivo de negocio es aumentar las ventas, tendremos que obtener una mayor notoriedad en medios de comunicación, por lo tanto nuestro objetivo de comunicación será aumentar nuestra presencia en medios.

### 3 Públicos

En tercer término se analizan los públicos de la empresa. Lo podemos hacer mediante un Mapa de Públicos, tal y como hemos visto en el capítulo anterior.

### 4 Mensajes.

A continuación se establecen los mensajes que se van a difundir a cada tipo de público.

### 5 Estrategia

Aquí está la clave. Los resultados de nuestro plan dependerán de la eficacia de nuestra estrategia.

Por ejemplo, si nuestro objetivo es aumentar la notoriedad en medios, nuestra estrategia puede basarse en establecer un flujo constante de información con los periodistas, adecuando los mensajes en función de si se trata de prensa generalista o especializada.

### 6 Acciones de comunicación

En este punto se explican las acciones concretas que se van a llevar a cabo, por ejemplo: envío de notas de prensa, organización de ruedas de prensa, un evento, un mailing...etc.

### 7 Cronograma

En este apartado se detallan por semanas, meses o trimestres en qué momento se va a llevar a cabo cada una de las acciones propuestas.

### 8 Evaluación

Se trata de determinar cómo se va a medir o controlar el resultado de las acciones para actuar en consecuencia.

### 9 Presupuesto.

Por último se calcula la inversión que supone la ejecución de las acciones propuestas en el plan.

## *HASTA PRONTO*

Evidentemente nos hemos dejado muchas cosas por explicar, pero no se trataba de un manual para expertos, sino de un manual para ti, para adentrarte en este fantástico mundo de la comunicación.

De todos modos, te aconsejamos que recurras a un profesional de la comunicación para que elabore tu plan y te asesore acerca de la estrategia más adecuada para así lograr los resultados deseados. Lo que queremos decir es que por mucho que conozcas los ingredientes, si no sabes cuál es la receta, difícilmente podrás hacer tú sólo el mejor pastel. Lo mismo ocurre en comunicación, conocer las herramientas no supone saber utilizarlas y crear una estrategia.

Muchas gracias por tu atención. Esperamos haber sido de ayuda.

31

**Y si nos necesitas, nos encontrarás aquí:**

**Novacom Consultores de Comunicación**

Hnos. Imaz 1, 2º D

31002 Pamplona (Navarra)

Tfno: 948 20 39 12

E-mail: [consultores@gruponovacom.com](mailto:consultores@gruponovacom.com)

Web: [www.gruponovacom.com](http://www.gruponovacom.com)