



# INFORME

## **Sentar las Bases de la Comunicación**

**Lo que necesita saber y poner en marcha para generar posicionamiento  
y conocimiento de marca de su empresa**

**FEBRERO 2011**

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

*“Trabajamos para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados”*

---

PAMPLONA - MADRID - VALENCIA

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

## 1. CULTURA COMUNICATIVA

La siguiente frase es real. La dijo el gestor de una pequeña pyme ante mi alusión a que es una pena que estén perdiendo valor competitivo por ir haciendo, de vez en cuando, “cositas” sueltas y desaprovechar las posibilidades que ofrece tener una actividad estratégica en comunicación externa: ***“Pero, ¿por dónde empezar? ¿Qué hago? Si es que no estamos para perder el tiempo y los recursos de la empresa están centrados en otros aspectos”.***

La postura y situación de este directivo es más común de lo que se piensa, pese al importante avance y valoración de las herramientas de comunicación en las empresas. Con las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, en especial los smartphones, se están produciendo cambios a una velocidad vertiginosa. Sin embargo, las empresas viven dos velocidades: están las que tienen muy clara su apuesta por invertir en ella y gestionarla estratégicamente, y las que todavía no la consideran algo prioritario y prácticamente no han hecho nada en este sentido o, como mucho, algún pequeño anuncio.

En el primer grupo la mayoría son empresas grandes aunque hay variadas y significativas excepciones. En el segundo, abundan las pymes de todos los tamaños. Muchas veces la excusa más frecuente es que se carece de presupuesto. Otros, como demuestra este directivo, sinceramente no saben qué hacer, podrían asignar un pequeño presupuesto a ello y temen que el dinero y tiempo dedicado les salga caro porque no comprenden la manera en la que va a revertir en su beneficio.

Da igual a qué sector de actividad te dediques, cuál sea tu cartera de servicios, lo que vendas o comercialices, así como el número de trabajadores que se tengan. Siempre la gestión de la comunicación es beneficiosa porque ayuda a la consecución de los objetivos de negocio marcados. Algo válido y aplicable siempre, que no tiene tanto que ver con una cuestión de dinero sin con la **cultura de management de la compañía.**

Las pequeñas empresas y autónomos pueden y deben beneficiarse de ello. Hay una serie de aspectos básicos que se deberían tener, o en su defecto desarrollar, para empezar a gestionar con eficacia su comunicación externa de una manera planificada y siempre alineada con sus objetivos de negocio a corto y largo plazo.

## 2. NUESTROS CONSEJOS:

Son cuestiones básicas, pero si no se hace esta reflexión y se tienen en cuenta esta serie de elementos, es difícil poner en marcha un plan de actuación en comunicación de cara al exterior, y en especial, dirigido a los profesionales de los medios. Aunque son aspectos de sentido común, la realidad demuestra que son pocas las pymes que los cumplen y con un carácter profesionalizado.

- **ACTÚE. No tenga miedo de empezar a comunicar hacia el exterior si hasta ahora no lo ha hecho.** No se deje invadir por la sensación de pérdida de control o la angustia de por dónde empezar. Al revés, si no lo hace va a ir disminuyendo su círculo de influencia. Lo que no cuente, otros lo harán por usted. El silencio y la inactividad son malos aliados para competir en el actual mercado. Hay que actuar para poder mejorar en posicionamiento y tener capacidad de anticipación, y uno de los caminos es la comunicación externa.
- **PIENSE. Reflexione estratégicamente.** Extraiga de su plan de negocio los 5 aspectos principales que se ha marcado y valore cómo la comunicación y las relaciones con los medios pueden ayudarle en su consecución. Fíjese un día un tiempo a pensar en ello. Tenga presente no sólo la Misión y Visión de su empresa, sino también los Valores que le gustaría transmitir y con los cuales quiere que se identifique a su marca y a su actividad.
- **AYUDA. Asesoramiento externo.** Lo habitual es que las empresas no cuenten con una persona dedicada en exclusividad a estas labores, sino que éstas recaigan en alguien con otras funciones, generalmente del área de marketing. Las agencias de comunicación están para asesorarle y guiarle en este proceso, y para darle ideas sobre cómo rentabilizar su situación y ejecutarlas. Además, puede hacerse de manera puntual o de forma permanente como su gabinete de prensa y relaciones públicas.
- **EL PORQUÉ. Objetivos.** Tenga muy claro, y con objetivos medibles si es posible, qué es lo que quiere conseguir con cada acción de comunicación y, sobre todo, para qué debe haber servido el plan de comunicación una vez que se haya sido ejecutado.
- **CLIENTES Y MEDIOS. Identifique y elija a quién dirigirse.** Tenga claro cuáles son sus potenciales públicos. Una vez hecho, y teniendo presente que todavía no ha llevado a cabo ninguna acción con ellos, hay que decidir hacia quién de ellos dirigir las acciones. Lo más habitual es hacerlo a dos grandes grupos: sus consumidores/usuarios y los medios de comunicación.
- **IMAGEN. Qué se debe tener:** Hay una serie de elementos que hay que tener bien resueltos antes de empezar a actuar, es decir, antes de elegir los canales de comunicación que se van a emplear y las herramientas para llegar a estos públicos ya definidos.
  - ✓ Una imagen visual corporativa (logotipo/identidad gráfica)
  - ✓ Identificar todos los elementos gráficos, imágenes, vídeos, con los que contar
  - ✓ Una definición corporativa de la empresa y su actividad
  - ✓ Consensuar una selección de los datos de la empresa que interesa hacer públicos, que se conozcan entre los diferentes públicos

- **DOSIER. Disponga de Materiales Informativos.** Debe tener preparado un dossier que recoja la información de la empresa con los datos que desee transmitir, así como los documentos específicos sobre aspectos concretos: productos, servicios, etc. dirigido a los medios. Es distinto de un catálogo comercial. La información recogida estará enfocada a los periodistas y completará lo que puede darse a través de otros canales, como puede ser la página web.
- **CONTACTOS. Cree su propio Mapa de Medios.** Hay que tener identificados los medios de comunicación a los cuales interesa dirigirse, tanto generalistas como especializados, y en todos los soportes, tanto off-line y on-line. Incluya también a los bloggers. De igual manera, se debe de disponer del mapa de personas, organismos, instituciones, etc. a los que interesa que llegue nuestra actividad y con los cuales de debe mantener vivo un el canal de comunicación.
- **EL QUÉ. Defina su Mensaje.** Tenga muy claro que es lo que quiere transmitir y hágalo de una manera clara y adaptada a cada tipo de público.
- **CONECTAR. Ofrezca un Contenido de Valor.** No se trata sólo de informar. Hay que diferenciarse. Los medios siempre quieren novedades y buenas historias, por lo que hay que trabajar duro a la hora de definir qué es y qué hace la empresa para que resulte atractivo y noticiable. Además, hay que ir tejiendo una interrelación con los públicos a los que nos dirigimos. Y eso se logra creando un estilo propio de comunicación para lograr sorprender y/o emocionar.
- **MULTIMEDIA. Ser audiovisual.** Los materiales dirigidos a los medios deben tener muy presente este aspecto. Cada vez adquiere más importancia el poder ofrecer contenidos informativos que incluyan imágenes, audio, material gráfico.
- **EL CÓMO. Acciones.** Una vez que se cuenta con todo lo anterior, es el momento de pasar a la acción. Es decir, qué es lo que va a hacer para comunicar con sus diferentes públicos. No tiene porqué hacerlo con todos a la vez y puede elegir actuar específicamente con alguno de ellos en función de sus prioridades de negocio.
- **PROACTIVIDAD. Planificación en el tiempo.** No se trata de realizar una acción suelta o mandar una nota de prensa de vez en cuando. Para obtener resultados y medir su efecto en la visibilidad y objetivos de la empresa hay que establecer un plan de acción, como mínimo a 6 meses.
- **PORTAVOZ. Quien va a hablar por la empresa.** Tiene que tener decidido quién es la persona que llegado el caso va a hablar con los medios y con el resto de públicos.
- **EN RED. Los tiempos cambian y hay que modernizarse.** ¿Miedo, desconocimiento o escepticismo ante lo que son las Redes Sociales? Empiece a tenerlas en consideración. No es nada extraño. Son nuevos soportes de comunicación que le van a permitir amplificar la repercusión de sus mensajes y dotarle de mayor inmediatez. El potencial de audiencia a la que se puede llegar y la rapidez de estos medios les sitúa en cabeza como canal de comunicación.

En definitiva, para empezar a tener actividad con los medios de comunicación a las pymes les conviene tener presente:

1. La comunicación es su compañero estratégico
2. Déjese asesorar y ayudar para empezar a actuar
3. Reflexione: dónde está, qué hace y a dónde quiere llegar
4. Objetivos: qué quiero comunicar y qué voy a obtener
5. No olvide qué pierde si no actúa y se relaciona con los medios
6. Disponga de una buena imagen corporativa y página web
7. Elabore soportes informativos dirigidos a los medios
8. Sea multimedia. Audiovisual.
9. Escuche a sus públicos
10. Vigile qué hace la competencia en comunicación

**Por Natalia Sara Mendinueta**  
Directora de Cuentas en Novacom

### 3. SOBRE NOVACOM

Novacom Comunicación Corporativa S.L. es una empresa independiente especializada en consultoría estratégica de comunicación y dedicada a dar respuestas creativas y eficaces a sus clientes. Con sede central en Pamplona y con delegados en Madrid, Valencia y Asturias, Novacom está asociada a la multinacional **Porter Novelli**, una de las principales firmas de consultoría y relaciones públicas del mundo, y trabaja con las principales empresas e instituciones de Navarra y de otras Comunidades Autónomas.

Contamos con una gran experiencia basada en los resultados logrados en el fortaleciendo de la reputación de una compañía, motivar equipos, cuidar la imagen, crear opiniones favorables, formar portavoces, canalizar los mensajes al exterior, impulsar el posicionamiento de una marca, optimizar las acciones de marketing y mejorar las relaciones con los medios de comunicación y con las instituciones.

Nuestro lema lo dice todo: *“Trabajamos para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados”*. Hoy día **la comunicación puede y debe convertirse en una herramienta de gestión** que contribuya a la consecución de los objetivos de la compañía. Ayudamos a las empresas a implantar el Plan Estratégico de Comunicación que necesitan, tanto para fortalecer su reputación en el día a día como para prevenir y hacer frente a una situación concreta de crisis y minimizar su impacto.

**NovaCom**  
consultores de comunicación

**Para más información contactar con:**

Joaquín Echenique Director de Novacom [jechenique@gruponovacom.com](mailto:jechenique@gruponovacom.com)

Natalia Sara Directora de Cuentas [natalia.sara@gruponovacom.com](mailto:natalia.sara@gruponovacom.com)

---

PAMPLONA - MADRID - VALENCIA

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