

¡Haberlo dicho antes!

Manual de Comunicación Corporativa
para Principiantes

Edición 2020

Oh là!
10 ANYS FENT COMUNICACIÓ

*"You never get a second chance to make
a good first impression"*

Oscar Wilde

Índice

01

Introducción

02

Imagen
corporativa

03

Online

04

Gabinete
de prensa

05

Relaciones
Públicas

06

Bye, bye!

01

Introducción

Introducción

¡¡Hola!! Somos Oh la là! Comunicació, una agencia de Barcelona especializada en PYMES que cree en la comunicación y en todos sus beneficios, por eso este manual. Porque queremos que puedas conocer en primera persona los pasos más importantes a seguir en este gran mundo de la comunicación: qué hacer, cómo reaccionar, pero sobre todo, qué es y para qué sirve.

Antes de entrar en materia queremos darte las gracias, "GRACIAS", por confiar en nuestro manual para adentrarte un poco más en este fantástico universo.

Después de 25.000 descargas de la primera versión, hemos decidido renovarlo por diversos motivos: En primer lugar, porque Oh la là! Comunicació cumple diez años de vida y queríamos celebrarlo devolviendo un poquito de lo mucho que hemos recibido durante esta década. En segundo lugar, porque durante todo este tiempo la comunicación ha ido evolucionando y era hora de ponernos al día. Y en tercer lugar, mejor lee este extracto de conversación y entenderás el tercer motivo:

- **Oh la là!:** Y así, ¿cómo lleváis el tema de la comunicación? ¿Estáis haciendo acciones?
- **Empresario X:** Uiii sí, esto lo lleva la gente de marketing* y ventas. Hacen mailings a los clientes y de vez en cuando ponemos un anuncio en el periódico.

La COMUNICACIÓN tiene el objetivo de difundir un mensaje a través de diversas acciones para que éste llegue correctamente a su público.

Meeec. Incorrecto.

Pese a las muchas creencias que dicen lo contrario, llevar a cabo acciones de comunicación empresarial no es mandar mailings a la base de datos de clientes. A lo largo de nuestra vida profesional nos hemos dado cuenta de que existe una gran confusión. Se confunde la comunicación con el marketing, con la publicidad o con las relaciones públicas.

Para empezar, una pequeña aclaración: no podemos confundir el marketing con la comunicación ya que la comunicación pertenece al marketing. Sería como confundir Roma con Italia. Roma forma parte de Italia pero no tiene canales inundados de agua por los que pasean los enamorados en góndola ni posee pueblecitos medievales rodeados de viñedos. Es decir, la comunicación es una parte del marketing, pero este incluye muchas cosas más, entre las que se encuentran los mailings a clientes.

*Sabemos que en castellano "marketing" se escribe "márquetin" pero es que nos duelen los ojos. Nos disculpas, ¿verdad?

El MARKETING utiliza estudios de mercado con el objetivo de reconocer a su target, saber qué es lo que éste quiere y realizar acciones para satisfacerle.

Este manual va dirigido a todos aquellos **emprendedores, trabajadores y empresarios**, ya sean de pequeñas, medianas o grandes empresas, que quieran saber qué es, para qué sirve y cómo hacer comunicación. Queremos que tanto aquellos a los que “comunicación” les suene a mailing, aquellos a los que les suene a chino, como aquellos que sospechan de sus beneficios pero no saben por dónde empezar, conozcan las herramientas de las que dispone la comunicación.

NO OLVIDES QUE...

- **No existe una empresa demasiado pequeña para hacer comunicación.** Debemos romper el mito de que comunicación es igual a empresas grandes y con montones de dinero. Hoy en día disponemos de herramientas (muchas de las cuales conocerás en este manual)

que nos facilitan la comunicación, ya sea abaratándonos los costes como usándola como canal de difusión.

- **Existen entidades que no son empresas, como un grupo de música, de teatro o ONG, que también pueden comunicar** y llevar a cabo acciones para relacionarse con su público. Este manual también es para todos los emprendedores de proyectos originales e innovadores.

Así que no tienes excusa. Ya seas la tienda de Manolo del barrio o una PYME de 50 trabajadores, en este manual te vamos a presentar las herramientas de las que dispones y conocerás los beneficios de la comunicación.

Anna Parnau

¿Empezamos?



02

Imagen
corporativa

Imagen corporativa

Como acabamos de ver en la introducción, la comunicación es una de las herramientas que posee el marketing para llegar a su público.

¿Pero qué es exactamente la comunicación?

Comunicar es hacer llegar un mensaje a un receptor y que este entienda correctamente su significado. Si éste no entiende exactamente lo que tú le querías transmitir, la comunicación ha sido un fracaso.

Parece una definición de primero de ESO, pero si paramos un momento y pensamos en cómo nos comunicamos normalmente, veremos que no es tontería recordarlo. (Momento para pensar).

Lo mismo es lo que hacemos con nuestra empresa. La comunicación nos sirve para mandar los mensajes que queramos a nuestro público y hacemos llegar los suyos. No nos sirve de nada que comuniquemos un mensaje y que tu target no te entienda o solo entienda una parte.

Para que puedas introducirte en el mundo de la comunicación partiendo desde 0, hemos seleccionado las disciplinas básicas que consideramos más importantes: cuando hablamos de la imagen corporativa, nos referimos a la imagen que percibimos o que tenemos de una empresa.

Uno de los principales objetivos que queremos lograr al definir la imagen corporativa de nuestra empresa es que nuestro público se identifique con ella. Debemos tener claro que nuestra imagen tiene que ser coherente con la de nuestro target, ya que es la imagen de una empresa, marca o producto la que lo posiciona en nuestra mente.

Para determinar la imagen corporativa de tu empresa, lo primero que tienes que hacer es un listado de los adjetivos que quieres que la definan.

Vamos a poner un ejemplo. Supongamos que una marca de relojes de lujo para hombre quiere rediseñar por completo su imagen corporativa para modernizarla. Una decisión errónea sería diseñar un cartel en tonos fluorescentes y con motivos de calaveras y corazones.

Efectivamente, este diseño corresponde a un diseño moderno, pero no refleja las cualidades del producto que queremos vender ni se adapta a la imagen de nuestro target. Sería más acertado optar por colores metálicos y líneas simples.

SERIEDAD, SOBRIEDAD,
MODERNIDAD, JUVENTUD,
PROXIMIDAD, EXCLUSIVIDAD,
LUJO, ETC.

Para tener una imagen corporativa de calidad es importante que la cree un profesional del diseño gráfico. Muchas veces tendemos a pensar que, por ejemplo, diseñar un logo es algo sencillo, pero si comparas resultados verás que no tiene nada que ver un logo profesional con uno hecho por un amateur. Es muy importante que sepas transmitir correctamente al diseñador los atributos que quieres que refleje tu imagen corporativa.

¿Qué elementos forman parte de la imagen corporativa de una empresa? TODOS. Vale, quizá sea una respuesta demasiado abierta, pero hay que tener claro que cualquier elemento, por pequeño que sea, habla de tu empresa.

Los principales elementos con los que puedes crear tu imagen corporativa son:

LOGO
FIRMA DE MAIL
REGALOS DE EMPRESA
DECORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO
WEB CORPORATIVA
CARTELERÍA
PACKAGING DE PRODUCTOS
DISEÑO DE OFICINAS
TARGETAS DE VISITA
VESTUARIO DE LOS TRABAJADORES

No debes olvidar que tú también eres imagen de tu empresa y has de hablar, actuar y comunicarte coherentemente con esta.



03

Online

Online

Todos sabemos qué es Internet, pero no todos sabemos cómo usarlo para conseguir el mayor beneficio para nuestra empresa. Aunque quizá, mejor que empezar a explicar el “cómo” estar en Internet, deberíamos explicar el “porqué” hay que estar.

¿Tienes claro que tu empresa debe estar en la red? Este es el primer paso: entender que **si no estás en Internet no existes**. Parece una afirmación muy contundente, ¿verdad? Pues es la realidad. Si alguien te busca, tiene que encontrarte. Si alguien busca una empresa que ofrezca los servicios que tú ofreces, tiene que encontrarte. Si alguien quiere saber más sobre ti, tiene que encontrarte.

Pero no te asustes, “estar” en Internet no significa que debas aparecer en todos los sitios, en todos los foros,

en todas las webs y en todas las redes sociales. No, **debes estar dónde esté tu público** o dónde éste te vaya a ir a buscar. Por eso, en algunas ocasiones con tener una web es suficiente, mientras que en otras lo básico será estar también en las redes sociales.

En este capítulo hablaremos de cómo tener una **web** (bien hecha), de quiénes deben estar y cómo en las **redes sociales**, de las diferencias entre un **blog** y una web, de cómo ser lo más visible posible en Internet y de cómo saber **qué dicen de ti en la red**.

WEB

REDES SOCIALES

BLOG

POSICIONAMIENTO

REPUTACIÓN

Web

Seguramente ya sabes qué es una web, pero no está de más definirla, ¿no? Así dejamos las cosas claras desde el principio. Un sitio web es un espacio online que contiene información estructurada en una o diferentes páginas.

¿QUÉ NECESITAS PARA TENER UNA WEB?

- **Comprar un dominio**. El dominio es el “nombre” que aparece en la URL de tu web y tiene la siguiente estructura:

www.nombredetuweb.com/es/cat/org/net/ etc.

- **Alquilar un hosting**. El hosting es el espacio en el que vas a tener tu web, donde almacenarás los contenidos. Dependiendo del contenido que vaya a tener la web (muchos vídeos, una comunidad, etc) y del tráfico máximo que preveas que va a tener será de más o menos capacidad.

No te agobies con el tema del dominio y el hosting, hay muchas empresas que ofrecen packs muy asequibles y fáciles de manejar. Además, si contratas una agencia de comunicación para que te cree la web, normalmente será ella la que se encargará de todo.

La página web de una empresa es la carta de presentación de esta en Internet y tiene que transmitir las mismas cualidades que la empresa. Por eso, en el **aspecto visual** es importante tener la imagen corporativa ya definida y aplicarla en la web. A nivel de **contenidos**, hay una serie de informaciones que siempre deben existir en una web de empresa:

- **¿Quién eres? ¿Qué haces?:** ¿Haces patatas? ¿Asesoras jurídicamente a otras empresas? ¿Vendes pañales? Deja claro a qué se dedica tu empresa, qué servicios o productos ofreces.
- **Contacto:** Siempre debes facilitar que un posible cliente quiera ponerse en contacto con la empresa. La forma de contacto tiene que ser fácil de encontrar en la web.

Redes sociales

Social Media Marketing, Reach, Community Manager, Engagement, Retweet, Reels, Stories, Hashtag... Si sabes definir todos estos conceptos entonces puedes pasarte al siguiente capítulo, eres un alumno avanzado. Si te suenan un poco o nada, sigue leyendo y verás que no es tan complicado.

Las redes sociales son comunidades online en las que personas o entidades pueden apuntarse y relacionarse con otros usuarios. Existen tres tipos de redes sociales:

- **Verticales o especializadas**, en las que los usuarios se relacionan a partir de un interés común. **Ejemplo:** En *Moterus.es* los usuarios son aficionados a las motos y este es el tema principal de la red.
- **Profesionales**, en las que los usuarios tejen redes de contactos interesantes a nivel laboral. **Ejemplo:** *LinkedIn.com*, es la red profesional por excelencia.

A partir de esta estructura basiquísima tu web puede (y debe) ir creciendo con secciones como: detalle de tus productos/servicios, historia de la empresa, ejemplos de trabajos realizados, promociones, noticias de la empresa o del sector, galería fotográfica, tienda online, equipo de profesionales, foro... ¡y todo lo que se te ocurra! Cada empresa es única, así que cada web también tiene que serlo.

¡IMPORTANTE! Sé práctico: tu web debe tener una navegabilidad simple y estar estructurada de manera lógica. Además, tiene que estar adaptada a todos los dispositivos (desktop, mobile y tablet), es decir, ha de ser responsive.



- **Generalistas**, en las que tienen cabida todo tipo de usuarios. **Ejemplo:** *Instagram* o *TikTok* son las más conocidas.

Si habíamos dado un Sí contundente a la pregunta de si tu empresa tendría que tener web, a la pregunta “¿Debe tu empresa estar en las redes sociales?” no podemos responder de una manera tan rotunda.

Como ya hemos comentado anteriormente, debes estar dónde esté tu público, así que si el público al que quieres llegar está en alguna o varias redes sociales, allí es donde tienes que estar.

De todas formas, una cosa es “estar” y otra muy distinta es “interactuar”, que es lo que verdaderamente tienes que hacer en las redes sociales. Pongamos por ejemplo que tu empresa crea un perfil en Instagram.

Hasta aquí podríamos decir que tu empresa está en Instagram, pero si no haces nada más, tu presencia en la red social va a perjudicar más tu imagen que otra cosa. **Para conseguir resultados positivos de tu presencia en Instagram tienes que relacionarte con tus seguidores:** contestar sus preguntas, consultarles su opinión, colgar fotografías en stories, hacer promociones, actualizar a menudo con noticias de la empresa o de tu sector...

De esta forma, podrás conocer a tus followers, es decir, los miembros que forman parte de tu comunidad ya que “siguen” el perfil de tu empresa y, por lo tanto, están al corriente de todo lo que pasa en la red. Definir el perfil de tus seguidores (edad, sexo, intereses, etc) es importante para poder establecer una comunicación que nos permita crear una relación directa con ellos, a través de la cual conocer sus opiniones (valiosísimas para hacer evolucionar tu empresa de forma positiva) y que así la imagen de tu negocio se vea reforzada. Y todo esto sin la necesidad de invertir grandes sumas de dinero.

¿Y cómo llevar a cabo todo esto? Aquí es donde aparece la figura del famoso **“Community Manager”**, el profesional encargado de gestionar la presencia de la empresa en

redes sociales (y allá donde tu empresa tenga presencia). En las grandes compañías suele ser (o al menos debería) una persona que únicamente se encarga de esta labor, ya que la empresa tiene presencia en varias redes sociales y su nivel de comunicación es muy alto. En las PYMES normalmente la tarea suele recaer en algún trabajador de la empresa que ocupa otro cargo.

Otra opción es contratar a una agencia de comunicación para que gestione todo el tema online. Esta opción beneficia a las empresas que no disponen de tiempo ni personal para dedicarse plenamente a ello. La experiencia en el sector y los conocimientos de los profesionales aportan más efectividad en la creación y desarrollo de la estrategia a seguir.

Entonces, ¿qué es mejor? ¿que lo haga alguien de dentro de la empresa o una agencia? Este es un debate del que de momento no se ha sacado una conclusión evidente, así que nuestro consejo es: si quieres adentrarte en el mundo de las redes sociales, busca asesoramiento y después decide qué estrategia vas a seguir según las posibilidades de tu empresa.

Las redes sociales son divertidas, pero no significa que como empresa no te las hayas de tomar en serio. Antes de lanzarte al vacío tienes que crear un plan de actuación para fijar los pasos a seguir, no lo olvides.

Blog

Un día cualquiera de marzo de 2019...

Personaje 1: "He decidido que voy a escribir un blog"

Personaje 2: "¿Sobre qué?"

Personaje 1: "No sé, lo que se me ocurra. Mis pensamientos, cosas que me han llamado la atención, lo que he hecho durante el día..."

Cinco meses más tarde...

Personaje 2: "Oye, ¿qué tal vas con el blog?"

Personaje 1: "Buf... ya casi no escribo. Es que es muy sacrificado, hay que actualizar muy a menudo y casi no tengo tiempo."

Como esta conversación, mil. La palabra clave para escribir un blog es **CONSTANCIA**. Ahora verás por qué.

Escribir un blog no es como tener una web ni como actualizar tu feed de Instagram. Un blog es un espacio en el que, de manera cronológica, se van escribiendo posts (artículos, entradas...) sobre uno o varios temas. Y que resulta una herramienta ideal para contribuir al posicionamiento de tu web a través del SEO y el uso de palabras clave en estos artículos.

¿Puede una empresa escribir un blog? Sí, puede. Pero tienes que tener en cuenta lo siguiente:

- Un blog **no es el tablón de noticias** de la empresa en el que solo se publican las novedades de los

productos o el último cliente que ha entrado.

- El blog tiene que ser el **espacio en el que la empresa se posiciona como referente en su sector**. Si tu empresa es un criadero de perros Chihuahua, puedes escribir sobre cómo marcar las normas durante los primeros meses de vida de los cachorros, puedes colgar un vídeo explicativo sobre cómo bañar correctamente a los perros, puedes escribir sobre las principales cualidades de la raza, puedes colgar las fotos de los perritos que has dado en sus nuevos hogares, puedes ayudar a los refugios de animales informando de sus necesidades, etc.
- El blog **ha de actualizarse por lo menos una vez al mes**. Tener un blog en el que el último post tiene fecha de hace cinco meses dará mala imagen a tu empresa.
- El blog **puede formar parte de la web de la empresa como una sección más o puede ser independiente** de ésta, siempre y cuando aparezca una referencia a la empresa como creadora del blog. En el caso que elijas la opción independiente, existen plataformas gratuitas de gestión de contenidos (CMS) como WordPress, Joomla! o Drupal, que permiten la creación, administración y publicación de contenidos sin tener conocimientos avanzados sobre programación.

No tengas un blog en el que los comentarios de la gente estén cerrados. Si quieres, puedes moderarlos (primero los lees y después los publicas), pero si tus lectores no pueden opinar, darás una imagen de poca transparencia.

Posicionamiento

Resumiendo, este apartado en una frase: con un buen posicionamiento obtendrás visibilidad en la red.

Pero mejor vamos a explicar primero qué es el posicionamiento online y qué pautas hay que seguir para llevarlo a cabo de manera correcta. Entendemos como posicionamiento web **el proceso a través del cual se consigue colocar una página web en un lugar óptimo entre los resultados de una búsqueda**. ¿Te suena el concepto "SEO"? Corresponde a las iniciales

"Search Engine Optimization" y es otra manera de denominar el posicionamiento web.

Imaginemos que tienes un campamento de verano para niños y niñas en Barcelona. El objetivo será conseguir que si alguien busca en Google "campamento verano Barcelona", el tuyo aparezca en las primeras posiciones entre los resultados de esa búsqueda.

Se ha de tener en cuenta que Google y el resto de buscadores son empresas. Por lo tanto, lo que quieren es que el usuario encuentre lo que busca de manera ágil. Si tenemos una página que tarda en cargar porque tiene unas imágenes demasiado pesadas o la información no es visible a primera vista, el usuario se irá y Google considerará que tu web no responde a sus necesidades, penalizando así tu posición en los resultados de búsqueda.

¿CÓMO CONSEGUIR UN BUEN POSICIONAMIENTO?

Aquí nos podríamos entretener durante páginas y páginas, ya que este es un tema complicado en el que hay que tener en cuenta muchos factores. Piensa que hay agencias que se dedican en exclusiva a este tema.

Como este es un manual práctico, vamos a darte un par de consejos que pueden ayudarte a posicionar correctamente tu web:

- Uno de los principales factores que influyen en el posicionamiento son las **palabras clave**, términos relacionados con tu empresa y sector y por los que los usuarios realizan sus búsquedas. En el ejemplo anterior las palabras clave serían: "campamento", "verano" y "Barcelona". Estas palabras clave tienen que aparecer en tu web (cuantas más veces mejor, pero sin abusar), tanto de manera visible en los textos de la página como

en los metatags (descripciones que pertenecen al código fuente de las páginas web y que no son visibles).

- Otro factor que afecta al posicionamiento web son los **links externos**. Cuantas más páginas web tengan un enlace a la tuya, mejor posicionada estará. Además, afecta también la "calidad" de estos enlaces: si el enlace proviene de una página que a su vez es muy enlazada, éste tendrá más valor.

Escoge bien qué palabras clave quieres que te posicionen. Céntrate en dos conceptos y no disperses tu posicionamiento.

Reputación online

¿Qué opinan tus clientes de ti? ¿Y tus trabajadores? Hasta ahora descubrirlo implicaba un largo proceso de investigación. Hoy, te guste o no, estas opiniones son muy fáciles de encontrar: las tienes en Internet.

Con la aparición de las redes sociales, los blog y los foros, los usuarios de Internet no sólo leen, también crean contenido, opinan y recomiendan. Es casi seguro que en la red se habla de tu empresa, así que cuanto antes te pongas a escuchar qué dicen, antes podrás actuar en consecuencia.

La reputación online es el reflejo de lo que los usuarios opinan de tu empresa, producto o servicio. Todavía existen muchos empresarios o profesionales que se niegan a estar en las redes sociales. ¿Su argumento? “Te expones demasiado. Pueden criticarte muy fácilmente, es arriesgado”. ¿Nuestra respuesta? “Criticar te van a criticar igual, lo que pasa es que tú no te enterarás y no podrás contestarles para solucionar el problema”.

Para saber qué se dice de ti en Internet existe un arma básica: la **monitorización**. Se trata de herramientas que rastrean en webs, blogs, foros y redes sociales cada vez que aparece el nombre de tu empresa o producto. De esta manera, si surge una crisis puntual, podrás actuar de inmediato y evitar que se extienda. ¿Cómo actuar? Normalmente lo mejor es entrar en la conversación (sean unas opiniones en un blog, una charla en un hilo de Twitter o un tema en un foro) y nunca ponerte agresivo ni acusador.

Herramientas básicas de monitorización:

GOOGLE ALERTS

SOCIAL DEFENDER

ICEROCKET

SOCIALMENTION

SENSITIS

Evidentemente no puedes gustarle a todo el mundo, pero hay que estar alerta por si las opiniones desfavorables ocupan puestos altos en los resultados de búsquedas. Imagínate que alguien busca el nombre de tu empresa en Google para tener más información y en segundo y tercer lugar aparecen dos webs en las que se te critica.

Aquí tendríamos un claro problema de reputación online (relacionado a su vez con el posicionamiento). ¿Cómo se soluciona este problema? Es un proceso largo, ten paciencia. La clave está en desarrollar una estrategia adaptada a tu caso y basada, generalmente, en crear contenido nuevo, para posicionarlo correctamente y desplazar de los primeros puestos las webs con opiniones negativas.

Acabaremos el capítulo presentándote a unos personajes bastante desagradables: **los trolls**. Y no nos referimos a los simpáticos enemigos de David el Gnomo. Los trolls son personas que normalmente se esconden bajo nicks inventados o quedan en el anonimato y que únicamente se dedican a verter opiniones negativas sobre empresas o personas con el **único objetivo de dañar y entorpecer conversaciones**. Rézale a quien quieras para que no se cruce un troll en tu camino, pero si lo hace, por suerte, al final se desacreditan ellos mismos, por lo tanto lo mejor es evitar enfrentamientos. Los demás usuarios terminarán por posicionarse a tu favor.



04

**Gabinete de
prensa**

Gabinete de prensa

¿Para qué necesita tu empresa las funciones de un gabinete de prensa? Resumiendo mucho: para aparecer en los medios de comunicación siendo noticia. Sobre todo, no debemos confundirlo con la publicidad, **en las acciones de gabinete de prensa no se paga a los medios para aparecer**. La clave es buscar el hecho noticiable y conseguir captar el interés de los periodistas para que lo publiquen.

Así pues, el gabinete de prensa se encarga del contacto con los medios, gestionando las solicitudes de los periodistas y, tan importante o más, adelantándose a las peticiones de estos buscando oportunidades en los medios para la empresa.

Hoy en día todavía existen muchas empresas que no valoran los beneficios de aparecer en los medios. Se equivocan, y con sólo un motivo entenderás por qué. Cuando una empresa aparece en una noticia de un diario (porque previamente ha mandado una nota de prensa para informar sobre algún hecho corporativo), **la credibilidad que el lector le da a esa información es mucho más alta** de la que le da si ve un anuncio de la empresa. No es lo mismo que un periodista de un medio te cuente algo de una empresa que verlo tú en un espacio publicitario que sabes que ha sido comprado. Eso sí, las cosas como son: tampoco tienes el mismo control sobre qué se cuenta y cómo se cuenta.

Te vamos a poner un **EJEMPLO REAL** de un cliente de Oh la là! Comunicació (llamémosle Cliente X, porque somos así de originales).

Nuestro Cliente X quería dar a conocer a su público objetivo su servicio, tanto a nivel nacional como a nivel regional (Catalunya).

Con una buena estrategia de gabinete de prensa conseguimos:

- **Entrevistas** en RNE, COPE, ONDA CERO, RAC1, COM RÀDIO y BETEVÉ.
- **Reportajes** en TV3, Telecinco y Catalunya Ràdio.
- **Noticias** en Europa Press, 20 Minutos, Muy Interesante Junior, ABC, ADN, Catalunya Informació, El Economista y El Punt.

El Cliente X pagó, pongamos por caso, 5.000€ por esta acción de gabinete de prensa. ¿Sabes cuánto le habría costado si lo hubiese hecho a través de la publicidad?

Pero está claro que para que los medios de comunicación se interesen por tu empresa, hay que **SER NOTICIA**.

Puedes ser noticia de dos formas:

Que tu empresa tenga algo que contar: eres noticia sin que tú lo hayas propiciado.

No nos engañemos... Estas suelen ser negativas (tipo intoxicación, accidente laboral, denuncias, etc), pero lo importante en estos casos es saber cómo gestionar estas noticias.

Hacer que tu empresa tenga algo que contar: tú propicias que tu empresa sea noticia.

Tu empresa de pinturas lanza al mercado una pintura que cambia de color según la temperatura ambiente. Evidentemente esto es noticia y tienes que informar a los medios de comunicación.

¿Y cómo conseguimos ser noticia?

Una de las estrategias que podemos seguir es **crear el clima mediático idóneo**. Se trata de conseguir que tu sector esté de actualidad para que tú también lo estés. Por ejemplo: si tu empresa se dedica al reciclaje, desde el gabinete de prensa fomentaremos que en los medios se hable de la importancia de reciclar, de la sostenibilidad, de por qué recicla la gente, etc. De esta manera, después nos será más sencillo conseguir que una información que provenga de tu empresa sea noticia.

Otra estrategia es **facilitar material a la prensa** con cifras y datos de tu sector. Muchas veces no somos conscientes de la cantidad de información que tenemos en nuestras manos. ¡¡Y TENEMOS MUCHA!! Solo hay que aprender a organizarla. Seguro que tu experiencia en el sector te da cifras sobre ventas, sobre cómo ha evolucionado

el mercado o sobre el comportamiento de tus clientes. Estas cifras pueden ser muy interesantes. Otro ejemplo: Trabajas en una empresa de venta de billetes de avión online. En tu base de datos tienes almacenadas cantidades de datos que pueden servirte para escribir una nota de prensa sobre “Los 10 destinos favoritos para pasar Fin de Año” o incluso datos más regionales como “Los valencianos son los españoles que más viajan en primera clase”. (Nos hemos inventado el dato, eh).

La estrategia más simple (y más usada) es la de escribir una **nota de prensa informativa**. Para que tengas una pequeña pauta para escribir una nota de prensa, te diremos que siempre tiene que aparecer la siguiente información:

QUÉ
CUÁNDO
DÓNDE
CÓMO
POR QUÉ



De todas formas, una nota de prensa debe escribirla una persona con conocimientos periodísticos, ya que es importante saber destacar la información relevante y tener claro cómo redactarla para que resulte atractiva.

Una vez decidida la estrategia a seguir (¡Ojo! Las estrategias que te hemos descrito no son excluyentes entre sí), tenemos que decidir a qué **tipo de prensa** queremos dirigirnos.

La prensa se divide en tres grupos:

- **Prensa profesional/sectorial:** destinada a sectores empresariales con información profesional.
- **Prensa generalista:** destinada al gran público con información de actualidad.
- **Prensa especializada:** destinada al gran público según sus intereses:
 - Prensa femenina / Estilo de vida
 - Deportes
 - Masculinas
 - Otros

No debes olvidar que **el objetivo final de aparecer en los medios es llegar a tu público objetivo**, por lo que, a la hora de decidir a qué tipo de prensa mandarás tu información, tienes que tener claro dónde está tu target, y qué prensa lo consume. Ahí es donde debes

aparecer tú. Si tu empresa vende productos de decoración navideña no te servirá de nada aparecer en la prensa deportiva, por muchos lectores que tenga, mientras que si consigues que en la femenina hablen de ti, seguro que triunfas.

Un tema muy importante que no debes pasar por alto es el de los **bloggers e influencers**. Hoy en día la prensa también está en la red e igual que los periodistas son importantes, actualmente los bloggers están cogiendo el relevo de éstos como prescriptores. Los bloggers no son periodistas, así que no debes tratarlos como tales. Los bloggers son personas que escriben sobre su pasión, por lo que si tu empresa está relacionada con el tema que les interesa, es probable que les interese lo que tienes que contarles, pero nunca pienses que tienen el deber de publicar algo ni los incluyas en tu base de datos de periodistas.

Está bien que te relaciones con los bloggers, pero debes hacerlo desde el conocimiento de su blog (y con esto no nos referimos a incluir en la primera línea de tu mail un “me encanta tu blog”) y desde el respeto por lo que escriben.

Una de las mejores cosas que te pueden pasar con los medios de comunicación es que te quieran entrevistar (a ti o al portavoz de tu empresa).

¿Qué hacer si un periodista nos quiere entrevistar?

¡¡NO NOS PONGAMOS NERVIOSOS!! Lo importante es que te prepares bien los temas a tratar. ¿Verdad que no acudirías a una entrevista de trabajo sin habértela

preparado antes? Pues esto es lo mismo. Aquí tienes algunas pautas que puedes seguir para prepararte una entrevista:

- Escribe un documento con posibles preguntas y respuestas, de esta forma te sentirás seguro y preparado. Es muy importante que en este documento incluyas las preguntas que te puedan incomodar o las que impliquen temas delicados y pienses bien las respuestas antes de escribirlas. Así estarás preparado para responder de la mejor manera.
- Debes estar tranquilo y responder todas las preguntas de forma directa y concisa. No intentes explicar demasiadas cosas en una sola respuesta, eso solo hará más difícil el trabajo al periodista.
- Depende del tipo de medio o de la sección

en la que trabaje el periodista que te va a entrevistar ya te puedes imaginar por dónde irán los tiros. Por ejemplo, si el periodista está en la sección de economía, prepara datos de facturación, beneficios, previsiones, etc.

- ¿Te suena lo de “esta frase está sacada de contexto”? A veces, sobretodo si el periodista es simpático y amable, puedes llegar a olvidar que estás siendo entrevistado, relajarte más de lo debido y acabar dando información que no querías hacer pública. **NUNCA OLVIDES QUE TODO LO QUE DICES PUEDE SER PUBLICADO.**

Beneficios de contratar un gabinete de prensa externo



- Las agencias de comunicación poseen **BBDD de contactos** de todos los medios de comunicación y sus periodistas.
- Gracias a tener un contacto constante con los periodistas, las agencias detectan **oportunidades mediáticas** que una empresa no puede detectar.
- El contacto constante con los periodistas crea **vínculos personales** entre ambos que facilitan el trabajo y los resultados.

05

Relaciones Públicas

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas, ¡ese graaaaaan desconocido!

Para unos es una chica bien vestida repartiendo flyers de bares o discotecas. Para otros es alguien muy simpático que conoce a todo el mundo en las fiestas. Y para algunos es alguien que tiene muchas tarjetas en el tarjetero. ¡¡NO!!

De nuevo es momento de romper el mito:

¡Las relaciones públicas tienen hasta una carrera universitaria propia! Por lo que un/a relaciones públicas es un profesional que se encarga de la imagen institucional de la empresa. Para lograrlo, trabaja con la identidad, la filosofía, la cultura, la imagen y la reputación de la empresa.

Pero... ¿QUÉ ES HACER RELACIONES PÚBLICAS?

Hacer relaciones públicas (RR.PP.) es identificar a todos tus públicos y estar en contacto con ellos de forma bidireccional adecuando el mensaje a cada uno de ellos.

Es importante que tengas presente a todos tus públicos. Muchas veces tendemos a pensar solo en los clientes, que, efectivamente, son un público muy importante, pero no el único.

Los públicos a los que se dirigen las RR.PP. son:



INTERNOS: personas o grupos vinculados directamente con tu empresa. Ejemplo: trabajadores directos o indirectos, proveedores, socios, accionistas, etc.

EXTERNOS: personas o grupos vinculados indirectamente con tu empresa. Ejemplos: clientes, vecinos, organizaciones situadas cerca de nuestra empresa, etc.

Me imagino que te estarás preguntando: “¿Cómo puedo hacer todo esto?” ¡Pues muy sencillo! Debes crear tu MAPA DE PÚBLICOS.

Un mapa de públicos es un documento gráfico dónde identificamos a cada uno de nuestros públicos. Debemos empezar por los internos y continuar hasta los externos. Cada persona que está en contacto con tu empresa forma parte de un público. En el gráfico debes utilizar las distancias entre cada público y tu empresa para identificar el grado de relación entre ambos.

Es importante que a la hora de dibujar tu mapa de públicos seas muy sincero con las relaciones actuales con tus públicos. De esta manera verás tus puntos débiles y podrás empezar a resolverlos.

Otro de los elementos que usamos en el mapa de públicos son las flechas, que pueden ser bidireccionales (en el caso que exista un canal de comunicación mutuo) o unidireccionales (en el caso que sólo una de las partes se comunique con la otra).

Una vez identificados tus públicos, debes crear una estrategia concreta para cada uno.

Es evidente que no puedes actuar con todos tus públicos a la vez ni del mismo modo. Por eso, debes diseñar un plan de actuación, empezar con unos e ir involucrando al resto.

Y ¿qué acciones pueden incluirse en una estrategia de RR.PP.? Pues, la verdad es que **no existen unas acciones prediseñadas**, ya que cada empresa tiene un tipo de vinculación y necesidades diferentes al respecto de sus públicos. De todas formas, vamos a darte unos cuantos ejemplos que puedes llevar a cabo para vincularte a ellos.

- **Patrocinios:** puedes patrocinar un evento de tu sector empresarial, un equipo, un concurso, un acto de barrio o ciudad, etc.
- **Colaboraciones sociales:** pueden ser económicas (donar parte de tus beneficios a un ONG escogida por tus trabajadores), participativas (crear un grupo de voluntarios de tu empresa para ayudar a una asociación), etc.
- **Cesión de instalaciones:** por ejemplo, puedes ceder tu local para reuniones de tu gremio o para exponer cuadros de una asociación vecinal.

Las RR.PP. son la mejor apuesta para tu imagen institucional, aunque debes tener paciencia: los resultados económicos de tus acciones llegarán, pero no son inmediatos.

06

Bye, bye!

Bye, bye!

Y hasta aquí nuestro manual sobre comunicación empresarial. Bueno, ¿qué tal? ¿qué te ha parecido? Evidentemente se nos han quedado temas en el tintero, pero no se trataba de escribir una enciclopedia para profesionales; se trataba de crear un manual para ti, para alguien a quien le interesa el mundo de la comunicación pero que no sabe (ahora ya podemos decir “sabía”) por dónde empezar.

De todas formas, nuestro mejor consejo es que te dejes asesorar por un profesional de la comunicación para llevar a cabo una

estrategia eficaz y conseguir unos resultados óptimos. Para que nos entiendas, ¿verdad que, aunque supieras qué son un martillo, una sierra y una lijadora, para qué sirven y cómo es la mejor manera de usarlos no te pondrías tú solo a construir una casa de madera? Pues lo mismo en comunicación: conocer las herramientas no implica saber crear una estrategia.



En la estrategia está la diferencia.

Y, sobre todo... ¡mucho suerte con tu proyecto, empresa o idea! El mundo es de los valientes.

Contacto

Oh la là! Comunicació

C/ Llull 47-49, 5 4
08005 Barcelona

93 125 33 73

ohlala@ohlalacomunicacio.com

¡Búscanos en redes!



Licencia Creative Commons



Manual de Comunicación Corporativa para Principiantes
por Oh la là! Comunicació se distribuye bajo una
Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Internacional.

Oh là là!

10 ANYS FENT COMUNICACIÓ