

## Prólogo

Llevo la mitad de mi vida trabajando en esto de la comunicación, y la otra mitad soñando con hacerlo. He hecho radio y televisión, también alguna que otra colaboración escrita pero en el fondo, todo es lo mismo: comunicar. Pero ¿qué es comunicar? Es una forma de entender la vida, de relacionarte con los demás, de comprender todo aquello que te rodea y transmitirlo... y de tener unas inmensas ganas de ser útil. Lo más importante para comunicar es creer en lo que haces, ser honesto contigo mismo y con quienes te rodean, ser constante, soñar y lanzarse siempre con humildad. No hay que tener miedo. El miedo paraliza y no te deja hacer, no te deja crecer.

No tengas miedo a los medios, detrás de cada empresa de comunicación hay personas como tú o como yo... cientos de personas inquietas, profesionales, y muy capaces. No debes olvidar que todo en esta vida es un proceso de aprendizaje, y hay que aprender a caer y a levantarse. Así que no hay que temer a hablar en público, a equivocarse... todo tiene arreglo si tienes ganas y aparcas la vergüenza.

Comunicar es una actitud, pero... ¿Por qué, en general, nos da tanta vergüenza ponernos delante de una cámara de televisión o de un micrófono? Ante todo debes pensar que

## ¡QUE SE ENTERE TODO EL MUNDO!

un micro o una cámara no te van a comer. No debes verlo como algo que te agrede, sino como una herramienta para hacer llegar tu mensaje. No pienses más allá. Son compañeros de viaje. Piensa que le estás hablando a un amigo, te resultará más fácil.

En la comunicación siempre hay algunas pautas básicas a seguir, después está el instinto y los años de oficio... Cuando te dedicas durante años a hacer preguntas, a cuestionarte las cosas, a ser periodista, a buscar información interesante e importante, a veces, te toca a ti ponerte en el otro lado... Cuando son otros los que te hacen las preguntas, te das cuenta de la importancia de tener claro qué quieres explicar. Debes contar las cosas de una manera sencilla, sin rodeos... con un lenguaje que entienda todo el mundo. De tú a tú. Es lo que se puede llamar *comunicar a propósito, hacerse visible, ¡Que se entere todo el mundo!*

MARÍA CASADO

Periodista y presentadora de

«Los desayunos de TVE»

# Introducción

## **Somos lo que éramos pero distintos**

En la actualidad, de forma breve, podemos concebir la comunicación como esa mezcla de todo lo analógico y lo digital, o de todo lo antiguo y lo moderno. El problema es que aquí el concepto de antiguo deberíamos cambiarlo por el concepto de histórico. Porque sigue estando vigente igual que nuestra Historia.

Todos queremos tener presencia en las redes sociales, cuanta más mejor. Pero también en los medios tradicionales, porque a nadie le amarga un dulce. Es más, si nos dan a elegir entre tener un buen número de seguidores en Twitter o salir regularmente en un periódico de papel de tirada nacional, lo normal es que elijamos lo segundo. ¿O no?

Sigue vigente en nosotros esa imagen del papel, o la televisión, que suele tener más valor, al menos hoy, que una red social.

Para comprender y utilizar adecuadamente los medios de comunicación y lograr que nuestras acciones tengan relevancia mediática es necesario tanto conocer como dominar las distintas vías para llegar al público.

Cuando hablamos de formatos a la hora de hacernos visibles en los heterogéneos medios de comunicación, hay

## ¡QUE SE ENTERE TODO EL MUNDO!

que tener en cuenta que el mensaje no será el mismo en una emisora de televisión que en un periódico de papel o digital, o en la radio.

Cada uno de ellos tiene sus propias necesidades y debemos conocerlas si queremos resultar interesantes y ser la opción preferente, es decir, cuando en un consejo de redacción se decida si la información que se transmite es la nuestra u otra. Se trata de conseguir que nos elijan entre las decenas de opciones que se le presentan al periodista diariamente.

La diversidad de medios es lo que nos permite, con un método adecuado, llegar a todos ellos a un coste reducido. Aquí lo que prima no es el dinero del que se dispone para salir en los medios, sino el ingenio que desarrollamos una vez que hemos aprendido el método que se debe aplicar para llegar a éstos.

Mientras nos centramos en conocer los cambios sociales y tecnológicos que se están experimentando en los últimos años, no olvidemos tener firmeza con las ideas que perseguimos.

*¡Que se entere todo el mundo!* y *Hazte Visible*, que es la empresa a través de la cual organizamos las campañas de prensa y comunicación, son una apuesta por diversificar nuestros mensajes a la sociedad en cualquiera de los formatos que nos ofrece; por definir con claridad las líneas estratégicas para propagar nuestros servicios a un gran número de personas, y un modo de mostrar cómo sacar partido a una sociedad que se ha transformado por completo en tecnológica y digital, planteando grandes retos al sector empresarial. Estos dos parámetros —tecnológico y digital— son los que han facilitado e impulsado la competencia entre las empresas, que se enfrentan al desafío de la ubicuidad

que permite la Red y a la desventaja de competir en igualdad de oportunidades con compañías de otros países con los que nunca antes se había entrado al campo de batalla profesional previo a la existencia de Internet. Ventaja y desventaja, porque todo es según desde el prisma desde el que miremos. Y si no que se lo pregunten a una pequeña PYME de diez empleados que tiene la oportunidad de exportar a cualquier país del mundo.

*¡Que se entere todo el mundo!* pretende analizar el producto diferencial de la empresa y el ser humano, porque la competencia no es sólo a nivel profesional para ganar dinero, sino también a nivel humano para obtener contactos, aprovecharlos —en el buen sentido del término— y disfrutar de ellos. Y todo gracias al auge de los Social Media, que se convierten en el referente de toda acción comunicativa. Unidos a la comunicación tradicional, se presentan ante nosotros como un diamante en bruto que tenemos que pulir y abrillantar.

«La comunicación es el altavoz de la empresa.»

**Blanca Fernández-Galiano**

Twitter: @BlancaGaliano

Top Ten Business Experts

Han cambiado, en pocas palabras, las formas de relacionarnos. Prueba de ello es que todos queremos tener muchos seguidores en Twitter; quizá no tantos como Lady Gaga, pero los suficientes para generar una Marca Personal y un perfil de empresa destacado. Queremos contar con excelentes contactos en LinkedIn y tener fans en Facebook, para promover nuestra actividad. Ahora bien, lo no digital sigue teniendo un halo de luz más admirado: no hay nada que

¡QUE SE ENTERE TODO EL MUNDO!

satisfaga más a una persona, empresa o institución que busca visibilidad que ser publicado en periódicos o revistas, salir en la tele o hablar en la radio.

## **PARTE I**

**¿Cuál es mi mensaje  
y cuál es mi marca?**





# 1

## Lanzar un mensaje atractivo

Tenemos que tener muy claro que el mensaje será diferente en función de los medios a los que nos dirijamos y de su zona de influencia. No tienen las mismas necesidades en Andalucía, Canarias, Cataluña o Madrid.

### **Medio generalista o medio especializado**

La información que facilitamos a un medio generalista y a un medio económico o del corazón tiene que ser distinta. El mensaje no puede ser el mismo, porque los intereses y necesidades de unos y otros suelen ser muy diferentes.

No se trata de hacer unas campañas totalmente dispares, sino de adaptar el mensaje a cada necesidad. Igual que hablamos de andaluces, castellanos o gallegos, tenemos que hablar de contenidos generalistas o especializados.

La estrategia de comunicación tiene que valorar los diferentes sectores a los que nos dirigimos. Esto significa que no sólo hay que ocuparse de los medios nacionales y regionales, sino que también hay que dirigirse a los diferentes medios especializados, que tienen un mercado y público muy fieles.

## ¡QUE SE ENTERE TODO EL MUNDO!

En ocasiones puede parecer que el esfuerzo no merece la pena, porque hay demasiados medios especializados, pero conseguir una inserción en uno de éstos, por ejemplo de sanidad, coleccionismo o literatura, puede ser tan importante y rentable (o más) que lograrlo en un medio de alcance nacional.

La relevancia que se logra en los especializados, por el interés que despiertan en sus lectores, y la fidelidad de ellos hacia el medio, es mucho mayor que la que conseguimos en los generalistas.

### **Datos y referencias para dar verosimilitud**

Cuando lanzamos una campaña de comunicación es importante que nos apoyemos en estudios serios y fiables para dar verosimilitud a nuestras afirmaciones. Cuando empecemos esta actividad de relación con los diferentes medios, no podemos dejar de aportar esos datos, totalmente comprobables, porque provienen de fuentes oficiales o instituciones de reconocido prestigio.

No podemos olvidar que, por mucho que seamos fuente fiable para un grupo de periodistas, hay otros muchos para los que no lo somos. Esto significa que el apoyo en estudios serios y contrastables es fundamental para lograr que confíen en nuestras informaciones y las publiquen, que es lo que queremos conseguir.

Siempre tenemos que dar las fuentes de nuestros datos, sobre todo estadísticas, si son oficiales. Con ello vamos a lograr que confíen en nosotros y, poco a poco, nos vayamos convirtiendo en fuente informativa de referencia para el periodista.

Además de la información propiamente dicha sobre el tema que estemos intentando reflejar en los medios, hemos de facilitar datos nuestros, pero sin que parezca que estamos intentando vender nuestros productos, sino como parte misma de la información. Un buen método puede ser insertar unas declaraciones del responsable de nuestra organización o empresa e inmediatamente después facilitar información sobre la misma, aunque no en exceso.

Si el periodista tiene la impresión de que le queremos vender algo pensará que estamos haciendo publicidad subliminal o que pretendemos llevarle a engaño. En ese caso está claro que tirará la información a la papelera. Eso no significa que el periodista no comprenda que sea necesario dar algunos datos de quienes remiten la nota de prensa, pero en su justa medida.

## **La intencionalidad de un artículo**

Además de comunicados, podemos enviar artículos de reflexión. La intencionalidad de un artículo es siempre que nos tengan en mente, conozcan nuestros valores y sepan que pueden recurrir a nosotros. En algunas ocasiones puede ser que pretendamos sólo dar nuestra opinión, influir en el lector para que se ponga de nuestra parte o, simplemente, vender nuestros servicios. Todo depende de lo que busquemos, y habrá que enfocar el artículo de un modo u otro, según lo que queramos obtener.

Por ejemplo, un despacho de abogados de una localidad puede crecer si hay un líder que con cierta periodicidad sale en un programa de radio o televisión hablando de casos jurídicos, consiguiendo que su marca se conozca a través de su nombre y sus opiniones expresadas en un debate.

¡QUE SE ENTERE TODO EL MUNDO!

## **Cuando tengas una primicia, ¡que no te la estropeen!**

Si somos los pioneros en algo, ¿por qué no vamos a poder contarlo nosotros primero? Seguro que en nuestro entorno tenemos empresas que son competencia y otras colaborativas. En cualquier caso, si hemos inventado una aplicación nueva para un móvil, una técnica diferente de *e-commerce*, o hemos sacado al mercado una línea de productos con caracterización propia, podríamos aplicar los recursos que hemos ido diciendo hasta ahora. Un comunicado, una llamada, y en definitiva un titular atractivo para el periodista y que nosotros rentabilizaremos.

Sin embargo, habrá que hacer un análisis de mercado de todas las empresas que están en nuestro sector, porque a veces lo que creíamos una novedad, de alguna manera, ya se ha tratado en los medios.

Si la noticia que vamos a dar es muy buena, es recomendable ofrecer al periodista directamente una entrevista con nuestro CEO, director general o fundador de la empresa. Sea como sea, el periodista agradecerá tener el contacto de los responsables máximos de una compañía para cuando pueda precisarlos.

## **Diferentes necesidades en prensa, radio, televisión, Internet y agencias de distribución masiva. ¿Qué podemos ofrecer a cada uno de ellos?**

Prensa, radio, televisión e Internet tienen diferentes necesidades que hay que tener presentes en todo momento. Aten-

diendo a esas situaciones tendremos más posibilidades de que difundan nuestras informaciones. Es el valor añadido que debemos ofrecer a cada uno de estos medios, además de la información tradicional; es decir, además del comunicado de prensa meramente textual.

La prensa escrita, por ejemplo, precisa de gran cantidad de información y recursos gráficos. La radio, debido a la inmediatez de su programación, precisa información rápida y declaraciones de los protagonistas.

Mientras, la televisión tiene unas necesidades similares a la radio en cuanto a los recursos de audio, pero además las declaraciones deben ir acompañadas de imagen, básicamente testimonios de los protagonistas donde se les pueda ver y escuchar. También necesita recursos gráficos para ilustrar las diferentes informaciones.

Internet es muy rápido y necesita información de última hora, recursos gráficos, audio y otros. Viene a ser una mezcla de todos los anteriores. En una web de información lo mismo nos podemos encontrar un texto plano, que un texto con una fotografía, gráfico o dibujo u otras posibilidades como audio, vídeos, etcétera.

Cualquier empresa u organización que se precie, según el medio al que se dirija, facilitará a los medios unos u otros recursos. Todo para simplificar el trabajo del periodista y conseguir que su información sea la elegida entre las muchas que se le van a ofertar ese día.

Por ejemplo, para los periódicos de papel y digitales lo ideal es enviar el comunicado tal cual, acompañado de la opción de descargar algunas fotografías para que puedan utilizarlas si lo ven conveniente. Siempre será mejor que publiquen nuestras imágenes para ilustrar una información que otras que no tengan nada que ver con nosotros.

Si necesita ilustrar este texto con alguna de las imágenes corporativas que *Adicciones Digitales* pone a su disposición, **pulse aquí para descargar.**

Para las emisoras de radio se ofrece el comunicado tal cual y luego se facilita la posibilidad de que se descarguen la noticia en formato audio. Esta segunda opción cuenta tanto con el audio como con la transcripción literal de esa información.

La ventaja es que las pequeñas emisoras de radio suelen hacerse eco de estas informaciones y difundirlas íntegramente, precisamente por su escasez de medios humanos y técnicos. En estos casos las grandes emisoras no se hacen eco de la versión de audio, pero sí es muy probable que difundan la versión texto, ya sea como noticia leída o entrevistando a algún miembro de la organización.

Para las televisiones, las opciones de valor añadido son diferentes. Hay que ofrecerles la posibilidad de que descarguen imágenes de recursos en alta calidad y alguna declaración para que puedan incorporarla a sus contenidos. Si no lo hacemos, será imposible que den la información que nosotros queremos difundir. Al menos en el caso de las televisiones regionales que no tengan posibilidad de entrevistarnos para conseguir esas declaraciones.

Es más, si esas televisiones tienen interés en el contenido que les hemos facilitado, se encargarán por sus medios de conseguir los recursos que necesiten para cubrir esa información y, muy probablemente, buscarán a alguien de su entorno para que haga declaraciones sobre el tema en cuestión. En ese supuesto, tal vez, habremos trabajado para otros.

Para los medios digitales, cuantas más opciones de valor añadido mejor. Podemos ofertarles todas las que hemos comentado anteriormente tanto para prensa como para radio y televisión.

No obstante, como norma general, no está de más que todas las opciones se las facilitemos a todos los medios de comunicación. No cuesta nada colocar un enlace en la nota de prensa diciendo que hay una versión para radio, otro diciendo que disponemos de recursos para televisión y cualquier otra opción que consideremos que pueda resultarle útil al medio.

En muchos casos nos dirigimos a un medio concreto, un digital, por ejemplo. Pero es posible que ese digital cuente con una radio o una emisión en televisión, ya sea en televisión convencional o en una de las cientos que podemos encontrar en la Red. Todos los medios nos sirven. Y no sabemos quién puede estar viendo o escuchando tal o cual periódico, televisión, medio digital o radio. Ni tampoco sabemos si esa persona va a contratarnos porque lo ha visto en un gran medio de comunicación con millones de seguidores o en uno pequeño con apenas unos miles, incluso cientos.