



4 Errores de la gestión de Relaciones Públicas con la prensa

Desde la óptica de la gestión de las Relaciones Públicas, comunicar significa generar nuevas oportunidades de negocios. Su misión es posicionar una marca a través de la generación de empatía, credibilidad y reputación.

Por lo que, una buena estrategia de Relaciones Públicas es mucho más que enviar comunicados de prensa a los medios de comunicación, organizar eventos para presentar productos o gestionar entrevistas para los directores de la empresa.

Pero no todos los empresarios tienen esta visión. Y la persona encargada de las Relaciones Públicas tiene un gran reto. Si es tu caso, toma nota de estos 4 errores que podrías estar cometiendo con la prensa.

❶ No tener claro el objetivo

Vender más debería ser el objetivo final de cada miembro de una empresa, indistintamente del departamento en el cual labore. Una de las razones más comunes del fracaso de un plan de comunicación es no tener claro este objetivo como parte de toda acción de comunicación, interna y externa.

Algunas de las preguntas que debes plantear son: **¿Qué impacto tendrá el posicionamiento de la marca en el trabajo diario de los vendedores?, ¿Qué tipo de publicaciones pueden realizarse para ayudarlos a alcanzar la meta?, ¿Cómo puede apoyar el área de RRPP al centro de atención al cliente?**

Estas respuestas te ayudarán a estructurar un plan de comunicación enfocado en trabajar los puntos realmente importantes para compartir con los medios de comunicación.

② Ver a las relaciones públicas como publicidad 'a bajo costo'

Muchos empresarios piensan que aparecer en una entrevista de página completa se traduce en 'ahorrarse' miles de pesos al no pagar por un anuncio del mismo tamaño.

Pero no siempre esta acción es efectiva. Este tipo de visibilidad ayuda a posicionar al ejecutivo, no necesariamente a la marca. Hay que tener bien definido el mensaje clave y seleccionar con cuidado la plataforma de la entrevista para que el contenido logre el impacto esperado.

③ Envíos masivos de notas sin sentido

Cada paso de la empresa no necesita ser enviado a los medios de comunicación. Peor aun cuando, ya sea para agilizar el proceso o por simple pereza, muchos encargados envían el mismo correo a periodistas, blogueros, líderes de opinión (incluso del mismo medio) sin analizar sobre qué tipo de contenido es potable para cada receptor.

Tómate el tiempo necesario para depurar el contenido, no agregues archivos adjuntos que aporten poco o ningún valor, así podrás aumentar las posibilidades de éxito en la difusión del material y fortalecer tu imagen profesional.

Una buena segmentación y un contenido de valor aumentarán considerablemente las posibilidades de obtener mayor visibilidad.

④ No te adelantes al tiempo

Que tu material no sea publicado en el tiempo que estimas, no quiere decir que está olvidado. Los medios de comunicación reciben una gran cantidad de información, por eso, tienes que ser paciente.

Sigue con interés todo lo que sucede en tu sector y piensa qué puedes ofrecer a periodistas y a sus audiencias.

Celeste Pérez

Editor contenido sobre comunicación y Marketing.