**[Los principales retos para los equipos de Comunicación](https://pressroom.mediatoolstv.com/los-principales-retos-para-los-equipos-de-comunicacion/)**

**En un mundo tecnológico con multiples ofertas de software, a menudo se pasa por alto las necesidades de los equipos de com a la hora de ofrecerles una solución digital adecuada a sus propósitos y trabajo**

La Comunicación nunca ha sido tarea fácil, y con el auge de la tecnología, redes sociales y manejo de herramientas digitales, en vez de facilitar el trabajo, se ha hecho más complicado.  A pesar de las multiples ofertas de software, se ha pasado por alto las necesidades de los equipos de comunicación y RR.PP.  a la hora de ofrecerles una solución digital adecuada a sus tareas y trabajo.

Independientemente de la industria, la geografía o el tamaño del departamento, trataremos los cuatro desafíos más comunes, además de ofrecer una solución: #[Commstech](https://pressroom.mediatoolstv.com/que-es-commstech/) o la **digitalización** de su sala de prensa y relaciones con inversores (IR).

I. Coherencia de los mensajes

Cuanto mayor es una marca, más difícil es mantener un mensaje consistente a través de toda la empresa.

Las múltiples rondas de aprobación, niveles de antigüedad, canales, procedimientos y mensajería obsoleto pueden afectar el mensaje y tener consecuencias no deseadas.  De allí la importancia de la comunicación interna, sobre todo cuando hablamos de diferentes departamentos, regiones y países.

Una vez identificados los responsables, elaborados los mensajes- con sus matices, según regiones y países- y aprobada la información definitiva, la sala de prensa de la web es un destino excelente para comunicar con toda la empresa.

Hoy en día, la sala de prensa en la web de una empresa es el mejor lugar donde mantener informados a todos: empleados, stakeholders, clientes y los medios de comunicación. Todo en un único sitio.

II. Tareas rutinarias

Cada responsable mantiene su propio orden, según les convenga y desde dónde estén trabajando: sus contactos, fotos, notas… En su ordenador, nube, drop box, google drive etc… Todo perfecto para sus tareas rutinarias.

Hasta que haya que trabajar en equipo. Compartir herramientas, listas y contenidos supone empezar de cero y volver a construir toda una biblioteca de contenidos y contactos. Se pierde mucho tiempo haciendo nuevas listas de contactos en Excel, localizando las fotos, los gráficos etc… Además de elaborar la información, hay que ponerse de acuerdo y publicar en tiempo.

Una buena sala de prensa ha de ser capaz de ordenar y guardar todo este material, estar al alcance de todos, ser accesible en segundos, publicar, distribuir y compartir en tiempo récord.  Internamente, todo desde un único sitio, al alcance de todos los responsables.

III. Tecnología dispersa

La tecnología nos ofrece una multitud de software que nos ayuda a ejecutar un proyecto. Hay grandes herramientas, pero no fueron construidas para funcionar juntas. Al estar desconectadas, obligan a la multitarea, rebotar de pantalla a otra, cambiar de herramienta, a la vez que planificar la información, redactar la nota, localizar la foto, añadir el video, ponerse de acuerdo y atender emails y llamadas.

Muchas de estas herramientas fueron novedosas en su día. Diseñadas para campañas de marketing, se siguen utilizando por que “son útiles”.

Una vez cumplidas todas las tareas y aprobados los mensajes, ha llegado la hora de publicar y compartir. El profesional de comunicación se encuentra con el último cuello de botella: la sala de prensa de su propia web. Lo más probable, necesita pedir ayuda al equipo de IT para su publicación. También es cierto que muchos de los autores conocen algo de código y se manejan solos.

Pero, siempre hay un pero… Suponemos que ha conseguido publicar la nota en la web. Pero, a la hora de publicar y compartir las fotos, videos, gráficos, etc… además de necesitar mayores conocimientos de código, su probable software Word Press, no se lo permite. Entonces tiene que enfrentarse al temido “*tech stack*” o tirar de las diferentes herramientas:  gestionar un dropbox, wetransfer o google drive para los videos y fotos.

A la hora de preparar la nota de prensa para su distribución, se ha visto obligado a volver a repicar una nueva nota desde un servicio como MailChimp, enlazar a las diferentes herramientas  y finalmente enviar la información. Nada de este material se ha enlazado desde la web de la empresa, creando múltiples enlaces que confunden al temido Google Bot, afectando al SEO.  Por cierto, Google odia los PDF.

Una buena sala de prensa, con software creada específicamente para la comunicación, “[Commstech](https://pressroom.mediatoolstv.com/que-es-commstech/)”  incorpora módulos dónde alojar todas las herramientas: fotos, videos, bases de datos, email, contactos etc… que permite publicar, distribuir y compartir con eficacia.  Urge un completo módulo multimedia en la misma sala de prensa de la web de la empresa, accesible para todos.

IV. ROI

Medir el ROI - retorno de la inversión- es otro desafío de los comunicadores. Se enfrentan a la pregunta más frecuente: ¿Ha llegado mi mensaje al público objetivo?

El desafío de crear contenido para los diferentes canales y llegar a los medios de comunicación y ser capaz de conseguir “earned media”: que los medios hayan publicado la información, es la prueba que el profesional de la comunicación ha sido capaz de comunicar de manera eficaz, interesante y creativa.

Una buena sala de prensa incluye un módulo que mide el ROI, capaz de verificar el interés de su público objetivo: clientes, stakeholders, empleados, y el interés de la prensa digital y convencional para contar vuestra información.

Todo integrado desde la web, en un único sitio y al alcance de todos.

**La solución:** [**PressPage.**](https://www.presspage.com/)

**Software que incorpora todas las herramientas que necesita en una plataforma fácil de usar- sin código-, desde su propia página web.**

* Sala de prensa/IR sin código, basado en módulos
* Creación intuitiva “drag and drop” o arrastrar y soltar
* Base de datos de 1.000.000 de contactos de medios e influencers a nivel global
* Biblioteca de activos digitales y módulo multimedia
* Módulo de gestión de contactos
* Módulo de email para newsletters y planificación
* Distribución centralizada de correo electrónico, integrada a redes sociales
* Panel de análisis e informes descargables para obtener mejores conocimientos
* SEO, Seguridad, GDPR, actualizaciones automáticas…
* Construido ad-hoc según necesidades y “look and feel” para cada empresa.

Este artículo es una recopilación de [“The main challenges for communications teams”.](https://www.presspage.com/news/the-main-challenges-for-enterprise-communications-teams/?utm_campaign=Apollo%20-%20%E2%80%98Transforming%20your%20Create2Publish%20workflow%E2%80%99%20campaign&utm_medium=email&_hsmi=212134744&_hsenc=p2ANqtz-81HnbxGlysLSvj_DI04yZCPe0JzgVlca9IGVqmoFyLXxl5ApborQQA6LUxli63r7tqTjGqCn5EZr1K68apIDgRdE8xbg6Gu9ne-1nn8paqDzZkKKA&utm_content=212134744&utm_source=hs_automation)

Más información sobre PressPage:

Lucrecia Aldao

[lucrecia@mediatoolstv.com/](mailto:lucrecia@mediatoolstv.com/) 34 629421926

Bart Verhulst | PressPage

T: (+31) 20 261 51 03 (direct)

C: (+31) 6 15 14 38 98

E: [b.verhulst@presspage.com](mailto:b.verhulst@presspage.com)

[www.presspage.com](http://www.presspage.com)