

Gabinete de Prensa: Herramienta para la Generación de Confianza

¿Qué nos sugiere más credibilidad?:

- ver un anuncio de un importante proveedor de telecomunicaciones diciendo que ya tienen 500.000 clientes,
- o ver una noticia en Expansión diciendo que una gran corporación ha contratado sus servicios de telecomunicaciones al mismo proveedor.

Ambos mensajes tienen el mismo objetivo: presentar al proveedor de telecomunicaciones como una empresa fuerte, estable, líder, de confianza... sin embargo, el mensaje se puede comunicar de formas muy diferentes.

Esto se puede hacer a través de la Publicidad y/o utilizando las Relaciones Públicas vía el Gabinete de Prensa. Mientras que la Publicidad requiere presupuestos económicos importantes para obtener rentabilidad de impactos, la utilización del Gabinete de Prensa es cada vez más interesante por su efectividad, rentabilidad y porque no requiere presupuestos elevados.

Indicado no sólo para grandes empresas, las pequeñas y medianas empresas pueden beneficiarse de él, comunicando al mercado de una forma sencilla y rentable.

Por otro lado, la aparición de forma continuada en los Medios de Comunicación, puede posicionar a la empresa como un líder o referente en su sector, aportando argumentos comerciales.

Una vez definidas las 4 preguntas clave del Plan de Comunicación (Qué / A quién / Cómo / Dónde) una de las posibles herramientas a utilizar en el desarrollo de las acciones del Plan de Comunicación es el Gabinete de Prensa.

A su vez, el Gabinete de Prensa debe crear y mantener un Dossier Prensa con información de interés.

1. El Mensaje

Es importante **Evaluar** el impacto que nuestro mensaje va a tener. Una forma de hacerlo, es reflexionando en torno a estas preguntas:

- ¿Lo que comunico es totalmente nuevo o diferente?
- ¿Qué aporta? ¿Para qué sirve? ¿En qué mejora lo anterior?
- ¿Constituye un cambio importante?

Distinguimos la generación de noticias de interés para los Medios de Comunicación entre 2 tipos:

a) Hechos Noticiales.

■ *Descripción:* Cualquier “Hecho” de la empresa cuyo contenido tenga interés para sus diferentes públicos objetivos y se comuniquen esporádicamente.

■ *Tipos:* Son muchos los ejemplos de Hechos Noticiales, aquí enumeramos algunos de ellos:

- Inauguraciones de Fábricas.
- Resultados de Compañía.
- Lanzamientos de Productos.
- Firma de Nuevos Clientes de nivel.
- Nuevas Incorporaciones.
- Premios...

b) Generación de Contenidos.

■ *Descripción:* Creación de contenidos de interés sobre el sector o entorno, de forma continuada en el tiempo. Esta aportación hace que la empresa se posicione como experta en un tema o sector específico, reforzando su imagen de especialista.

■ *Tipos:* Hay diferentes formas de colaborar en la Generación de Contenidos, aquí proponemos algunas de ellas:

- Participar en Monográficos sectoriales con artículos de opinión.
- Realizar tests de producto.
- Redactar una columna de opinión en una revista sectorial.
- Hacer artículos de balance del sector.
- Colaborar con revistas sectoriales.

2. El Medio

Para buscar la mayor efectividad de las acciones, es necesario tener definido el Público Objetivo de la empresa y **seleccionar el Medio** adecuado para poder llegar a él.

Entre los diferentes Medios de Comunicación distinguimos:

- Prensa.
- Radio.
- Televisión.
- Revistas técnicas y sectoriales.

Diferenciando su ámbito geográfico nacional, regional y/o local.

El siguiente paso es fijar un **interlocutor** válido en cada Medio, principalmente, de la sección de Redacción y del área que nos interese: economía, sociedad...

Con esta información crearemos nuestra **Base de Datos** de trabajo. Es vital revisarla periódicamente y tenerla actualizada.

3. Metodología de Actuación

a) Para Hechos Noticiales:

El proceso de actuación por fases es:



b) Para Generación de Contenidos:

Es de vital importancia:

- La definición de contenidos.
- La Selección del Medio con su interlocutor válido.
- Establecer un acuerdo de colaboración con desarrollo de contenidos válidos para el Medio y el Público Objetivo.

Por último, la **Planificación** de estas acciones nos conduce a la creación de un calendario anual de colaboración con los Medios de Comunicación.

4. Resultados

Esta sistemática de trabajo permite:

- 1) Contar con una **presencia continuada** en Medios de Comunicación.
- 2) Un **coste inferior** a los incurridos en inversión Publicitaria.
- 3) Mejorar la **credibilidad**.
- 4) Posicionar la empresa como un **especialista** en el sector.
- 5) Contar con un mayor **apoyo y cercanía** de los Medios de Comunicación ante una situación de Crisis.

Caso de Éxito



Empresa	TUTTI PASTA, fabricante de Platos Preparados.
Sector	Hostelería y Alimentación.
Producto	Platos Ultracongelados de Pasta Fresca con Salsa.
Características	Tutti Pasta es el fabricante nº1 de Platos Ultracongelados de Pasta Fresca con Salsa. Cuenta con más de 18 años de experiencia en el mercado.
Clientes	En la actualidad, sus clientes están claramente diferenciados; por un lado, el canal Horeca, y por otro, la Alimentación. Sus Públicos Objetivos de interés son: Distribuidores, Hosteleros y Jefes de Compra Alimentación.
Gabinete de Prensa	Desde sus inicios, Tutti Pasta tuvo claro su papel de colaborador con los Medios de Comunicación. Se centra, principalmente, en Revistas Sectoriales que facilitan las negociaciones Comerciales con la Gran Distribución, Hostelería y Distribuidores. Desde el Gabinete de Prensa, se gestionan Lanzamientos de Nuevos Productos, Inauguraciones de Planta, Nombramientos Internos, Reportajes de Empresa... En definitiva, <i>Hechos Noticiales</i> y <i>Generación de Contenidos</i> , que garantizan una presencia continuada en los Medios de Comunicación con noticias de calidad.

Reflexiones

- ¿Conozco los principales Medios de Comunicación para mi empresa?
- ¿Mi empresa genera noticias y/o contenidos de interés en mi sector?
- ¿Mantengo una relación continua con los Medios de Comunicación?
- ¿Cuántas veces al año aparezco en Medios de Comunicación Generalistas? ¿Y Especialistas?
- ¿Apoyo acciones de lanzamiento de productos con Notas de Prensa?
- ¿Puedo convertirme en una referencia en el sector?
- ¿Me conviene posicionarme como especialista en mi sector?