



# Libro Las nuevas reglas del marketing y las relaciones públicas

## Cómo utilizar los comunicados de prensa, los blogs, el podcasting, el marketing viral y los medios de comunicación en línea para llegar a los compradores en forma directa

David Meerman Scott

Wiley, 2007

También disponible en: Inglés

### Reseña

David Meerman Scott sostiene que Internet ha transformado el marketing y las relaciones públicas en forma definitiva y no caben dudas de que su punto de vista es acertado. Sin embargo, su argumento no es contundente en cuanto a los hechos y cifras que menciona (el texto no contiene prácticamente ninguna cifra), y se basa en gran medida en estudios de casos. El libro se basa en el blog de Scott y es anecdótico, informal, fácil de leer y ocasionalmente repetitivo. Scott promueve la búsqueda de nuevas formas de utilizar Internet y sus ideas son útiles y prácticas. *BooksInShort* recomienda este libro a los profesionales del marketing experimentados que no conocen los nuevos medios y técnicas o son escépticos; los lectores más jóvenes podrían considerarlo superficial u obvio.

### Ideas fundamentales

- Internet ha desdibujado la distinción entre la publicidad y las relaciones públicas.
- La publicidad tradicional logra captar la atención de los consumidores “interrumpiendo” aquello que estén haciendo.
- La publicidad por Internet es instructiva e interactiva. Ofrece opciones a los consumidores.
- Los consumidores valoran el marketing a través de Internet cuando les brinda información concisa y relevante.
- Cree páginas de inicio personalizadas o “páginas de llegada” para distintos tipos de usuarios.
- Explique cómo su producto resuelve los problemas de los consumidores.
- Comuníquese con los compradores en cada etapa del ciclo de ventas.
- Amplíe los comunicados de prensa utilizando palabras y frases clave que identifiquen los motores de búsqueda.
- Un weblog, o blog, es una publicación en línea donde puede publicar opiniones y recibir comentarios de los lectores.
- Utilice los motores de búsqueda e identifique información relevante para encontrar blogs que mencionen a su empresa, sus ejecutivos o productos.

### Resumen

#### No existe una gran diferencia entre la publicidad y las relaciones públicas

La publicidad y las relaciones públicas solían ser disciplinas independientes, cada una con sus propias estrategias y técnicas. La publicidad buscaba ampliar la cobertura, mientras que las relaciones públicas buscaban persuadir a los periodistas a escribir historias acerca de su empresa. Internet ha revolucionado esta tendencia. Dado que actualmente las empresas pueden llegar a los consumidores con mensajes individualizados, la distinción entre la publicidad y las relaciones públicas ha quedado desdibujada. Llegar a los consumidores a través de los medios de comunicación ya no requiere la contratación de un profesional experimentado en relaciones públicas con acceso a los periodistas. En cambio, puede contarle su historia por medios electrónicos y llegar a clientes actuales y potenciales en forma directa.

“Internet ha brindado una excelente oportunidad para llegar en forma directa a compradores de productos de nicho a través de mensajes específicos que suponen una fracción del costo requerido por la publicidad de elevado presupuesto.”

La forma de comunicarse que utilizaba la publicidad tradicional era unidireccional. Por el contrario, la publicidad por Internet es interactiva e instructiva. Ofrece

opciones a los consumidores. En respuesta a estos cambios, algunas agencias de publicidad han intensificado sus esfuerzos “creativos” para diferenciarse en Internet y lograr captar la atención de los consumidores. No obstante, muchos de estos intentos están destinados a fracasar porque asumen, desacertadamente, que Internet es como la televisión. La publicidad masiva aún puede funcionar, por ejemplo, para las mega-empresas cerveceras que captan la atención de los bebedores de cerveza durante el Super Bowl o las empresas especializadas que captan la atención de sus audiencias a través de revistas especializadas. Pero para la mayoría de las otras empresas, la publicidad tradicional es costosa y poco eficiente.

## Ventas a través de Internet

Las empresas de cualquier tamaño venden sus productos en todo el mundo a través de Internet. Cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier momento puede utilizar un motor de búsqueda para encontrar sitios web que vendan productos que integren un nicho, tales como las bicicletas de alto rendimiento. El nicho crece tanto que deja de ser tal para convertirse en un mercado masivo. Internet proporciona herramientas adicionales a los profesionales del marketing. A fin de establecer su credibilidad o promocionar sus productos, las empresas actualmente utilizan sitios web, podcasts, blogs y comunicados de prensa en línea, que pueden incluir fotografías, grabaciones de video y audio, juegos y texto. Los profesionales del marketing deben convertirse en editores de Internet, creando contenidos para captar la atención de clientes actuales y potenciales.

“En lugar de una interrupción unidireccional, el marketing a través de Internet procura suministrar contenidos útiles en el momento preciso en que el comprador los necesita.”

Genere ventas en línea colocando mensajes allí donde los clientes potenciales ya están comprando. Un único portal en Internet no funciona para todos, dado que los clientes son tan distintos entre sí. Empresas tan diversas como iTunes, que vende música, y Concrete Network, que conecta a compradores y vendedores de productos para la construcción, han desarrollado sitios con páginas de llegada personalizadas para sus variadas audiencias. Una universidad que quería reunir a sus ex-estudiantes, a sus estudiantes actuales y potenciales y a la comunidad en general llegó a la conclusión de que un único sitio web no podía responder a las inquietudes de todos. El equipo a cargo del diseño del sitio web de la universidad creó muchos sitios, cada uno de las cuales reunía las necesidades de un grupo en particular. Y así lograron que los visitantes de los sitios web sientan un lazo personal con la universidad.

## El nuevo comunicado de prensa

Los gerentes de relaciones públicas solían enviar por correo en forma masiva los comunicados de prensa a los editores, quienes transmitían aquellos que les resultaban interesantes a sus periodistas. Este modelo vertical excluía a clientes actuales y potenciales que no leían los artículos de los periodistas. Por el contrario, al publicar comunicados de prensa en su sitio web, cualquiera puede verlos, en cualquier momento. Envíe comunicados de prensa a los bloggers, quienes pueden debatir sobre ellos en su propio contexto y en su propia opinión. Los bloggers realizan sus propios juicios de valor sobre sus noticias, iniciando así un debate interactivo auténtico con sus lectores.

“Internet ha revolucionado las reglas y usted debe adaptar su estrategia de marketing para aprovechar al máximo el mercado de las ideas en Internet.”

Maximice la eficacia de los comunicados de prensa incluyendo palabras y frases clave. Redacte comunicados para usuarios finales, no sólo para los periodistas e incluya información específica sobre los productos. Si un usuario final realiza una búsqueda utilizando una frase clave, como por ejemplo, “tiempo de venta acelerado,” los motores de búsqueda pueden direccionar a clientes potenciales directamente hacia el sitio web de su empresa, que luego puede generar un vínculo hacia el producto apropiado.

## Cómo acceder y usar un blog

Blogs tienen muchos usos, especialmente para marketing. De hecho, dado que son más fáciles de administrar que los sitios web, algunas empresas han creado blogs sin haber desarrollado nunca su sitio web. Los blogs muestran publicaciones en orden cronológico inverso, con la publicación más reciente al inicio. Cada publicación tiene un encabezado que contiene el asunto, lo cual agiliza la navegación en el blog. Utilice los motores de búsqueda e identifique la información relevante para encontrar blogs que mencionen a su empresa, sus ejecutivos o productos y publique comentarios en los mismos.

“A los integrantes del departamento de marketing de empresas importantes les gustan los avisos publicitarios en televisión.”

Los blogs pueden contener comentarios tanto negativos como positivos acerca de la empresa, lo cual podría inquietar a los departamentos de relaciones públicas tradicionales. Sin embargo, los blogs tienen tres usos importantes:

1. Evaluar las reacciones en el público que generan las actividades y los productos de su empresa.
2. Impulsar el debate sobre productos y servicios.
3. Funcionar como un foro para clientes actuales y potenciales.

“Resulta esencial para alcanzar el éxito comprender a los compradores y elaborar una estrategia de contenidos eficaz para captar su atención.”

Utilice los blogs para el control de daños y para abordar problemas de distribución o reclamos de clientes. Por ejemplo, una empresa de cámaras fotográficas aceptó pedidos de una nueva cámara antes de acopiar existencias. Los clientes comenzaron a publicar sus reclamos en un importante blog de fotografía, argumentando que la empresa había debitado el cargo de sus tarjetas de crédito y no había enviado las cámaras fotográficas. Un ejecutivo de comunicaciones corporativas ofreció sus disculpas en línea y prometió solucionar el problema. El tono de los mensajes publicados en el blog cambió cuando descubrieron que la empresa había cometido un error sin ánimos de engaño.

“Los contenidos señalan a una organización como innovadora.”

El ejecutivo sostiene que supervisa alrededor de 12 tableros de anuncios y foros a diario para conocer tanto las opiniones de los clientes acerca de su empresa, así como sus inquietudes. Publica comentarios para preservar la reputación de su empresa.

Las listservs, o listas de distribución por correo electrónico, son similares a los blogs, pero tienen audiencias limitadas. Las personas interesadas se registran para recibir y responder a mensajes de correo electrónico del grupo.

## ¿Qué es un Wiki?

Los wikis son sitios web que permiten a los usuarios actualizar, editar o eliminar materiales. Wikipedia, una enciclopedia gratuita que cuenta con 1,3 millones de entradas del público es el mejor wiki conocido. Es uno de los 10 sitios web más visitados.

“Los bloggers proporcionan comentarios instantáneos no solicitados sobre sus productos y esta información gratuita está a su disposición para que usted se involucre.”

El desarrollo de su propio wiki es una buena táctica de marketing, especialmente si no existe otro que aborde su área de especialidad. Por ejemplo, un proveedor de información comercial fundó una wiki que incluye noticias sobre la industria de la información y bases de datos de proveedores de noticias comerciales. Los usuarios pueden actualizar el perfil de su empresa y la información de contacto. No es difícil desarrollar un wiki, un pasante de verano lo creó en ocho semanas. Sin embargo, mantener un wiki, al igual que cualquier sitio web, plantea un desafío mayor: Alguien debe supervisarlos para asegurarse de que se mantenga actualizado y sea informativo.

## Podcasting

Un podcast es un archivo de audio que los usuarios pueden descargar del sitio web de su empresa o un servicio como Apple iTunes y escuchar en sus computadoras o en sus reproductores portátiles tales como los iPod. Son fáciles de crear, no son costosos, y requieren únicamente de equipos sencillos y de software. Utilice los podcasts para comunicarse con audiencias objetivo acerca de sus productos, personal, ideas y noticias.

## El marketing como virus

El marketing viral es un evento orgánico espontáneo generalizado que promociona un producto o proceso. Por ejemplo, dos hombres publicaron un video en Internet donde arrojaban mentas de marca Mentos en una Coca-Cola Diet. La reacción química produjo géiser de espuma de 10 pies (3 metros). Cuatro millones de personas miraron el video en tres semanas y los descubridores de la reacción aparecieron en televisión.

“Según las reglas anteriores, la única forma posible de lograr que se publicara algún material sobre su empresa era que los medios ‘eligieran’ sus comunicados de prensa.”

El marketing viral es difícil de iniciar y si se pierde el control, los resultados podrían no ser los esperados. Si usted es objeto de un fenómeno de marketing viral, tal vez desee involucrarse. Mentos colocó un vínculo al video del géiser en su sitio web corporativo, distribuyó muestras gratis a la salida del estudio de televisión en Nueva York donde se presentó a los creadores del video, quienes aprovecharon la oportunidad para lanzar un concurso de video. Los videos publicados por los participantes del concurso recibieron casi un millón de visitas en Internet. Los ganadores recibieron descargas de música sin cargo de iTunes. Mientras que Mentos capitalizó los efectos del fenómeno, Coca-Cola los minimizó afirmando que los géisers de la espuma no guardaban relación alguna con su imagen.

## El “Perfil del comprador”

Cree el “perfil del comprador” o biografías escritas de sus clientes “típicos.” Recopile toda la información posible acerca de cada tipo de cliente que tenga: Qué desean, qué leen y a qué tipo de imagen o idioma responden.

“Sus compradores (y los medios que dan cobertura a su empresa) desean saber qué problemas específicos resuelve su producto y desean comprobar que funciona, sin utilizar términos complejos.”

Por ejemplo, en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2004, los investigadores de los partidos políticos segmentaron a los votantes en docenas de tipos, a los cuales asignaron rótulos tales como “*NASCAR Dads*” y “*Security Moms*.” Los profesionales del marketing desarrollaron campañas para apuntar a cada grupo, complementadas con publicidad y mensajes apropiados. Para que este enfoque funcione, el equipo de Internet corporativo o del partido político debe aprender a pensar como editoriales y desarrollar contenidos para cada audiencia.

## Creación de sitios web que funcionen

La creación de un sitio web es más un arte que una ciencia y su sitio debe ser mucho más que una versión en línea de su folleto impreso. Los buenos sitios web se enfocan en los clientes; los objetivos de la empresa, tales como generar ingresos o desarrollar nuevos productos o servicios, son secundarios.

“Millones de personas leen los comunicados de prensa en forma directa, sin filtros de los medios de comunicación.”

Cuando redacte para Internet, evite los términos de la jerga. Un estudio realizado en 2006 acerca de publicaciones especializadas y comerciales descubrió que las palabras y frases más trilladas en los sitios web de empresas eran “líder,” “nos apasiona,” “soluciones,” “incomparable” y “sin igual.” Cuando redacte tenga en mente el perfil del comprador, y explíquele a su audiencia cómo sus productos pueden resolver sus problemas.

“En primer lugar, lo importante es destacarse, y en segundo lugar, recuerde que la autenticidad y la honestidad son primordiales.”

Diríjase a los compradores en todos los puntos del ciclo de venta, especialmente cuando se trata de compras muy costosas, tales como automóviles, productos de electrónica o educación universitaria. Para que avancen en el proceso de compra, publique demostraciones de productos en línea y listas de preguntas frecuentes. Incluya vínculos, para que los clientes puedan realizar la compra no bien se hayan decidido.

“Los responsables del marketing y las relaciones públicas tiene una dificultad colectiva para sincronizar los objetivos del departamento con el resto de la empresa.”

Procure que su sitio web sea interactivo. Ofrezca formas sencillas para que los clientes envíen correos electrónicos a la empresa y a otros clientes. Utilice el formato Really Simple Syndication (RSS) para permitir a los clientes registrarse y recibir notificaciones por correo electrónico acerca de la empresa.

Forje una reputación de innovador publicando estudios relacionados con su actividad comercial principal o áreas de experiencia. Distribuya estudios sin cargo. Sería recomendable que los usuarios se registraran para poder descargarlos. En sus estudios, suministre información o recomiende una acción, en ningún caso deberían centrarse en el producto. Por ejemplo, una empresa de catering publicó estudios acerca de cómo organizar una boda y planificar una cena para 12 personas para demostrar la experiencia y credibilidad de la empresa.

## Sobre el autor

**David Meerman Scott** es un premiado estratega en línea. Ha realizado presentaciones en conferencias y eventos de la industria en más de 20 países.

---