



**DECÁLOGO  
PARA UNA  
COMUNICACIÓN  
EFICAZ**

**REPORT MEDIA  
MADRID 2014**





## Líneas rojas de una comunicación eficaz.

La comunicación corporativa es un ser en constante cambio que supone un gran desafío para profesionales y agencias especializadas. Nuevos canales, mucho más dinámicos, nuevos jugadores y lenguajes diferentes. ¿Cómo acertar en nuestra estrategia de comunicación?

Por muchos manuales y expertos que consultemos, lo único seguro es que no hay una receta universal e infalible para acertar. Pero también es cierto que hay una serie de reglas que no debemos olvidar. Algunas líneas rojas que no debemos cruzar, cuando tratamos con medios de comunicación. La profesión y la experiencia nos han servido para identificarlas.

### 1. Identifica el objetivo

Es el primer paso y fundamental. Saber a quién nos dirigimos, quiénes son los que más pueden influir en la imagen de nuestra compañía. Los miembros de la audiencia que son más interesantes y, por qué ellos y no otros. Serán los destinatarios últimos de nuestra comunicación. Hay que responder a la pregunta ¿qué medio o periodista consulta ese cliente que tanto me importa?.

### 2. Elige la calidad y no tanto la cantidad

No se trata de llegar a todas las audiencias, indiscriminadamente. Resulta mucho más eficaz seleccionar muy bien el medio/periodista más influyente, antes que difundir nuestros mensajes a todas partes. Para hacerlo bien, debemos tener en cuenta su influencia, experiencia y conocimiento de nuestro producto o servicio. Ah, y la difusión, ¿a cuántos lectores/posibles clientes es capaz de llegar?.

### 3. Párate a pensar qué puedes hacer por los medios

Mucho más importante que saber los mensajes que queremos transmitir a un influenciador es conocer qué es lo que más les interesa a ellos, qué buscan o cómo podemos ayudarles a realizar mejor su labor. Ser colaborador y proactivo no siempre es la misma cosa y debemos evitar a toda costa que crean que sólo venimos a hablar de “nuestro libro”.

### 4. Potencia tus canales de relación

Algo que, de entrada, todos podemos hacer es mejorar los canales de relación con nuestras audiencias. Ese objetivo debe ser permanente, por no decir eterno. Siempre podremos mejorar nuestros canales, y más en el entorno actual, donde surgen nuevas formas de relación casi a diario. Las redes sociales aquí son fundamentales.

### 5. No vendas notas de prensa, sugiere contenidos

Olvida el envío masivo de notas de prensa, despersonalizadas y estándar, con las que muchos bombardean por tierra, mar y aire. Debemos alejarnos de ese arquetipo y ofrecer contenido de calidad, personalizado, único, en el formato más útil para cada caso. Se calcula que el 70% de los periodistas consultan a agencias de prensa o empresas sobre temas interesantes para sus artículos. ¡Contemos historias!.

### 6. Deja a un lado tus opiniones

Los medios no quieren valoraciones ni un lenguaje comercial y repetitivo. Buscan diferenciarse con contenidos de calidad, únicos y contados en profundidad. Hay que buscar los datos, puros y duros, y ofrecérselos de la forma más desnuda posible.

## 7. Entabla relaciones personales con los medios

En un mundo tan virtual como el que vivimos, en el que el contacto directo y personal se ha sustituido por decenas de gadgets, los periodistas valoran el contacto personal, poner cara a las empresas, personalizarlas y entablar con ellas una relación cercana, de tú a tú. Acercarse a ellos de la forma más natural posible, dispuestos a colaborar en su labor, es la actitud adecuada.

## 8. Evita los adjetivos

Los periodistas son expertos en buscar palabras que describan, y no califiquen, los hechos. Los adjetivos y las valoraciones debemos dejárselas a ellos. En su ambiente, se odian especialmente términos como líderes, exclusivo, revolucionario, o innovador. Debemos evitar estos y otros muchos calificativos, dentro de lo posible.

## 9. Deja claras tus intenciones

Los medios saben que tu labor pasa por comunicar y que quieres ver tus contenidos publicados. De nada sirve ocultarlo o restarle importancia. Resulta más convincente asumir tus intenciones y buscar un equilibrio entre ellas y las del periodista. Ese planteamiento sí funciona.

## 10. Y por último, mide tus resultados

Los resultados pueden y deben medirse. De ello depende el éxito de nuestra comunicación, que no es matemático, sino estadístico. Conseguir los mejores resultados depende de que sepamos medir el impacto de nuestras acciones para, más tarde y en un proceso de prueba-error, determinar las más eficaces. Y seguir adelante.

# ESENCIALMEDIA

Comunicación corporativa

Contenidos especializados

Comunicación interna

Comunicación de crisis



Tel.: +34 91 086 30 68  
[www.esencialmarketing.com](http://www.esencialmarketing.com)  
[media@esencialmarketing.com](mailto:media@esencialmarketing.com)  
Madrid