

# PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA



MADRID, 20 DE ABRIL DE 2016

 **TPI** | Grupo  
Líder en comunicación profesional

## ÍNDICE

### **1. Introducción** **Pag. 3**

- 1.1. Análisis de situación
- 1.2. Estudio de noticias del CME
- 1.3. Conclusiones

### **2. Plan de Comunicación** **Pag. 6**

- 2.1. Misión y Meta
- 2.2. Estrategias
- 2.3. Acciones
- 2.4. Seguimiento

### **3. Comunicación Interna** **Pag. 8**

### **4. Comunicación externa** **Pag. 10**

- 4.1. Actividad del CME en los medios
- 4.2. Plan de actuación con los medios
- 4.3. Preparación de noticias mediáticas
- 4.4. Medios propios del CME: Web y redes sociales
- 4.5. Otras acciones de comunicación externa
- 4.6. Alianzas

### **5. TPI** **Pag. 14**

- 5.1. TPI Grupo
- 5.2. Clientes de TPI
- 5.3. Mejoras

### **6. Más información y contactos** **Pag. 17**

### **Anexo I: Agencias de noticias de España** **Pag. 19**

## 1. INTRODUCCIÓN

Para comenzar hemos analizado la publicación de noticias del CME en los medios nacionales. La repercusión es casi nula y desde noticias relacionadas con el Tax Lease es nula.

### 1.1. Análisis de situación

Hemos analizado el site del CME y la visibilidad del CME en medios generalistas y económicos. Las principales conclusiones son:

- El CME publica en su web mucho contenido de empresas y del sector (200 noticias/mes).
- Escasa repercusión en medios económicos y generalistas.
- Nula visibilidad de las actividades del propio CME (jornadas, comunicados...).
- La actividad CME es publicada por las revistas técnicas y asociaciones o empresas participantes.

### 1.2. Estudio de noticias del CME

**LA RAZÓN.es**  
OPCIÓN ESPAÑA INTERNACIONAL ECONOMÍA SOCIEDAD TECNOLOGÍA A TU SALUD RELIGIÓN

SE HABLE DE: Víctimas del Terrorismo Unión Europea Tribunales Trabajo Toros Tipos Terremoto

Resultados **CLUSTER MARITIMO** (9 Resultados encontrados)

**ECONOMÍA**  
**García-Legaz ofrece al sector marítimo un «ambicioso» plan estratégico**  
Efectos: 24/02/2014  
El secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz, ha ofrecido hoy al sector marítimo "apoyo institucional, financiero y asegurador" para la internacionalización del sector y la puesta en marcha de un "ambicioso" plan estratégico.  
En un desayuno informativo organizado por...

**MEDIO AMBIENTE**  
**Nuevo modelo de subestación marina para parques eólicos**  
Efectos: 27/09/2014  
Iberdrola Ingeniería acaba de lanzar, en colaboración con un grupo de empresas vascas, el proyecto de I+D denominado Mariné, cuyo objetivo es diseñar un nuevo modelo de subestación marina para parques eólicos offshore que facilite su instalación y logre abaratar significativamente...

**COMUNIDAD VALENCIANA**  
**Roig invertirá 15 millones en su complejo empresarial de la marina de Valencia**  
Valencia-La llegada de Mercadona a la marina de Valencia es una de las mejores noticias del año. La alcaldesa Ría Barberá no podía ocultar ayer su satisfacción por la decisión del empresario Juan Roig, pues supone una inversión de quince millones de euros. Tal cantidad será la...

**EL PAÍS**  
BUSCADOR

CLUSTER MARITIMO

Ordenar por: Relevancia | Mostrar resultados del 1 al 200

**26 enero, 2012 | 07:00**  
**Los astilleros españoles se suben al carro eólico marino**  
SARA ACOSTA  
El Clúster Marítimo Español augura la creación de 10.000 empleos para esta industria.  
» Archivado en: Empresas Economía

**06 enero, 2009 | 00:00**  
**Los astilleros consideran superada la amenaza asiática**  
JAVIER L. NORIEGA  
Los astilleros españoles y el sector marítimo en general cuentan con la solidez y crisis económica y pueden dar por superada la amenaza que suponen sus rivales presidente del Clúster Marítimo Español, Miguel Pardo.

**CincoDías**

Inicio | Mercados | Empresas | Economía

ESTÁ PASANDO > IBEX 35 | Crisis petróleo | Abengoa | Pactos puesteolero

**Buscador**

cluster marítimo

Ordenar por: Fecha | Coincidencia | Mostrando resultados del 1 al 1

**26 enero, 2012 | 07:00**  
**Los astilleros españoles se suben al carro eólico marino**  
SARA ACOSTA  
El Clúster Marítimo Español augura la creación de 10.000 empleos para esta industria.  
» Archivado en: Empresas Economía

**06 enero, 2009 | 00:00**  
**Los astilleros consideran superada la amenaza asiática**  
JAVIER L. NORIEGA  
Los astilleros españoles y el sector marítimo en general cuentan con la solidez y crisis económica y pueden dar por superada la amenaza que suponen sus rivales presidente del Clúster Marítimo Español, Miguel Pardo.



*Resumen de noticias encontradas y fechas de publicación:*

<b>CINCO DÍAS</b>	<b>LA RAZÓN</b>	<b>EL PAÍS</b>	<b>EXPANSIÓN</b>
26/01/2012	24/02/2014	13/01/2014	04/03/2013
06/01/2009	27/01/2014	24/02/2014	
		06/07/2013	

### **1.3. Conclusiones**

Es evidente que existe una carencia de visibilidad del CME en los medios. Para mejorar hay que trabajar en dos sentidos que están desarrollados en este documento en el apartado cuatro: Comunicación Externa.

Queremos diferenciar a que el origen de la escasez de presencia del CME se debe a dos principios:

a) Tipo de contenido

Hay que crear noticias, más allá de la actividad diaria del CME.

a) Relación con los medios

Establecer una metodología de trabajo con los medios, sus periodistas y jefes de sección.

#### Noticias publicadas en el site del CME

En cuanto al canal de noticias publicadas en el site del CME hay que destacar el gran volumen de información con unas 200 noticias al mes. Casi en su totalidad, la fuente no es el CME. Son referencias de contenidos replicados de otros medios y notas de prensa de los socios.

Hay que analizar la relación actual del CME con los medios a los que hace referencia y solicitar la autorización de cada uno. La legislación al respecto es clara “no es suficiente con nombrar la fuente”.

Desconocemos si el CME ya dispone de este consentimiento. De lo contrario hay que contactar con ellos y solicitar la autorización pertinente.

En cuanto a las noticias publicados a los socios es lógico que no hace falta.

Ejemplo de noticia publicada en el site del CME:

The screenshot shows a news article on the website 'La Voz de Galicia'. The article is titled 'Galicia, en alerta ante los peligros que entrañan las nuevas reglas de Bruselas' and is categorized under 'MARÍTIMA'. The sub-headline reads: '• Pretende implantar en el Cantábrico una malla de red con la que solo se pescaría agua'. The article is dated 16 de abril de 2016. The main image shows fishermen on a boat. To the right, there is a promotional banner for 'EURO JACKPOT' with the text 'ESTE VIERNES BOTE DE 29 MILLONES' and 'Tú, si, tú, puedes ser Millonario'. The banner also features the ONCE logo.

El texto publicado por el CME es exacto a la fuente original. Es preciso una autorización.

## 2. PLAN DE COMUNICACIÓN

Por el análisis de situación y la necesidad de mayor visibilidad del CME en los medios se hace preciso la construcción de un Plan de Comunicación. Presentamos la base del mismo que hay que desarrollar con el CME y el grupo de trabajo de comunicación.

### 2.1. Misión y Meta

Trabajar en dos vías de forma inmediata:

#### a) Comunicación interna

- Asegurar que los socios conozcan las actividades y eventos del CME
- Valor del socio por pertenecer al CME

#### a) Comunicación externa

- Relación con los medios
- Creación de noticias mediáticas y “vendibles”

### 2.2. Estrategias

En comunicación interna, la estrategia es obvia: disponer de un boletín de información que reciban todos los socios.

En cuanto a la comunicación externa, hay que aprovechar la actividad del CME, su masa crítica y diversidad de los 95 socios para establecer relaciones con los medios.

Son de provecho las reuniones con los periodistas de los medios, la incentivación a la asistencia a los eventos y la percepción de que el CME es el integrador del sector marítimo y el referente ante las administraciones.

### 2.3. Acciones

- Boletín para los socios
- Dossier de la actividad del CME a los medios
- Elaborar informes exclusivos que aporten credibilidad y valor
- Construir noticias mediáticas
- Titulares de alcance
- Relación personal con los periodistas
- Incentivación a la asistencia a eventos CME
- Apoyo de las administraciones
- Participación del CME en jornadas, congresos y ferias



## 2. 4. Seguimiento

Para adaptar el Plan de Comunicación e ir mejorando, se proponen las siguientes acciones de seguimiento:

- Informe de alcance sobre el boletín interno
- Dossier resumen de los eventos CME a los asistentes y socios
- Envío de notas de prensa, llamadas a los periodistas
- Clipping
- Agenda del grupo de trabajo de comunicación

En definitiva, se trata de aumentar la presencia del CME como referente del sector marítimo en todos sus ámbitos: normativa, puertos, pesca, industria....

De cada acción que realice el CME debe crearse una oportunidad de comunicación en términos de contenido y difusión.

### *Ejemplo feria Navalia 2016*

Del 24 al 26 de mayo se celebra en Vigo la feria más importante a nivel nacional del el sector marítimo. La feria, además de contar con 278 expositores y 25.000 visitantes, presenta un cuadro de ponencias e instituciones colaboradoras.

En ambos casos, el CME no está presente.

The image shows a screenshot of the Navalia 2016 website. At the top, the logo for 'NAVALIA INTERNATIONAL SHIPBUILDING EXHIBITION' is visible on the left, and the dates '24 25 y 26 de Mayo 2016' are on the right. Below the logo is a navigation menu with tabs for 'Inicio', 'Navalia', 'Expositores', 'Visitantes', and 'Vigo'. The main content area features a large photograph of the exhibition hall with a white graphic overlay that reads '25.000 PROFESIONALES APUESTAN POR NAVALIA'.

### 3. COMUNICACIÓN INTERNA

El CME tiene en la actualidad 95 asociados con actividades diversas pero todos ellos con intereses en el sector marítimo.

Actualmente el CME dispone de grupos de trabajo (en adelante GT) que establecen misiones en beneficio de este sector.

Entendemos que se hace imprescindible que todos los asociados, además de participar en alguno de los GT, dispongan en tiempo útil las acciones, eventos y en general toda la actividad que el CME genera.

Para ello, proponemos el lanzamiento de una vía de comunicación interna, liderada desde la dirección del CME y ejecutada por TPI, que emita con frecuencia mínima mensual la información necesaria a los socios.

El método más útil es un medio de emisión activo, como es la creación de un boletín informativo enviado por email a todos los socios.

El boletín, debe contemplar elementos de respuesta para que los socios participen o soliciten mayor información sobre cualquier contenido emitido.

#### Próximos pasos

##### 1. Base de datos de los representantes de los socios del CME

- 1.1. Revisión de la BBDD actual
- 1.2. Identificación de cada interlocutor de cada socio
- 1.3. Varios interlocutores en una misma empresa (distintos dptos.)
- 1.4. Autorización para el envío de información

##### 2. Diseño del boletín

- 2.1. Presentación de maqueta a la dirección del CME
- 2.2. Elaborado para ser visualizado en cualquier soporte (PC, MAC, Tablet o Smartphone).
- 2.3. Contenido: texto, gráfica y vídeo

##### 3. Seguimiento

- 3.1. Control de apertura
- 3.2. Comentarios de socios -> Ampliación de información, soluciones
- 3.2. Informe al CME sobre el alcance a los socios



Esquema de funcionamiento de la comunicación interna:



### Las metas de la comunicación interna

- Disponer de un medio activo, desde el CME al socio
- Que todos los socios estén informados de la actividad del CME
- Que el socio perciba valor por pertenecer al CME
- Aumentar la asistencia de los socios en los eventos del CME
- Mayor convocatoria de las reuniones de los grupos de trabajos del CME

## 4. COMUNICACIÓN EXTERNA

Queremos distinguir entre dos tipos de comunicación externa:

- a) Actividad del CME en los medios
- b) Crear noticias mediáticas

### 4.1. Actividad del CME en los medios

Por el análisis realizado por TPI, que hemos resumido en páginas anteriores de este documento, el trabajo del CME y las distintas actividades/eventos no son recogidos por los medios de comunicación más allá de la prensa técnica.

El CME integra a todo el sector marítimo y genera valor como interlocutor con las administraciones.

El escenario de los medios tradicionales y digitales no es favorable, por la escasez de recursos (menos páginas, pocos RR.HH., dedicación de las redacciones al escenario político, etc.). Todo ello hace que haya que actuar con los medios con un alto grado de implicación – no sirve sólo el envío de una nota de prensa.

### 4.2. Plan de actuación con los medios

- 4.2.1. Base de datos de los medios y las agencias de noticias
- 4.2.2. Identificación de los periodistas a implicar
- 4.2.3. Reuniones con medios: forjar una opinión única sobre el CME

Esta es una de las acciones más importantes. Hay que reunirse y explicar qué representa el CME y cómo podemos ayudar a los medios a confeccionar noticias sobre cualquier contenido relacionado con la actividad del sector.

Distribuir a los medios un dossier con la actividad del CME.

- 4.2.4. Invitación personal a los eventos del CME
- 4.2.5. En paralelo hay que trabajar las agencias de noticias: EFE, EUROPA PRESS (ver Anexo I: Agencias de noticias en España)
- 4.2.6. Cercanía constante con los medios. Llamarles. Convocarles.
- 4.2.7. Clipping.

### 4.3. Preparación de noticias mediáticas

Hay que construir noticias mediáticas y “vendibles”. Es decir, además de la actividad propia del CME, la estrategia de comunicación debe ir encaminada a crear noticias que desde el primer momento generen y despierten interés entre los medios para llegar a sus lectores y usuarios.

EL CME debe aspirar a convertirse en la fuente de los medios mediante la creación de noticias e informes.

*Ponemos un ejemplo publicado en ABC sobre la energía eólica marina.*

## España aspira a liderar la industria de construcción de torres eólicas marinas

Industria y astilleros se alían para proveer tecnología a los parques de molinos del norte de Europa



**ABC**

MONCHO VELOSO - Madrid - 31/05/2015 a las 00:00:01h. - Act. a las 11:30:31h.  
Guardado en: Economía

El sector trabaja ya en los futuros parques eólicos marinos en la costa de España .

El caprichoso relieve marino y la regulación han obstaculizado la instalación de los parques de molinos proyectados en nuestra costa y España ha quedado rezagada en la carrera de la eólica marina. Ahora bien, y mientras eso no se retoma, la industria española aspira a convertirse en unos de los grandes proveedores mundiales de tecnología e infraestructuras del sector energético «offshore». El primer objetivo es ser uno de los primeros contratistas para las instalaciones que se van a desplegar en los próximos años en aguas de Reino Unido y Alemania.

El crecimiento de esta fuente de energía es exponencial. Sólo en Europa la capacidad instalada aumenta a un ritmo anual superior a los 1.000 megavatios (MW) y la acumulada alcanza ya los 8045,2, según cifras a cierre de 2014 de la Asociación Europea de Energía Eólica (EWEA). Las previsiones del sector apuntan a que a nivel mundial en los próximos cinco años se incremente en unos 28.000 MW, de los cuales en torno al 50% se instalará en Reino Unido y Alemania, países que ya copan el 68,9% de la potencia desplegada en el Viejo Continente.

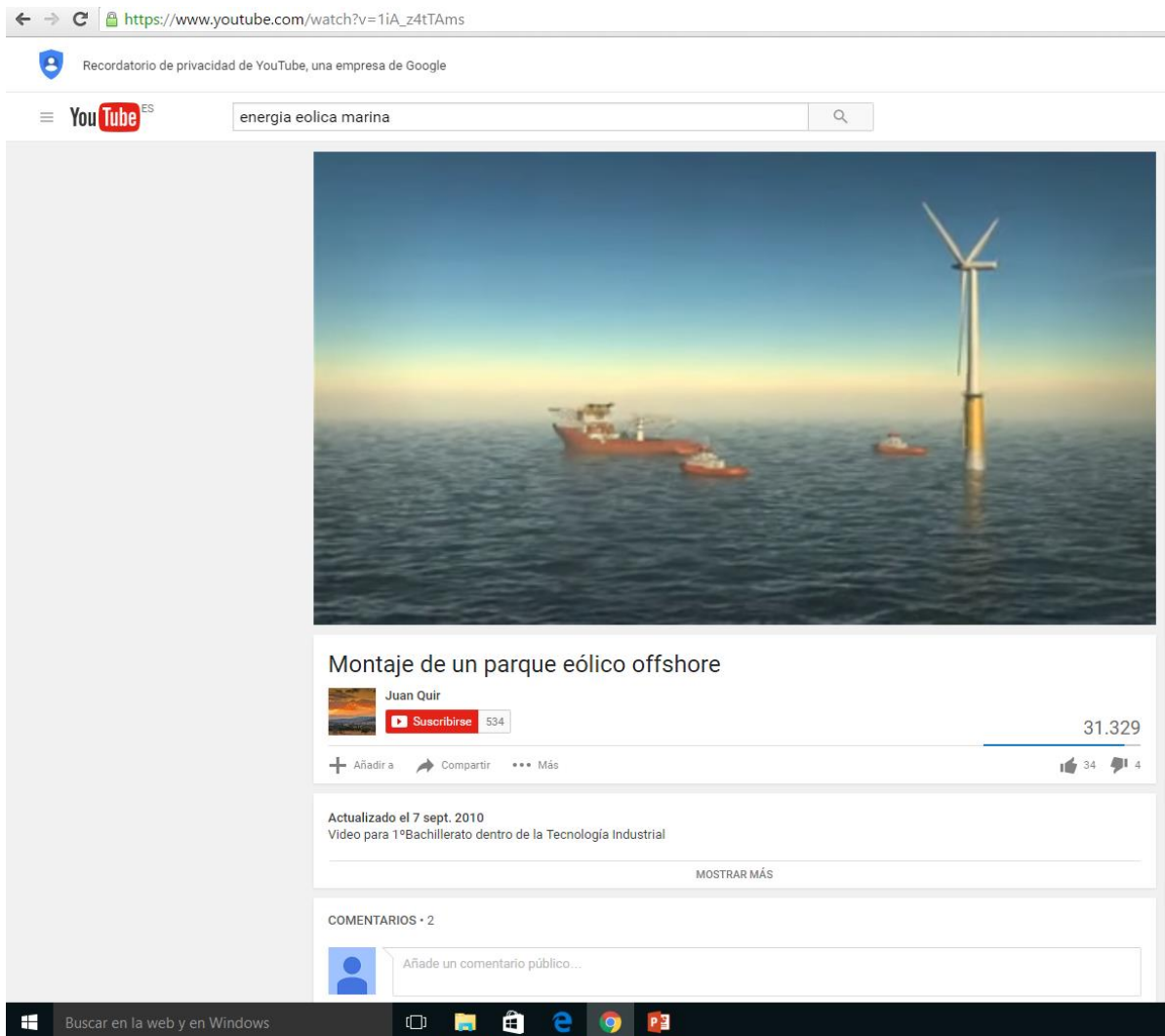
Ver noticia completa

<http://www.abc.es/economia/20150531/abci-espana-aspira-lider-construccion-201505302023.html>

**Esta noticia se ha compartido 421 veces.**



*Ejemplo de vídeo sobre la energía eólica marina.*



Ver video  
[https://www.youtube.com/watch?v=1iA\\_z4tTAmS](https://www.youtube.com/watch?v=1iA_z4tTAmS)

**Este vídeo se ha reproducido 31.329 veces.**

#### **4.4. Medios propios del CME: Web y redes sociales**

Analizado el site del CME, entendemos que es correcto y como todo mejorable pero no es la clave para potenciar la comunicación del CME.

Las mejoras son varias:

- Idioma. Poder transmitir la imagen internacional con traducción al inglés
- Agenda completa: toda actividad nacional y principal extranjera
- Beneficio para los socios: está vacío!
- Informes técnicos (en abierto o por suscripción)

En cuanto a redes sociales, hay que entender que hoy se hace imprescindible estar.

En nuestra opinión, hay que disponer de una web dentro de LinkedIn o formar un grupo de profesionales del sector marítimo.

En cuanto a Twitter y Facebook pensamos que hay que comenzar a trabajar con el contenido que vaya saliendo de las actividades.

#### **4.5. Otras acciones de comunicación externa**

Además de lo mencionado en el apartado anterior sobre la relación con los medios de comunicación, hay que potenciar la visibilidad del CME en todo evento relacionado con el sector marítimo.

El CME debe ser referente en las jornadas técnicas, ferias y cualquier actividad que por iniciativa pública o privada se convoquen en este sector.

Así, independientemente de disponer o no de un stand, el CME debe estar como institución colaboradora de los eventos y ser protagonista en las conferencias.

Para ello hay que posicionar personas y contenidos en estos eventos.

#### **4.6. Alianzas**

Establecer alianzas de colaboración activo y frecuente con la prensa técnica y las ferias.

## 5. TPI

Estamos organizados y disponemos de los recursos técnicos y humanos necesarios para afrontar y desarrollar el Plan de Comunicación del CME.

### 5.1. TPI Grupo

El Grupo TPI es líder en España en comunicación B2B. Dispone de medios propios en distintos sectores y está especializado en las relaciones y la organización de eventos.

TPI tiene oficina en Madrid y Barcelona.

El personal de TPI está formado en su mayoría por periodistas y ejecutivos comerciales, en ambos casos, especializados e introducidos en los sectores de actividad que abarca TPI.

TPI se creó en 1964 como editorial y además de mantener las cabeceras iniciales, ha lanzado nuevos títulos así como ha evolucionado hacia la comunicación, el marketing y los eventos.

En el sector marítimo es referente con la publicación Rotación.

Como nos pasa en otros sectores, disponer de un medio especializado en un sector es una fortaleza compatible con cualquier iniciativa. Sirva como ejemplo la organización de eventos en los sectores construcción, infraestructuras, informática, etc. que dan cabida a los principales medios sectoriales, con independencia de que sean competidores en el mercado publicitario con medios propios de TPI.

TPI como grupo es más que una editorial. Bajo su marca ACM – Agencia de Comunicación y Marketing presta servicios de comunicación a importantes clientes ya sean privados o de la administración pública.





## 5.2. Clientes TPI

Bajo las distintas publicaciones, TPI maneja una base de datos de más de 600 anunciantes activos con un alcance anual que supera los tres millones de ejemplares distribuidos en papel.

Entre las actividades de la mencionada ACM, el Grupo TPI presenta importantes contratos en las áreas de comunicación, así como otras alianzas con instituciones y empresas.

*Ejemplos de diez clientes del área comunicación y marketing de TPI:*

### **5.3. Mejoras**

TPI va a solicitar ser socio y pertenecer al GT de comunicación para una mejora del Plan de Comunicación expuesto.

TPI propone otras mejoras que pueden ser acometidas en paralelo con el desarrollo del Plan de Comunicación.

#### **5.3.1. Portavoz del CME**

Crear la figura de portavoz del CME para transmitir una imagen organizada de la comunicación.

#### **5.3.2. Ferias**

Alianza de colaboración con las dos ferias de referencia en España: Navalia y Sinaval.

#### **5.3.3. Rotación**

Acuerdo de visibilidad en la publicación Rotación. Como ejemplo, valga una página mensual para tribuna del CME.

#### **5.3.4. FINE**

El Grupo TPI ha constituido un grupo de expertos, denominado FINE, entre los que está el CME. Para 2017 TPI va a organizar en colaboración con Sinaval-BEC un gran congreso con contenidos y ponentes de valor. El CME puede participar y obtener gran visibilidad y notoriedad.

#### **5.3.5. Premios del CME**

Los premios del CME requieren de un foco especial para una mayor notoriedad y difusión, pre y post evento.

#### **5.3.6. Desayunos y jornadas**

Elementos de visibilidad para los socios: comunicaciones y cartelería.

#### **5.3.7. Directorio del sector**

Elaboración del directorio de todas las asociaciones, instituciones, administraciones y empresas relacionadas con el sector marítimo español.

## 6. Más información y contactos

Quedamos a la disposición de los socios del CME para ampliar el Plan de Comunicación presentado.



**Oficina Central de Madrid**  
Av. Manoteras, 26  
28050 Madrid  
Tel. 91 339 67 30



**Delegación de Barcelona**  
Carrer de Tarragona, 157  
08014 Barcelona  
Tel. 93 547 65 00

**José Luis Henríquez**  
Director Información  
[jlhenriquez@grupotpi.es](mailto:jlhenriquez@grupotpi.es)

**Fernando Negre**  
Delegado Cataluña  
[fnegre@grupotpi.es](mailto:fnegre@grupotpi.es)

**David Rodríguez Sobrino**  
Director General Comercial  
[drodriguez@grupotpi.es](mailto:drodriguez@grupotpi.es)



## ANEXO I: AGENCIAS DE NOTICIAS EN ESPAÑA

A.M.D. PRESS  
AGENCIA CANARIA DE NOTICIAS-ACN PRESS  
AGENCIA DE INFORMACIÓN SALESIANA (ANS)  
AGENCIA DE PRENSA HYDRA  
AGENCIA DE REPORTAGES ZOOM  
AGENCIA INERINSULAR DE NOTICIAS  
ALEA TV  
ALPHA PRESS  
ANIA. AGENCIA DE NOTICIAS DE INFORMACIÓN ALTERNATIVA  
ARAGÓN PRESS. AGENCIA ARAGONESA DE NOTICIAS  
AREA 11  
AXENCIA GALEGA DE NOTICIAS (AGN)  
BRAVO PRESS  
CANAL SOCIAL  
CAPA LATAM  
CARIBE PRESS  
CERES TELEVISIÓN-AGENCIA DE TELEVISIÓN DE CASTILLA Y LEÓN  
CNR TV  
COLPISA  
CORA 24  
CORONDEL  
EFE  
EFEAGRO  
ESPACIO DE INFORMACIÓN GENERAL  
EUROIMAGEN Y COMUNICACIÓN  
EUROPA PRESS  
FAX PRESS  
FILTER PRESS  
FREE LANCE PRESS  
GAP G. ALLER PRODUCCIONES  
GALI-PRESS  
GALICIA PRESS  
GBA INFORMACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA  
GRUPO PRIMA PRODUCCIONES INFORMATIVAS  
HELICONA-PRESS  
IBERIA PRESS  
IDEAPRESS. AGENCIA CANARIA DE NOTICIAS  
INTERACTIVE PRESS  
MODEM PRESS  
NEXODATA (GRUPO NEXO)  
ORVI REPORTAJES  
PRENSA ESCORIAL. AGENCIA DE INFORMACIÓN ECONÓMICA  
PRIMERA VISIÓN  
RADIAL PRESS  
REUTERS  
SERVIMEDIA  
SERVIPRESS  
TECOP/PRENSA  
TELEOBJETIVO  
TERA PRESS  
TRUJILLO Y ASOCIADOS