

Si desea recibir más información sobre los contenidos de Perspectiva MN, envíenos un e-mail pulsando: @

Know How de la Comunicación

SUMARIO 18

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: LA LLAVE DE LAS URNAS

Los candidatos municipales también necesitan estrategia, sobre todo en materia de marketing y comunicación. Los votantes pueden considerarse como clientes potenciales, que quieren saber qué van a recibir a cambio de su voto. Conocer bien a los ciudadanos y sus demandas es la clave para ganar unas elecciones.

CONSTRUYE LA CONFIANZA Y BUENA REPUTACIÓN DE TU EMPRESA

El Barómetro de Confianza de Edelman, una de las compañías internacionales líderes en relaciones públicas, revela que las noticias tradicionales ocupan el primer puesto como fuente más fiable para obtener información acerca de las empresas.

DOSSIER DE PRENSA, HERRAMIENTA ÚTIL EN LA RELACIÓN CON LOS PERIODISTAS

El dossier de prensa es un documento básico en las labores de gabinete de prensa, que cumple un fin documental más que informativo, pero que debe tener valor periodístico propio. Para elaborar un dossier atractivo para los periodistas es imprescindible aportar datos relevantes.



Estrategia de comunicación: la llave de las urnas

Las elecciones municipales de mayo han centrado intensamente la vida mediática y política española. Sin embargo, generalmente se cree que la actividad electoral es más sencilla y de "andar por casa" en este tipo de comicios, pero **los candidatos municipales también necesitan estrategia, sobre todo en materia de marketing y comunicación, ya que la notoriedad es uno de los pilares más importantes en los que se sostiene la actividad de una personalidad política.**

No existe una gran diferencia entre el marketing de producto y el marketing político. Los votantes pueden considerarse como clientes potenciales, que quieren saber qué van a recibir a cambio de su voto. Conocer bien a los ciudadanos y sus demandas es la clave. Por eso, en la comunicación política, y sobre todo en el ámbito municipal, hay que trabajar la segmentación, dividiendo a los electores en grupos lo más reducidos posible, para tener en cuenta todos los gustos y necesidades.

Un modo sencillo de hacerlo es dividir el ayuntamiento por barrios y calles. Cada vecindario tiene una problemática propia, una concentración de población distinta y unas características socioeconómicas diferenciadas. **Comparar las zonas geográficas con los resultados de las mesas electorales de cada una de ellas nos aportará una valiosa información** sobre los temas que hay que tratar y los mensajes que se deben transmitir en cada una.

También es necesario **distinguir al electorado por grupos de edad**, teniendo en cuenta el peso de los primeros votantes y de la tercera edad. Hay que diferenciar por sexos, algo que en el caso de edades medias (de 30 a 55 años), tiene mucha importancia. Además, segmentos como los padres con hijos en edad escolar, la tercera edad o los nuevos residentes, son muy relevantes, porque las demandas de cada grupo serán radicalmente distintas. Por ejemplo, las personas llegadas al municipio en los cuatro últimos años no tienen un gran lazo emocional con él, y suelen buscar por encima de todo la calidad de vida y los servicios.

Aunque cada target busca mejorar en cuestiones específicas, tampoco se pueden olvidar las **tendencias generales**, como la importancia que la ciudadanía

▶ otorga a temas universales como la limpieza, la seguridad o la ordenación del entorno en el que reside.

Por otra parte, **es determinante conocer a la competencia**, tanto a los partidos como a las personas candidatas. No se trata de espiar, sino de recopilar información trascendente, como las publicaciones, entrevistas y artículos en los que aparecen. Existen muchos datos útiles a la hora de crear un perfil del contrario, y no hay que despreciar los que llegan por vía

informal, como los comentarios de la gente de a pie. El objetivo no es el ataque personal, sino analizar las fortalezas y debilidades del adversario para decidir la mejor forma de competir y dirigirnos a él en público. Está claro que vender un programa político no es lo mismo que vender un producto, pero se le parece mucho, ya que **la imagen y la reputación son factores decisivos, y una adecuada estrategia comunicativa es la mejor forma de utilizarlas positivamente para ganar unas elecciones.** ■

Construye la **confianza y buena reputación de tu empresa**

Edelman, una de las compañías líderes a nivel mundial en relaciones públicas, elabora anualmente una encuesta de credibilidad entre más de 5.000 líderes de opinión de 23 países, conocida como el **Barómetro de Confianza**, exponiendo resultados cuantitativos que revelan los niveles de fiabilidad que los distintos públicos otorgan a las organizaciones.

Según los datos de 2011, en un año marcado por las crisis corporativas y la incertidumbre financiera, **la tecnología (81%) sigue siendo la actividad empresarial/industrial mejor valorada por tercer año consecutivo, seguida de la automoción (69%) y las telecomunicaciones (68%)**. Los servicios financieros son el sector que goza de menos confianza a nivel mundial, con los bancos como el segundo peor valorado. Los factores de reputación corporativa más importantes siguen siendo la calidad del producto (69%), la confianza y la transparencia (ambas 65%), y el bienestar de los empleados (63%), mientras que el desarrollo financiero de una

empresa ocupa el último lugar del "top ten" (39%).

El informe evidencia que los motores de búsqueda de Internet (29%) son el primer lugar a donde la gente se dirige para obtener información sobre una empresa, seguido por los diarios, tanto on line (19%) como impresos (15%), y la radio y televisión (12%). Las noticias tradicionales, de una forma u otra, ocupan el primer puesto como fuente más fiable en las principales economías, como los Estados Unidos, el Reino Unido, China y Brasil (prensa económica, radio, televisión y periódicos, respectivamente). Por otra parte, este Barómetro ha detectado un alza en la credibilidad de académicos y expertos (70%), de los portavoces acreditados (64%) y los CEOs (50%), cuando actúan como fuentes.

Los resultados de este estudio ponen de manifiesto que **la información publicada en los medios de comunicación, a través de sus múltiples canales, sigue siendo imprescindible para la construcción de una imagen corporativa positiva.** ■



Dossier de prensa, herramienta útil en la relación con los periodistas

En general, **el dossier de prensa es un documento básico en el ámbito de las relaciones públicas** que, a diferencia de la nota de prensa, tiene una importancia documental más que informativa, pero que también puede y debe tener valor periodístico propio. Para elaborar un dossier atractivo debemos contemplar un factor fundamental: la riqueza en los contenidos.

La información ofrecida debe responder al fin concreto para el que haya sido confeccionado. No se puede incluir lo mismo en un documento que trate sobre una empresa, un partido político, o el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, por citar algunos ejemplos habituales.

La clave está siempre en aportar al periodista datos interesantes por sí mismos, pero sobre todo, en mantener la relevancia de todo aquello que se incluya. No sólo puede complementar a una nota de prensa, lanzándose paralelamente a un hecho noticioso, sino que también **puede ser un argumento perfecto para interesar a un periodista para que realice un reportaje en profundidad sobre una compañía** o cualquier tipo de organización en una época de escasez de noticias. Por eso es tan importante que el dossier de prensa tenga interés como tal, independientemente de la nota de prensa que lo acompañe. ■