



Relaciones públicas totalmente frontales

Lograr que la gente hable de usted, de su negocio y de su producto

por Richard Laermer y Michael Prichinello

RESUMEN EJECUTIVO

¿Quiere llamar la atención de los medios de comunicación y hacerse así con una buena porción del mercado para su producto o servicio, pero no cuenta con suficiente presupuesto? Entonces recurra a uno de los métodos más viejos, baratos y eficaces que se conozca: el de boca en boca.

Prescindir de los servicios de una firma de publicidad es posible si se aplican las prácticas propias de las “relaciones públicas totalmente frontales”. Empiece con campañas simples y deje que el rumor haga su parte en las calles. Luego, atraiga a los medios y aproveche la Internet.

En este texto, los autores presentan una forma sencilla y económica de promocionar productos y servicios, sin que esto signifique una gran inversión monetaria. Aprenda a servirse del de boca en boca, a relacionarse con los medios, a enfrentar una entrevista y a beneficiarse de la Internet.

De boca en boca

Vivimos en la “cultura del rumor”. Así pues, la mejor forma de exponer nuestro producto o servicio no es invirtiendo varios millones de dólares en una campaña publicitaria, sino a través del rumor: de boca en boca.

¿No conoce ninguna estrella del cine que pueda hacerle publicidad a su producto? Pues, si no logra realzar su idea de este modo, llévela a las calles. Por ejemplo, empiece por algo simple, como una campaña de pegatinas: colóquelas en cada banco o parada de autobús que encuentre. Luego, pase a una nueva etapa, como convertir un nombre en un verbo, de modo que su producto sea la primera palabra que venga a la mente a las personas.

Para que sean exitosas, este tipo de “tácticas de mercadotecnia guerrillera” deben dejar una impresión indeleble y estar directamente relacionadas con su producto o servicio. Por lo general, la mercadotecnia guerrillera invade de algún modo el espacio de la gente, así que debe ser manejada respetuosamente.

Ejemplo: caso de BigStar, una tienda de DVD en Internet, que buscaba mayor atención en el mercado. En vez de enfrascarse en una campaña de *pop ups* y *banners*, BigStar colocó su pegajoso mensaje en todos los camiones de la ciudad de Nueva

York. Esto daba la impresión de que la empresa estaba enviando grandes cantidades de DVD a todos lados.

La clave para obtener ese tipo de atención es involucrar personas que sean escuchadas por los demás. Incluso en este siglo, el de boca en boca sigue siendo la mejor forma de publicidad que se pueda obtener. Además:

1. Revise cada rincón: no deje pasar ninguna oportunidad. Con frecuencia, una idea que parece fuera de lugar resulta ser la más provechosa. Sea creativo y recuerde que para ser mejor hay que ser diferente.
2. Demuestre pasión: actuar con ahínco le permitirá llegar a todos lados. Por lo general, los medios de comunicación lo escucharán si pone su corazón en lo que está haciendo.
3. Vea con buenos ojos a los medios de comunicación: la gente relacionada con los medios no es tan cínica como algunos pretenden. Tanto reporteros como editores responderán si se les trata con respeto y amabilidad. Estos siempre están trabajando a contrarreloj y agradecen cualquier información que se les pueda facilitar.
4. Conózcase a usted mismo: disponga cierto tiempo para conocerse a usted mismo. Algunos individuos y compañías están tan ocupados que carecen del tiempo necesario para dedicarlo a asuntos creativos. Bríndese la posibilidad de crear.

Los verdaderos medios

La imagen hollywoodense del reportero investigativo es una tontería. Los verdaderos reporteros no merodean por callejones sin salida vestidos de impermeable, esperando una fuente clandestina. Por el contrario, estos se la pasan en sus escritorios haciendo llamadas telefónicas en busca de información y, sobre todo, esperando ser llamados.

Si usted puede proveerles la información que necesitan, con seguridad sumará otro artículo a la colección. Pero, la pregunta es: “¿Cómo hacer que nuestra historia sea bien acogida por los medios?”

1. Adopte una perspectiva local: todos los lectores de un diario comparten una misma localidad. Aproveche esto para llamar la atención de los medios. Casi todas las historias pue-

den ser vistas desde un ángulo local. La tarea es determinar cuál es y en qué medida se relaciona con nuestro producto.

Ejemplo: si la criminalidad se ha elevado últimamente en todo el país y usted vende sistemas de alarmas en un pueblo cualquiera, ya tiene una oportunidad de atraer de gratis a los medios.

2. Conecte con una historia mayor: es posible que su producto o servicio no se destaque por sí mismo, pero quizá sea un buen ejemplo de una amplia tendencia que despierta el interés de los medios. Busque historias que los medios estén tratando (crimen, educación, economía, etc.) y determine la relevancia de su producto en relación e ellas.

3. Actúe siempre: no haga promesas que no vaya a honrar o que no pueda honrar.

4. Sea impactante: no es cuestión de tirarse fuera de borda; pero es posible obtener la atención de los medios si posicionamos nuestro producto de un modo controversial.

5. Válgase de celebridades: a los medios les encantan porque a los lectores les encantan. Su objetivo será siempre conectar su producto a una celebridad. Envíe muestras gratis a algunas celebridades o deportistas destacados para ver si utilizarían el producto. Si es así, contará inmediatamente con la atención de los medios.

6. Nunca sea deshonesto: a veces es posible exagerar frente a un reportero. Sin embargo, esto es peligroso.

7. Haga juntas de análisis: para que los ejecutivos discutan las estrategias y las finanzas de la compañía junto a expertos de la industria. Una junta bien llevada permitirá que los analistas puedan hablar mejor de nuestro negocio con los medios, lo que generará un rumor indirecto.

8. Sea una fuente entretenida e interesante: para que los reporteros tengan su teléfono siempre a mano.

9. Ofrezca vídeos: que las televisoras puedan utilizar como trasfondo. Antes de su evento o lanzamiento, envíe este tipo de recursos a productores que pudieran estar interesados.

10. Incluya algunos periodistas en las pruebas iniciales de su producto: así obtendrá mejores reseñas.

11. Haga eventos: a los medios les encanta reseñar eventos. Usted podría ser el moderador de un lanzamiento o fiesta. Tome en cuenta que sólo 5% de los invitados asistirá al evento - si quiere que asistan 40 personas, envíe 800 invitaciones. Confirme la asistencia a través del teléfono.

12. Ofrezca historias exclusivas: cada medio está interesado en algo que los demás no tendrán. Pero se corre el riesgo de ofender a los demás reporteros.

13. Haga giras mediáticas: si tiene una historia acompañada de imágenes inusuales, arregle una gira para los medios en su empresa. Apele al apetito de los reporteros: ofrézcales comida y bebida.

14. Haga encuestas: proveer información de este tipo puede ser de gran ayuda y barato. Empiece por un área fundamental en su negocio. Luego, dedíquese a un tema más amplio; por ejemplo, ¿qué hace el común de la gente cuando la computadora presenta problemas? Asegúrese de que los medios divulguen su “gran descubrimiento”.

15. No juegue al lobo: evite emocionar con el humo a los medios, sin poder entregarles luego el fuego.

Manejando una entrevista

No es necesario ser un entrevistador innato si se toman en cuenta algunos puntos fundamentales:

1. Sea entusiasta: ¿quién se entusiasmara con su producto si no es usted el primer entusiasta?

2. Relájese: los reporteros lo necesitan a usted tanto como usted a ellos.

3. No exagere: si tiene malas noticias, cuéntelo todo de una vez y déjelo de lado.

4. No sea escurridizo: si le hacen una pregunta problemática, pase sutilmente al tema que le interesa comentar. Eso lo sacará de problemas y lo llevará a un lugar más seguro. Algunos ejemplos para cambiar de tema son:

4.1. “Ese es un punto válido, pero no es realmente relevante. Hablemos más bien de...”.

4.2. “Esa es una pregunta muy interesante, pero lo que la hace tal es el hecho de que...”.

4.3. “Permítame responder a eso poniendo las cosas en contexto”.

4.4. “Bueno, la respuesta corta es ‘no’, pero es engañosa. Lo verdaderamente importante es lo que la gente debe mantener en mente, es decir...”.

Otras técnicas importantes en este sentido son:

4.5. Hacer señales: cuando quiera alertar al entrevistador de que viene algo importante. Eso ayudará a recobrar la atención, revivir el interés y alistar el bolígrafo. Algunas frases típicas son: “Pero, no puedo hacer suficiente hincapié en que...”; “El secreto que la gente quiere saber es que...”; “Si tan sólo pudiera concluir algo, sería que...”; y, finalmente: “Debes escribir lo siguiente...”.

4.6. Utilizar palabras positivas siempre que sea posible: diga “bueno” en vez de “nada mal”. Utilice la palabra “excelente” cuando sea apropiado. No confiese a la gente aquello que usted no es, sino lo que usted es. No hable de más.

Módem Operandi: RR. PP. en Internet

Si su historia no es lo suficientemente grande como para despertar el interés de los medios, empiece por hacer ruido en

Internet. La Internet es una gran oportunidad para las relaciones públicas de bajo presupuesto.

Ejemplo: Matt Drudge comenzó como un comentarista del área política con una ciberpágina llamada *The Drudge Report*. La Internet le dio a Drudge la libertad de valerse de fuentes que los demás medios rechazaban; lo que lo consolidó como un hombre de medios.

El correo electrónico es un medio excelente para transmitir historias. Escriba oraciones completas y haga un buen uso del

español. Evite el correo chatarra (*spam*) o divulgar correos ajenos. Lanzar una ciberpágina le costará alrededor de 300 dólares. Y si necesita información sobre la competencia, utilice su motor de búsqueda preferido.

Independientemente de que usted se esté apoyando en la Internet o en el de boca en boca, le damos este último consejo: no espere que las cosas sucedan de un día para otro. No hay soluciones instantáneas. Las relaciones públicas requieren de un esfuerzo sostenido. No crea que si trepa constantemente, morirá antes de llegar a la cima: sólo continúe trepando.

Este Resumido ha sido parcialmente patrocinado por:



Directorio y Buscador de Negocios en Hispanoamérica



Lo mejor de las revistas de negocios



Estadísticas e Investigación de Mercado Digital en Latinoamérica

Título original: Full Frontal PR

Editorial: Bloomberg Press

Publicado el: febrero de 2003

¿Le gustó el Resumido? Compre el libro en:
<http://www.resumido.com/es/libro.php?cod=302>

Resumido.com, respetando la propiedad intelectual y los respectivos derechos de autor de las diferentes publicaciones citadas, no pretende reproducir ni parcial ni totalmente el contenido de las mismas ni el modo en el que su contenido se presenta aquí. Por el contrario, ofrecemos la oportunidad de que dichas obras no sólo sean conocidas sino adquiridas en beneficio de sus respectivos creadores; motivo por el cual, Meltom Technologies se reserva el derecho de excluir cualquier título, cuando se presuma la vulneración de derechos subjetivos, particulares o directos del mismo.