

La “prensa” como ventaja competitiva

Toda campaña de posicionamiento ya sea de de marca o de producto, requiere de una Estrategia de Comunicación que contemple todas las herramientas disponibles para maximizar los resultados.

Una de esas herramientas es un Plan estratégico de Prensa y Relacionamiento con los medios. Es notable comprobar cómo aun hoy, muchas empresas o instituciones invierten enorme cantidad de dinero en magníficas campañas publicitarias. Sin embargo, relegan a un espacio marginal la herramienta de la Prensa.

El potencial multiplicador que ofrece un buen Plan de Prensa, que se desarrolle de manera coordinada con las campañas de publicidad y las acciones de marketing, es gigantesco.

Al mismo tiempo, la inversión que necesita una buena Estrategia de Prensa y su implementación, es notablemente inferior a la de cualquier Campaña publicitaria. Se trabaja con contenido, con información y datos relevantes que interesen al lector o la audiencia.

Recientemente, realizamos una pequeña Encuesta con 15 periodistas de los principales medios de Argentina y una de las preguntas era: ¿ Qué debería tener la información de una empresa u organización para llamar su atención ? El 100% de las respuestas - con diferentes palabras - coincidían en lo mismo: Que tenga información creíble, datos relevantes, algo que me genere interés y me sirva para utilizar como fuente.

Quienes nos dedicamos a esta profesión hace años, conocemos perfectamente esta realidad. Y , en nuestro caso, sabemos que el “éxito” de este trabajo radica en llegar con rapidez y buena información al periodista. Allí es donde volcamos nuestra pasión y diaria obsesión.

En la actualidad, el trabajo de prensa y relacionamiento con los medios se ha profesionalizado. Claramente, se ha convertido en una ventaja competitiva para cualquier iniciativa de Comunicación.