



Tirada: 68.984	Expansión PYMES	Superficie: 912 cm²	
Difusión: 42.136		Ocupación: 80.64%	
Audiencia: 147.476	Nacional	Valor: 8.969,57 €	
Ref: 7682479	Economía	Página: 4	
	2ª Edición	Semanal	1 / 1
		25/07/2016	

Haga a su pyme más visible en los medios de comunicación

Para aparecer en televisión, radio, revistas o periódicos las pymes deben elaborar un **plan** de comunicación, nombrar a un responsable, generar noticias y preparar las entrevistas.

Ignacio Bolea, Madrid
El éxito reciente del videojuego Pokémon Go ha vuelto a demostrar la importancia que tiene para un negocio saltar a los titulares de los telediaros, periódicos, revistas o informativos radiofónicos. Igual que las marcas más famosas, las pequeñas y medianas empresas también pueden aprovecharse de la visibilidad que proporciona salir en los medios de comunicación.

“Estas apariciones dan una notoriedad importante a la compañía”, señala Gorka Zumeta, profesor de comunicación de Esic. Además de aumentar las ventas entre la audiencia que se interesa por sus productos, estas acciones provocan una mejora de la reputación de la firma entre sus proveedores, socios y clientes.

Enrique Sueiro, director del programa de dirección en comunicación corporativa de IE, destaca la importancia de que las organizaciones “sean activas” para contactar con los periodistas, en lugar de limitarse a esperar a que estos llamen a su puerta. Para ello, tienen que seguir los siguientes pasos:

- **Diseñar una estrategia.** El primer paso es trazar un plan de comunicación, basado en la estrategia empresarial, que determine la importancia que tiene para la compañía salir en los medios y, por tanto, cuáles son los recursos que se dedicarán. Además, es importante clarificar los objetivos que se pretenden conseguir con estas apariciones.

También habrá que establecer cuáles son los medios más accesibles para la empresa y, sobre todo, aquellos en los que se encuentra su público potencial. Por ejemplo, para los comercios de la ciudad que se dedi-



can a la venta al público, la prioridad suelen ser los diarios y emisoras locales. Pero a las pymes que se dedican a actividades más especializadas, como por ejemplo la caza, les resulta más interesante dirigirse a las principales revistas del sector.

- **Nombrar a un responsable.** En las organizaciones más pequeñas, el propio gerente suele encargarse de las relaciones con los reporteros. Para ello, conviene que tenga una noción básica del funcionamiento de los medios y comprenda sus necesidades, como la brevedad en los plazos o la búsqueda de una historia que sea de interés general.

En otras empresas existe un responsable específico, que muchas ve-

Hay que identificar los medios accesibles y los preferidos por los potenciales clientes

ces está integrado en el departamento de marketing. Lo importante es que sea una persona empática y que tenga don de gentes, puesto que será el encargado de hablar de forma habitual con los periodistas. Debe conocer los principales aspectos del negocio –para responder rápidamente a las preguntas más generales– y tener comunicación directa con los principales responsables, pa-

ra consultarles rápidamente los datos más concretos, como la facturación en un país extranjero.

Por último, varias firmas externalizan estas tareas contratando a una agencia de comunicación. De esta forma, se benefician de la labor de los expertos en el contacto con los medios. Pero, debido a que trabajan fuera de la compañía, es importante asegurarse de que conozcan bien su funcionamiento.

- **Generar hitos.** Las empresas deben desarrollar diversas iniciativas para atraer la atención de los medios de comunicación. La presentación de las cuentas anuales o el lanzamiento de un nuevo producto suelen ser los acontecimientos más señala-

CÓMO ADAPTARSE A CADA CANAL

1 La **televisión** es imagen. Por tanto, el gerente de la pyme debe cuidar su apariencia y vestimenta cuando acuda a un plató. Si las cámaras van a la fábrica u oficina, habrá que mostrarles las zonas más atractivas, como por ejemplo el departamento en el que se desarrollan los proyectos de innovación.

2 En la **radio** cada segundo cuenta, por lo que se debe transmitir el mensaje principal en poco tiempo. En caso de que se realice una entrevista más larga, no hay que tener miedo a repetir ideas o recordar el nombre de la empresa, pues la capacidad de retención de la audiencia es menor.

3 En la **prensa** hay más espacio para explicar con detalle la historia de la compañía o los principales proyectos que se están desarrollando. Aunque es un medio escrito, las imágenes también son importantes, por lo que hay que contar con un buen archivo fotográfico.

dos. Pero hay que buscar la forma de hacerlos más atractivos, por ejemplo invitando a algún famoso u ofreciendo a los reporteros una muestra de la novedad.

También pueden buscar ángulos más originales, como contar una historia personal relacionada con la trayectoria de la compañía, sus empleados o los servicios que ofrece. Por ejemplo, el zoo de Barcelona consiguió que casi todos los españoles conocieran a Copito de Nieve, el primer gorila albino, gracias a sus numerosas apariciones en los telediaros y los reportajes de prensa.

- **Preparar las intervenciones.** Antes de tener una entrevista, conviene solicitar al periodista un guión con las preguntas. Habrá que enterarse de otros aspectos como el objetivo del reportaje o si se va a emitir en directo. Normalmente, conviene que el gerente asuma la responsabilidad de hablar ante los medios. Pero previamente debe preparar su intervención con el encargado de comunicación, estableciendo los principales mensajes que se van a transmitir.

Durante la entrevista, conviene ser directo y concreto, esforzándose por responder a las cuestiones a la vez que se destacan los puntos fuertes de la compañía. Se debe mantener siempre un tono amable que favorezca que los redactores le vuelvan a llamar en próximas ocasiones.

Informar durante una crisis

En ocasiones, los periodistas contactan con la empresa debido a un **incidente** negativo como un fallo en los productos o un accidente laboral. En estos casos, lo primero es determinar quién será el encargado de responder a sus preguntas y gestionar la relación con los medios. “Lo más importante es preocuparse por conocer lo que ha pasado y contar siempre la verdad”, aconseja Enrique Sueiro, de IE. Según explica, mantener silencio sobre lo sucedido no es una buena estrategia, porque entonces serán los rumores di-

vulgados por otros los que construyan el relato sobre lo que ha sucedido y cuál ha sido el fallo. Si ha habido alguna negligencia por parte de la empresa, lo mejor es asumir la responsabilidad y pedir disculpas. Es especialmente importante destacar las compensaciones que se van a ofrecer a los afectados y las acciones que se van a poner en marcha para evitar que se repita el mismo error. Cuando gestiona bien una crisis, una pyme puede conseguir que su reputación se vea reforzada, en lugar de perjudicada.

