

# COMUNICACIÓN

CONSIGUE IMPACTO EN LOS MEDIOS

# ÍNDICE

- 03 LA IMPORTANCIA DE SALIR EN LOS MEDIOS**
- 04 OBJETIVOS**
- 06 VALOR DIFERENCIAL**
- 07 LA NOTA DE PRENSA**
- 08 ESTRUCTURA DE LA NOTA DE PRENSA**
- 09 TITULAR CON GANCHO**
- 10 ENTRADILLA**
- 11 PIRÁMIDE INVERTIDA**
- 12 DOSSIER DE PRENSA**
- 13 CONSEJOS**

# LA IMPORTANCIA DE SALIR EN LOS MEDIOS

Puedes tener una idea buenísima y muy disruptiva, pero si no consigues que llegue a los medios y que se hable positivamente de ella, no tienes nada.

Un estudio que realizó Evercom en 2016 llamado **“Así comunican las startups de éxito”** (que analizó la comunicación de 10 startups exitosas de España) refuerza esta idea y afirma que "las startups con mayor número de **apariciones a nivel mediático** son las que consiguen atraer nuevos inversores y obtener fuertes vías de financiación, así como aquellas que destacan por el perfil emprendedor de sus fundadores y su trayectoria empresarial, como es el caso de Wallapop y Hawkers”.

[Ir al estudio](#)

## ¿QUÉ SE BUSCA AL SALIR EN PRENSA?



### **GENERAR CONVERSACIÓN.**

Que te conozcan, que hablen de ti, que se escuche el nombre de tu empresa.



### **ATRAER A INVERSORES.**

Conseguir que tu producto o servicio salga en los medios puede despertar el interés en inversores o brindarte contactos de valor para el futuro.



### **CONSEGUIR USUARIOS E INGRESOS.**

Los impactos en prensa pueden ser igual o más efectivos que las mejores campañas de marketing: legitiman tu marca, te hacen conocido y generan muchísimo tráfico a tu web.

## ¿CUÁL ES EL MEDIO IDEAL PARA MI STARTUP?

Si ya tienes en mente lo que quieres conseguir con los impactos en prensa, necesitas enfocar la información que vas a enviar a aquellos medios que más te interesen para conseguir tu objetivo.

Esta guía básica puede ayudarte a empezar a identificarlos:

### B2C

Si tu cliente es el consumidor final, tienes que intentar que tu noticia salga en **MEDIOS GENERALISTAS** (El Mundo, El País, La Vanguardia...)

### B2B2C

En este caso, como apuntas tanto a clientes finales como a las empresas intermediarias que puedan financiarte, debes apuntar tanto a **MEDIOS GENERALISTAS** como a **MEDIOS ECONÓMICOS** (El Economista, Expansión...)

### B2B

Aquí los medios generalistas pueden echarte una mano porque tienen mucho alcance, pero tienes que centrarte en los **MEDIOS ECONÓMICOS** y, más que nada, en los **MEDIOS DE NICHO** que tienen públicos más reducidos pero pueden brindarte resultados más efectivos.

### C2C

Si el negocio de tu startup se basa en economía colaborativa, debes intentar insertar tu noticia en **MEDIOS GENERALISTAS** para conseguir un mayor alcance.



# ENCUENTRA TU VALOR DIFERENCIAL

Una vez hayas definido el objetivo que persigues, necesitas crear un **storytelling** que te haga destacar por encima del resto de las startups con tus mismas metas.

Para ello tienes que realizar un análisis interno, tanto de la historia que hay detrás del CEO de la empresa como de la compañía en sí misma. (Si tú eres el CEO o fundador, reflexiona sobre lo que te motivó a montar tu startup y sobre la historia que hay detrás de tu iniciativa). Esto es necesario para encontrar cuál es el valor diferencial, qué la hace diferente del resto. Si encuentras **un punto divergente que genere valor**, tendrás gran parte del camino recorrido.





# LA NOTA DE PRENSA

La nota de prensa es un documento con forma de artículo que se envía a los medios desde los departamentos de comunicación de las empresas, las agencias de comunicación o desde la propia startup, para **comunicar un hecho que haya sucedido en la empresa.**

Esta información tiene que ser **actual, veraz, directa, objetiva y tener elementos noticiables.** No es conveniente que la información ocupe más de dos páginas, por lo tanto, trata de ser lo más breve y directo posible.

**RECUERDA:** Que tu startup se haya constituido como empresa no es **un hecho** noticiable. Busca hitos, datos destacables o cuenta historias. Los periodistas cuentan historias... no venden propaganda. Así que no construyas notas de prensa que parezcan publicidad de tu startup.



# ESTRUCTURA



## ¿CÓMO CONSTRUYO MI NOTA?

- **Encabezado.** Inserta el logo de tu empresa.
- **Titular.** No más de dos líneas en las que se sintetice, de forma llamativa, lo más importante de la noticia.
- **Entradilla.** Cuatro líneas donde resumas la información que ampliarás más adelante.  
(Utiliza la regla de las 5W que te explicamos a continuación)
- **Cuerpo de la noticia.** En el cuerpo puedes contar con más detalle toda la información.  
(De lo más a lo menos importante. Utiliza la estructura de pirámide invertida que te explicamos a continuación)
- **Boiler plate.** "Quiénes somos", qué hace tu empresa.
- **Contacto.** Agrega un teléfono o email para que los periodistas puedan localizarte si necesitan ampliar información.

# TITULAR CON GANCHO

- Trata de contar lo máximo posible en el menor número de palabras.
- Sintetiza el *core* de la nota en una frase que llame la atención, que sea diferente.
- Recuerda que la información tiene que ser noticiable, no caigas en el error de hacer titulares publicitarios.
- El nombre de tu empresa no tiene por qué ir en el titular si no es totalmente imprescindible. El 'ego' no te lleva a ningún sitio.
- Trata de escribirlo de la forma más objetiva posible. Evita todo tipo de signos de puntuación.
- Entra en las páginas de los medios de comunicación dedicados al mundo del emprendimiento y busca inspiración.

# ENTRADILLA

Después de construir un titular atractivo, tienes que centrarte en armar una entradilla que resuma toda la información. Se trata de un párrafo, o unos cuantos guiones, que sintetizan lo más importante de la nota de prensa.

Para redactarlo más fácilmente, podemos recurrir a la fórmula de **las 5 W's del periodismo** que hacen referencia a las preguntas:

¿Qué?

¿Cuándo?

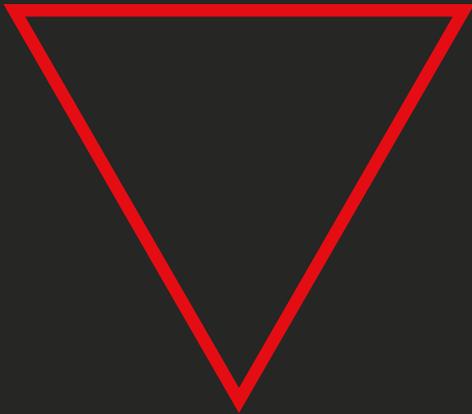
¿Dónde?

¿Quién?

¿Por qué?

# PIRÁMIDE INVERTIDA

INFORMACIÓN MÁS IMPORTANTE



INFORMACIÓN MENOS IMPORTANTE

En el cuerpo de la noticia puedes explayarte (no más de dos páginas) y contar con detalles lo que quieres transmitir. Le precede la fecha y el lugar desde donde se manda la información.

Para ordenar las ideas es importante atender a uno de los principios del periodismo: la pirámide invertida. Esto es, priorizar la información más importante y dejar para los siguientes párrafos lo que menos pueda aportar.



# DOSSIER DE PRENSA

El dossier de prensa es un documento más amplio que la nota de prensa, que contiene todos los datos de tu startup que los periodistas podrían necesitar:

*historia, filosofía, equipo, imágenes, cifras y gráficos.*

Tiene que estar en constante actualización, sobre todo si incluyes cifras de facturación, de clientes o de ventas. Normalmente suele estar colgado en la página web de la startup, si ésta dispone de una sección específica para la prensa.

También se suele dar este documento a los periodistas cuando acuden a un evento o convocatoria organizado por la startup.



- ▶ Manda la información en un soporte diferente que te identifique.
- ▶ Ayúdate de las perchas informativas para crear noticias de actualidad.
- ▶ Crea un buen 'elevator pitch'.
- ▶ Realiza un seguimiento y analiza.
- ▶ Valora invertir parte del presupuesto en profesionales de la comunicación.

# CONSEJOS



**SÍGUENOS**

