

**Gabinete de prensa**  
**CREDIBILIDAD Y RENTABILIDAD**  
**EN COMUNICACIÓN**

**Enrique Larumbe**

**Pamplona 25 Mayo 2006**

## 1- RRPP: Crear y mantener una imagen de prestigio para merecer el favor del Público Objetivo.

- La mayoría de la gente decide lo que es mejor, averiguando lo que los demás piensan que es mejor.
- Las 2 fuentes principales de decisión son:
  - los medios de comunicación
  - el boca a boca
- El Proceso de creación debe ser lento. Es fundamental “gotear” información a los medios para crear interés.
- Iniciar siempre por RRPP → - Credibilidad / Imagen
- Continuar por Publicidad → - Desarrollo de notoriedad.
  - Publicidad recordatoria, inteligente, entretenida, provocativa ... “mágica”

## 2- MENSAJE : Hay que lanzar Marca – Producto – Acciones... que tengan posibilidades de obtener publicidad gratuita.

- Hay que iniciar un proceso de Marketing Creativo

Creatividad = Diferente, mejor que lo existente, Crear Escuela

- Hay que iniciar un Proceso Estratégico que nos ayude a encontrar nuestro propio **GAP**.

No competir en el mismo espacio – Crear un espacio sin competencia.

- Para ello:
- La competencia tiene que ser irrelevante.
  - Crear Demanda Nueva.
  - Buscar la Innovación en el valor del cliente.

- Hay que conseguir credibilidad de la Sociedad -Público Objetivo- y para ello, es clave introducir algo que signifique **NOVEDAD**, buscar perchas posibles.

Un nuevo nombre de categoría → Los Medios se interesan sólo por lo nuevo y no por lo mejor.

Una nueva marca → No extensión de Línea ni nombre de marca genérica.

Portavoz Célebre → Apoyarnos en la fuerza del Comunicador (testimoniales)

Generar Noticia → Provoca interés

- Los periodistas quieren hablar de **nuevas ideas y nuevos conceptos**.

No les gusta hablar de las empresas hasta que ya son famosas.

Se promociona el nuevo concepto y la empresa en consecuencia se hace famosa.

- En Resumen hablarán los medios de nosotros si:
  - Desarrollamos para la Empresa – Marca **Personalidades Únicas** y de valor para el cliente.
  - Realizamos **Acciones de Comunicación** que generan valor de comunicación.

### **3- LAS 3 DIMENSIONES:**

#### **1. Dimensión Empresarial**

- Ferias
- Exposiciones
- Inauguraciones
- Lanzamiento nuevos productos
- ....

#### **2. Dimensión Cultural**

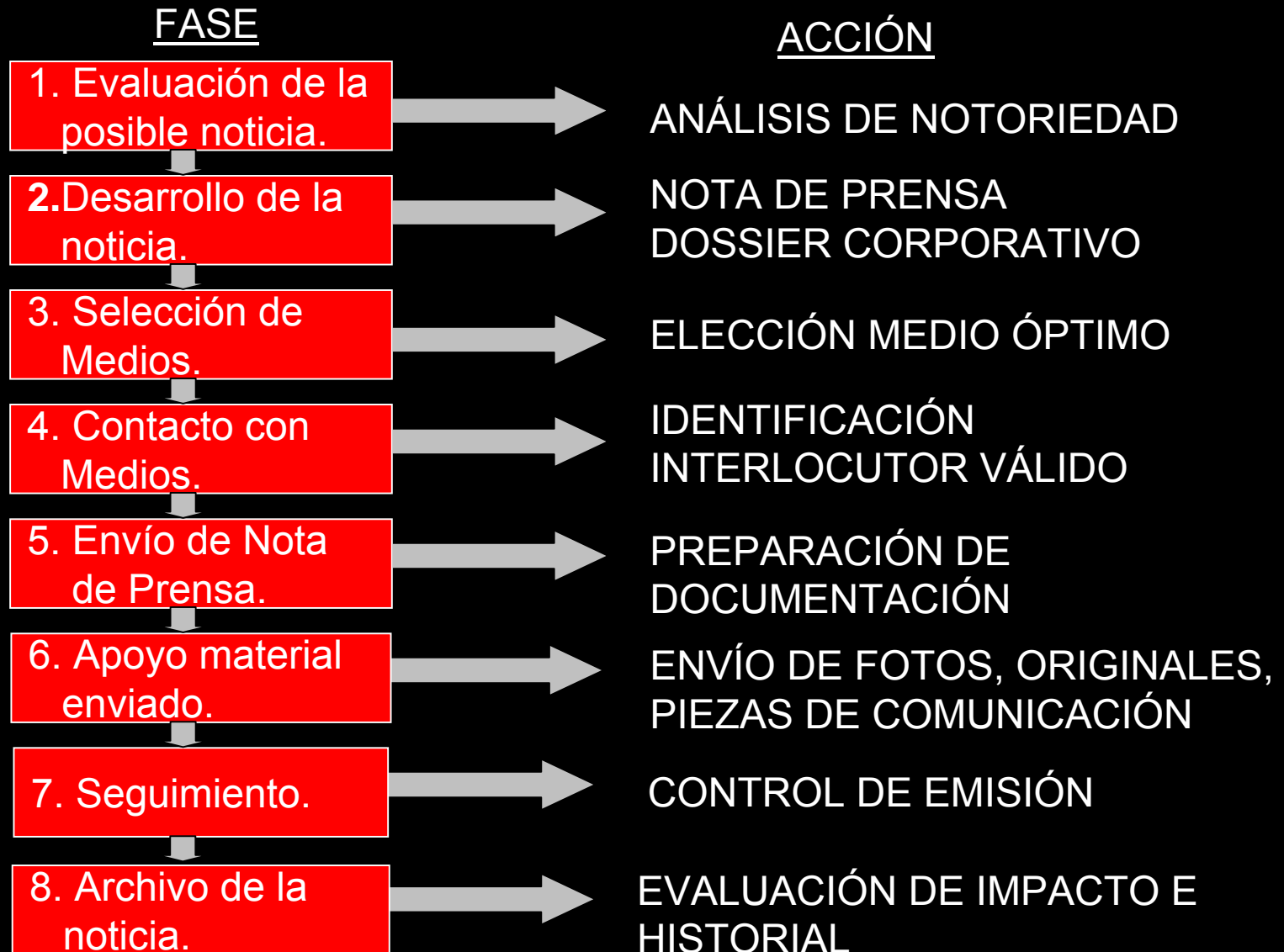
- Concursos Literarios
- Concursos de Pintura
- Fundaciones
- Exposiciones Culturales
- Asociaciones Culturales
- ...

#### **3. Dimensión Social**

- Entidades de interés social
- Colaboración con organizaciones oficiales
- ...

## 4- METODOLOGÍA DE ACTUACIÓN

El proceso de actuación por fases es:



## **5- EN RESUMEN**

Desde la experiencia, es clave para el Desarrollo de la Imagen de Marca en las Empresas PYMES la utilización responsable de las RRPP

## 6- CASOS PRÁCTICOS

Cómo categorizar a ABADÍA RETUERTA como  
la mejor Bodega del Mundo

Cómo posicionar al HOTEL MAISONNAVE como  
un hotel de referencia en Pamplona