GUÍA DE COMUNICACIÓN

tu empresa en los medios en 5 pasos

Comunicae

La multiplicidad de canales y medios de comunicación y entretenimiento han traído novedosas oportunidades a las marcas para poder hacer llegar sus mensajes. Y no solo nos referimos a periódicos y revistas impresas y a sus versiones digitales, sino también a los blogs, las redes sociales y los foros. Los datos que se manejan en relación a la magnitud de la audiencia del siglo XXI son espectaculares[1]:

3010 millones usuarios de Internet activos en todo el mundo

2078 millones cuentas de redes sociales en funcionamiento

3649 millones usuarios únicos de smartphones

1685 millones cuentas en redes sociales activas en soportes móviles

En España más de 12,6 millones de viviendas familiares tienen conexión a la Red[2] y más de 17 millones de personas confiesan participar muy activamente en los social media[3]. A esto hay que añadir los cientos de canales de televisión temáticos, la radio, la prensa que sigue editándose día tras día, mes a mes.

La explosión del mundo digital ha supuesto para las empresas y los profesionales un gran aumento de los escenarios en los que se pueden presentar las marcas, productos y servicios, que ahora pueden llegar directamente al target que más interesa a cada firma. El potencial de esta realidad –y lo que está por llegar– invita a aprovechar el momento y sacar partido de todo ello.

El quid de la cuestión es... ¿Cómo hacerse un hueco en los medios? El objetivo de este dossier es dar respuesta a esa pregunta, pues actualmente se puede hablar de la democratización de la comunicación. Una estrategia inteligente puede llevar a una compañía a protagonizar noticias en magazines o a que los blogs más influyentes de la blogosfera le dediquen un post.

Dicho lo cual, empresas de mayor o menor tamaño, iniciativas empresariales emergentes o negocios consolidados; a continuación os damos las claves para que periodistas, comunicadores y bloggers hablen de vosotros.

1 WeAreSocial.com
2 IAB Spain
3 OBS

ÍNDICE

01 Qué comunicar.

02 Selección de medios a los que dirigirse.

03 Formatos del mensaje: Contenido, audiencia y canales.

04 Importancia del seguimiento: Qué es la analítica de repercusión.

05 Difusión de contenidos: Llegar más y mejor a nuestro público objetivo.

1 Qué comunicar

Diariamente llegan cientos de correos electrónicos al e-mail de las redacciones. ¿Cómo conseguir que abran nuestro mensaje, lean la información que contiene y decidan publicar sobre nosotros? Dos son las claves: por un lado está el hecho en sí que centra esta comunicación; por otro, el lenguaje que se utiliza. Se puede llamar la atención tanto por el contenido como a través de la redacción del mismo.

Esta es la primera gran decisión que ha de tomarse. Teniendo en cuenta que una compañía es un ente vivo en el que suceden acontecimientos prácticamente a diario, hay que decidir qué queremos transmitir a la audiencia. Existen varias opciones interesantes que pueden elegirse como tema central de cualquier texto:

Valor diferencial de la marca. Si se trata de una nueva iniciativa empresarial, de un concepto de negocio que está naciendo, podemos centrarnos en la presentación en sociedad de la firma. En los casos en los que llevamos ya un tiempo en el mercado, podemos recurrir a detalles que marcan la diferencia: la experiencia acumulada, un know-how probado, las certificaciones de calidad que se ostenten, un servicio posventa que destaque entre la competencia. Hay que preguntarse, ¿por qué los clientes deben confiar en nosotros? Ahí está la respuesta... y muchas veces el titular.

Novedades en 'catálogo'. Productos que se suman a la oferta de la compañía, nuevos servicios que se van a prestar a los usuarios. Este es el hilo conductor de buena parte de las notas de prensa que se distribuyen y dominando el lenguaje y las 'reglas no escritas' sobre qué y cómo llamar la atención del receptor del e-mail podemos conseguir que se publique al respecto.

Actualidad empresarial que 'vende'. Las cifras siempre llevan las de ganar: datos en relación al volumen de negocio generado en un determinado ejercicio, nuevas contrataciones, fondos que se destinan a causas benéficas. Funcionan igualmente la apertura de nuevas oficinas, la externalización de un servicio, el inicio de la aventura en el extranjero, en mercados foráneos, etc.

Noticias relacionadas con nuestro sector de actividad. Hoy en día podemos acceder a multitud de fuentes de información, bases de datos y resultados de encuestas en las que podemos encontrar 'justificaciones' para la contratación de un servicio que prestamos o para la compra de un artículo de nuestro catálogo. Por ejemplo, si hay cifras sobre la pujanza de los seguros de viajes y se acercan las vacaciones, se puede enhebrar un comunicado en el que se trate de este tema y se hile con la póliza especial para turistas de nuestra aseguradora.

> *Tan importante como contar con un hecho noticiable es saber darle el enfoque que más captará la atención del receptor del mensaje*

> *Siempre encontraremos material sobre el que comunicar: lanzamiento de una novedosa línea de productos, mejoras en el servicio de atención al cliente, estreno de nuevos puntos de venta o cambios normativos que afecten de manera directa o indirecta a nuestros usuarios*

> *Dos titulares, un mismo hecho:*
> *'Compra+ contratará a 150 personas en Andalucía a lo largo de 2016'*
> *'Compra+ apuesta por la paridad con un 70% de mujeres en sus próximas 150 contrataciones'.*
> *¿Cuál de ellos tiene más miga?*

> *De lo general a lo particular: Titular una noticia con 'La lista de espera en la Sanidad Pública supera los 45 días'. ¿Resolución? 'Los seguros sanitarios privados CuidaT prestan atención inmediata a los pacientes'*

2 Selección de medios a los que dirigirse

El ecosistema mediático está compuesto por soportes muy variopintos – prensa, radio, televisión, online. A las diferentes reglas del juego según las que funciona cada uno de ellos hay que añadir la creciente especialización: los generalistas siguen cumpliendo su función pero van cediendo terreno a la tematización de los canales y en esta realidad reside la selección de espacios en lo que podemos aparecer.

Si importante era elegir el 'qué', fundamental es acertar también en el 'dónde', ligado a su vez al 'quién'. Nos referimos a los canales que vamos a utilizar para hacernos visibles de cara a nuestro target y a hacer una selección de medios de comunicación susceptibles de estar interesados en lo que tenemos que decirles.

Este segundo paso es clave. La criba ha de realizarse con una base de datos de profesionales, editores, periodistas y blogueros, que esté actualizada. Esta no solo ha de contemplar periódicos y revistas de tirada masiva, entre otros, sino también esos sites de nicho en los que es probable que tengan mejor recibimiento noticias muy específicas como la que pueda haber lanzado nuestra marca.

Comunicae confía en la segmentación de los receptores de los mensajes como una de las maneras más efectivas de conseguir repercusión tanto en los mass media como en espacios más alternativos y/o desconocidos para el gran público. Para ello cuentan con más de 25.000 usuarios registrados –profesionales de los medios–, catalogados en hasta 127 categorías.
Según el sector del emisor de la información y el contenido de esta así se optará por enviar la nota de prensa a unos u otros inscritos en nuestra web.

La temática es el principal filtro al trabajar con estas bases de datos, pero hay otros factores que pueden hacer que un mismo objeto se considera más o menos noticiable. Uno de ellos es la periodicidad del soporte: si son textos de 'vida corta' porque son de máxima actualidad y pueden quedar desactualizados en apenas unas horas o días, lo mejor es dedicar más esfuerzo a las webs de actualización continua. De nada servirá remitirlo a una publicación mensual, pues llegado el momento de salir al kiosco ya será una info desactualizada y, como tal, será desechada por el responsable de la misma.

En el caso de medios tradicionales hemos de tener muy en cuenta la zona geográfica por la que se distribuye y, muy relacionado con ello, la audiencia potencial estimada. Puede ser más interesante en determinadas ocasiones trabajar para aparecer en un sitio más modesto pero en el que se concentra un mayor número de personas que se adecuan a nuestro público objetivo, y no en otros más importantes y de gran tirada en los que los esfuerzos que se realizan acaben por difuminarse. Los medios online son un paso adelante en relación a esta anotación, pues podemos conocer más detalles sobre nuestro cliente deseado y/o llegar a otros emplazamientos a los que habría sido imposible acceder si no es gracias a la inexistencia de barreras físicas que caracteriza Internet.

> *Contenidos especializados solo interesarán a una audiencia muy específica. Hay que saber seleccionar los medios de comunicación a los que remitir una nota de prensa si no queremos que esta pase directamente de la bandeja de entrada del e-mail a la papelera*

> *Caso práctico: Una empresa de Málaga especializada en la producción y exportación de aguacates. ¿A quién puede interesar que haya alcanzado una cifra récord de ventas de su producto al extranjero? En primer lugar, a prensa local y regional generalista; después, a publicaciones especializadas en economía; también será recibida con interés en sites especializados en el sector agroalimentario*

3 Formatos del mensaje: Contenido, Audiencia y Canales

Notas de prensa, comunicados, convocatorias de medios, dossier corporativo... Existen varios formatos base para transmitir una información a los medios de comunicación. La elección dependerá de tres aspectos:

CONTENIDO

Las convocatorias se redactan cuando se quieren invitar a profesionales de la comunicación a un acto en el que la empresa va a informar sobre esta, bien en relación a un nuevo producto/servicio, o sobre temas de actualidad que atañen a la compañía. Suelen ser muy breves y en la misma se explica de manera sencilla y sucinta lo que se tratará.

Las notas de prensa son textos de una cierta extensión, según lo que se trate en las mismas, que se distribuyen justo tras el encuentro con los medios. Primero se enviaría la convocatoria y después se remite una nota informativa con lo que se haya tratado en ese cara a cara. No es obligatorio que se haya desarrollado un encuentro con periodistas, editores y/o bloggers. En ocasiones se envía directamente para abordar un asunto específico de la firma.

Los comunicados suelen ser manifestaciones que realiza una compañía para posicionarse sobre un punto concreto de la realidad, del sector en el que opera, para dar explicaciones en casos de polémica, etc. Son los menos frecuentes pero son de gran importancia porque al fin y al cabo ejercen como altavoz de un negocio.

Dossier corporativo como carta de presentación. Es importante tener un documento donde se recojan los principales datos relacionados con la empresa, apuntes sobre la filosofía de la misma, la misión y valores, los servicios que presta y/o los productos que comercializa. Por lo general se remite cuando se lanza una iniciativa empresarial pero es recomendable tenerlo elaborado para aquellos casos en los que nos lo solicitan.

AUDIENCIA

Al hablar de formatos de un mensaje nos referimos de manera paralela al lenguaje que se utiliza en la redacción del mismo. Para prensa tradicional y generalista es mejor optar por mayor distanciamiento, total corrección en la escritura y las estructuras sintácticas y destacar lo más relevante del artículo. Cuando más facilitemos al periodista la 'digestión' de la nota de prensa, mayores las posibilidades de que publiquen sobre nosotros. Comunicae ofrece el servicio de redacción de notas de prensa, para lo que cuentan con profesionales muy cualificados y con experiencia en el mundo de la comunicación. Somos profundos conocedores de las herramientas del lenguaje para poder adaptar un mismo hecho noticiable a los diferentes receptores/soportes del mismo.

En caso de dirigirnos a sites más informales o distendidos, como pueden ser los blogs de influencers o magazines virtuales que destacan más por lo lúdico que por lo informativo, acertaremos mejor con titulares llamativos, palabras más cercanas al tipo de receptor que nos va a leer, etc. Como señalábamos anteriormente, nuestro dominio de la base de datos de profesionales a los que dirigimos las notas de prensa nos permiten dar en la diana con el tipo de mensaje que se les va a remitir para conseguir la máxima repercusión posible.

CANALES

La prensa, la radio, la televisión e Internet requieren de fórmulas diferenciadas. Junto a lo textual se impone la fuerza de lo audiovisual y las imágenes, de ahí que se esté tendiendo a remitir, por ejemplo, fotografías por e-mail junto a la noticia pura y dura e incluso cortes de voz en los que algún miembro de la firma emisora de la información se manifiesta sobre algo en concreto. En todos los casos es recomendable incluir citas entrecomilladas de los implicados y dejar siempre la puerta abierta a contactar directamente con el departamento de comunicación para ampliar detalles al respecto o por si quisieran entrevistar a personal de la compañía.

4 Importancia del seguimiento: ¿Qué es la analítica de repercusión?

Uno de los grandes avances que han traído las nuevas tecnologías al ámbito de los medios de comunicación –tanto tradicionales como online y a las redes sociales- es el poder medir el resultado de nuestros esfuerzos. Antes se lanzaba un mensaje y era complicado cuantificar a cuántas personas les había llegado. A día de hoy prácticamente todo es medible y eso permite saber si lo que se está invirtiendo en marketing redunda en visibilidad de una marca.

¿Qué se puede medir? El número de soportes que se han hecho eco de la información que se les ha facilitado, el tráfico web que ha alcanzado un contenido que se ha publicado en Internet, los 'likes' y 'compartidos' de una noticia en los social media. Así mismo, un buen seguimiento nos puede también dar el ROI, el retorno económico de la inversión que hemos hecho, en este caso, un comunicado. Y es que cada mención, cada Retuit o cada 'me gusta', tiene un valor económico.

¿Y qué podríamos sacar en consecuencia de todo ello? Pues algo fundamental, probablemente lo que todo emisor querría saber: ¿Estoy haciendo bien las cosas? Es decir, ¿lo que hago interesa al usuario? ¿Estoy acertando en la elección de los canales por los que se está distribuyendo la nota de prensa? Si lo estoy haciendo de manera óptima, a seguir por esa vía. Sin embargo, si no estoy obteniendo los resultados que esperaba, estos datos 'chivatos' nos dicen por dónde no hemos de seguir caminando y nos incentiva a buscar alternativas más exitosas.

Comunicae prioriza el estudio de la repercusión y le envía un informe riguroso a los clientes. El conocer el impacto que éstos están teniendo es vital para su estrategia global de marketing y comunicación, por lo que no escatimamos esfuerzos a la hora de recurrir a fuentes de información y bases de datos que revelan el eco que tienen las novedades de una firma.

> *El análisis exhaustivo de los datos de recepción permiten diagnosticar posibles problemas en el flujo de comunicación o conocer si estamos yendo por el buen camino, impactando en el público objetivo al que nos dirigimos*

> *Cuando una nota de prensa no obtiene la (buena) recepción esperada puede haberse cometido un error en varias fases de la cadena, desde que se prepara el envío hasta que lo recibe el periodista: el hecho en sí que es objeto del comunicado, el lenguaje que se utiliza para transmitirlo, la selección de medios a los que se les ha enviado, entre otros*

5 Difusión de contenidos: Llegar más y mejor a nuestro público objetivo

En el siglo XXI el marketing y la comunicación corporativa no se entenderían sin los social media. Y es que millones de personas en todo el mundo viven prácticamente las 24 horas del día pendientes de las publicaciones de los amigos en Facebook, se informan de la actualidad vía Twitter y buscan trabajo o nuevas oportunidades profesionales vía LinkedIn.

Cualquier empresa que quiera llegar más y mejor a su público potencial ha de estar en las redes sociales en las que se mueve su target. Son excelentes canales para viralizar las noticias que han publicado ya revistas, webs y blogs y se consideran herramientas de branding con un gran poder prescriptor. Ponen también al alcance de nuestra mano interesantes 'segundas oportunidades': si vemos que lanzamos una reseña y que solo determinados sites se han hecho eco, podemos remitir los enlaces directamente a periodistas y bloggers que tal vez no le vieron el interés en su momento. A través de los perfiles y páginas corporativas se les puede dar igualmente visibilidad para que lo que le llegue al público sea que tenemos algo que decir y que profesionales de los medios lo han valorado como importante.

Al seleccionar qué social media nos servirá a modo de trampolín para potenciar la repercusión de una nota de prensa, es importante tener en cuenta aspectos tales como estos:

Facebook es interesante para compartir informaciones y como canal de atención al cliente, para interactuar con los potenciales compradores de nuestros productos/servicios. Los últimos datos apuntan que la comunidad de esta red está 'envejeciendo'. Cada vez son más los adultos que abren cuenta en FB mientras que los más jóvenes viran hacia Instagram o Snapchat.

Twitter es instantaneidad y rabiosa actualidad. Es perfecta para contactar con nuestros followers y resolver dudas e incidencias. Son muchos los que la utilizan a modo de 'prensa diaria', por lo que no hay que subestimar su poder viralizador de las noticias de empresa.

LinkedIn cuenta con un perfil de registrados con un nivel formativo medio y medio-alto. En este caso hay que apostar por contenidos muy cuidados y por conseguir tener una buena reputación de cara tanto a potenciales clientes como a otras firmas que pudieran ser partners de nuestro negocio. Si nos movemos en el B2B tendremos muchas más oportunidades en este escenario que en los anteriores.

> *"Los social media regalan segundas oportunidades a aquellas notas de prensa que no tuvieron la recepción deseada. Es interesante apostar por la difusión de los contenidos propios a través de canales como Facebook e Instagram"*

Comunicae

BCN: +34 93 170 27 74
MAD: +34 91 487 21 74
info@comunicae.es

@comunicae
www.facebook.com/comunicaecom
linkedin.com/company/comunicae-com