



# Comunicación eficaz para PYMEs y Emprendedores ¡Comunica y Existe!

Valencia, 27 de mayo 2010

## ○ PROGRAMA

1. Situación actual de los medios de comunicación: Multidisciplinaridad vs., precariedad.
2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios de comunicación.
3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme.
4. La comunicación con los periodistas.
5. Casos de éxito.

# 1. Situación actual de los medios de comunicación en España: Multidisciplinaridad vs., precariedad

- Distribución Grupos mediáticos.
- PRISA (línea progre de centro-izquierda)
  - PRENSA: El País, AS y Cinco Días
  - REVISTAS: Cinemanía y Rolling Stone
  - TV: Cuatro, Tele 5 (18,3%), resto MEDIASET 41,3% (Berlusconi), DIGITAL + (SOGECABLE) y LOCALIA TV.
  - RADIO: SER, 40 PRINCIPALES, CADENA DIAL, MÁXIMA FM, RADIOLÉ, M-80.
  - EDITORIAL: SANTILLANA, AGUILAR y ALFAGUARA.
  - LIBRERÍAS: Crisol e ÍTACA.
  - ARTES GRÁFICAS: BIDASOA, NORPRENSA y MATEU.
  - PRODUCTORAS: SOGECINE, SOGEPAG, PLURAL ENTER.,
  - DISTRIBUIDORAS



## 1. Situación actual de los medios de comunicación en España: Multidisciplinaridad vs., precariedad

- Distribución Grupos mediáticos.
- UNIDAD EDITORIAL (línea centro-derecha). Fusión Recoletos y UNEDISA en 2007. 96% de RCS MEDIAGROUP (Italia) // *Corriere de la Sera*.
  - PRENSA: El Mundo, MARCA, Expansión, Qué!, Diario Médico...
  - REVISTAS: TELVA, Actualidad Económica.
  - TV: VEO 7, AXN.
  - RADIO: Radio MARCA.
  - EDITORIAL: La Esfera de los libros y Siete leguas.
  - PRODUCTORA: El Mundo TV.



# 1. Situación actual de los medios de comunicación en España: Multidisciplinaridad vs., precariedad

## ○ Distribución Grupos mediáticos.

### MEDIAPRO (Línea marcada progresista)



- PRENSA: Diario PÚBLICO.
- TV: La Sexta, Real Madrid TV, Barça TV y GOL TV.
- PRODUCTORA: Imagina Media Audiovisual.

### GRUPO PLANETA (Primer grupo editorial en lengua española)

PRENSA: La Razón y ADN.

TV: Antena 3, Neox y Nova.

RADIOS: Onda Cero y Europa FM.

EDITORIAL: Planeta, Seix barral, Destino, Espasa, Gestión 2000, Deusto, Ariel, Crítica, Planeta de Agostini, CCC...



# 1. Situación actual de los medios de comunicación en España: Multidisciplinaridad vs., precariedad

## ○ Distribución Grupos mediáticos.



### ZETA:

- PRENSA: El Periódico de Catalunya, Sport, La Voz de Asturias (varios regionales)
  - REVISTAS: Interviú, Tiempo, Viajar, OK!, Man, You, Woman, Cuore...
- PRODUCTORA: On Pictures  
EDITORIAL: Ediciones B



### GODÓ

- PRENSA: La Vanguardia, Mundo Deportivo, Avui (40%)  
TV: 8TV, Canal Metro (BCN)  
RADIO: Unión Radio (20%), RAC1, RAC105  
REVISTAS: Playboy, Salud y Vida, Qué Fem, Historia y Vida

# 1. Situación actual de los medios de comunicación en España: Multidisciplinaridad vs., precariedad

- Distribución Grupos mediáticos.

- **VOCENTO**



- **PRENSA:** ABC, El Correo, El Diario Vasco, El Comercio, Las Provincias, Hoy, La Rioja, La Verdad, Qué!, El Diario Montañés, Diario Sur, Ideal, La Voz de Cádiz...
- TV: Telecinco (5%), NET TV, Onda6, Urbe TV
- Productora: Europroducciones, BocaBoca (productora)
- RADIO: Punto Radio
- REVISTAS: XL Semanal, TvMás, MH Corazón, Mujer Hoy, Hoymotor 16, Mi cartera de Inversión, Capital...
- AGENCIA: COLPISA

# 1. Situación actual de los medios de comunicación en España: Multidisciplinariedad vs., precariedad



## Audiencia de diarios según grupos

Miles de lectores



Fuente: Primera oleada de 2009 del EGM.

elmundo.es

# 1. Situación actual de los medios de comunicación en España: Multidisciplinaridad vs., precariedad

- Distribución Grupos mediáticos (Resto).
- JOLY (presencia en Andalucía: Diario de...,)
- COPE (Cadena COPE, Cadena 100, POPULAR TV...)
- PRENSA IBÉRICA (La Opinión de..., Levante...)
- INTERECONOMÍA (La Gaceta, Intereconomía TV, Intereconomía Radio, Época...)
- Caso Comunitat Valenciana:
  - LEVANTE + INFORMACIÓN + LEVANTE TV + SUPERDEPORTE + 97.7 FM... Mantiene perfil personalista.
  - LAS PROVINCIAS + CANAL 10 + LA VERDAD + LP PUNTO RADIO... Fagocitado por el Grupo.

## 1. Situación actual de los medios de comunicación en España: Multidisciplinaridad vs., precariedad

- Los medios siguen la misma tendencia que el resto de empresas:
  - Ampliar cartera
  - Diversificar productos
  - Anular competencia... De ahí la conversión en grandes Grupos Mediáticos.
- Onocentauros: Los Grandes Grupos Mediáticos
  - Pero en el camino hacia la **MULTIDISCIPLINARIDAD**, descuidan sus formas, olvidan su función informativa y se convierten en lo mismo que tanto critican... Topamos con una **PRECARIEDAD** magnificada, además, por estos dos últimos años de crisis.

## 1. Situación actual de los medios de comunicación en España: Multidisciplinaridad vs., precariedad

- Una **PRECARIEDAD** que se ve reflejada en:
  - Recortes salariales, reorganización de equipos (despidos), periodistas multi funcionales...
  - Y no suele haber una mejora del producto o soporte
- **VENTAJA COMPARATIVA:** sufren, conocen y padecen igual que nosotros en un mismo entorno. Y esto permite modular lenguajes en una misma sintonía (años atrás era más complicado).
- **CONCLUSIÓN:** comunicar nos permite constatar que existimos. Los medios son el canal, el catalizador para llegar a nuestro público y ahora ya los conocemos mejor.
- Casi adiós, por tanto, a ese carácter romántico y a esa aureola de glamour y divismo que los envuelve. Ejemplo: público en programas.

## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios.

- Situación actual medios TV tras TDT (digitalización)
- Diferencias entre públicos y privados; locales y nacionales. El presupuesto lo es todo. Conversión de analógico a digital (80%).
- Enero 2010: cambio reparto publicitario tras decisión RTVE. Revolución en el sector: agencias, centrales de medios, publicistas, programadores de contenidos en TV...
- Segmentación audiencias. Reducción share (menos porcentajes y mayor ruido)
- Política de fusiones:
  - Eliminar competencia
  - Asegurar copar el acceso al consumidor.

## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/ entender la TV y demás medios.

- Situación actual medios de comunicación

División horizontal en Grupos mediáticos:

TV – radio – prensa – revistas – editorial – productoras – internet

Objetivo único: llegar al consumidor sí, pero en todo momento.

- Publicidad fragmentada y multicanal:
  - Prensa / Revistas (tendencia a la baja)
  - Radio (baja)
  - TV (sube, + barato en proporción rédito)
  - Internet (sigue subiendo)
  - Soportes estáticos (baja)

## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios.

### ○ Situación actual medios de comunicación

Tendencia. Publicidad que no moleste: QUE ENGANCHE.

- Antes (50, 60) nos lo creíamos todo;
- luego en los 70 “nos soltamos”;
- en los 80, 90, maduramos;
- y a partir de 2000 buscamos otra cosa: SENSACIONES.
- Ahora es más difícil todavía: se trata de EXPERIENCIAS. (autopelo)

<http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DW3gmvkoHOql&h=81bcb>

La publicidad, como cualquier otra actividad profesional, también es una **traslación de nuestra realidad social**, sólo que en este campo resulta mucho más patente, por su carácter notorio y multiplicador.

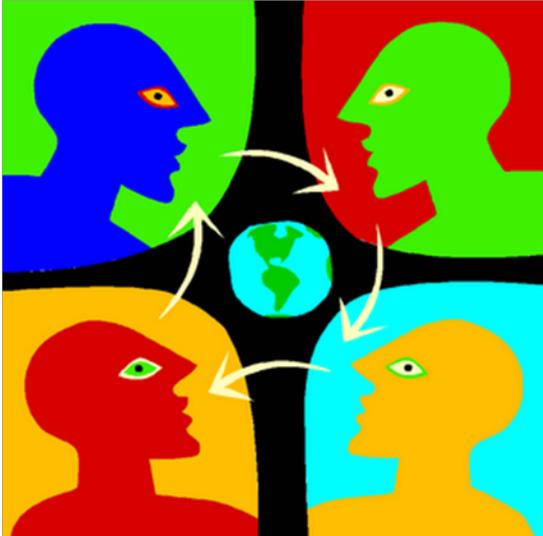
## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios.

- Situación actual medios de comunicación
- Una publicidad que no moleste, que sea activa y te permita experimentar. De lo contrario:
  - pasas página
  - cambias de dial
  - haces zapping
  - saltas banner...
- Perfil nuevo consumidor: multitasking
  - Lee prensa, revistas, correo postal...
  - Ve TV
  - Contesta SMS, MMS...
  - Conecta notebook...¿Quién mide el impacto? ¿Cómo se reparte nuestra concentración?
  - **!PORQUE LO HACE TODO A LA VEZ!**
  - **!TODO ES PARA YA! PERO, ¿QUIÉN PIENSA?**



## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios.

- Situación actual medios de comunicación
- Mención especial requiere INTERNET. En todo este proceso evolutivo de “Nuevos formatos y Nuevas formas de entender la publicidad”, Internet como en otros campos ha crecido y se ha desarrollado a velocidad de vértigo:



- Del mail al chat.
- De la web a las web 2.0, portales y blogs... Objetivo: de lo estático a lo interactivo. De lo general a lo personal.
- Y un escaparate al mundo: las Redes Sociales, como paradigma de la necesidad de COMUNICAR.

## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios.

### ○ Ventajas de las Redes Sociales para emprendedores

- Buscar a colegas de profesión o de sector empresarial con los que compartir experiencias.
- Localizar a proveedores para mejorar el proceso de compras de la empresa.
- Encontrar a clientes con los que ampliar nuestra cartera y nuestro mercado.
- Realizar investigaciones de mercados y prospectiva comercial.
- Presentar nuestros bienes, servicios y eventos.
- Crear grupos de discusión y de trabajo sobre cualquier área del negocio.
- Mantener la libreta de direcciones siempre actualizada.
- Crear comunidad, si ha lugar, en torno a nuestros productos y servicios.

## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios.

- Pasos a seguir para ser el Community Manager de tu propia empresa
  - Crea una web que disponga de blog y permita integrar otras aplicaciones.
  - Crea un perfil en Facebook y en las demás redes sociales que corresponda.
  - Distribuye otros contenidos Flickr, Panoramio, Youtube, Scribd, Slideshare y Delicious.
  - Menea tus noticias cuando corresponda en Menéame.
  - Da de alta tu empresa en Wikipedia.
  - Crea una cuenta en Twitter si tienes muchas noticias que contar.
  - Crea una página en Facebook cuando hayas roto la mano en los demás medios sociales.
  - Participa en los muros de tus contactos y en los foros profesionales que corresponda.
  - Sé constante y comparte a diario contenidos de valor.

## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios.

- Reglas de Netiqueta en las Redes Sociales
  - No escribir nunca en **mayúsculas**. Las mayúsculas en Internet se consideran gritos y producen mucho rechazo. Es una falta de consideración para los demás. Evitemos, además, las faltas de ortografía dan una mala imagen de cualquiera, especialmente si es adulto.
  - No hay que publicar en el muro de otra persona un **mensaje que sólo le interesa a esa persona** o que sólo ella puede interpretar. Para eso están los mensajes privados.
  - Nunca hay que publicar en el muro de una persona algún mensaje o comentario que le pueda perjudicar poniendo en entredicho su prestigio personal o profesional entre sus amistades. Las bromas, mejor en privado también.

## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios.

- Si se dispone de un blog, las **actualizaciones** hay que anunciarlas en el muro propio, en donde pone: “qué estas pensando”. No hay que enviar un mensaje privado a todas las personas que se tienen agregadas como contacto por algo que no es privado, ni afecta a una persona en particular. Hacer esto constituye un modo de hacer spam en las Redes Sociales.
- Cuando se envían mensajes privados informando de la **creación de un grupo o página** nunca hay que hacerlo con copia abierta a todos los contactos. Es preferible informar de la creación de un grupo o página en el propio muro y que sean nuestros contactos los que voluntariamente se den de alta en ellos.

## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios.

- Cuando alguien **por error envía un mensaje privado** con copia abierta a todos sus contactos hay que responderle sólo a esa persona y no a todos sus contactos a los que, nuestra respuesta, no tiene porque interesarles y les inunda su buzón de entrada.
- Jamás hay que **invitar a una persona a que forme parte de un grupo**, o se haga fan de alguna página, en su muro. Es un claro ejemplo de abuso además de un modo de actuar muy invasivo y, por supuesto, motivo de denuncia.
- No debemos anunciar tampoco **algo de nuestro interés en los muros de los demás**. Eso es spam. La autopromoción la debemos hacer en nuestro propio muro y hay que esperar a que sean los demás quienes, si les parece interesante, lo compartan en sus muros con sus contactos.

## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios.

- **No invitar a un evento a personas que residen en otras ciudades** porque normalmente se ven obligadas a decir que no asistirán. Ante la duda hay que publicar el evento en nuestro muro y dejar que los que estén interesados.
- **Perseguir a los usuarios sirve de bien poco.** Hay que tener siempre presente si con nuestras publicaciones estamos aportando valor en forma de conocimiento a los demás. Es bueno no ser monotemático porque eso aburre a nuestros contactos quienes, aprovechando que la red no informa de cuando alguien se da de baja, nos irán eliminando.

## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios.

- No se debe publicar **fotos** en las Redes Sociales en las que salen otras personas si permiso previo de las mismas.
- No se debe **etiquetar** a personas en una foto (sin permiso previo), ni en ninguna aplicación de esas tipo “Amigos de los que no conozco la fecha de cumpleaños” porque es información de poco valor que sale e invade los muros de esas personas.
- Cuando se redacta una **Nota** en Facebook, sólo se debe etiquetar a aquellos contactos a los que se hace mención expresa en esa nota.
- Hay que observar los **muros de nuestros contactos** para determinar si se trata de personas a las que las aplicaciones de besos, abrazos, y dibujos les divierten u otras a las que por el contrario les parecen invasivas y las detestan.

## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios.

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Archerphoto'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Inicio', 'Perfil', and 'Cuenta'. The profile picture shows a man with a beard, and the cover photo features the text 'Archerphoto' and a URL. The main content area displays a post from May 13, 2010, with a photo of a market and the text: 'El 13 de mayo a las 0:48 · Comentar · Me gusta · Compartir'. Below the post, there are several comments from users like 'A Maika Mercado, Nadia Alba, Keith Vaught y otras 2 personas más les gusta esto.' and 'Marta So Si, si, claro, tb, pero San Martín y San Esteban a mí personalmente me impactaron con los resultados.' The left sidebar contains a welcome message, information (Valencia, Spain), statistics (49.7 quality score, 16 interactions), and a list of friends. The right sidebar features advertisements for 'Are You a Photographer?', 'En forma, adelgazar?', and 'Protege a Camelot'.

## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios.



## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios.

The screenshot displays the Facebook profile for 'Roda la Bola'. The page layout includes a navigation bar with 'Inicio', 'Perfil', and 'Cuenta'. The main content area features a post from 'Roda la Bola' about a guided tour in the Desert of the Palms, with a photo of people on a path. Below it is another post about musical winners and a post about a musical cycle. The left sidebar contains a search bar, a 'Haz un regalo' button, and lists of friends and people who liked the page. The bottom of the browser shows a taskbar with various open applications like Microsoft PowerPoint and a search bar.

## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios.

- Situación actual medios de comunicación
- RESUMEN:
  - Estructura y composición de los medios
  - Nuevas formas de entender la publicidad

La necesidad de comunicar afecta a ambas y los medios son los mismos para todos.

Los medios buscan, principalmente, dos cosas a la hora de informar:

- 1.- La cifra, el dato numérico.
- 2.- El valor diferencial. Además de ser noticia les confiere exclusividad.

## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios.

### o Situación actual medios de comunicación

Interesa tanto a una pyme / emprendedor como a una gran corporación.



## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios.

### o Situación actual medios de comunicación



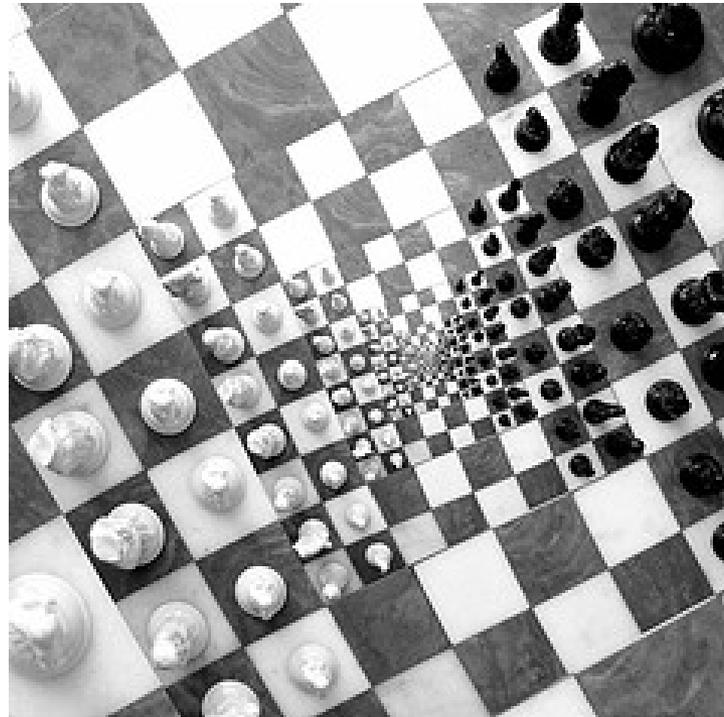
## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios.

- Situación actual medios de comunicación
- Si bien una pyme puede tener la “batalla perdida” entre las magnitudes macroeconómicas de una gran empresa, **el valor diferencial (somos los únicos que... pioneros en) nos puede abrir las vías de comunicación.**
- Existe un universo sectorial en el que podemos ser protagonistas:
- [http://www.futbolme.com/com/1/nac/1/primera\\_division.asp](http://www.futbolme.com/com/1/nac/1/primera_division.asp)

- Marketing y pyme's
- Publicidad y pyme's
- Comunicación para las pyme's

Son términos más que compatibles hoy, cuando las formas de entender la comunicación, los usos y herramientas (NN.TT) que tenemos a nuestra disposición, lo hacen posible.

## 2. Nuevos formatos publicitarios y nuevas formas de ver/entender la TV y demás medios.



Así pues, ¡COMUNICA Y EXISTE!

### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme

- Introducción a la publicidad
  - Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Kotler y Amstrong, “Fundamentos de Marketing”
  - Toda empresa tiene un Plan de Marketing, con unos objetivos y unas estrategias para conseguirlos. La publicidad es una de las partes de este plan.

### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme

- **Objetivos de la publicidad**
  - Dar a conocer un producto o marca
  - Intensificar el consumo
  - Informar de las características de un producto o marca
  - Favorecer la distribución comercial
  - Crear o mantener la imagen
  - Localizar nuevos clientes
  - Promover ideas sociales
  - Generar corrientes de opinión
  - Contrarrestar las acciones de la competencia

### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme

- ¿Cómo debe ser el mensaje publicitario?
  - Coherente, sencillo, original, sincero, repetitivo y que contenga una USP (Unique Selling Proposition/Proposición Única de Venta). Ésta última es la frase o imagen que ofrece al consumidor el beneficio de la marca frente a la competencia, que se materializa con el *claim*.

“El milagro  
anti grasa”



### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme

- ¿Cómo debe ser el mensaje publicitario?
  - Errores comunes:
    - Una creatividad tan impactante que se olvida la marca
    - Falta de credibilidad
    - Anuncios incomprensibles
    - Invisibles

[YouTube - anuncio mixta - gatos](#)

### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme

- ¿Departamento propio o agencia?
  - Una empresa puede disponer de su propio departamento de publicidad cuando posee una estructura técnica y humana capaz de realizar estas funciones (una agencia prácticamente). Si no es así, puede tener un Responsable de Publicidad que subcontratará los servicios que no pueda hacer en el seno de su compañía.
  - Inconvenientes:
    - Dificultad para contratar a profesionales de valía por la falta de diversificación del trabajo.
    - Nivel de exigencia (las agencias tienen que mantener al cliente, las propias son cautivas).
    - Costes fijos elevados.

### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme

#### ○ Las agencias

- Una empresa puede auto realizar su publicidad o puede contratarla a una agencia de publicidad.
- Una agencia es aquella empresa que da soluciones a un cliente en materia de publicidad y comunicación.
- Tipos de agencia
- Servicios que ofrece: Estrategia; Creatividad, Diseño, Planificación y compra de medios, Investigación de mercados; Merchandising; Ferias y Eventos; ...



### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme

#### ○ Las agencias

#### ● ¿Cómo elegir una agencia?

- Selección directa:
  - Listar por referencia o campañas vistas
  - Analizar su tamaño, ubicación, equipo, servicios...
  - Vista personal a las empresas seleccionadas
  - Ver sus trabajos
  - Ver planteamientos y recursos que aplicarían a su cuenta
  - Ver si es parte de una red internacional (AMYN)
  - Conocer su situación financiera
- Selección por una consultora
- Selección por concurso

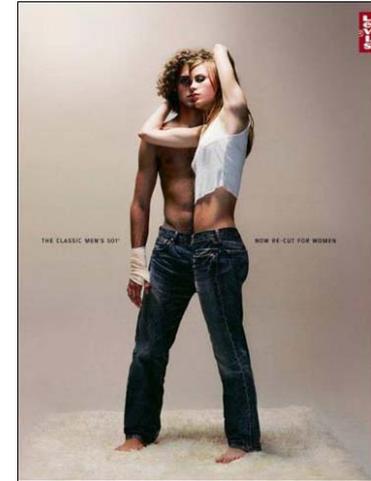
### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme

- El Briefing
  - Es el documento a través del cual el anunciante transmite a la agencia los datos que necesita para desarrollar el trabajo que se le está encomendando.
  - Los elementos que debe contener:
    - Empresa
    - Producto Mercado
    - Competencia
    - Consumidor
    - Objetivos de MKT
    - Estrategia de MKT
    - Objetivos de la publicidad
    - Target group
    - Presupuesto
    - Estrategia publicitaria
    - Recomendaciones para la realización (estilo, timing, etc)
    - Plazos de ejecución
    - Retribución económica
  - El Contrabriefing es el documento elaborado por la agencia para ampliar o corregir la información facilitada por el anunciante.

### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme

#### ○ Los objetivos publicitarios/comunicación

- Objetivos de introducción
- Objetivos de educación
- Objetivos de apoyo
- Objetivos de valoración
- Objetivos de activación
- Objetivos de prestigio
- Objetivos de información



#### ● El posicionamiento:

- El posicionamiento es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor.
- Cuando los productos son tan indiferenciados entre sí hay que buscar la diferenciación más allá de las características del propio producto para buscar un hueco en el mercado.
- Posicionar una marca es dotarla de personalidad, apoyarla en un beneficio/valor fuerte.

### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme

- El Posicionamiento
  - La Vieja Fábrica



### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme

- Fases de una campaña de publicidad

- Qué decir
- A quién decirlo
- Cómo decirlo
- Cuándo decirlo
- Dónde decirlo
  
- TODO es importante pero, en el caso de una pyme, el **DÓNDE** es fundamental. Si se hace uso de los medios tradicionales: prensa, radio y televisión es fundamental atender a los medios especializados y locales.

- **CAMPAÑA FUNDACIÓN RIESGOS LABORALES**

### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme

#### ○ La otra publicidad

- Son las acciones de comunicación que se conocen como publicidad no convencional, es decir, las que no hacen uso de los medios tradicionales: prensa, radio y tv.
  - **Product Placement**
    - Alternativa publicitaria que consiste en emplazar un producto de una marca en una serie, película, novela, etc con el objetivo de crear una imagen positiva para dicho producto.
    - La marca forma parte de la trama, creando un reconocimiento inconsciente en el espectador, aportando familiaridad, confianza y fidelidad.
    - Es una publicidad que no interrumpe el producto que se está consumiendo, sino que se integra en él.
    - Ideal para productos de consumo masivo (alimentación).
    - Personajes favoritos se convierten en prescriptores
    - Se evita a la competencia

[YouTube - Coca Cola en El Internado – Alaska](http://www.youtube.com/watch?v=zGJFDYy3aCw)

<http://www.youtube.com/watch?v=zGJFDYy3aCw>

### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme

#### ○ La otra publicidad



#### Venta silenciosa: packaging

- Se la denomina “silenciosa” y, tradicionalmente, muy poco explotada por las empresas.
- El envase es una forma de contacto directo entre el fabricante y el consumidor que permite diferenciarse entre una oferta cada vez más heterogénea. El packaging transmite los valores de la marca o el producto (calidad, seguridad, modernidad, artesanía...) y es un soporte donde informar de todo aquello que se desee.
- Un envase con personalidad se define por su forma y por el diseño gráfico y el color.

### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme

- La otra publicidad

- **Bienvenidos a la personalización**

- Modelo T de Ford: Podía fabricarse en cualquier color, siempre que éste fuese negro.
- Hace un tiempo no resultaba rentable dirigirse a nichos de mercado muy específicos. Hoy en días las audiencias están tan fragmentadas que es necesario investigar que están demandando para satisfacer dicha demanda.



- Ej.-UPS, aplicación para la localización de paquetes.
- Ej.- Whisky Johnie Walker ha creado una aplicación móvil que recomienda locales nocturnos o permite conseguir invitaciones para eventos.

### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme

#### ○ Eventos

- Los eventos pueden tener un carácter externo o interno. En el caso de los primeros, la finalidad será promocionar una imagen positiva de la empresa e incitar a la venta, ya sea directa o indirectamente.
- Check-list:
  - Acto.
  - Lugar
  - Fechas
  - Invitados. Invitaciones, confirmaciones, distribución, hospedaje, desplazamientos
  - Seguridad
  - Transportes
  - Medios de Comunicación
  - Soportes: acreditaciones, minutas, planos, tarjetas.
  - Otros medios: decoración, imagen, audio, etc
  - Personal
  - Valoración del evento.

### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme

- Tipos de eventos:
  - Eventos corporativos
    - Convención de ventas, presentación de producto, jornada de puertas abiertas, inauguración, aniversario de empresa, viaje de incentivo, entrega de premios, congreso, actividades de team building.
  - Eventos Promocionales
    - Enfocado a la consecución de objetivos a corto plazo y a la venta
    - Promociones al consumidor
    - Trade Marketing
    - Street MKT

### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme



- **Ej. BIMBO**

Bimbo es una de las marcas más populares de España, con productos que abarcan desde el pan de molde a los snacks y la bollería.

**Ejemplo: Gana 5 años de vacaciones**

Acción promocional para toda la gama de productos de desayuno, bollería infantil y surtido, en la que se sortean premios de 5 años de vacaciones gratis, y noches en Paradores. La participación se realiza mediante SMS, web o teléfono, y está comunicada en los packs y cajas del producto, displays en punto de venta y otras piezas.

### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme

- Eventos de plataforma dirigida



- **Patrocinio:** Financiación y apoyo de iniciativas sociales, culturales, deportivas, etc. con la finalidad de retorno económico o de imagen.
- **Mecenazgo:** También persigue fortalecer la imagen de una empresa pero suele ir asociada a actividades de tipo cultural o social.

#### Objetivos:

- Mejorar la imagen corporativa de la compañía.
- Moviliza al personal propio.
- Mejora la relación con las instituciones públicas.
- Cobertura informativa.
- Mejora la rentabilidad de la inversión publicitaria.
- Relacionar la marca con unos valores.
- Colocar la marca en un nuevo sector de mercado.
- Acceder a un determinado colectivo con intereses muy definidos.



### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme

- **Eventos especiales**
  - Tienen un carácter público. Eventos de gran formato en los q se suele utilizar música, multimedia, espectáculo...



### 3. La comunicación publicitaria adaptada a la pyme

Si crees que eres muy pequeño para causar algún impacto,  
intenta irte a dormir a la cama con un mosquito



## 4. La comunicación con los periodistas.

- Gabinete de Prensa. Herramientas básicas:
  - BB.DD y seguimiento de medios.
  - Nota de prensa.
  - Dossier de prensa.
  - Otros documentos de prensa (mensajes clave, cortes...).
  
- Tácticas:
  - Relaciones con los medios.
  - Ruedas de prensa.
  - Sala de prensa virtual.
  
- Eventos y RR.PP:
  - Eventos generales, eventos feriales, convenciones y congresos.
  - Patrocinio y mecenazgo.
  - Cultura y valores de las organizaciones: RSC.

## 4. La comunicación con los periodistas.



## 4. La comunicación con los periodistas.

### Nota de Prensa.

- Es una herramienta básica ante las relaciones con los medios.
- Un texto que reúne información fundamental sobre un tema y se distribuye a los medios para su difusión, si se considera relevante.
- Características:
  - Debe obedecer a un hecho noticiable de actualidad.
  - Vida útil breve y concreta.
  - Clara, concisa y concreta (las 3 Ces)
  - Sin información redundante, antigua o inútil
  - Lenguaje accesible al lector.
  - Sin adjetivos.
  - Fuentes fiables y datos contrastables.
  - Declaraciones, sólo si son relevantes y aportan valor a la información.

## 4. La comunicación con los periodistas.

### Nota de Prensa.

- Elementos:
  - Titular (resumen claro e impactante, representa el 80% del éxito de la nota) También caben antetítulos y subtítulos.
  - Lugar y fecha de edición.
  - Cuerpo del comunicado: “las 5 W”. El primer párrafo debe recoger el tema principal y los siguientes que se citen en los subtítulos.
  - Información básica de la organización que promueva el comunicado.
  - Datos de contacto.

## 4. La comunicación con los periodistas.

### Nota de Prensa.

- Consejos:
  - Asegurarse de que la información es noticia y de interés para el público, de ahí que se distribuya entre los periodistas.
  - No enviar información que no sea relevante. Si la nota tiene un tema claro de interés, incluir alguno más puede confundir al periodista.
  - Adecuar el mensaje al perfil de los medios.
  - Tener empatía con el medio y presentar la información digerible para el mismo.
  - Importancia del titular. Si el primer párrafo es farragoso no pasarán de él.

## 4. La comunicación con los periodistas.

### Dossier de Prensa.

- Tendencia a confundir el dossier con el seguimiento o clipping. También se suele confundir con una nota de prensa extendida.
- Es un documento básico también de la campaña de RR:PP que contiene información que refuerza y complementa a una N/P, y a diferencia de ésta, tiene una importancia documental más que noticiosa, pero que también puede y debe tener valor periodístico en sí mismo.
- Diferencias entre N/P y Dossier.
  - Un dossier puede ser de dos páginas y de hasta más de 20 (más tampoco es recomendable). La cuestión radica en saber la importancia de lo que se quiere comunicar y el espacio que debería ocupar.
  - La N/P reúne información fundamental sobre un tema. El dossier va más allá, debe ofrecer datos y detalles sobre los que se enmarca la noticia.
  - La información del dossier, al mismo tiempo, debe poseer interés propio para el periodista.
  - El dossier es un documento vivo, sujeto a actualizaciones constantes.

## 4. La comunicación con los periodistas.

### Dossier de Prensa.

- El dossier puede contener un lenguaje más técnico que la N/P, con explicaciones más documentales.
  - El dossier tiene una vida útil mayor.
  - Y aunque suene contradictorio deben ir juntos, se complementan, a pesar de tener interés de manera independiente.
  - Así como la N/P debe enganchar desde el principio, el dossier debe desgranar la información poco a poco.
- Contenido del dossier.
    - Es muy importante que haya riqueza en los contenidos (para evitar hacer ladrillos).
    - No es un documento exclusivo de grandes compañías, sino que es parte fundamental de toda campaña de RR.PP para empresas, pyme's, organizaciones....
    - Que un dossier esté bien escrito, se da por supuesto, ordenado e incluso con un índice que facilite la búsqueda de contenidos.

## 4. La comunicación con los periodistas.

El dossier debe contener:

- Historia de la compañía (sin pasarse).
- Misión y valores.
- Perfil de la dirección (con imágenes).
- Datos financieros reforzados con gráficas.
- Numerología: nº de empleados, de productos, de delegaciones, de facturación, inversión, beneficios...
- Respuesta a preguntas frecuentes.
- Información de contacto.

También es oportuno:

- Carta de presentación del máximo responsable.
- Proyección del negocio.
- Lo que dicen los medios de la organización.
- Casos de éxito.
- Testimonios de líderes de opinión reconocidos.

El contenido, en definitiva, es variable, según la organización o el caso que nos ocupe (empresa, productos, congreso, campañas, festivales...).

## 4. La comunicación con los periodistas.

### Cómo lanzar un dossier.

- Debe acompañar a la N/P.
- Puede ser interesante por sí sólo, para que un periodista realice un reportaje en profundidad (un envío puntual y estratégico).
- En una R/P siempre con posterioridad, antes distrae a los periodistas del acto informativo.

### Modelo de presentación.

- Tradicional: papel. Corre el riesgo de pasar desapercibido en una redacción “frenética”.
- Interactivo (CD/DVD), ofrece como ventaja una gran cantidad de información sin estar conectado.
- Interactivo en internet: ofrece agilidad, acceso instantáneo, incluso contacto con personas de interés.
- Al final, como en casi todo, debe imperar el sentido común y la experiencia a la hora de decidir los contenidos y la forma de difundirlo.

## 4. La comunicación con los periodistas.

### Relaciones con los medios.

- No podemos vivir a espaldas de los medios y las organizaciones tampoco.
- La gente se informa, reafirma o modifica su opinión a través de ellos.
- Son fundamentales los contactos con clientes, autoridades y líderes sociales, pero sin el concurso de los medios no podemos llegar a un público masivo.
- Por ello, el público natural de los RR.PP son los periodistas. Nos pueden lanzar al estrellato (a nuestro cliente) e incrementar nuestra notoriedad sin pago alguno.
- Existen multitud de consejos sobre los periodistas a los que se suele considerar:
  - impacientes, desconfiados e inaccesibles... sobre todo con los RR.PP, quienes a su vez, les achacan imprecisiones (en el ejercicio de su trabajo), o errores a la hora de tratar la información.
- Los periodistas son conscientes de la responsabilidad de su trabajo (a veces), tienen en su contra la urgencia de la inmediatez y esa sensación del día de la marmota.

## 4. La comunicación con los periodistas.

### Relaciones con los medios.

- Puede que sea el colectivo que más llamadas recibe a lo largo del día.
- Pero unos y otros (periodistas y RR.PP) están condenados a entenderse (se necesitan – se complementan).
- Estamos para ayudarles a hacer el trabajo lo mejor posible.
- Hay que desterrar la idea de que se les puede manipular o comprar, porque uno de los pilares de la sociedad democrática es la confianza con unos medios de comunicación libres e independientes. Esto da para otro DEBATE.
- Las relaciones con los medios las realizan los propios gabinetes de prensa (atienden y promueven).
- Tácticas
  - Contactar sólo cuando se tenga una noticia que ofrecer.
  - Personalizar la información según el medio (revista especializada o prensa diaria).
  - Ser franco y servicial (si nosotros no podemos hacer algo, sugerir quien)

## 4. La comunicación con los periodistas.

### Relaciones con los medios.

- NO discutir con los periodistas.
- No prometer lo que no se puede cumplir.
- Ofrecer fuentes independientes (así la información es más creíble porque esta contrastada por terceros).
- Graduar la distribución de la información (no podemos inundar las redacciones de N/P) se pierde credibilidad.
- Conocer y respetar los tiempos de los periodistas (evitar realizar más llamadas, aparecer sin avisar en la redacción o la organización de eventos en horas conflictivas para los periodistas).
- Preguntar a los periodistas sobre sus necesidades (info por email, fax,... si necesitan imágenes, si quieren declaraciones del portavoz).
- Dominar los temas de comunicación (atender a un mal RR.PP puede ser exasperante, como que un RR.PP atiende a un mal comercial).
- Dar el mismo trato a todos los periodistas. No hay clases.
- Evitar llamar de forma gratuita y continuada. Llamar para confirmar puede ser contraproducente.
- Hacer seguimiento de los medios. Necesitamos saber a quien tenemos delante.
- NO solicitar ver los contenidos elaborados por los periodistas (es casi intromisión).

## 4. La comunicación con los periodistas.

### RUEDA DE PRENSA.

- Se convoca con motivo de un ANUNCIO importante.
- La magnitud y complejidad requieren abrir este tipo de vías de diálogo.
- Se organizan con carácter extraordinario para dar a conocer un hecho noticioso.
- Evitar convocar una R/P para algo que bien podría explicarse en N/P o por teléfono.
- Debe organizarse atendiendo a la dinámica y necesidades de los medios: no más de una hora de duración, en horario matinal, entre martes y jueves y planteada con un carácter abierto de preguntas y respuestas.
- Quien convoca debe realizar una presentación ordenada, breve y atractiva.
- Mañana mejor que tarde, porqué no lunes y viernes.
- 11:00 HAPPY HOUR!!! Los periodistas no suelen hacer gala de ella, pero en cambio valoran la puntualidad en los demás. Únicamente se dejan los 5/10 minutos de cortesía.

## 4. La comunicación con los periodistas.

### Relaciones con los medios. RUEDA DE PRENSA.

- Los portavoces deben estar preparados y curtidos para todo. Incluso, para atender o “pegar capotes” sobre temas que no tengan nada que ver.
- Convocar en un sitio céntrico y con todas las necesidades cubiertas. Suele ser la sede de la organización, un hotel o un emplazamiento destinado a estos fines.
- El emplazamiento debe ser visitado con anterioridad por cuestiones de logística (mesa, micros, iluminación, pantalla, trasera, rótulos...). En ocasiones, se escogen espacios no al uso para generar más impacto.
- En ferias, congresos, campeonatos... se montan salas específicas de prensa y otras de atención a los medios.
- Se da por supuesto que debe haber un guión preestablecido y oradores entrenados.

## 4. La comunicación con los periodistas.

### Relaciones con los medios.

- Cómo convocar:
  - Título que indique CONVOCATORIA
  - Motivo de la misma
  - Nombre de quien convoca
  - Hora y lugar
  - Datos de contacto
  
- A partir del envío:
  - Llamar SI.
  - SRC. NO.

## 5. Casos de éxito.

- <http://www.hortanoticias.com/>
- Inicia su andadura el 1 de julio de 2005.
- La idea surge tras su paso por varios medios comarcales: Mini Diario, Express Valencia y Crónica Local.
- Antes de la puesta en marcha, realiza un pequeño estudio de mercado y concluye que:
  - Los grandes medios de comunicación no apuestan por internet para temas comarcales (miedo a perder lectores en sus ediciones de papel)
  - Los medios pequeños comarcales tampoco ven Internet como un medio de comunicación, ni como algo propio.
  - Todo ello, frente a la necesidad de alcaldes, concejales y partidos políticos de poder ver publicadas sus noticias en Internet y así alcanzar mayor difusión, y la necesidad de los jefes de prensa para también justificar su contratación por el ayuntamiento correspondiente.

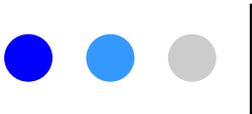


## 5. Casos de éxito.

- El objetivo era, y es, difundir todo cuanto acontece en las 43 localidades de l'Horta así como dar cobertura a todo lo que protagonizan los cerca de 1'5 millones de personas que viven en la comarca o de los vecinos de la comarca que ejercen su actividad política, artística, deportiva y social fuera de la comarca.
- Por ese motivo, Hortanoticias.com se estructura de manera que todas las localidades, independientes de su tamaño, tengan su propia sección. Eso también facilita la tarea inicial de la difusión del portal ya que al contar cada una de las localidades con su propia sección permite, dar cabida a todas las informaciones interesantes de la localidad.
- En este periodo inicial se contacta con los coordinadores comarcales de los principales partidos de la comarca y con las principales asociaciones culturales, deportivas y vecinales para dar a conocer el proyecto y explicar la aventura informativa de Hortanoticias.com.
- Hoy Hortanoticias cuenta con 2.700 suscriptores que de forma voluntaria se han dado de alta en el servicio gratuito del boletín diario.

## 5. Casos de éxito.

- El éxito de la difusión está unido a la apuesta decidida por el 2.0, con la apertura de encuestas, foros, la presencia activa en redes sociales como Facebook (2.200 amigos), Twitter (250 seguidores), LinkedIn y Xing, nuevas herramientas para PDA (en su momento) y para iPhone e iPad (en la actualidad).
- A esto se unirán en un futuro más o menos cercano un refuerzo de la aportación audiovisual, un rediseño con motivo de nuestro quinto aniversario y la confección de una edición en valenciano.
- Hasta el momento en la redacción de Hortanoticias.com –inaugurada hace 3 meses- trabajan 4 personas. Dos periodistas en el área de redacción; una comercial en el departamento de publicidad y un diseñador.
- PREMIO MEJOR EMPRENDEDOR AUTÓNOMO 2010.



Comunicación eficaz para PYMEs y Emprendedores • ¡Comunica y Existe!

MUCHAS GRACIAS