

4.6

Categoría

Comunicación y
Mercadeo

Herramienta

Estrategias de publicidad

Descripción

La gestión con la prensa, conocida como *publicity*, es una forma de lograr difusión en medios de comunicación de forma gratuita; en otras palabras, es conseguir que se hable de un negocio fuera de la modalidad de pago por publicidad.

En esta dinámica simbiótica los medios obtienen contenidos de interés noticioso para su público, y quien lo gestiona consigue mostrar su producto o servicio a este público, convirtiéndolo también en su cliente potencial. Con el predominio de las redes sociales, los influenciadores, cuyas opiniones influyen en las decisiones de

compra de sus seguidores, entran también en esta categoría, atrayendo consigo sus respectivos grupos sociales.

En este sentido, es importante determinar qué medios e influenciadores inciden en el consumo de aquellos perfiles de clientes potenciales en los cuales se enfoca la organización, ya sean nacionales, internacionales, regionales, o enfocados en turismo, y ofrecerles buen contenido para difundir en sus espacios.

En cuanto a los medios de comunicación, existen varias herramientas de gestión de prensa que es necesario saber utilizar para generar contenidos que cumplan con los objetivos. No hay que perder de vista que trabajar en colaboración con diversos actores para promocionar un destino tiene un mayor impacto que el que logra un sitio específico por sí solo.

Elaborado por



Financiado por



Beneficios

Esta modalidad de promoción genera una mayor credibilidad que la publicidad pagada. Los consumidores confían más en las recomendaciones hechas por medios de comunicación o por líderes de opinión hacia un lugar o destino específico, que en lo que diga el sitio en cuestión. Además, el costo puede ser menor al del pago por publicidad.

4.6

Se recomienda hospedar en el hotel a periodistas internacionales que viajen a hacer reportajes sobre el destino turístico y, en conjunto con otros actores turísticos de la zona, promover giras de grupos de prensa nacionales e internacionales.

Período de aplicación

- ✓ Supervivencia
- ✓ Recuperación



Usos



Giras de prensa

DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA

Las giras con periodistas hacen posible que los profesionales de los medios vivan por sí mismos una experiencia o actividad en un sitio turístico.

La planificación debe hacerse con una anticipación mínima de tres semanas, a fin de dar al periodista un margen amplio que le permita organizar su itinerario entre trabajo y descanso, sin afectar sus compromisos diarios en el destino.

Al contar con un rango de tiempo suficiente, esta forma de promoción permitirá al periodista abordar una variedad de temas relacionados con el objetivo principal de la gira y generar recursos valiosos como entrevistas, fotografía y video. Una estrategia válida es invitar a varios medios a la vez, ampliando la difusión.

CÓMO USARLA

El objetivo de una gira de periodistas es brindar una información amplia, profunda y vivencial.

En el contexto de la pandemia las giras podrían realizarse solamente con un medio de comunicación a la vez. Extenderlo a más grupos solo será posible en postpandemia.



Informaciones exclusivas

DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA

Son informaciones que se gestionan a través de un medio específico, a fin de lograr una publicación amplia dirigida a un público de interés para la empresa.

El medio elegido puede ser especializado en el tema, o contar con gran audiencia a nivel internacional, nacional, regional o sectorial (turismo).

CÓMO USARLA

Son un recurso útil cuando se quiere dar a conocer una noticia importante a través de un medio de gran audiencia, o a un público específico.

Se renuncia a una cobertura masiva, pero se apuesta a una información profunda, extensa y adecuada para difusión en un medio de interés.



Conferencias de prensa

DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA

Una conferencia de prensa se organiza en virtud de un suceso sumamente relevante, como una crisis.

Tiene como fin aclarar a los medios alguna información de gran alcance divulgada en contra de la empresa.

Con anterioridad al evento, es crucial llevar a cabo una buena campaña de relaciones públicas con los periodistas invitados. La asistencia de alguien de relevancia social a la conferencia puede ayudar mucho. También es de utilidad contar con información de respaldo, por ejemplo, redactar un buen comunicado con mensajes clave y otros recursos de interés, como gráficos e infografías.



Comunicaciones masivas

DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA

Los boletines o comunicados de prensa son un recurso de bajo costo, que posibilita el envío masivo e inmediato a los medios y ofrece a la organización el control absoluto de la información que se transmite.

Una comunicación de esta índole debe dirigirse a la persona correcta. Por ello, debe haber una actualización constante de la base de datos de periodistas, y mantenerse una relación profesional con los mismos.

Una comunicación directa con el periodista permitirá dar seguimiento a la comunicación, detectar su interés en el tema y responder a las inquietudes generadas.

Es crucial comunicar los datos de la empresa y, más específicamente, de la persona de contacto a la cual recurrir para consultas. Es de gran utilidad incluir fotografías y otros recursos, como declaraciones en audio y video.



4.6

CÓMO USARLA

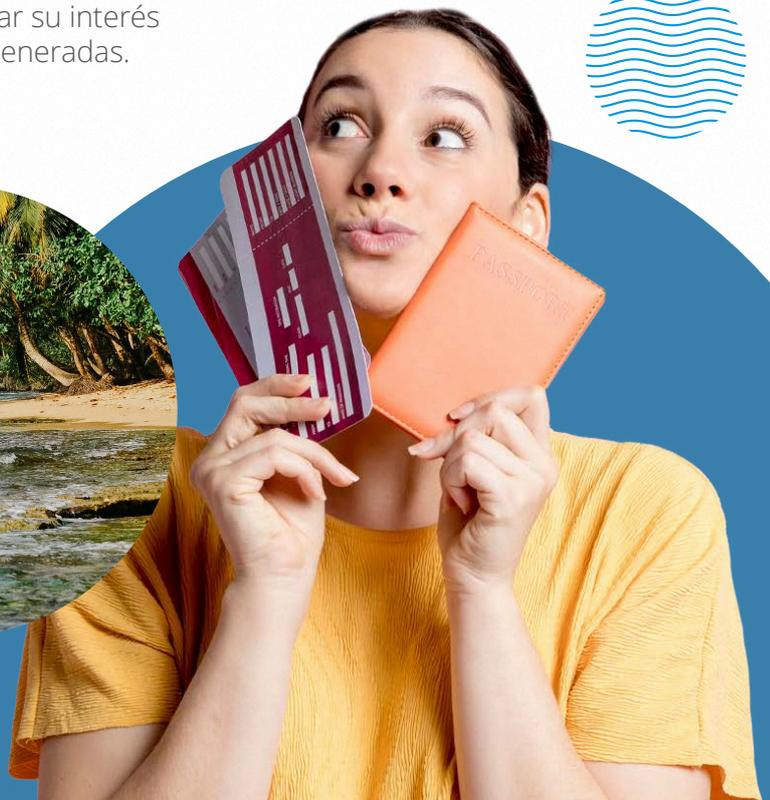
Es el último recurso informativo a que se debe acudir.

Si se convoca a la prensa solo en casos excepcionales y relevantes, se obtendrá respeto y la afluencia de personas será mayor. Esta modalidad periodística tiene la finalidad de dar a conocer un hecho masivamente y en un plazo inmediato. No es conveniente utilizarla en un contexto de pandemia.

CÓMO USARLA

Son un recurso útil cuando se quiere dar a conocer una noticia importante a través de un medio de gran audiencia, o a un público específico.

Se renuncia a una cobertura masiva, pero se apuesta a una información profunda, extensa y adecuada para difusión en un medio de interés.





Las combinaciones

DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA

Todos estos recursos periodísticos pueden combinarse dependiendo de la estrategia más adecuada a seguir.

Por ejemplo, un comunicado puede reforzarse a través de una gira con un medio específico.

CÓMO USARLA

Depende del caso específico.

4.6

Costos

La contratación de un profesional en relaciones públicas dedicado a la gestión de prensa puede partir de los USD 1.000 mensuales.

Una promoción de destino compartida entre varios actores puede diluir el costo. También puede darse el caso de que los mismos medios o influenciadores contacten al hotel y en ese caso habrá que valorar el costo-beneficio.

Fuentes

Sitio de conexión de marcas con influenciadores



Donante del Programa de Asistencia Técnica:



Federal Ministry for Economic Cooperation and Development

Contacto:

www.ecobusiness.fund
info@ecobusinessfund.com

Finance in Motion (Asesor del Fondo)

Avenida Calle 72 No. 6-30
Bogotá, Colombia

eco.business Fund S.A, SICAV-SIF
31 Z.A. Bourmicht
8070 Bertrange, Luxembourg