



7 pasos para salir en los medios de comunicación





¿CÓMO USAR ESTE DOCUMENTO?

Este documento es una pequeña guía de los pasos que debes seguir para conseguir repercusión mediática con tu negocio.

He resumido en 7 pasos el procedimiento para salir en los medios, no se trata de tener una noticia bomba (si la tienes mejor), el objetivo realmente es encontrar tu hueco.

Los medios de comunicación pueden ayudarte a:

- Conseguir visibilidad:** son medios masivos que llegan a miles o millones de personas.
- Mejorar la reputación:** es algo que no se puede comprar, pero sí puedes mejorarla apareciendo en los medios de manera constante.
- Generar confianza:** los medios son prescriptores para las marcas. Siempre es mejor que una persona objetiva como sería un periodista diga lo “bueno y bonito” que es tu negocio, en lugar de decirlo tú mismo a través de estrategias publicitarias.
- Linkbuilding:** conseguir enlaces de calidad por 0€ que te ayudará con el SEO de tu negocio.

¡Allá vamos!

1.CONSUMIR MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

No puedes salir en los medios si antes no sabes en qué medios se habla sobre tu sector. Se trata de leer periódicos y revistas, oír la radio y ver la televisión (tanto en su soporte offline como online). El primer paso es el conocimiento del ámbito donde quieres moverte.

/ PASA A LA ACCIÓN: Ve a una tienda de estación donde venden prensa o pasa por tu quiosco habitual. Se trata de que dediques al menos 20 minutos a conocer todos los medios donde se hablan de tu sector, especialmente los especializados. Ponte la radio la primera media hora de empezar a trabajar, cuando termines de trabajar o antes de dormir. Se trata de ir, poco a poco, descubriendo el sinfín de medios existentes. Anota dichos medios a continuación para crear tu propio “mapa de medios”.

2.BÚSQUEDA DE CONTACTOS DE PERIODISTAS:

Es la pregunta del millón... ¿Dónde encontrar el contacto de los periodistas? Antes una agencia de comunicación valía en función del tamaño de su base de datos de periodistas, hoy en día es mucho más sencillo localizar a un medio. ¿Has probado a mirar en la web o en una revista en papel la página de staff?

/ PASA A LA ACCIÓN: Anota a continuación el nombre de los periodistas que en los medios hablan sobre tu negocio e intenta localizar su correo a través de la web o del medio en papel. Si no lo consigues, llama a la redacción y pregunta en centralita por el email de esa persona. Un 90% de las ocasiones te lo facilitan...

3.DEFINE TU ENFOQUE:

¿Qué puede ser noticia o no de tu negocio? ¿Tienes claro qué debes de comunicar para que sea atractivo para los medios? Un mismo tema puede tener una infinidad de enfoques y para salir en los medios tienes que dar algo que nunca antes se haya publicado, o estar ligado a la actualidad, o ser tendencia...

/ PASA A LA ACCIÓN: Para ayudarte a salir en los medios te propongo que sigas en Twitter a los 10 periodistas más influyentes en tu sector. De la selección que has hecho en el apartado 2, ahora llega el momento de escribir a los que realmente vas a hacer un seguimiento. De este modo puedes analizar el enfoque que le dan a sus artículos.

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	



4.ESCRIBE UNA NOTA DE PRENSA:

Si ya has conseguido saber cómo vas a enfocar tu comunicado es hora de darle forma y convertirlo en nota de prensa. Mi forma de trabajar las notas es tratarla como si ellas mismas ya fuesen escritas como noticia. Así el periodista entenderá que le estoy hablando en su idioma.

Estructura de la nota de prensa:

Cabecera: incluye logotipo de la empresa, etiqueta “nota de prensa” para que el periodista identifique de qué se trata este documento

Cuerpo de titulares: el titular es el elemento más importante de una nota de prensa. También pertenecen a este bloque los antetítulos y subtítulos, pero no son obligatorios.

Entradilla: es el primer párrafo de la nota de prensa y tiene que contener el dato más relevante de la noticia. Realmente es una extensión del titular.

Cuerpo de la información: detallar el resto de datos importantes que tienes que contarle al periodista. 5-6 párrafos y por cada uno de ellos exponer una idea. Lenguaje claro y sencillo.

Boiler plate: es como se denomina al bloque de “información corporativa”. 6-8 líneas sobre los méritos de tu negocio.

Datos de contacto: no te olvides de dejar tu teléfono por si el periodista quiere ampliar información.

5. PREPARA EL MATERIAL GRÁFICO:

Los medios de comunicación son visuales, incluso la radio ya requiere fotografías o vídeos porque nutren su página web. Por lo tanto, es fundamental que dispongas de material gráfico o audiovisual con el que acompañar tus notas de prensa.

PASA A LA ACCIÓN: Recopila el material gráfico del que dispongas y que pueda ilustrar la noticia. Si no tienes material gráfico te recomiendo que programes una sesión de fotos y puedas ofrecer dichos recursos porque cuando más fácil se lo pongas al periodista más posibilidades tendrás de conseguir repercusión mediática.

CONSEJO:

Si el material gráfico es para papel → 300 ppp

Si el material gráfico es para online → 72 ppp

6.CREA UNA SALA DE PRENSA VIRTUAL:

¿Cómo enviar el material gráfico a un periodista? Puedes adjuntar en un mail un par de foto si son en baja resolución, pero si tienes un buen material gráfico para papel o imágenes en vídeo te recomiendo que lo hagas a través de una sala de prensa.

PASA A LA ACCIÓN: Crea una sala de prensa virtual gratis a través de Drive o Dropbox. Ordena correctamente el material para que el periodista no pierda ni un segundo en identificarlo.

CONSEJO:

Carpeta con material gráfico en alta resolución (300 ppp)

Carpeta con material gráfico en baja resolución (72 ppp)

Carpeta con material genérico de la empresa

Sube a esta carpeta también las notas de prensa



7. ENVÍO, SEGUIMIENTO Y CLIPPING:

ENVÍO: No le des al botón de “enviar” a las 9 de la noche o un viernes porque tienes que planificar en qué momento del día el periodista estará pendiente de su bandeja y no se le acumularán 2.000 mails más. Así evitas que el tuyo vaya a la papelera.

SEGUIMIENTO: Si haces un envío y no sale publicado en ningún medio no tires la toalla, sigue haciendo hincapié en aquellos periodistas que crees más afines para ese tema en concreto y si lo consideras necesario llámalo por teléfono para contárselo. Las llamadas sólo hay que realizarlas en ocasiones especiales cuando realmente estás seguro de que el tema es muy interesante para ese periodista.

CLIPPING: Recopila todas las apariciones en medios y compártelas en RRSS porque lo importante de salir en los medios es demostrarle al mundo que lo has conseguido (reputación y confianza hacia tu marca). Puedes crear una lista de logotipos en tu web o tener una página de “prensa” donde cuelgues todas las apariciones.



eli

ROMERO
COMUNICACIÓN

GRACIAS