

# Ponencia: Plan de comunicación para startups: cómo aumentar la notoriedad y el posicionamiento de marca



**GENERALITAT  
VALENCIANA**

**ivACE**  
INSTITUTO VALENCIANO DE  
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



**UNIÓN EUROPEA**  
Fondo Europeo de  
Desarrollo Regional

*Una manera de hacer Europa*

**CEEI**  
VALENCIA  
CENTROS EUROPEOS DE  
EMPRESAS INNOVADORAS

“Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del  
Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020”

**ESTARTAP**

# Plan de Comunicación para startups: cómo aumentar la notoriedad y el posicionamiento

Si soy una startup,  
¿necesito un plan de  
comunicación?

Amparo Cervantes

COMUNICACIÓN  
PARA EL ECOSISTEMA  
EMPRENDEDOR



## SUMARIO

1. Un poco de historia
2. Si soy una *startup*, ¿necesito un plan de comunicación?
3. 9 errores y un consejo: cómo acertar en las acciones
4. Periodistas: cómo acercarnos a ellos y ser capaces de venderles la noticia
5. Cómo comunicar nuestras noticias: el storytelling de nuestra empresa
6. Un plan de comunicación DIY: estructura, desarrollo y seguimiento
7. La comunicación de crisis

## En la actualidad...

### Amparo Cervantes



#### **Estartap\_ Comunicación para el ecosistema emprendedor-CEO y CCO (octubre 2016-actualidad)**

*Agencia de comunicación especializada en el ecosistema emprendedor. Aceleradoras, startups, y demás agentes del ecosistema*

#### **AC Comunicación-Directora (febrero 2014-actualidad)**

*Especializada en comunicación corporativa para empresas, acciones de marketing y eventos en la Comunidad Valenciana.*

#### **Profesora asociada en ESIC (2004-actualidad)**

- ✓ *Profesora asociada al grado de Comunicación y Relaciones Públicas, asignaturas de comunicación*
- ✓ *Profesora asociada en Posgrado, master oficial de Marketing Digital*

#### **Formadora en comunicación ámbito emprendedor (2014-actualidad)**

- ✓ *Formadora en comunicación para startups de Plug&Play, Bbooster Ventures, Social Nest, etc*

# MK, comunicación y eventos

## Amparo Cervantes



### **IMPROVEN (enero 08-enero 14)**

*Responsable de Comunicación y Marketing. Organización de eventos y coordinación de acciones de marketing online y offline.*

### **EUROINFOMARKET (octubre 01-junio 03)**

*Responsable de comunicación externa e interna. Organización de eventos.*

### **CONSORS ESPAÑA (marzo 01-octubre 01)**

*Departamento de comunicación: realización de comunicados de prensa y gestión de medios. Responsable de la realización de noticias económicas para la página web y las newsletters.*

### **MOSTRA DE CINE DE VALENCIA (ediciones 1997, 98 y 99)**

*Responsable del departamento de prensa del Festival de Cine del Mediterráneo. Planificación de actividades informativas, organización y desarrollo de eventos con prensa y autoridades.*

## Prensa escrita

### Amparo Cervantes



#### **EL BOLETÍN (julio 03-enero 08)**

*Redactora jefe y responsable de la edición digital de EL BOLETIN. Encargada de coordinar un equipo de 5 personas. Redacción y edición de informaciones económicas.*

#### **MI CARTERA (febrero 00-marzo 01)**

*Redacción de informaciones económicas. Reportajes sobre las mejores inversiones, todos ellos relacionados con la Bolsa. Responsable del sector inmobiliario y nuevas tecnologías.*

#### **EL MUNDO (enero 98-diciembre 98)**

*Redacción de reportajes para el suplemento de fin de semana "Motor&Viajes".*

# Medios Audiovisuales

## Amparo Cervantes



### **CANAL 7 (octubre 04-octubre 08)**

*Tertuliana en el programa 'Agora entre mujeres', presentado por Patricia Gutiérrez. Programa informativo*

### **COPE MADRID (agosto 98)**

*Producción y locución del magazine diario "Abrimos por vacaciones", de ámbito nacional, especializado en ciencia, medio ambiente y tecnología.*

### **COPE VALENCIA (julio 1997-septiembre 1997)**

*Redacción y locución de noticias. Locución de los boletines horarios. Cobertura como enviada especial en París de las XII Jornadas de Encuentro de la Juventud con el Papa.*

# Formación principal

## Amparo Cervantes



**Curso Especializado en Marketing Digital por ICEMD (ESIC) (marzo/abril de 2016)**

**Master en Dirección de Marketing y Comunicación por la Universitat Oberta de Catalunya. Fecha de finalización: marzo de 2013.**

**Licenciada en Ciencias de la Información (Rama Periodismo) por la Universidad CEU San Pablo de Valencia, calificación de notable, en junio de 1998.**

**TODO LO QUE NO TE ATREVISTE  
A PREGUNTAR SOBRE  
COMUNICACIÓN....**

**Ahora es el momento**



- ✓ ¿Para qué sirve lo de la comunicación?
- ✓ ¿Debo contar con un plan de comunicación?
- ✓ ¿Da igual el tamaño de la empresa para tener un plan?
- ✓ ¿Cuesta dinero?
- ✓ ¿Los periodistas me van a intentar engañar?
- ✓ ¿Y cómo sé que funciona?
- ✓ ¿Qué acciones debo llevar a cabo?
- ✓ ¿Con tener web y redes sociales está resuelto?
- ✓ ¿Lo puedo hacer yo mismo?

## 1. UN POCO DE HISTORIA

### Los medios de comunicación



## 1. Un poco de historia

- ✓ Los medios de comunicación (mmcc), ¿el cuarto poder?
- ✓ Los medios de comunicación en los 80
  - ✓ Tenían todo el poder
  - ✓ Sólo podíamos informarnos si ellos nos lo contaban
  - ✓ Eran menos
  - ✓ Sus periodistas eran estrellas mediáticas
  - ✓ Su poder adquisitivo era mayor
- ✓ Los medios de comunicación en los 90
  - ✓ Empieza la diversificación de los medios
  - ✓ La televisión empieza a tener competidores
  - ✓ La tarta publicitaria empieza a repartirse
- ✓ Los medios en el siglo XXI
  - ✓ Llegan los medios digitales
  - ✓ Se abre una brecha entre medios. medios online
  - ✓ Empieza su crisis



## 1. Un poco de historia

- ✓ En los 80 y 90... la comunicación era otra cosa
- ✓ Sin Internet.
- ✓ La comunicación empezaba a usar móviles.
- ✓ El fax era el Rey.
- ✓ Las cartas postales, las princesas.
- ✓ En aquel momento, existían diferencias entre comunicación, publicidad, relaciones públicas y medios de comunicación.
- ✓ La comunicación y las relaciones públicas...eran otra cosa.



## Estos eran los protagonistas de los medios en los 80-90



## 1. Un poco de historia



### ¿Y EN LA ACTUALIDAD?

- ✓ Han perdido parte de su poder
- ✓ La crisis es permanente en ellos
- ✓ Se ha precarizado la profesión de periodista
- ✓ O están online, o mueren

**El periodista es un hombre orquesta**

# 1. Un poco de historia

ESPAÑA  
DIRECTO [Sigue la comparecencia de Mark Zuckerberg en la Cámara de Representantes de EE.UU.](#)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## La crisis ha provocado el cierre de 375 medios de comunicación

Desde 2008 más de 12.000 periodistas han perdido su puesto de trabajo

ROSARIO C. GÓMEZ

Madrid - 16 DIC 2015 - 22:39 CET



Marcha de trabajadores de RTVV para exigir la reapertura del ente. EFE

La crisis económica ha afectado de una manera muy directa a los medios de comunicación. Desde 2008 se han cerrado en España 375 medios de comunicación, sumando diarios, revistas, cadenas de televisión y de radio y agencias de prensa. En este tiempo, hasta octubre de este año, han perdido su puesto de trabajo 12.200 profesionales, según los datos recogidos en el Informe Anual de la Profesión Periodística elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y dirigido por Luis Palacio.

El cierre de la radiotelevisión pública valenciana (RTVV) y el expediente de regulación de empleo en Telemadrid han generado, por sí solo, la destrucción de alrededor de 2.000 empleos. En total, han desaparecido 4.459 puestos en televisión, 2.635 en diarios y 1.589 en revistas, 880 en radio y 613 en publicaciones gratuitas. En los 10 primeros meses de este año se contabilizan 246 despidos frente a los 2.465 de 2014 y los 2.771 de 2013, los peores años de la crisis.

ESPAÑA

Openbank Open Santander Todos los cajeros de Banco Santander o débito gratis

11/04/2018 Gafarín en tu ciudad sí como...

**TENDENCIAS21**  
**SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**  
Nuestro decenio más importante: el nacimiento de la Inteligencia Artificial. Por Juan C. Claret

CIENCIA, TECNOLOGÍA, SOCIEDAD, MEGATENDENCIAS, ENTREVISTAS21, OPINIÓN, BLOGS, LIBROS, CLUB NUEVO MUNDO, MILLÓN DE IDEAS

REVISTA ELECTRÓNICA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA, SOCIEDAD Y CULTURA. ISSN 2174-8502 2o año de desarrollo consecutivos (desde 1998)

Búsqueda

Inicio > Sociedad de la Información

### Se agrava la crisis de los medios de comunicación, según Pew Research

Aumentan las pérdidas y los recortes, caen los ingresos e Internet sigue sin modo

El State of the News Media 2016, del Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, revela que las pérdidas y los recortes que experimentaron los medios de comunicación, sobre todo los tradicionales, durante 2009, superaron los de 2008, al mismo tiempo que los ingresos publicitarios siguen en caída libre. El informe desvela asimismo que el 79% de los lectores de medios digitales jamás visitan la publicidad y que sólo una pequeña minoría está dispuesta a pagar por acceder a noticias. Por Catalina Franco R.

Me gusta

Imagen de Alamyca Patrimonio. PhotoDisc

La crisis que viven actualmente los medios de comunicación nos es sereno para nadie, hechos como el final de la edición impresa de periódicos tan importantes y tradicionales como el Seattle Post-Intelligencer, o el anuncio del New York Times de que empezará a cobrar por acceder a sus contenidos en línea, son muy elocuentes y reflejan la difícil situación que vive el mundo del periodismo, que hoy intenta descubrir cuál es la mejor forma de obtener ingresos en medio de la era digital.

Y es que aún nadie tiene la respuesta a esa pregunta. Los debates sobre si se acabarán los medios impresos o no, y sobre si se deben cobrar los contenidos en internet o no, continúan vivos y tienen fuertes defensores que argumentan cada una de las posturas, mientras un buen número de medios de comunicación anuncian su quiebra o su cierre por la imposibilidad de conseguir recursos debido a la disminución de la pauta publicitaria y a que la mayoría de sus audiencias se ha trasladado a internet y gasta en acceso a contenidos gratuitos.

El Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (PEJ) acaba de dar a conocer su informe anual sobre medios y periodismo, el State of the News Media 2016. El tablo de los medios de comunicación de noticias 2016, en el que trata de hacer cualquier perspectiva o contabilidad, las pérdidas y los recortes que sufrieron los medios de comunicación tradicionales durante el año pasado fueron mayores que los de 2008 y superan las innovaciones que se han dado en el mundo de las noticias y el periodismo.

#### Pocos dispuestos a pagar

El estudio, realizado entre medios estadounidenses, habla de que son muchos los esfuerzos que se han realizado en ese país para continuar haciendo periodismo en la era digital y de que estos esfuerzos incluso han creado un nuevo sentido de informar y comunicar noticias como una misión pública, pero que, aún así, lo que impera son los recortes en los medios de comunicación tradicionales.

Las cifras del informe lo dicen todo: los gastos anuales de los periódicos en cobertura de noticias y edición hoy están 1.000 millones de dólares por debajo de lo que estaban hace una década; las cadenas de televisión ven cientos de millones de dólares por debajo en los mismos gastos, en comparación con su punto más alto en la década de los 80; las salas de redacción de la televisión local también han recortado el 6% de los gastos en los últimos dos años, lo que equivale a unos 3.600 empleos; y, de los sectores de noticias comerciales, las noticias por cable fueron las únicas que no sufrieron despidos ni disminución en sus ingresos en 2009.

Como lo explica Tom Rosenstiel, director del PEJ, en esta nota de prensa, "el año pasado fue significativamente

Da alas a tus sueños

TENGO UNA IDEA ME SUMO A MILLÓN DE IDEAS

2018 START

Openbank Open Santander Todos los cajeros de Banco Santander o débito gratis

Saber Más

PuroMarketing Regístrate Recursos Equipo Actual

Teamleader Pruébalo gratis Ayudamos a tu empresa a ahorrar tiempo administrativo

Por [Redacción](#) | [Prensa Externa](#) | 13-04-2018

## El declive de la Prensa en España: Cada día menos medios de comunicación y más de 'silenciación'

A medida que las tiradas caen y los medios de papel pierden publicidad, se vuelven más dependientes de las ayudas públicas

Tags | [medios](#) [prensa](#) [periodicos](#) [subvenciones](#)



La prensa de papel lleva ya un tiempo considerable en crisis. No son pocos los que echan a internet la culpa de la crisis en la se encuentra sumida, aunque lo cierto es que los estudios han ido demostrando que la red no es más que un capítulo final de

Marketing Digital Comunicación y

COMUNICACIÓN PARA EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR

## 1. Un poco de historia

### EN LA ACTUALIDAD, LOS MEDIOS...

- ✓ Comunicación 360º
- ✓ Trabajo muy variado.
- ✓ Se precisa de gran versatilidad.
- ✓ Los periodistas deben ser muy dinámicos.



COMUNICACIÓN  
PARA EL ECOSISTEMA  
EMPRENDEDOR

## 1. Un poco de historia

### LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE



- ✓ Mayores posibilidades de de actualización
- ✓ Menor poder financiero y de poder
- ✓ Menor coste de estructura
- ✓ Periodistas convertidos a tecnólogos
- ✓ Los medios tradicionales también están online
- ✓ Deben enfrentarse a dos tipos de público
  - ✓ Quienes les consumían en papel
  - ✓ Quienes son nativos digitales

## 1. Un poco de historia

### CÓMO SE FINANCIAN LOS MEDIOS

VENTAS  
EJEMPLARES/  
SUSCRIPCIONES

- Va en retroceso
- No existe un modelo claro de venta de contenidos online que funcione

PUBLICIDAD

- Es un producto cuyo precio oscila mucho.
- Está definido por la audiencia del medio, que a su vez es medida por terceros.

## 2. Si SOY UNA STARTUP, ¿NECESITO UN PLAN DE COMUNICACIÓN?



## 2. Si soy una startup, ¿necesito un plan de comunicación?

### POR QUÉ UN PLAN DE COMUNICACIÓN

- ✓ Porque trasladas al mercado la imagen que tú quieres dar y no otra (POR EJEMPLO, LA QUE DAN OTROS POR TI)
- ✓ Porque te permite encauzar bajo una misma estrategia todo lo que comuniques hacia el exterior.
- ✓ Porque, sencillamente, si no comunicas...NO EXISTES



## 2. Si soy una startup, ¿necesito un plan de comunicación?

### REGLA 1. Define qué objetivo quieres alcanzar con tu plan

- ✓ Algunos objetivos específicos de comunicación serían:
  - ✓ Notoriedad
  - ✓ Conocimiento
  - ✓ Actitud
  - ✓ Preferencia
  - ✓ Convicción
  - ✓ Decisión de compra o acción
- ✓ Los objetivos específicos son un desglose del central y deben tener las características siguientes, como mínimo:
  - ✓ Deben estar temporalizados y cuantificados
  - ✓ Deben ser realistas y alcanzables, a la vez que ambiciosos.
  - ✓ Deben estar jerarquizados en función de su importancia y/o de su orden de intervención.

## 2. Si soy una startup, ¿necesito un plan de comunicación?

**REGLA 2. Plántate una estrategia que te ayude a alcanzar ese objetivo**

- ✓ Determina cómo la empresa debe plantearse alcanzar los objetivos de comunicación y llegar a su audiencia.
- ✓ Son la manera de actuar de la empresa en el contexto de la comunicación.



## 2. Si soy una startup, ¿necesito un plan de comunicación?

### REGLA 3. Conoce a tu público objetivo

- ✓ Determinan a quién vamos a dirigir el mensaje de la empresa y para ello, debemos conocerlos previamente:
  - ✓ Si existe más de un tipo de público objetivo al que nos dirigimos
  - ✓ Qué intereses tiene
  - ✓ Nivel socio económico
  - ✓ Cómo se informa
  - ✓ Cómo vive



## 2. Si soy una startup, ¿necesito un plan de comunicación?

### REGLA 4. Define bien tu marca y logo

- ✓ Las marcas están formadas por dos vertientes claramente diferenciadas:



- ✓ La estratégica, más racional, tangible, de análisis....
- ✓ La emocional, intangible, y más relacionada con el diseño y su contenido.
- ✓ Marca es mucho más que un logo
- ✓ La importancia de la imagen corporativa

## 2. Si soy una startup, ¿necesito un plan de comunicación?

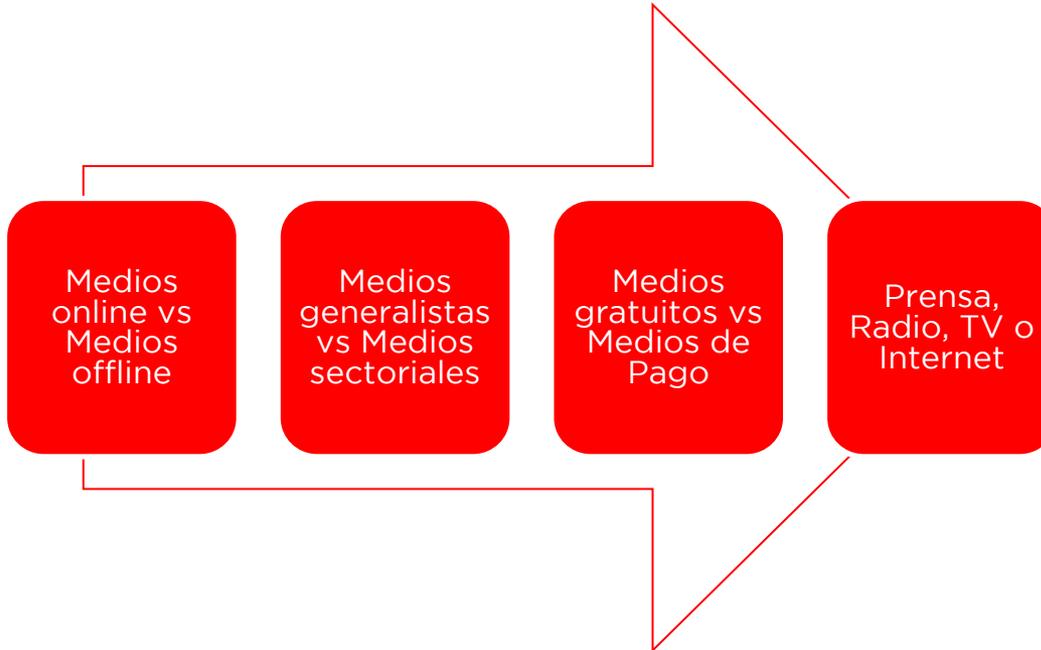


### REGLA 5. Define tus mensajes a comunicar

- ✓ Definir los mensajes que quiero trasladar al mercado:
  - ✓ ¿En qué soy el mejor?
  - ✓ ¿Qué me diferencia de la competencia?
  - ✓ ¿Qué le interesa a mi cliente?
- ✓ Cómo se lo voy a contar: lenguaje y estilo
- ✓ Las 5 w's
- ✓ Ser capaces de conectar emocionalmente con nuestro público objetivo: el storytelling

## 2. Si soy una startup, ¿necesito un plan de comunicación?

REGLA 6. Elige los medios a utilizar



## 2. Si soy una startup, ¿necesito un plan de comunicación?

REGLA 7. Concreta qué acciones quieres implementar

Comunicación corporativa	Publicidad	Acciones de PR
<ul style="list-style-type: none"><li>• Notas de prensa</li><li>• Comunicados</li><li>• Convocatorias</li><li>• Ruedas de prensa</li><li>• Artículos de opinión</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Anuncios</li><li>• Patrocinios</li><li>• Contenidos de pago</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eventos</li><li>• Networkings</li><li>• Acciones teaser</li></ul>

## 2. Si soy una startup, ¿necesito un plan de comunicación?

REGLA 8. Determina un calendario de acciones

Acción	Responsable/ Control	Presupuesto	Fecha Realización Año n											
			ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10
A1														
A2														
A3														
B1														
B2														
B3														
C1														
C2														
<b>TOTAL</b>		<b>X</b>												

## 2. Si soy una startup, ¿necesito un plan de comunicación?

REGLA 9. Calcula el presupuesto de cada acción

	Año n	Año n+1	Año n+2
<b>TOTAL INGRESOS</b>			
XXXX			
YYYY			
<b>TOTAL GASTOS</b>			
AAA			
BBB			
CCC			
DDD			
EEE			
FFF			
GGG			
HHH			
III			
<b>RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>			

## 2. Si soy una startup, ¿necesito un plan de comunicación?

### REGLA 10. Mide tus resultados

- ✓ Número de apariciones
- ✓ Valor de esas apariciones



COMUNICACIÓN  
PARA EL ECOSISTEMA  
EMPRENDEDOR

## 3. 9 ERRORES Y UN CONSEJO



## 3. 9 errores y un consejo

### ERRORES

1. Los medios deben publicar la información como se la mando.
2. Yo decido lo que es noticia.
3. Si un medio publica algo que no nos gusta, debemos llamarle.
4. Solo envío informaciones a los medios 'amigos'.
5. Si tengo una información comercial, preparo una nota.
6. Puedo convocar una rueda de prensa por cada novedad.
7. Puedo pedirle al periodista corregir su texto.
8. Puedo contarle al periodista cosas y luego decirle que no las publique.
9. Si pongo publicidad, me van a publicar cualquier información.

## 3. 9 errores y un consejo para comunicar

**Y AHORA...EL CONSEJO**

**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SON NUESTRO  
MEJOR ALTAVOZ, UTILÍZALOS  
CORRECTAMENTE Y APROVÉCHATE DE SUS  
BENEFICIOS**



## 4. PERIODISTAS



## 4. Periodistas



- ✓ Es un líder de opinión.
- ✓ Busca hacer su trabajo y contrastar las informaciones.
- ✓ Les gusta diferenciarse de su competencia, si les aportamos algo exclusivo para ellos, lo agradecen.



**Tener una relación cordial con ellos facilita el trabajo y el resultado de nuestra comunicación**

## 4. Periodistas

### Cómo contactar con los periodistas

- ✓ De una forma amable.

### Cuándo contactar con ellos

- ✓ Nunca a primera hora de la mañana, sus horarios no son los mismos que el del resto de empresas.

### Por qué canal

- ✓ Si no lo conocemos personalmente, mejor hacer el primer contacto por mail
- ✓ No debemos 'macharlos' con cada nota de prensa o envío que les hagamos.

## 5. CÓMO COMUNICAR NUESTRAS NOTICIAS



## 5. Cómo comunicar nuestras noticias

### LA PUBLICIDAD

- ✓ Es pagada.
- ✓ El medio lo debe indicar a sus lectores/usuarios.
- ✓ El anunciante suele decidir cuándo, cómo y cuánto.
- ✓ El anunciante también decide EL MENSAJE.
- ✓ Goza de menos credibilidad que la información.
- ✓ Es una técnica adecuada para productos/servicios de consumo con mucha competencia.
- ✓ Pero... **CUESTA MUCHO DINERO**

## 5. Cómo comunicar nuestras noticias

### LA INFORMACIÓN

- ✓ Gestionada a través de agencias de comunicación quienes negocian con los medios para que publiquen sus informaciones.
- ✓ No tiene un coste en sí mismo (más allá del sueldo del responsable de comunicación).
- ✓ Goza de mayor credibilidad.
- ✓ La empresa lanza la información y es el medio (periodista) el que decide cuándo, cómo y cuánto.
- ✓ Diversos elementos con los que comunicar:
  - ✓ Convocatorias de prensa
  - ✓ Notas de prensa
  - ✓ Artículos de opinión
  - ✓ Entrevistas
  - ✓ Declaraciones
  - ✓ Participación en programas o debates

## 5. Cómo comunicar nuestras noticias

### CONTENIDOS PATROCINADOS

- ✓ Consiste en publicar contenidos decididos por la empresa pero pagar por su publicación.
- ✓ Es un mix entre comunicación y publicidad.
- ✓ Los medios son cada vez más proclives a este tipo de técnica.
- ✓ Les reporta beneficios.
- ✓ Las marcas la prefieren frente a la publicidad.
- ✓ Los lectores están cansados de publicidad y buscan que las marcas les aporten valor.

## 5. Cómo comunicar nuestras noticias

### EL STORYTELLING

- ✓ Es importante contar historias: de personas, a ser posible.
- ✓ Los periodistas están cansados de marcas, logos, y empresas que quieren usarlos para 'vender' sus productos.
- ✓ Buscan impactar, que les lean, aumentar sus seguidores...
- ✓ Cuanto más diferente, novedoso, impactante sea lo que vamos a contar, mejor.

## 6. PLAN DE COMUNICACIÓN DIY



## 6. Plan de comunicación DIY

### ¿QUÉ DEBE INCLUIR?

- ✓ OBJETIVOS
- ✓ ESTRATEGIA
- ✓ MENSAJES A COMUNICAR
- ✓ ACCIONES
  - ✓ Dossier de prensa
  - ✓ Notas de prensa/comunicados
  - ✓ Entrevistas
  - ✓ Reportajes
  - ✓ Artículos de opinión
- ✓ TIMING
- ✓ PREVISIÓN DE RESULTADOS

## 6. Plan de comunicación DIY

### PLANES DE COMUNICACIÓN

✓ GLOVO

✓ CUINATUR

✓ ENTRENARME

✓ PANAPOP

✓ SOMNATUR

✓ MIEMANA

✓ MR JEFF

✓ SCHOOLMARS

✓ CUATROOCHENTA

✓ WOHCASH

✓ ÁCRATA

✓ SINGULARU

# 7. COMUNICACIÓN EN CRISIS



## 7. La comunicación de crisis

**LO MÁS IMPORTANTE DE UNA CRISIS.....**

**ES HABERLA PREVISTO**

**CRISIS**

## 7. La comunicación de crisis

### ¿CÓMO AFRONTAR UNA CRISIS?

- ✓ Estar prevenidos es la mejor forma.
- ✓ Ante todo, dar la cara.
- ✓ Manual de gestión de crisis.
- ✓ Imprescindible para saber cómo actuar.
- ✓ Comité de gestión de crisis.
- ✓ Formado por diferentes profesionales y dirigido por el DIRCOM de la compañía.
- ✓ El portavoz, ese gran aliado.

## 7. La comunicación de crisis

Una vez la crisis está encima de la mesa, debemos:

- ✓ Reunir toda la información necesaria.
- ✓ Evitar los vacíos de información.
- ✓ No apresurarse a comunicar.
- ✓ Determinar el formato de la comunicación.
- ✓ Establecer un mecanismo de monitorización inmediata en todos los medios para comprobar el alcance de la crisis.
- ✓ Determinar la secuencia y la coherencia de la comunicación, en caso de que se trate de una crisis con extensión en el tiempo.
- ✓ Proponer el plan de acción para el relanzamiento de la imagen corporativa que contemple a todos los públicos.

## 7. La comunicación de crisis

### DEBEMOS EVITAR

- ✓ Informar sin el conocimiento previo y la aprobación del Comité.
- ✓ Permitir que se hagan declaraciones públicas sin preparar.
- ✓ Comunicar sólo a los medios "amigos".
- ✓ Mentir sobre información crucial.
- ✓ Reservarse datos fundamentales para minimizar impacto.
- ✓ Mostrar incompetencia, falta de control y arrogancia.
- ✓ Ser insensible a las implicaciones emocionales.
- ✓ Dar información "off the record" a periodistas.
- ✓ No considerar todas las implicaciones del acontecimiento.
- ✓ Tener en cuenta sólo a los periodistas a la hora de comunicar.

## CONCLUSIONES

### DATE A CONOCER

- ✓ Plantea cómo será tu comunicación con medios.
- ✓ Define tu plan de acción.
- ✓ Cuida tu comunicación con periodistas y preocúpate por conocerlos.
- ✓ Prepara bien el mensaje que lanzarás a los medios.
- ✓ Diferencia entre contenido y publicidad y trabaja cada cosa por separado y en la misma dirección.
- ✓ Ten preparado un plan de crisis.. Tú mejor que nadie puede saber qué crisis podrían venir.
- ✓ COMUNICA, COMUNICA Y..¡COMUNICA!
- ✓ Si no lo haces tú, otros lo harán por tí

# GRACIAS

Amparo Cervantes  
CEO y CCO  
607 67 31 85  
amparo@estartap.es

[estartap.es](http://estartap.es)

**ESTARTAP**

COMUNICACIÓN  
PARA EL ECOSISTEMA  
EMPRENDEDOR