

Centros de Asistencia Para el Desarrollo de Pequeñas Empresas en California

REGIÓN CALIFORNIA NORTE

Universidad Estatal Humboldt
Al servicio del área de la Bahía de San Francisco
(707) 826-3920
www.norcalsbdc.org

REGIÓN CALIFORNIA NORESTE

Universidad Estatal de California, Chico
Al servicio del área al noreste de Sacramento
(530) 898-5443
www.necsbdc.org

REGIÓN CALIFORNIA CENTRAL

Universidad de California, Merced
Al servicio del centro de California
(559) 241-7414
http://sbdc.ucmerced.edu

REGIÓN DE LOS ÁNGELES

Universidad Comunitaria de Long Beach
Al servicio de los condados de Los Ángeles, Ventura y Santa Bárbara
(562) 938-5020
www.smallbizla.org

REGIÓN CONDADO DE ORANGE /INLAND EMPIRE

Universidad Estatal de California, Fullerton
Al servicio de los condados de Orange, San Bernardino y Riverside
(657) 278-2719
www.leadsbdc.org

REGIÓN SAN DIEGO Y CONDADO DE IMPERIAL

Universidad Comunitaria Southwest
Al servicio de los condados de San Diego e Imperial
(619) 482-6388
www.growmybiz.org

No necesita un título en relaciones públicas para darle promoción a su negocio en la prensa. Lo que sí necesita es una comprensión clara de cómo llegar a los periodistas y lo que están buscando. Estos 10 consejos le ayudarán a lograrlo.

1. **Sepa lo que hace su empresa interesante a los periodistas.** Esto es diferente para cada medio de comunicación. Si usted es dueño de un restaurante, el diario de la ciudad podría estar interesado en su gran inauguración. Una publicación de la industria podría estar interesada en el estilo de gestión único de su chef. Una publicación que se enfoca en el medio ambiente podría escribir acerca de su compromiso con el medio ambiente.
2. **Únete a un sitio que distribuye comunicados de prensa gratuitamente.** Regístrate con sitios como PR.com (www.pr.com), PRLog.org (www.prlog.org) o Free Press Release.com (www.free-press-release.com) para distribuir sus comunicados de prensa a servicios de búsqueda de forma gratuita. También encontrará guías para escribir un buen comunicado.
3. **Haga su sitio fácil de usar para los periodistas.** Crea una área para los medios de comunicación con enlaces a artículos que se hayan publicado anteriormente, y una sección "sobre nosotros" que pone en relieve su misión y que describe a los empleados claves. Hágalo fácil para que la prensa se ponga en contacto con usted - estaría sorprendido de saber cuántos sitios no lo hacen.
4. **Vaya a donde están los periodistas.** En ProfNet (<https://profnet.prnewswire.com>) y Help a Reporter Out (Ayude a Periodistas - www.helpareporter.com), miembros de la prensa buscan fuentes para artículos. Utilice ambos sitios para abrir su negocio a un mundo de oportunidades de promoción.
5. **Conozca su meta.** Antes de iniciar contacto con un medio de comunicación, esté familiarizado con la publicación o su sitio web. Sepa cuales temas cubre el periodista (su "enfoque") y los ángulos en que él o ella probablemente se interesen. Esto le ayudará a adaptar el tono a las necesidades de la persona.
6. **Conviértase en recurso.** Cuando vea información que podría ayudar a un reportero, como estadísticas de la industria o alguna tendencia local - envíeselo. Si regularmente es útil, usted estará siempre en su mente cuando el reportero necesita una fuente.
7. **Haga resaltar su comunicado de prensa.** La mayoría de los comunicados de prensa se envían por correo electrónico, y los reporteros reciben cientos de correos electrónicos al día. Haga que su comunicado resalte con una línea de asunto que expresa claramente el beneficio para el periodista y por qué debe interesarse por la noticia él o ella.
8. **Ofrezca una exclusiva.** Si usted tiene un producto o servicio innovador, o realmente quiere que su empresa sea mencionada en un medio de comunicación en particular, ofrezca una exclusiva. Darle a un periodista influyente la primera oportunidad para dar a conocer sus noticias puede crear más incentivos para escribir sobre su negocio.
9. **Crea una red.** Es fácil encontrar el enfoque de cada periodista y lo que les interesa. Manténgase activo en los sitios de redes sociales como LinkedIn (www.linkedin.com) y Twitter (www.twitter.com) para ponerse en contacto con los miembros de los medios de comunicación y ver en lo que están trabajando.
10. **No se olvide de los bloggers.** Relaciones públicas antes significaba dirigirse a las revistas y periódicos o programas de televisión, pero los bloggers se han hecho igual de importantes. Muchos bloggers publican varias veces al día, así que están ansiosos por recibir noticias. Lee sus blogs, haga comentarios y cultívelos con el mismo cuidado como lo haría con cualquier otro miembro de la prensa.

Por Rieva Lesonsky

Rieva Lesonsky es fundadora y presidenta de GrowBiz Media, una empresa de contenido y consultoría que ayuda a los empresarios a iniciar y crecer sus negocios. Antes de iniciar su negocio, fue directora editorial de la revista Entrepreneur. Siga Rieva en Twitter.com/Rieva y visite SmallBizDaily.com para inscribirse en sus informes TrendCast gratuitos.