Estrategias de Relaciones Públicas Inmobiliarias

“Relaciones Públicas Inmobiliarias”

“En el sector inmobiliario llamamos relaciones públicas (RRPP), a la rama de la comunicación que se encarga de crear y mantener la imagen positiva de la empresa, inmobiliaria y del profesional inmobiliario.

Su objetivo es fortalecer los vínculos con todos sus clientes, sus proveedores, los medios de comunicación y público en general utilizando diferentes estrategias y técnicas de comunicación para crear sentimientos de seguridad, honradez, credibilidad y servicio de la empresa y sus empleados con el mundo que le rodea”.

Aviso Legal de Derechos de Autor.
COPYRIGHT.

Este Informe o E-Book sobre "Estrategias de Relaciones Públicas Inmobiliarias", es estrictamente para su uso personal. Usted no puede copiar total o parcialmente de forma digital el contenido de este e-book. Usted no puede revender este e-book de forma digital o impresa.

El Contenido de este E-Book pertenece íntegramente a la empresa Venta Inmobiliaria Profesional SL. Queda rigurosamente prohibida, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de este curso, su tratamiento informático, la transmisión de alguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y la autorización por escrito del titular del copyright.

Usted reconoce que al usar este material usted respetará todas las leyes nacionales, estatales e internacionales vinculadas al sector inmobiliario. Usted también acepta no responsabilizar a los autores y propietario de este E-book por ninguna consecuencia de acciones indebidas que usted pueda emprender.

En español sencillo, ¡usted es responsable de su propio comportamiento y esperamos que usted actúe responsablemente!

Copyright ©: 2015 Venta Inmobiliaria. Profesional SL.
Todos los derechos reservados.

Visita Ahora:

El BLOG Especializado en Venta Inmobiliaria

www.TuPuedesVenderMas.Com

VÍDEOS - Canal de YouTube – Técnicas de Venta Inmobiliaria

Estrategias de Captación y Venta Inmobiliaria

Google+ - Consultoría Venta Inmobiliaria Profesional

Perfil de Carlos Pérez-Newman

Contenido

Cap. 1.- Introducción. El Rumor Vende.

Cap. 2.- Cómo Crear un Rumor.

La palabra y la frase nueva.
Cómo lograr que el rumor se extienda.
Cómo organizar una fiesta para propagar un rumor.
Salir a la calle

Cap. 3.- Cómo Tratar la Prensa para que Escriba sobre Usted.

Cómo funciona el periodismo inmobiliario
Cómo vender su historia a los medios
Que noticias "jugosas" busca la prensa inmobiliaria.
Lo que NO se considera rumor o noticia.

Cap. 4.- Estrategias de Relaciones Públicas para crear un Rumor.

Reunión con analistas
Invitaciones a periodistas
La presentación oficial
El paquete de prensa
La nota de prensa
Visita a los medios

Cap. 5.- Prepárese para ser Escuchado por la Prensa.

Haga su tarea.
Código de Etiqueta

Cap. 6.- Acciones de RR. PP. directas al potencial cliente o inversor

Artículos en prensa
Sección o Programa Inmobiliario
Revista Inmobiliaria
Conferencia y Seminarios. Como Captar 20 clientes en 1 sólo día.

Oportunidades para Hablar en Público
Donaciones a ONGs. Ejemplo para promotora.
Captación de Fondos
Patrocinio y Mecenazgo

Cap. 7.- La Mejor Estrategia para Captar Inversores.
¡Pero yo no soy un experto!

Cap. 8.- Del Periódico Gratuito a la TV Nacional.
La historia de la iglesia y el cementerio

Cap. 9.- Creando una Campaña de Relaciones Públicas en Internet.
Utilizando Internet para crear un rumor
Correo electrónico: el "asunto" lo es todo
Por qué usted necesita un Blog
Participación en Redes Sociales
Beneficios adicionales de las Campañas Online de RP.
Las 8 Tendencias de las Relaciones Públicas Online.
Una Excelente Herramienta de RRPP. La Guía de los Medios

Cap. 10.- ¿Debo Contratar una Agencia de RP?
Los servicios de una Agencia de RRPP
Cómo Contratar a una agencia de RRPP

ANEXO I.- Cómo Organizar una Conferencia o Evento.

Capítulo 1.-

Introducción. El Rumor Vende.

"El nombre propio es el que marca la individualidad;
el apellido, las relaciones sociales y públicas"
Ángel Ganivet

¿Qué son las Relaciones Públicas?

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con tus potenciales clientes escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr una buena imagen en el mercado y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas Inmobiliarias implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular, para que esas acciones de comunicación puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quiénes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Uno de los objetivos de este Informe es demostrar a los profesionales del sector inmobiliario las ventajas de utilizar las Relaciones Públicas para captar clientes cualificados; cuáles son las estrategias y acciones más eficaces para vender inmuebles de forma rápida y por qué hoy en día las RRPP son mucho más rentables que la Publicidad para la venta de inmuebles; particularmente en el sector de las inversiones inmobiliarias.

Cómo aparecer en la prensa, cómo hacer que los periodistas busquen tu opinión y te ofrezcan contactos de potenciales inversores y clientes, como se utilizan las RRPP para captar más de 20 clientes en una tarde, que debes

hacer para que cualquier publicación inmobiliaria te traiga cientos de clientes. Estos son algunos de los temas que encontrarás en este Informe dedicado a las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas han sido un canal de promoción y venta incomprendido y muy poco utilizado en el sector inmobiliario. Todos los mejores agentes y consultores inmobiliarios utilizan las RRPP para captar clientes. En realidad, hoy sin RRPP no se pueden vender inmuebles con alta rentabilidad.

Al finalizar este Informe se dará cuenta que la lección más importante que de las relaciones públicas inmobiliaria es que las RRPP le beneficiará más a usted como profesional, que a la empresa para la que trabaja. Unas RRPP mediante una gestión estratégica acertada, logra diferenciar a la agencia inmobiliaria o promotora de sus competidoras y genera ventas. Muchas ventas. Pero también, impulsa al consultor o agente inmobiliario a ser conocido, apreciado y buscado por medios, contactos profesionales y clientes.

Las RRPP ayudan al agente inmobiliario a crear su propia identidad y reputación. Son las RRPP las que le proveerán de fama, dinero y gloria. Al final, son las RRPP lo que genera referencias y recomendaciones de clientes, ofertas profesionales, oportunidades de negocio, reconocimiento profesional, satisfacción y ventas.

Personalmente descubrí como las Relaciones Públicas, RRPP, pueden convertir la venta inmobiliaria en una toma de reservas de compra. Mi descubrimiento sucedió por un golpe de suerte, (o quizás no), asistiendo como expositor en una feria inmobiliaria en *Birmingham*, *West Midlands*, concretamente en el NEC, en el *Nacional Exhibition Centre*, de esta ciudad del Reino Unido.

Nunca había utilizado antes las RRPP de forma consiente en mi trabajo como consultor inmobiliario. Mi equipo y yo estábamos promocionando en el NEC un nuevo conjunto residencial situado en el sur de Tenerife, en las Islas Canarias. Unas 6 semanas antes habíamos "entretenido" en Tenerife a un equipo corresponsal, (un fotógrafo y un reportero), del periódico "Birmingham Mail", que buscaban noticias del sector inmobiliario en las Islas Canarias para su periódico.

Al visitar nuestro nuevo conjunto residencial en construcción le entregamos toda la información de la que disponíamos: folletos, memoria de calidades,

análisis de inversión, como obtener una hipoteca, gastos adicionales a la compra,… De toda la información que facilitamos, hubo un dato que les llamó mucho la atención.

En las Islas Canarias el IGIC, el Impuesto General Indirecto Canario, que algunos llaman "el Impuesto Canario" ,era sólo de un 5%, un porcentaje mucho más bajo que el impuesto IVA que se pagaba en otras zonas de España sobre la compra de un inmueble; sobre todo para las viviendas de segunda ocupación.

Lo que hacía que la compra de una misma vivienda fuera más barata en las Canarias que en otras partes del territorio español, en particular, en la costa peninsular.

Todo quedo ahí. En una simple anécdota. Sin embargo, unos días antes de la celebración de la feria inmobiliaria en el NEC, el Birmingham Mail publicó un artículo sobre el sector inmobiliario en España en el que nuestro "amigo" el reportero, mencionaba este 5% de IGIC y el ahorro que eso conllevaba con un cuadro de comparación en la compra de una vivienda en Canarias y otra similar en la España peninsular; además de mencionar nuestro conjunto residencial y nuestra participación en la feria. El artículo de prensa ¡fue la bomba para nosotros!

Sólo durante el viernes, el primer día de feria, ya habíamos tomado 34 reservas en firme de potenciales compradores y el domingo antes de las 12:00 del mediodía ya habríamos tomado reservas, para todo el conjunto residencial. No solo nuestro stand estuvo en todo momento lleno de público, sino otros 3 stands que promocionaban viviendas en Lanzarote y Tenerife, en las Islas Canarias, se aprovecharon de esta noticia.

Fue esa tarde de domingo cuando comprendí claramente lo que las RRPP podían hacer en el sector inmobiliario. A partir de ese día las RRPP, y en concreto la creación y mantenimiento de un rumor, han formado parte de todas las acciones y negociaciones inmobiliarias que he llevado a cabo.

Lo primero que debe entender para poner utilizar las RRPP con efectividad, (= generar ventas), en este sector inmobiliario es conocer qué es un rumor, por qué necesita un rumor para vender inmuebles con rapidez, cómo crear ese rumor y cómo hacerlo perdurable.

¿Quién no desea que su agencia inmobiliaria o su nueva promoción en la costa sea un elemento de atención para la prensa y para los potenciales

compradores?

¿Cuántas empresas del sector inmobiliario pueden en realidad decir que tienen una herramienta que les muestra cómo estar en boca de todos de manera rápida y poco costosa?

Muchos vendedores o profesionales del marketing en el sector inmobiliario piensan que crear un rumor es más bien un misterio o un golpe de suerte, que una ciencia.

Me atrevo a decir, por experiencia propia, que están muy equivocados. Los rumores los creas tú; no se crean solos.

El Rumor como Herramienta de Venta Inmobiliaria

No existe un elemento de misterio en el arte de crear un buen rumor. Voy a mostrarle como crear relaciones con los reporteros y editores de periódicos y otros medios de comunicación para proporcionar la historia que ellos quieren obtener. Te diremos cuáles son los "ganchos" que necesita para que los medios hablen de tu nueva promoción, de tu firma de consultaría, de tu agencia inmobiliaria o de ti mismo como fuente especialista en el sector inmobiliario.

Una vez aprenda como encontrar este gancho para las noticias, podrá comenzar a colocar las otras piezas del rompecabezas. Y antes de darse cuenta, habrá creado un rumor con ingenio. Un rumor poderoso.

En consecuencia, ¿por qué es más eficaz dar a conocer un producto inmobiliario a través de los medios y no mediante la publicidad? La razón está en que, de manera implícita, la cobertura de prensa es más poderosa. Un editorial o artículo sobre su empresa la valida como positiva en la mente de los lectores. La publicidad es importante en este sector y seguirá siéndolo; pero se malgasta mucho esfuerzo y dinero en publicidad errónea, mal planteada y dirigida a públicos incorrectos.

Por el contrario, no se invierte el suficiente tiempo y recursos económicos en Relaciones Públicas inmobiliarias. Principalmente, porque no se sabe cómo hacerlo.

Los 4 objetivos principales de las RRPP para los profesionales inmobiliarios son:

1. Mejorar la imagen corporativa de su empresa y generar confianza en los potenciales compradores.

2. Convertirse en una fuente de información para los medios y referencia para el público comprador.

3. Ser percibido como una persona con ética empresarial, honesta y al día con las nuevas tecnologías y tendencias.

4. Atraer nuevos clientes y, de entre estos clientes, aquellos que son muy rentables.

En nuestro enfoque resaltamos las relaciones con los medios para crear un rumor, porque como comprobará es una manera casi gratuita de lograr estar en los medios, en lugar de pagar por ello a través de publicidad. Para crear un rumor de manera efectiva y mantenerlo en movimiento cierto tiempo, deberá saber cómo trabajar con los medios.

Los periodistas, continuamente bajo presión por la fecha de entrega o la mirada de un editor suspicaz, siempre buscan historias. Los periodistas lo necesitan a usted, tanto como usted a ellos. El axioma básico es que, en principio, usted debe llamar su atención. Aquí le enseñamos todos los pasos para hacerlo.

Una vez comience a tratar con los medios, incluso con la TV, aprenderá como “promocionarse como fuente”.

¿Qué es promocionarse como fuente? Promocionarse como fuente significa posicionarse como un experto interesante y entretenido, alguien a quien los reporteros gustan tener en sus agendas para llamarle y pedirle comentarios sobre historias futuras.

Las relaciones con los medios son difíciles, agresivas y provocativas. Pero no debe preocuparse por ello. No hay nada que usted no pueda aprender y controlar con un poco de práctica y una guía sólida de cómo tratar a los medios. Un rumor tiene sus riesgos, pero por lo general genera beneficios si usted sabe cómo hablar con los periodistas.

Por otra parte, usted se puede hacer notar online si permite que algunos sitios Web y ciertas revistas clave online tengan acceso a su historia. Muchos sitios en la Web disfrazan el rumor como contenido de noticia y miles de personas visitan y leen estos sitios clave todos los días. Particularmente blogs. Además, los blogs, los foros, las redes sociales y otras técnicas no tradicionales se pueden usar con facilidad para generar un rumor rápida y acertadamente.

Aunque Internet es parte de nuestra vida diaria y tiene un alcance sin fronteras, no pierda de vista que la mejor forma de dar a conocer su historia es a través del boca a boca; del antiguo rumoreo. No importa cuál sea su producto inmobiliario a la venta o inversión; el rumoreo puede tener un efecto de bola de nieve y crear un impacto tal que otros esfuerzos de venta parezcan pequeños. Esto lo ilustraremos con algunos casos reales sobre lanzamientos de proyectos inmobiliarios, venta de inmuebles industriales o venta de promociones de vivienda sobre plano.

El rumoreo existe, funciona y tiene un poder abrumador. Y si ese rumoreo lo sabe trasladar también a Internet la bola de nieve puede ser enorme.

Más adelante trataremos las acciones de RRPP directas al potencial comprador que puede hacer usted mismo. Algunas de estas acciones le garantizan ventas seguras en menos de 2 horas, cada vez que usted las pone en práctica. Le hablaremos de cómo las conferencias y los seminarios, (otras formas de Relaciones Publicas), son una herramienta muy eficaz para vender producto comercial, residencial, captar vivienda de segundo uso o para propagar un rumor.

Le mostraremos como usar la “Responsabilidad Social Corporativa” para generar un rumor y muchas más ventas y como el “desarrollo sostenible” es un factor crucial en la venta inmobiliaria.

Una última nota. En este Informe se habla sin rodeos de cómo funcionan las RRPP en el sector inmobiliario y cómo propagar un rumor. Si lo hace bien, es muy posible que aparezca algún día en la primera plana; por tanto recapacite sobre lo que está haciendo.

Hacer llegar una información tergiversada, rayando la veracidad o llanamente errónea, le traerá muchas complicaciones.

Hemos vivido de primera mano como un conocido broker de inversiones inmobiliarias en Barcelona perdió su empleo, su prestigio y sus contactos en el sector, por propagar un rumor que no era del todo cierto. En las RP la honestidad es su amiga.

Y créame las RRPP son su futuro personal en este sector, su prestigio y su seguro personal para estar siempre solicitado como profesional. Pero primero, aprendamos lo que podemos obtener de un “rumor”.

Capítulo 2.-

Cómo Crear un Rumor.

"Cuando alguien habla demasiado,
sus palabras suenan sin oírse."
Konrad Adenauer.

El rumor hace que el mundo gire.

El rumor establece y altera tendencias populares, desde la portada de una revista inmobiliaria, hasta la conversación en un cóctel en el Barcelona Meeting Point. ¿Qué es este concepto en apariencia intangible que llamamos "rumor"? Es algo que influye en gran parte en lo que pensamos, hablamos o leemos.

Crear un rumor es con frecuencia una difícil labor para quienes no saben cómo funcionan las RRPP o no han utilizado las RRPP en este sector inmobiliario. Sin embargo, unos de los secretos de las RRPP inmobiliarias es que usted mismo puede crear el factor del rumor por sí mismo. La mayoría de las agencias inmobiliarias y promotoras no necesitan un cuantioso presupuesto de RRPP y pueden crear un buen rumor ellos mismos.

Las RRPP y las ventas no son procesos separados. Esto va en contra del enfoque adoptado en los cursos de marketing o gestión inmobiliaria; pero la experiencia nos ha demostrado lo contrario a lo que estos libros de texto profesan. Las RRPP no son un medio de respuesta directa. Crean la conciencia y la percepción acerca de un producto inmobiliario, ya sea residencial o industrial, inversión o venta, con el fin de aumentar el índice de respuesta de las campañas de venta. Pero no las reemplaza.

Las ventas necesitan de la RRPP para ser más eficaces y rápidas. Y sencillas. Intentar vender sin haber creado una conciencia y una percepción del producto inmobiliario es realmente duro.

La Palabra y la Frase Nueva.

Una manera excelente para hacer que las personas comiencen a hablar es crear algo nuevo. Acuñar una frase nueva que sea atractiva es una de las primeras cosas que usted debe hacer, porque al poner la frase en circulación se inicia el rumor. Consiga que algunas personas influyentes, (periodistas inmobiliarios, líderes de opinión, gente de moda,…), comiencen a utilizar la frase nueva y dará inicio a un poderoso rumor que se comunica verbalmente. Esto fue lo que sucedió con la venta de muchos proyectos inmobiliarios en Dubái.

Dubái, uno los estados que componen los Emiratos Árabes Unidos, era una desconocida a comienzo de los años 90. Ningún vendedor, broker o consultor inmobiliario, no digamos ya promotor inmobiliario, le parecía atractivo o rentable este lugar en el Medio Oriente. Un lugar con un calor sofocante, con una cultura totalmente diferente y con una percepción Europea de los países árabes equivocada y muy arraigada.

Acciones de RRPP bien organizadas y ejecutadas pusieron a Dubái y a otros Emiratos como Abu Dhabi en la mente de potenciales compradores inmobiliarios. Al principio se crearon rumores muy buenos sobre Dubái y sobre ciertas promociones inmobiliarias y proyectos posteriormente, para influir en los periodistas y en los principales brokers inversores inmobiliarios europeos.

La campaña de RRPP, en realidad varias campañas solapadas, fue costosa y larga, pero altamente rentable para un país que no tenía ni tradición, ni experiencia turística.

Estos son ejemplos de frases que utilizaron. *"El sitio ideal para invertir AHORA". "Inversión segura y garantizada". "Otro mundo exótico y cerca de Europa". "Oportunidad para el profesional inmobiliario". "Participa en nuestra visión". "Milagro: desarrollo sostenible en el desierto.*

Todas estas frases fueron creadas después de mucho esfuerzo de creatividad. Fueron las frases correctas y que podían estar sustentadas con hechos cifras e incluyo con percepciones erróneas que tenían los potenciales compradores e inversores extranjeros sobre los Emiratos Árabes.

Crear un frase “memorable” no es difícil; sólo necesita mirar a su alrededor, comprender quien es en realidad su potencial cliente y sentarse horas y horas ejercitando su creatividad. Este proceso puede parecer difícil, pero no lo es. Lo difícil, seamos honestos, es que usted invierta horas en ejercitar su creatividad.

Cuando usted intenta iniciar un rumor sobre su producto inmobiliario de esta manera, tiene que usar la palabra nueva y las frases nuevas en todo momento, en conversaciones y por escrito, para lograr que los líderes de opinión que usted quiere convencer y el público en general comience a usarla y se adhiera a la memoria colectiva.

Así fue precisamente como se ideó la estrategia con el mercado inmobiliario en Dubái. Dubái se vendió con RRPP bien diseñadas. El éxito de sus RRPP no fue el dinero; sino la estrategia. Un presupuesto abultado no era necesario. Quien ha trabajado en este mercado sabe que las ventas se apoyaron en las campañas de RRPP que una y otra vez, año tras año, el Gobierno por su parte y las empresas promotoras establecidas en Dubái por la suya, hacían sobre sus proyectos inmobiliarios. Sin RRPP no se hubieran vendido propiedades en Dubái de la manera tan exitosa que se hizo. En realidad no se hubiera vendido nada.

Pero regresemos al rumoreo. Ser capaz de convertir un sustantivo en un verbo y convencer a la gente de que identifique su producto inmobiliario con la encarnación de la felicidad y seguridad no es fácil, pero tampoco es tan difícil como se cree. Si hace un buen trabajo, el nombre de su proyecto inmobiliario sobre plano será el primero que llegue a la mente cuando los potenciales compradores piensen, digamos, en comprar una vivienda en la costa española, o en las afueras de Madrid.

Después sólo falta dar un pequeño salto para asociar su nombre y su producto inmobiliario con el estándar de la industria.

Cambiar el leguaje con palabras y frases nuevas y atractivas funciona, pero estas palabras y frases deben reflejar el lenguaje de los clientes finales: el comprador o inversor.

Antes de que lo intente se lo decimos nosotros, ni un rumoreo super eficaz puede salvar un mal producto o proyecto inmobiliario.

No alardee de que sus viviendas utilizan energía solar cuando las vende sin paneles solares o que su polígono industrial tiene fácil acceso a los principales focos comerciales de Andalucía, cuando ese dato es cuestionable.

Cómo Lograr que el Rumor se Extienda

Una manera muy eficaz de iniciar y divulgar un rumor es organizar una o varias fiestas. Este método de RRPP es sobre todo eficaz cuando se desea vender un producto inmobiliario en una ciudad o captar inversores para un nuevo proyecto que todavía nadie conoce.

La clave de esta acción es organizar la fiesta "adecuada", cuidando ciertos detalles importantes e invitar a las personas, (periodistas y líderes de opinión) "adecuadas".

Creemos importante definir con claridad, antes de seguir, quienes son los líderes de opinión en el sector inmobiliario.

Un líder de opinión en el sector inmobiliario, por ejemplo, es aquel a quien los demás respetamos y reconocemos que su juicio de valor es casi siempre acertado. Cualquier persona en un puesto de responsabilidad puede ser un líder de opinión, una persona con poder de influencia. Por ejemplo, la presidenta de una asociación de mujeres, el presidente de una Cámara de Comercio, un periodista influyente que escribe en un periódico nacional, un periodista respetado que escribe en una publicación inmobiliaria, un cantante, deportista o actor de moda, el presidente de una asociación de vecinos, un importante abogado independiente, un asesor hipotecario independiente… Sin embargo, hoy en día los mejores líderes de opinión son los **blogeros.** Un tema que trataremos en la sección de RRPP e Interent.

Toda persona que pueda propagar un rumor con credibilidad,(y los blogeros lo pueden hacer de maravilla), a un cierto número importante de personas, es un líder de opinión para nosotros. La clave es encontrar a la persona o personas que pasan la mayor parte de su tiempo en el ambiente social o empresarial al que usted desea llegar.

Volvamos a la fiesta. Reconózcalo, usted no sabe organizar una fiesta social, por lo que le aconsejamos que, por esta vez, acuda a un profesional de RRPP que organice fiestas.

Hemos organizado y acudido como invitado a bastantes fiestas de RRPP en el sector inmobiliario. Sólo dos o tres han sido todo un éxito y el resto un verdadero desastre. Un gasto inútil de dinero para llenar la vanidad de los promotores u organizadores. Poco a poco hemos aprendido que clase de fiesta es la adecuada y que actividades funcionan en estas fiesta y las que no.

Cómo Organizar un Evento de RP que Extienda un Rumor

No es mi intención decirle como organizar una buena fiesta paso a paso, para eso tiene usted al profesional de RRPP que usted, SEGURO, va a contratar. Sólo unos puntos que debe recordar y exigir a su RRPP. Un evento debe ser algo exclusivo que atraiga a cierto número de periodistas y a ciertas personas que son las únicas con capacidad para propagar su rumor.

1.- Asistentes. Para conseguir 10 asistentes a una fiesta necesita invitar a 200. Sí, la vida es cruda. Por tanto, haga sus números y decida a cuanta gente invitar.

2.- Líderes de Opinión. Para asegurase que un 25% - 50% de los líderes de opinión que usted le gustarían que asistieran asistan a SU fiesta, ofrézcales una razón convincente por la cual deberían asistir, no solo porque se garantiza diversión. El saber que alguien que él/ella conoce también asistirá o que se va a hacer una donación a una ONG determinada, *(luego trataremos este tema),* asegura una alta asistencia. Y llámelos por teléfono, uno a uno, para asegurar ese porcentaje de asistencia.

3.- Periodistas. Para asegurase que algunos periodistas asistirán a su fiesta, infórmeles de todas las personas a las cuales va a contactar para invitarlas. En esa lista ellos encontraran nombres que reconocerán y desearán aprovechar la oportunidad de SU fiesta para hacer o renovar contactos. Y llámelos el día antes para recordarles la fecha y motivo de la fiesta y quien va a asistir.

4.- Políticos No. Para asegurase el éxito no invite a políticos. Tener políticos en una fiesta de estas características desvía la atención de su objetivo que es propagar SU rumor. Usted no puede competir con los políticos. Su fiesta es para propagar un rumor y su producto o idea debe ser el centro de atención y del rumor. El político que asiste a una fiesta generalmente acapara cierta atención que a usted no le beneficia en absoluto. Nosotros cometimos ese error al principio. Un error que nos costó caro en esfuerzo, tiempo y dinero. No lo haga usted.

5.- Fecha. Elija el día de forma inteligente. El mejor día para celebrar una fiesta para propagar un rumor son los miércoles. Ojalá pueda decirle con argumentos lógicos por qué este día y no otro; pero no los tengo. Sólo hablo por experiencia. Los jueves no son días tan buenos para este tipo de fiestas. Los calendarios sociales tienden a saturarse los jueves y viernes. Olvídese de los fines de semana.

6.- Horario. También elija la hora de forma inteligente. La fiesta sólo debe durar de 7:00 a 11:00 de la noche y así comuníquelo. No se extienda aunque al final nadie quiera irse. Desmantele todo y fuera. Dele un carácter serio y profesional a su fiesta. No se engañe, todo el mundo sabe por qué está ahí.

Organice la fiesta en todo detalle. Haga sus deberes y prepare alguna acción para cada media hora que dure el evento. Invite a malabaristas y magos si puede para que se mezcle entre el público. Además, prepare un espectáculo ameno, (el mejor de la fiesta), para las 7:30 y cumpla con el horario. No reserve este espectáculo para el final.

A nosotros nos ha funcionado bien donar el dinero de una “rifa”, *(que vendemos por 5€ a los invitados)*, a una ONG de nuestra elección. Siempre el organizador, usted, debe añadir una cantidad igual a la recaudada. Aquí lo importante no es la cantidad recaudada, sino el hecho de que usted tiene corazón y se preocupa. Además, esta acción no es un costo que usted no pueda asumir.

Veamos, una asistencia de 200-300 personas a esta fiesta es lo que usted busca. 300 personas x 5€ = 1.500€ - 2.000€ aproximadamente, (algunas personas donarán 10€ o 20€). Una cantidad que fácilmente usted puede asumir. No se olvide de invitar a un representante de la ONG y a un notario para que de fe oficial de este acto. Esto le dará una imagen de credibilidad, precisamente lo que usted quiere para su rumor.

7.- No pierda el norte en la fiesta. Esto para usted es trabajo y el momento ideal para relacionarse y hacer "networking". Hable usted y sus colaboradores con todo el mundo y expanda el rumor utilizando la nueva palabra clave al menos en 20 frases diferentes. ¿Entiende la idea? Haga su trabajo no se limite a estrechar manos y dar besos en la mejilla.

8.- Invitados. No está mal que invite a la fiesta a sus amigos, amistades y al vecino del 5º. Pero la fiesta es un acto de RRPP, no lo olvide. Si de 100 invitados 50 son familia y amigos, está usted fuera de juego.

9.- Asistencia. Tome nota de todos los que asisten a la fiesta y envíeles por correo electrónico o postal una nota dándoles las gracias por asistir con una breve mención de su historia-rumor. Esto no lo hace casi nadie y usted quedara grabado en la mente de muchos como una persona a tener en cuenta.

10.- Presupuesto. Considere que alrededor de unos $12.000 de presupuesto es una cantidad razonable y bien justificada para organizar una fiesta. La elección del lugar suele llevarse la mayor parte del presupuesto, por lo que trate de mantener su presupuesto en una cifra baja por 2 razones:

1. Primero, el mucho lujo no da una buena imagen de usted.

2. Segundo usted está organizando su "fiesta" un miércoles, por lo que el evento tiene que ser "light", sin demasiado entretenimiento, sin demasiado ruido, con poca bebida y comida la justa. No cometa el error de organizar una fiesta de fin de semana un miércoles.

¿Le parecen $12.000 de inversión un despilfarro? En absoluto. Con $12.000 € usted ha conseguido darse a conocer como alguien diferente y profesional. Las ventas le serán mucho más fáciles a partir de ahora. En las próximas semanas le aparecerán compradores y contactos que le harán su vida más fácil.

Le cuento un caso personal.

En una ocasión conseguimos un patrocinador importante, *(fabricante de bebida alcohólica),* para nuestra fiesta del miércoles por la noche. Funcionó muy bien y cubrimos casi el 30% de nuestro presupuesto con su

participación, al asegurarnos que se le daba el respectivo crédito a la empresa en la prensa. No somos muy partidarios de utilizar un patrocinar en estas fiestas, pero a veces es una exigencia del presupuesto encontrar a alguno que nos ayude con los costos.

Haga sus deberes. Prepare la estrategia con tiempo y siempre pensando en su objetivo. Le recomendamos que invierta 6 semanas en preparar una fiesta de RRPP para propagar un rumor. Propagar un rumor; no alimentar su vanidad.

¿El beneficio? Una posible bola de nieve. Trate usted bien a la presa, dele lo que ellos están buscando. Esto es, algo nuevo o novedoso. Si consigue que su fiesta sea un éxito, tendrá una cobertura informativa que sus competidores ya querrían para ellos. El rumor crecerá y usted lo notará porque las ventas aumentarán en las 3 ó 4 semanas siguientes a la fiesta. Y por mucho más tiempo si usted es capaz de mantener el rumor.

Salir a la Calle

Otra estrategia importante de crear un rumor es llevarlo a las calles. Internet es inmenso; pero la calle loes aún más. Salir a la calle con formas poco convencionales es una acción muy buena que pueden utilizar las agencias inmobiliarias para destacar su servicio; no sus productos. Invéntese una acción poco común y sáquela a la calle.

Utilice algo cómico que haga sonreír y ver algún tema desde un punto de vista diferente. Los chismes hacen que los rumores se propaguen rápidamente.

Si usted puede avivar un poco la rutina de estas personas, sus potenciales compradores, (en realidad, casi todo el mundo), tendrá una oportunidad de que la semana siguiente se hable de usted en cada esquina. No sea tímido; piense en grande, deje que la competencia se ría de usted que ya habrá tiempo de que sea usted el último en reír.

No haga ofrecimientos limitados. Son poco efectivos y convencionales. Ése no es el tipo de acción que busca. Busque nuevas formas de sobresalir y cumpla sus promesas. Sea el mejor en lo que hace y ofrezca calidad y haga que hablen de usted.

La calidad en el servicio inmobiliario es algo que las personas reconocen, de manera consistente, como algo tangible y serio.

Hoy más que nunca la comunicación verbal sigue siendo la mejor manera de vender. Busque la recomendación. Salga a la calle y hágase notar. Usted no tiene que ser una gran agencia inmobiliaria para que le crean. Ser pequeña es una ventaja en este caso.

Recuerde, propague el rumor entre personas que sean escuchadas por otras personas, (los líderes de opinión), y asegúrese de causar un revuelo mayor a lo esperado.

Una última consideración.

Recuerde que las noticias que crea un rumor son subjetivas. En el negocio de la difusión de rumores siempre debe tener fe en la suerte y seguir su corazonada. No escuche lo que otros piensan que es la mejor opción, déjese llevar por sus instintos, porque si usted es el protagonista de esta historia, usted sabe más. Su agente de RRPP puede asesorarle, pero es usted, quien debe tomar la última decisión basado en su corazonada.

No caiga en la trampa de que estamos pasando por momentos difíciles. Dedique tiempo a reflexionar. Intente ver esta difícil época económica como una oportunidad. Reevalúe lo que hace y cómo lo hace. Repito, Internet es inmenso; pero la calle lo es mucho más.

Reserve tiempo para pensar y sabrá cómo salir a la calle con algo único y eficaz. Estar demasiado ocupado para reflexionar, hablar por el móvil todo el día y entrar en conversaciones banales es algo que ocurre con frecuencia a nivel corporativo con consecuencias reales negativas para la creatividad y el pensamiento innovador.

Capítulo 3.-

Cómo Tratar la Prensa para que Escriba sobre Usted.

"La exageración de toda índole es tan esencial al periodismo como el arte dramático; pues el objeto del periodismo es hacer que los acontecimientos lleguen lo más lejos posible."
José Vasconcelos

Antes de adentrarnos en cómo tratar a la prensa, analicemos primero qué clase de prensa y medios de comunicación son los que a usted le interesan. No toda la prensa en la adecuada para propagar un rumor.

Usted no busca aparecer en los medios por aparecer, sino aparecer en los medios apropiados para que se propague el rumor entre su público objetivo. Piense en vender y no en alimentar su ego.

Por ejemplo, si usted es un broker o consultor inmobiliario que se mueve en el área de la inversión inmobiliaria, busca inversores para nuevos proyecto o vende productos inmobiliarios para empresas, (edificios, suelo, naves industriales, hoteles,...), su principal objetivo es la prensa económica y la especializada en el sector.

Si en cambio, usted es un promotor inmobiliario o trabaja en una agencia inmobiliaria y quiere propagar el rumor entre los potenciales compradores, su objetivo serán los suplementos inmobiliarios online de la prensa nacional, los programas de radio y TV que traten el tema inmobiliario y revistas inmobiliarias online y por supuesto bloggers.

Cómo Funciona el Periodismo.

Le vamos a ahorrar bastante dinero diciéndole cómo funciona el periodismo desde el punto de vista de las RRPP inmobiliarias. Los periodistas son fácilmente accesibles, no se esconden, ni fraternizan con los dioses del poder para obtener noticias. Están es sus escritorios, trabajan duro y esperan a que suene el teléfono o les llegue un correo electrónico con una idea que merezca la pena imprimir o seguir la pista.

Los periodistas trabajan exactamente igual que usted y muchas veces, trabajan contra reloj, bajo circunstancias irritantes y es frecuente que se enfrenten a largas jornadas de actividad. Recuerde esto, porque si usted, con su llamada de teléfono, les facilita su tarea, ya habrá recorrido un largo camino.

Cuando tienen pocas noticias o les faltan noticias frescas, los reporteros se apoyan en personas del sector inmobiliario, creativas, bien relacionadas y en un grupo de expertos para encontrar noticias de los temas que más les interesa ese día, o esa semana.

Sin embargo, colocar su historia en una publicación, no ocurre sólo con una llamada de teléfono. Usted debe tratar con propiedad a los periodistas y entregarles información interesante, bien documentada y, si es posible, exclusiva.

Los periodistas y redactores de temas inmobiliarios reciben muchas llamadas diarias de empresas inmobiliarias y agentes de RRPP que trabajan para empresas del sector con noticias de todo tipo, la mayoría de poca importancia periodística y una pérdida de tiempo.

Cuando usted llame, procure salirse de la norma, sonar entusiasta, sincero, bien documentado y tener en la mano algo que sea realmente bueno. Ya sólo con tratar al periodista de forma diferente, tendrá usted tiempo de exponer su historia y convencerlo de que esto tiene gancho para su público lector.

Muchos profesionales del sector inmobiliario piensan que las RRPP es enviar comunicados de prensa a los reporteros para que estas se publiquen. Las RRPP son más que eso y abarcan decenas de vertientes.

Tratar a la gente de la prensa es un juego y un camino de dos sentidos que nunca acaba. Ponga pasión en lo que hace y manténgase bien informado de lo que pasa en su sector. Mejor aún en lo que pasa en el mundo que le rodea. Una de las mayores ventajas de ser una persona bien informada es que las ideas frescas fluyen por la mente, desde como compra la gente un inmueble, a lo que pasa en la economía británica. Los periodistas quieren ayuda, necesitan ayuda proveniente de buenas fuentes.

No crea eso de que los reporteros tienen una agenda o un motivo ulterior para cubrir una noticia. Puede que alguno sí, pero le aseguramos son la excepción a la regla. Los buenos reporteros respectan a los contactos fiables y no se arriesgan a navegar en el terreno escabroso de las verdades a medias y los hechos no probados. Por tanto haga sus deberes antes de llamarles y tenga datos a mano.

Tenga cuidado con lo que dice a los medios. Proporcionar información inexacta o engañosa para hacer más interesante su historia es buscarse problemas. ¡Y los encontrará! Las exageraciones o verdades a medias siempre salen a la luz para que todo el mundo se entere.

Hoy con Internet, cualquier reportero puede saber en cuestión de horas (o minutos) si usted dice la verdad o no.

Cómo "vender" su Historia a los Medios.

Antes de levantar el teléfono, asegúrese de saber qué periódico o revista es la correcta y quien es el mejor periodista con quien hablar. No haga llamadas telefónicas ni envíe un mensaje de correo electrónico para preguntar *"¿Es usted la persona adecuada para esta idea?"*

Comience por crear un directorio con todas las publicaciones que tienen como lectores a su público objetivo y elija las que más cobertura le den.

Empiece por la prensa nacional y termine en la local. Los que más impacto tienen son los suplementos inmobiliarios de los periódicos o las secciones inmobiliarias de aquellos que no los tienen.

Si usted es serio en esto de las RRPP inmobiliarias, debería tener en su agenda más de un centenar de reporteros nacionales que cubren este sector. Y si usted comercializa inmuebles en el extranjero, o parte de su potencial comprador está en el extranjero, entonces le recomendamos que se haga con una buena agenda de reporteros inmobiliarios por cada país e incluya unas pocos agentes de RRPP. En Europa, en países como el Reino Unido, Alemania, Holanda, Suiza, Austria, Irlanda, Polonia o los países escandinavos, por mencionar los más importantes, las RRPP será el apoyo indispensable para de cualquier acción e ventas como veremos más adelante.

En nuestra Agenda de RRPP tenemos contabilizados un total de 674 periodistas en España que escriben regularmente sobre el sector inmobiliario, clasificados por grupos. Asimismo tenemos registrados un total de 324 publicaciones entre periódicos y revistas con secciones inmobiliarias buenas y serias, o suplementos del sector inmobiliario que cubren todo el territorio nacional.

En nuestra sección Europea contamos con unas 1.500 publicaciones, 135 estaciones de TV, 564 estaciones de radio y 3.452 periodistas que cubren regularmente este sector, clasificados por países y por regiones. Además, contamos y utilizamos una base de datos construida desde hace años con 1.600 personas denominadas por nosotros "líderes de opinión" y clasificada también por países. En ella se encuentra abogados, miembros de asociaciones y organizaciones diversas, directores de bancos, agentes de inversiones, arquitectos, deportistas celebres retirados, hombres de negocios,… todo aquel que nos ha ayudado a difundir un rumor.

Nuestra agenda Europea, incluyendo España, cuenta también con una sección para Internet con 439 publicaciones "online", (no se publican en papel), 1.043 boletines electrónicos del sector o "newsletters" y 210 periodistas online que cubren el sector inmobiliario y, (fíjese en este dato), más de 10.000 bloggers que pueden hablar directa o indirectamente sobre un nuevo proyecto inmobiliario o un servicio inmobiliario determinado.

Nuestra agenda se actualiza cada 3 meses con nuevas entradas y bajas e incluimos sólo a periodistas que cubren el sector inmobiliario y en un

segundo término el sector de economía y negocios en periódicos regionales.

También hemos creado una agenda de RRPP para América Latina; otra para Asia e incluso otra para África. Con nuestras fuentes de información, somos capaces de propagar un buen rumor a nivel internacional en cuestión de un unas 4 semanas.

Dicho esto, siempre tenemos en nuestro radar o sabemos cómo obtener la información de medios y periodistas de cualquier sector en caso de poder vincular una historia interesante del sector inmobiliario con, digamos, el sector tecnológico o el desarrollo sostenible. En este caso, contactamos con estos sectores y le exponemos la historia. En nuestra experiencia, alrededor de un 50% de los editores de revistas y periodistas especializados que contactamos llegan a publicar nuestra historia.

Llegar a este nivel de sofisticación requiere mucho tiempo. Se necesitan muchos meses e incluso años para crear una agenda de contactos de calidad a nivel internacional.

Hemos invertido tiempo, esfuerzo y dinero en reunir todo este material y sabemos que es un material o herramienta de RRPP que muy poas agencias de RRPP tienen. Y nosotros no somos una agencias de RRPP; somos consultores de marketing inmobiliario que hemos reconocido la importancia de las Relaciones Públicas Inmobiliarias.

Usted no tiene que llegar a nuestro grado de sofisticación; pero si crear una agenda de RRPP que se crea paso a paso y día a día. Por lo tanto, comience mañana mismo a crear una agenda de RRPP, empezando por los medios locales y que irá ampliando progresivamente. Sabrá el valor que tiene esta agenda cuando comience a obtener los resultados de una buena campaña de RRPP aunque esta sea pequeña. Si usted es promotor inmobiliario o broker que vende o hace negocio a nivel internacional, tener una agencia de RRPP es una de las mejores herramientas con las que usted contará para alcanzar sus objetivos comerciales.

Una vez que usted localice al mejor escritor y logre atraer su atención, cuéntele la historia completa. No juegue a hacerse el interesante o jugar con la palabra "confidencial". Si retiene información su historia no será tan interesante y al final el reportero encontrará a través de otra fuente, (generalmente la competencia), que usted no le ha dicho toda la historia. Sea honesto, claro y breve y sus esfuerzos serán recompensados.

Regresemos al día de un reportero y lo que es importante para él. Como ya dijimos, estos reporteros trabajan contra el reloj todo el tiempo, de manera que si usted puede aliviar parte de la presión, estarán agradecidos.

Cuando llame al reportero o periodista hágalo con suficiente tiempo, no pretenda que su noticia se publique mañana o pasado mañana o el próximo fin de semana. El periodista necesitara corroborar su historia.

Cuando el periodista esté al teléfono, dígale por qué su noticia tiene el enfoque correcto para el público lector de su periódico o revista. Infórmele de cómo puede investigar antecedentes y corroborar su historia o quien puede, de forma independiente, (analista del sector a quien usted ya ha puesto al tanto), darle una opinión de valor. Tenga a mano todos los datos sobre el producto inmobiliario. En resumen, haga su trabajo, póngase en los zapatos del reportero, ayúdele a hacer su trabajo y usted verá publicada su historia, (no necesariamente esta semana) y se convertirá en una fuente fiable a quien recurrir más adelante.

El secreto está en ahorrar tiempo al periodista. Muestre profesionalidad, entusiasmo y conocimiento para que el periodista se sienta atraído por su forma de exponer su historia y decida invertir tiempo en crear y publicar su historia Sea una persona simpática, una persona con la que sea agradable tratar y que no hace perder el tiempo.

¿Sabe usted cuántas personas como usted llaman a ese mismo periodista para dar una historia de forma poco profesional? Más de las que imagina; por tanto diferénciese de los demás. Y por supuesto, envíele una nota de agradecimiento cuando se publique su historia.

La mayoría de los reporteros realmente aprecian el interés que usted muestra para que la historia se publique. Los periodistas inteligentes toman nota de los buenos contactos y los colocan en sus agendas especiales ya que no es fácil encontrar buenas fuentes y personas con entusiasmo.

Qué Noticias "Jugosas" Busca la Prensa Inmobiliaria.

No siempre que llame a un periodista este se sentirá inclinado a escucharle o tiene tiempo para hacerlo. ¿Cómo mejorar las probabilidades de éxito y lograr un artículo tras otro sobre su producto inmobiliario, cuando otros no logran hacerlo? Sencillo: si tiene interés periodístico el redactor será todo oídos.

Ahora bien, según el periodista, ¿qué tiene interés periodístico cuando se escribe sobre el sector inmobiliario? No existe un criterio básico en que basarnos, sólo podemos indicarle lo que a nosotros nos ha funcionado, *(en ocasiones increíblemente bien)*, y la tendencia actual de quien invierte o compra/vende un producto inmobiliario, (residencial, comercial, industrial, suelo, con golf,…).

Vamos a mencionarle las 10 principales, por orden de importancia.

1.- Un enfoque local.
Los periodistas tienen que satisfacer a un público específico. Por tanto si usted tiene una noticia que se relaciona de manera específica con lo que esos miles de personas tienen en común, (el lugar donde viven), ya tiene ganada la mitad de la partida. Además existe un aspecto localista en cada historia de negocios.

Por ejemplo, nosotros en un periódico de Estocolmo incluimos un artículo sobre golf en invierno y las horas de sol para captar inversores de ese país para un campo de Golf en el Algarve.

Asimismo, en un periódico de Alemania incluimos un reportaje sobre los "delfines" que se podían visitar en la zona de en los Gigantes, sur de la isla de Tenerife y cómo una pareja de Alemania había visitado estos delfines para llevar a cabo una terapia muy efectiva con su hijo con problemas de comportamiento. Vinculamos esta noticia con la venta de apartamentos en la zona y fue todo un éxito.

2.- Relacionar su producto con una historia más importante.
El servicio de su agencia inmobiliaria o los productos de su promotora pueden no ser una noticia por sí misma, pero tal vez lo sean por asociación.

El siguiente es nuestro ejemplo favorito.

Una promotora inmobiliaria en Tarragona nos encargó vender una promoción de 78 sobre plano de viviendas de lujo. La promoción estaba a una distancia de 1,7 kilómetros del hospital más cercano. A los 2 meses de haber comenzado con la promoción en Alemania, calló en nuestras manos una noticia sobre los enfermos de diálisis y sus problemas.

Muchas personas tienen que acudir tres veces por semana a un hospital a recibir tratamiento de hemodiálisis -proceso mediante el cual se extraen las toxinas que el riñón no puede eliminar. Con una edad media de 64 años, muchos de ellos requieren de una ambulancia o de un taxi para llegar a un hospital. Normalmente, cuando la persona comienza con la hemodiálisis su riñón funciona a menos del 5%. La duración media de este tratamiento son cuatro horas en el hospital. Pero esas cuatro horas pueden ser el doble, una jornada completa, ya que tardan en ir y venir (o, mejor dicho, en que les lleven y les traigan), desde su residencia al hospital más cercano.

Con esta noticia, se nos ocurrió que si promocionamos el conjunto residencial entre las personas que padecían esta enfermedad en Alemania, podríamos tener muchas opciones de vender con mayor rapidez. Y efectivamente así fue.

Contactamos con varias asociaciones y publicaciones médicas sobre diálisis en Alemania y a través de ellas con varios artículos de prensa y 2 comunicados de prensa, vendimos el 70% de las villas de lujo a una empresa que se dedicaba a gestionar residencias para la tercera edad.

Así son de efectivas las Relaciones Públicas.

3.- Celebridades.

Las personas aman a las celebridades. Les gusta verse con ellas, hablar de ellas, comentar sus secretos y aventuras románticas. Vincular un producto con una celebridad es una tradición aceptada que puede usarse para generar propaganda propia, independientemente del producto inmobiliario de que se trate. ¿Vende usted naves industriales? Rodéese de las celebridades del sector logístico y de la distribución. ¿Es un usted un broker que está buscando inversores para un proyecto de golf? Que se le vea con un jugador de golf conocido, aunque sea a nivel local.

¿Su área de negocio son los locales comerciales? Déjese ver con el presidente de la cadena nacional de la mayor franquicia del país al cual

usted le ha tramitado la venta de su local.

¿Que vende usted vivienda residencial y un futbolista que juega en 1ª división le compra una villa a las afueras de Barcelona? Bueno, intente que le regale una foto para el periódico local.

Si logra que una de esas celebridades diga algo acerca de su servicio o producto inmobiliario, tendrá una cobertura de prensa instantánea. Eso le abrirá las puertas para aparecer en las columnas de chismes locales o nacionales que eternamente buscan ese tipo de asociaciones.

Usted no necesita una celeridad nacional o internacional del mundo del deporte, la música o el cine, (aunque si lo tiene, aproveche la oportunidad), para tener una buena cobertura al menos local. Hay muchos empresarios y hombres de negocios que son celebridades en sus respectivos sectores y comunidades.

4.- Tendencias Demográficas.

A todo el mundo, y a los periodistas más, les gustan las estadísticas y lo que va a pasar en el futuro. A todos nos gustan las tendencias y lo que es muy probable que vaya a ocurrir en un futuro inmediato. En realidad, la mayoría de las noticias inmobiliarias que no son aburridas tratan a cerca de tendencias de compra, tendencias de venta, tendencias hipotecarias, tendencias en la construcción,… tendencias de cómo se va a comportar la gente, (compradores, vendedores y prestadores de servicios inmobiliarios), en este sector.

La tendencia inmobiliaria es siempre noticia y la tendencia demográfica en este sector lo es aún más.

Los reporteros siempre escribirán sobre tu rumor si éste está generando una tendencia demográfica o es parte de una tendencia. Busque que tendencia hay en el mercado que afecte tu empresa como promotora, agencia o a ti personalmente como consultor inmobiliario o broker.

Una tendencia es la inclinación o disposición natural que tenemos todos a hacer una determinada cosa. Es una idea u opinión que se orienta hacia una dirección determinada.

Podemos considerar tendencias dentro del sector inmobiliario a la

Responsabilidad Social Corporativa, el ahorro de energía en la edificación, a comprar sobre plano y esperar meses antes de tener nuestra vivienda llave en mano, fuerte tradición en España de la vivienda en propiedad, comprar inmuebles residenciales para especular y no para vivir, subida de precios en un periodo determinado debido a la facilidad de obtención de créditos, tipos de interés bajo y/o desgravación fiscal, tendencia del inversor a invertir a nivel internacional, …etc.

Busque tendencias demográficas y sociológicas que tendrán, en un futuro más o menos cercano, un impacto serio sobre el sector de la vivienda, comercial, industrial, suelo, alquiler, Por ejemplo…

- El mercado emergente de la tercera edad
- la disminución en el número de hijos,
- los inmigrantes,
- la comunidad gay
- aumento de divorcios …

Son factores que influyen en la vivienda. Intente descubrir cuál es la tendencia de su mercado, del lugar donde usted hace negocios o en el lugar donde usted pretende hacer negocios, España, Colombia, Argentina, Europa, Málaga,... y tendrá un rumor o noticia que merece la pena ser publicada.

Las tendencias geográficas en el sector inmobiliario se entienden mejor utilizando estadísticas y datos económicos del sector sobre cualquier tema que refleje una tendencia:

- oferta inmobiliaria, demanda inmobiliaria,
- comparativo oferta y demanda,
- variación de precios,
- actividad edificadora,
- crédito inmobiliario,
- demanda de segunda residencia,
- demanda extrajera,
- suelo industrial,
- inmuebles comerciales,
- movilidad nacional o extranjera,
- fines de semana en la costa para familias de Bogotá…

Busque estadísticas de todo tipo, (madres solteras buscando pisos, extranjeros interesados en vivienda en su país, visitas a portales inmobiliarios en los últimos 6 meses,…)

Utilice fuentes estadísticas de confianza o gubernamentales o incluso encargue un estudio a través de un cuestionario. Turismo, urbanismo y vivienda. Movilidad nacional, internacional o de fin de semana a la costa. Suelo industrial, inmuebles comerciales, naves industriales.

Lo importante es que usted respalde o ilustre su rumor o noticia con buenas estadísticas. Una gráfica bien construida en base a unas estadísticas de una fuente de prestigio que pueda usted vincular a su negocio, a su empresa o al servicio que ofrece es una noticia segura para cualquier periodista inmobiliario.

5.- Nuevas Formas de Comercialización.

Invéntese usted una nueva forma de comercialización o demuestre usted su éxito utilizado una nueva forma de comercialización y tendrá en sus manos un rumor que al periodista le encantará publicar.

Las formas de comercialización utilizando las nuevas tecnologías son un seguro de éxito en las Relaciones Públicas inmobiliarias. Los foros, los blog, las redes sociales, crean noticias inmobiliarias atractivas por 2 razones:

1. Porque poca gente las entiende.
2. Porque realmente funcionan.

Internet ha revolucionado muchas de las prácticas comerciales de agencias inmobiliarias, consultores e incluso algunas promotoras para desarrollar canales de venta.

No sólo las nuevas tecnologías han creado nuevas formas de comercialización. Hay otras formas creativas de vender/comprar inmuebles que también puede generar noticias en la prensa; por ejemplo:

- la venta con opción a compra.
- la venta de habitación de hotel.
- las subastas privadas de inmuebles.
- El tiempo compartido o multipropiedad.

- La compra en sociedad, ¿la vivienda se compra por un ¼ de su valor con derecho a ¼ de su disfrute, (vender una propiedad a 4 propietarios con derecho a utilizarla sólo 3 meses al año por propietario).

- El MLS, o sistema de compartición de propiedades en exclusiva y sólo entre agencias inmobiliarias.

Intente asociar su negocio a unas de estas prácticas de venta, demuestre su efectividad y tendrá un rumor o noticia que interesará al reportero.

NOTA: El MLS: (*Multiple Listing Service*) es un sistema inmobiliario de compartición de contratos de venta principalmente en exclusiva entre todos los agentes inmobiliarios agrupados a la MLS. Los agentes inmobiliarios comparten honorarios: 50% para el agente captador y 50% para el agente vendedor.

6.- Responsabilidad Social Corporativa.

La responsabilidad social corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación.

En un sector como el inmobiliario con cierta imagen de mal servicio al cliente, engaños e injusticias, una campaña de RSC promovida por una empresa del sector siempre es una bocanada de aire fresco para los clientes. Esto gusta mucho a los periodistas y es el tipo de noticia "jugosa" que les gusta publicar. Una acción de RSC si usted sabe como presentársela al periodista, 99 veces de 100 terminará en la prensa con un resultado para usted y su empresa muy superior al que usted espera.

7.- Desarrollo Sostenible en la Construcción.

Si usted es un promotor inmobiliario o constructor está de enhorabuena porque el Desarrollo Sostenible le va a vender a usted la promoción entera antes de terminar la obra. Incluso antes de levantar los cimientos. ¿No me cree? Nosotros tampoco lo creíamos al principio y descubrimos que la(s) pregunta(s) estándar que nos hacen los periodistas cada vez que tratamos de genera un rumor o publicar una noticia son sobre Desarrollo Sostenible.

Si usted quiere vender cualquier tipo de inmueble en Europa, *(y aquí incluimos inmuebles industriales, comerciales e incluso suelo),* ni se le ocurra intentar venderlo sin que no tenga algo de desarrollo sostenible.

Sorprendentemente el desarrollo sostenible en la construcción es el tema que más atrae a los periodistas inmobiliarios. Personalmente no sé por qué. Bajo nuestro punto de vista, la RSC o las nuevas formas de comercialización, por ejemplo, deberían tener un "gancho" mejor para crear noticias interesantes. Sin embargo, en estos últimos años los compradores e inversores se han interesado mucho por todo aquello que sea sostenible.

Si su producto puede ser calificado como sostenible o medio sostenible, no lo dude un instante; llame a un periodista y cuéntele su historia. Si su nuevo desarrollo inmobiliario, su nueva nave industrial o nuevo local comercial pueden pintarse de color verde, hágalo y luego cuénteselo a un periodista. ¡Rápido! A todos ellos les encanta escribir sobre este tema y sobre lo inteligente, creativo y sensible que es usted y su producto.

En Europa el desarrollo sostenible en la construcción vende que es una barbaridad. Vende tanto que, hoy en día, nosotros no comercializamos ningún inmueble que no se le puede calificar (y demostrar), como sostenible.

El comprador inmobiliario europeo de hoy, le gusta que le presenten estudios sobre el concepto de sostenibilidad, análisis de los recursos naturales que se consumen y del uso de energía y de agua. Les gusta comprar o invertir en proyectos en los que se proponen recursos constructivos y técnicos que buscan el ahorro de energía y de agua, así como su posterior sostenibilidad ambiental y económica, como por ejemplo la reutilización de aguas residuales para regar, los paneles solares, las orientaciones al sur de la edificación, etc.

Este tema es tan importante en el impacto que tendrá sobre sus ventas y en obtener cobertura informativa, (mucha cobertura), de forma gratuita en los medios, que nos gustaría extendernos un poco en informarles claramente que ángulos debería usted utilizar cuando prepare un rumor o noticia utilizando el Desarrollo Sostenible en su producto o servicio.

Esta es una de las nuevas y principales la tendencias en la venta inmobiliaria. Recuérdelo.

QUÉ ES Y COMO VENDE EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA CONSTRUCCION

Desarrollo Sostenible en la Construcción, (DSC), de edificios es todo lo que se refiere a la conservación de la energía y de los recursos naturales, la reutilización de estos recursos, la gestión del ciclo de vida, tanto de los edificios como de los materiales y componentes utilizados y las consideraciones a destacar en cuanto a la calidad de las edificaciones, tanto en lo que se refiere a materiales, edificaciones y ambiente urbanizado.

DSC es también el reciclaje y la reutilización de los residuos de demolición y de los residuos originados en la construcción, mejora del clima interior de los edificios y utilización de nuevos materiales constructivos bajo el concepto de Sostenibilidad.

La Construcción sostenible, que se convertirá sin ninguna duda en el 100% de la construcción del futuro, se puede definir como aquella que, con especial respeto y compromiso con el Medio Ambiente, implica el uso sostenible de la energía La Construcción Sostenible se dirige hacia una reducción de los impactos ambientales causados por los procesos de construcción, uso y derribo de los edificios y por el ambiente urbanizado.

El Desarrollo Sostenible indica al comprador o inversor de inmuebles que se construye en base a unos principios, que podríamos considerarlos ecológicos como por ejemplo:

1. Conservación de recursos.
2. Reutilización de recursos.
3. Utilización de recursos Reciclables y Renovables en la construcción.
4. Consideraciones respecto a la gestión del ciclo de vida de las materias primas utilizadas, con la correspondiente prevención de residuos y de emisiones.
5. Reducción en la utilización de la energía.
6. Incremento de la calidad, tanto en lo que atiende a materiales, como a edificaciones y ambiente urbanizado.
7. Protección del Medio Ambiente.
8. Creación de un ambiente saludable y no tóxico en los edificios.

Otro tema de interés para los periodistas dentro del DSC es "El Impacto Ambiental" de los edificios y los efectos de los materiales sobre el Medio Ambiente.

Los principales efectos sobre el Medio Ambiente de los materiales utilizados en la construcción son los siguientes:

- consumo energético;
- producción de residuos sólidos;
- incidencia en el efecto invernadero;
- incidencia en la capa de ozono;
- otros factores de contaminación ambiental.

Otro tema que también puede usted puede tocar de forma independiente para crear un rumor o noticia es hablarle al periodista sobre la minimización de impacto ambiental de los materiales de construcción. Por ejemplo:

- Utilización de materiales reciclables para la producción de los agregados del hormigón en lugar de utilizar materias primas naturales.

- Reciclaje de materiales: reutilización de la madera, utilización de materiales reciclados/reutilizados en la construcción de las paredes, techos y suelos; uso de residuos industriales en algunos materiales

Cabe destacar que la madera es un recurso natural renovable, que consume poca cantidad de energía en su proceso de transformación como material de construcción, pero los tratamientos de conservación y protección que se apliquen pueden originar emisiones y residuos tóxicos.

Las pinturas, disolventes y los tratamientos realizados a la madera plantean importantes riesgos para la salud humana y los perjuicios que supone al ambiente a lo largo de su producción, uso y disposición final. ¡Esto señores es noticia de primera plana!

El diseño del edificio y la elección de los materiales se realizará teniendo en cuenta una minimización en la cantidad de materiales que liberen sustancias químicas peligrosas y la incorporación de materiales y componentes con un bajo índice de ODP (*ozone depletion potential*).

Otro tema que usted puede asilar para tratarlo como un rumor o noticia es la minimización de los consumos energéticos en la utilización de las construcciones. Por ejemplo:

La implantación de los edificios juega un papel fundamental en el consumo de energía. No siempre se pueden escoger las condiciones más favorables, pero la referencia al clima, la vegetación, la topografía y el tejido edificado tienen que ser un primer paso tanto si lo aprovechamos como si nos tenemos que proteger de las condiciones adversas.

Para llevar a cabo un uso eficiente de la energía y de su conservación se tendrán que considerar los siguientes aspectos en la construcción de los edificios:

- aislamiento y ventilación;
- sistemas de control de la energía en los edificios y otros controles automáticos;
- uso de monitores y gestores energéticos;
- control por ordenador de la iluminación, temperatura y condiciones climáticas;
- desarrollo en aplicaciones de baja energía y tecnologías limpias;
- fuentes de energía renovable;
- diseño basado en un consumo bajo de energía y planificación para una eficiencia energética

El Impacto en la Planificación de la Localización es también un tema que puede ser tratado para generar un rumor un crear una noticia en los medios.

El planeamiento urbanístico se base en conseguir las mejores aportaciones del ambiente a la edificación, para conseguir un ambiente más saludable y agradable. Un Estudio de Planeamiento tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- Existencia de paisaje, importancia ecológica y arquitectónica de la localización.
- Valoración del impacto ambiental.
- Determinación previa de los posibles usos del transporte.
- Previsión de zonas seguras para el almacenamiento de productos y residuos en el lugar de construcción y convenientes acuerdos para la disposición de residuos
- Impactos en el proceso de construcción, como pueden ser un

incremento en la cantidad de transporte, polvo y ruidos.

Otro tema que usted puede aislar es sobre "La calidad en la edificación".

La calidad en la edificación es la clave para relanzar el mercado, mejorar las condiciones medioambientales y ahorrar recursos energéticos. Esta visión incluye tanto los materiales, como los sistemas o estrategias urbanas que inciden sobre la calidad. Entre las propuestas que contribuirán a mejorar la calidad en la edificación podemos mencionar las siguientes:

- Limitar el riesgo económico que supone actualmente la compra de inmuebles y promocionar las inversiones en proyectos de construcción de alta calidad.

- Crear el etiquetado ecológico tanto para edificios como para productos de construcción y favorecer un mecanismo de mercado que promueva el cambio hacia esta realidad.

- Reducir los costes constructivos e introducir el concepto del menor coste posible en el mantenimiento del inmueble.

- Incrementar la estandarización de los diferentes componentes de la construcción y mejorar la diseminación de aquellas tecnologías y sistemas de interés general.

- Desarrollar sistemas apropiados de control de calidad adaptados a las necesidades de los constructores y diseñadores, y orientados a promocionar una garantía en los resultados energéticos del edificio.

La Calidad del Ambiente Interior

Los materiales y los componentes con los que se construye el edificio pueden ser una fuente de materiales problemáticos, como pueden ser los tratamientos químicos aplicados a diferentes materiales, que se evaporan en la atmósfera del edificio. Los sistemas de control ambiental y otros servicios incrementan el confort y la salubridad de los ambientes en los edificios.

Actualmente se está investigando en la reducción y eliminación de las emisiones de los productos químicos contenidos en los diferentes materiales y otras aplicaciones para mejorar la calidad del ambiente interior.

Se pueden considerar los siguientes aspectos en cuanto a la calidad del ambiente interior:

- Caracterizar las fuentes de contaminación y los elementos contaminantes del aire.
- Optimización de los equipos de ventilación.
- Clarificar los aspectos sociológicos relacionados con la calidad del aire.
- Controlar los elementos contaminantes del aire.
- Desarrollar una estandarización en este aspecto.

En resumen, el Desarrollo Sostenible en la construcción es un tema que apasiona a los periodistas, a los editores y a los lectores, aunque no tengan intención de comprar un inmueble en esos momentos. Si usted está desarrollando una promoción inmobiliaria o tiene un proyecto que quiere dar a conocer, puede obtener mucha cobertura de prensa, durante largo tiempo, utilizando el Desarrollo Sostenible con varios temas aislados que están relacionados entre sí.

Utilice un solo tema cada vez que hable con un periodista. De hecho utilice diferentes enfoques sobre Desarrollo Sostenible con diferentes periodistas y comprobará como aparece en la prensa con asiduidad y como sus ventas se disparan.

8.- Ahorro de Energía en la Construcción.

Aunque este tema puede incluirse en el anterior de Desarrollo Sostenible, hemos querido tratarlo aparte porque el ahorro de energía es un tema que muchos periodistas tratan por separado sin asociarlo al Desarrollo Sostenible. Si ellos les gustan así, a nosotros también.

¿Tienes un inmueble que hayas mejorado y ahora ahorra energía? ¿Sabes cómo un inquilino puede ahorrar energía? ¿Puedes asesorar sobre cómo ahorrar energía en una vivienda, local o nave industrial?

Si puedes hablar sobre este tema y asociarlo a tu producto o servicio inmobiliario, tienes una noticia que se debe contar que los periodistas publicarán encantados. Te damos algunos ejemplos de lo que es importante cuando trates este tema.

Consejos para el Ahorro de Energía en la Construcción de Nuestras Casas.

Incluimos aquí estos consejos, porque todos ellos nos han generado la publicación de artículos en medios de prensa de gran tirada y extender un rumor en muchos diarios de tirada regional y nacional en algunos países. Una vez aparece una reseña en la presa impresa, es muy fácil influenciar a los bloggers y las redes sociales para que la noticia y el rumor llegue aún más lejos y pase de boca a boca.

Este clase temas son los que usted debe tratar en sus acciones de relaciones públicas.

Le voy a contar una pequeña historia que seguro le va a sorprender. En el año 2013 planificamos una estrategia de RRPP en el sur de Alemania para una promotora en Alicante que tenía 48 nuevas viviendas a la venta y sólo había vendido en los últimos 12 meses 9 viviendas invirtiendo bastante en publicidad.

Concentramos nuestra comunicación de RRPP sobre el desarrollo sostenible y el ahorro de energía de las viviendas. Enviamos los comunicados de prensa a medios online y offline del sur de Alemania 4 semanas antes de asistir a la feria inmobiliaria de Múnich. Bien, la repercusión de nuestras notas de prensa y otras actividades de RRPP fue tan bien acogida, que vendimos, (contratos de reserva firmados durante la feria), las 48 viviendas ¡en el 1ª día de feria!

Esto es lo que las RRPP pueden hacer por una nueva promoción inmobiliaria si su venta se enfoca desde esta perspectiva.

- Es recomendable instalar ventanas en las paredes con orientación sur y reducir los espacios acristalados con orientación norte.

- Es conveniente colocar protección como persianas, toldos y contraventanas en las ventanas orientadas al este y al oeste.

Además, en estas ventanas se recomienda la instalación de películas reflectoras. También los vidrios tintados pueden ser muy útiles.

- Se deben proteger del sol las ventanas de techo a ser posible con claraboyas, preferiblemente externas, para reducir la acumulación de calor.

- Merece la pena poner tiras aislantes en ventanas y puertas que dan al exterior o estén en zonas de mucha ventilación, como los baños. Además, habría que sellar bien todos los huecos alrededor de ventanas, zócalos, cornisas y distintos materiales de la pared para mantener fuera las corrientes de aire caliente.

- El uso de ventanas en techos y buhardillas puede ser fuente importante de acumulación de calor.

- Las puertas interiores y aberturas permiten pasar la brisa a través de las zonas habitadas.

- Las plantas y trepadoras del lado norte si son de hoja caduca ayudan a tener más luz y calor en invierno.

- Los aislamientos han de tener el valor recomendado "R" en techos y paredes para mantener las habitaciones hasta 10º C más frescas.

- Para las partes oeste y sur, lo mejor son los suelos de losas de cemento y las paredes internas de materiales pesados, como el ladrillo.

- El empleo de materiales aislantes permite reducir el consumo de energía eléctrica en el hogar, tanto por disminuir las necesidades de calefacción como por incrementar la iluminación natural

Busca noticias de este tipo en Internet y trata de adaptarlos a tu producto inmobiliario para así poder generar una noticia que aparezca en prensa junto a tu empresa y/o tu nombre. Aquí te damos un par de ejemplos de noticias sobre el ahorro de energía en las viviendas

Ejemplo 1:

La construcción con fardos de paja es un método alternativo viable en muchas zonas. Nosotros las utilizamos en nuestra nueva promoción en Arganda de los Lagos. Las paredes de los chalet's se construyen en realidad con fardos de paja cuadrados y se las encapsula con materiales exteriores e interiores adecuados. Los fardos encapsulados y tratados no se descomponen y brindan un excelente aislamiento. Y, por supuesto, las materias primas para tal construcción son fáciles de conseguir. Esto ayuda a los precios de venta,...

Ejemplo 2:

La posibilidad de hacer frente a los gastos a largo plazo es un componente clave de las viviendas a precios razonables y de la propiedad de vivienda. Con el Departamento de Energía que hemos creado dentro de nuestra inmobiliaria y a través de la conferencia ofrecida el pasado Sábado, en el Colegio de Administradores de Fincas, pudimos dar a conocer materiales y técnicas que pueden ayudar a reducir costos a los propietarios de vivienda y arrendatarios por igual.

9.- Desarrollo Tecnológico de la Vivienda.

Otras noticias "jugosas" para la prensa inmobiliaria que le darán cobertura a su producto o servicio es todo lo que tenga que ver con la Domótica.

El término Domótica proviene de la unión de las palabras domus (que significa casa en latín) y de automática, (palabra en griego, que significa 'que funciona por sí sola'). Se entiende por domótica al conjunto de sistemas capaces de automatizar una vivienda, aportando servicios de gestión energética, seguridad, bienestar y comunicación.

Estos sistemas que pueden estar integrados por medio de redes interiores y exteriores de comunicación, cableadas o inalámbricas, y cuyo control goza de cierta ubicuidad, desde dentro y fuera del hogar. Se podría definir como la integración de la tecnología en el diseño inteligente de un recinto cerrado

Lo bueno de este tema es que muy pocas personas, incluidos los periodistas, es que la tecnología domótica está al alcance del bolsillo de todos y no es un producto exclusivamente para bolsillos despreocupados o tecno-adictos.

Existe un público muy extenso que está interesado en la "La Domótica", la "Home Automation", la "Home Networking", la "Inmótica", la "Informática al servicio del hogar", los "Servicios del Hogar Digital", el "Hogar Conectado e Inteligente", el "Control de Entorno", y los "Ambientes Inteligentes".

NOTA: La domótica aplicada a edificios no destinados a vivienda, es decir oficinas, hoteles, centros comerciales, de formación, hospitales y terciario, se denomina, *Inmótica.*

Puede que no encuentre usted la Domótica demasiado interesante, pero muchos potenciales compradores sí. Y esto los periodistas lo saben y quieren satisfacer a este público. Encuéntrele el enfoque adecuado a la domótica junto a su producto inmobiliario y le será sencillo verse en la prensa. Le incluimos algunos ejemplos de cómo puede enfocar el tema de la tecnología domótica.

Ejemplo 1.

El sistema domótico que incluimos en el precio de nuestras viviendas es capaz de recoger información proveniente de unos sensores o entradas, procesarla y emitir órdenes a unos actuadores o salidas, por ejemplo, para abrir persianas o toldos. El sistema puede acceder a redes exteriores de comunicación o información.

Ejemplo 2.

La domótica que hemos incluido en nuestros apartamentos permite dar respuesta a los requerimientos que plantean los jóvenes reflejando los cambios sociales y las nuevas tendencias de su forma de vida, facilitando el diseño de hogares más humanos, más personales, poli funcionales y flexibles.

Ejemplo 3.
(Información que puedes usar en tus breves notas de prensa)

- La domótica contribuye a mejorar la calidad de vida del usuario:

- Facilitando el ahorro energético: gestiona inteligentemente la iluminación, climatización, agua caliente sanitaria, el riego, los electrodomésticos, etc., aprovechando mejor los recursos naturales, utilizando las tarifas horarias de menor coste, y reduce de esta

manera la factura energética. Además, mediante la monitorización de consumos, se obtiene la información necesaria para modificar los hábitos y aumentar el ahorro y la eficiencia.

- Fomentando la accesibilidad: facilita el manejo de los elementos del hogar a las personas con discapacidades de la forma que más se ajuste a sus necesidades, además de ofrecer servicios de tele asistencia para aquellos que lo necesiten.

- Aportando seguridad de personas, animales y bienes: controles de intrusión y alarmas técnicas que permiten detectar incendios, fugas de gas o inundaciones de agua, etc.

- Convirtiendo la vivienda en un hogar más confortable: gestión de electrodomésticos, climatización, ventilación, iluminación natural y artificial…

- Garantizando las comunicaciones: recepción de avisos de anomalías e información del funcionamiento de equipos e instalaciones, gestión remota del hogar, etc.

- Además, la domótica facilita la introducción de infraestructuras y la creación de escenarios que se complementan con los avances en la Sociedad de la Información:

- Comunicaciones: Transmisión de voz y datos, incluyendo textos, imágenes, sonidos (multimedia) con redes locales (LAN) compartiendo acceso a Internet, recursos e intercambio entre todos los dispositivos, acceso a
- nuevos servicios de telefonía sobre IP, televisión digital, televisión por cable, diagnóstico remoto, videoconferencias, etc.

- Mantenimiento: Con capacidad de incorporar el telemantenimiento de los equipos.

- Ocio y tiempo libre: Descansar y divertirse con radio, televisión, multi-room, cine en casa, videojuegos, captura, tratamiento y distribución de imágenes fijas (foto) y dinámicas (vídeo) y de sonido (música) dentro y fuera de la casa, a través de Internet, etc.

- Salud: Actuar en la sanidad mediante asistencia sanitaria, consultoría sobre alimentación y dieta, telecontrol y alarmas de salud, medicina monitorizada, cuidado médico, etc.

- Compra: Comprar y vender mediante la telecompra, televenta, telereserva, desde la casa, etc. Finanzas: Gestión del dinero y las cuentas bancarias mediante la telebanca, consultoría financiera….

- Aprendizaje: Aprender y reciclarse mediante la tele-enseñanza, cursos a distancia…

- Actividad profesional: Trabajar total o parcialmente desde el hogar, posibilidad viable para ciertas profesiones (teletrabajo), etc.

- Ciudadanía: Gestiones múltiples con la Administración del Estado, la Comunidad Autónoma y el Municipio, voto electrónico, etc.

- Acceso a información: Museos, bibliotecas, libros, periódicos, información meteorológica, etc.

10.- Impacto de la Legislación en el Sector.

Otro tema interesante para los periodistas que escriben sobre el sector inmobiliario es el impacto que la legislación inmobiliaria de compra venta, la legislación hipotecaria, la de arrendamientos, de seguridad o urbanísticas y de construcción incluido el código técnico de la edificación o el reglamento de infraestructura comunes de telecomunicaciones, (sobre TV, teléfono, Internet,...), influyen en los compradores de inmuebles.

El impacto de la legislación es un tema preferido entre los consultores y broker's en sus acciones de Relaciones Públicas, ya que el conocimiento de la ley y la normativa generan credibilidad entre los potenciales inversores.

Siempre hemos dicho que el conocimiento de la legislación para un vendedor inmobiliario tiene como objetivo el ser utilizado como herramienta de relaciones públicas no para aconsejar a un cliente o alimentar su ego mostrando sus conocimientos al comprador. Para asesorar legalmente a los clientes están los abogados.

¿Cómo puede usted utilizar la legislación en acciones de Relaciones Públicas si es usted un agente inmobiliario o un promotor? Hable de fuentes de financiación o desgravación fiscal mencionando por encima la ley.

Aconseje como comprar un inmueble y cuáles son los derechos de los compradores.

Utilice como material de RRPP todo aquello en que la legislación inmobiliaria influya positiva o negativamente en el sector inmobiliario sobre un tema de actualidad y asocie esta influencia con un beneficio de su producto o servicio.

11.- Problema y Solución.

Los periódicos y otros medios se sienten más atraídos por una historia que muestra un problema claro y obvio y la manera en que fue superado. Si tiene un problema de este tipo, intente buscar una solución y tendrá un buen tema para una nota de prensa que algún periodista publicará.

12.- David y Goliat.

Otra situación común que ha nosotros nos ha servido de gancho de noticias es el reto de competir con efectividad contra empresas inmobiliarias grandes, con bolsillos mucho más llenos. Que usted facilite un servicio al cliente mucho más efectivo, o sobresalga en algún aspecto de construcción sobre una promotora o agencia inmobiliaria grande es un tema interesante para muchos reporteros.

13.- La Historia de la Temporada.

Para poner su empresa en la prensa inmobiliaria es importante detectar qué llama la atención de los medios en ese momento en el sector inmobiliario, negocios y cultural. En estos momentos hay una "gran historia" en el periódico local, nacional y en el ambiente, que refleja aquello que el país no se cansa de oír. Tal vez no tenga nada que ver con el sector inmobiliario, pero siempre puede encontrar una manera, con un poco de meditación creativa, de enlazarse al gran rumor.

Cada semana hay una pequeña noticia que gana la rebanada más grande del pastel en la TV, radio y medios impresos. Si su promotora, agencia inmobiliaria o consultora tiene algo que ver con aquello de que hablan los medios, debe capitalizar el rumor y apoderarse de él. Probablemente la prensa escuchará la historia y usted obtendrá cobertura.

Utilizar la historia de la temporada como gancho para enviar notas de prensa y verlas publicada es especialmente efectivo cuando usted comercializa su producto inmobiliario en el extranjero. Si puede tener acceso a la prensa inmobiliaria del país en el que usted se informará de cuales son las preocupaciones de los potenciales compradores de viviendas en España. Nosotros utilizamos a menudo esta estrategia, colocando al año, bastantes notas de prensa en los medios. Poner ejemplo.

Consejo: Busque que noticias genera la competencia. Busque las razones por las cuales su competencia aparece en la prensa.

Sencillamente tiene que involucrarse en su tarea y buscar un ángulo creativo a su rumor. Le ponemos un ejemplo:

Una pequeña agencia inmobiliaria de Valencia puso en práctica la brillante idea de instalar un número 900 gratuito para que sus lectores pudieran solicitar más información los sábados y domingos a cerca de los anuncios de propiedades que se publicaban los fines de semana. Esta línea 900 gratuita fue bien recibida por el público local y el periódico reflejo esta noticia semanas más tarde en su suplemente inmobiliario a través de una nota de prensa que envió la agencia.

¿Capta la idea? Si usted tiene algo que se parece a una noticia, alégrese; tiene usted una posibilidad de aparecer en la prensa. En resumen, si tiene algo que se parezca a una noticia, úselo.

Estudie a sus competidores y observe que tipo de comentarios han visto la luz en la prensa. Lo que su competencia ha hecho bien, lo que ha hecho mal y lo que no hace. Leer o repasar, la prensa inmobiliaria le ayudará a tener ideas sobre cómo presentar a los medios, su producto con un nuevo giro.

Generalmente las mejores ideas que usted tendrá serán mejoras a los logros de otros. ¿Cómo se dieron a conocer esos rumores a la prensa? Usted necesita generar ideas nuevas sobre lo que alguien más hizo antes. Un enfoque nuevo a una noticia de prensa puede ser todo lo que usted necesita para crear un gancho nuevo para una noticia.

Una de las cualidades que lo harán sobresalir de entre la competencia es su habilidad para ver más allá de los acontecimientos del día y dar un giro a éstos para que llamen la atención de los periodistas.

Sea un lector ávido de las noticias sobre su sector y de todo lo que pasa, en su área geográfica, sobre la comercialización o de prestación del servicio. Usted no se enterará siempre de todo lo importante, pero seguro que encontrará noticias que le estimulen su creatividad.

Lo que NO se Considera una Noticia o Rumor.

Le hemos dado bastantes ideas, las más efectivas, de cómo aparecer en la prensa propagando un rumor o dando una noticia con "gancho". Solo nos falta por agregar lo que seguro NO va a ser considerado como noticias con gancho y que a veces aparecen en la prensa y en las revistas inmobiliarias en forma de relleno.

No se considera noticia o rumor desde el punto de vista de las RRPP inmobiliarias, lo que es normal; es decir, lo que todo aquello que no nos causa sorpresa cuando lo leemos.

La mayoría de las noticias inmobiliarias, sobre todo en la prensa especializada, son a cerca de las mismas empresas y a cerca de los mismos temas: quién está haciendo, (o va a hacer), qué en el mercado; o quién opina qué en el mercado. Lo cual, no deja de ser noticia para algunos, pero nosotros vamos más allá. Buscamos que las RRPP nos ayuden a vender nuestro producto, aquí y ahora, y no ser parte del posicionamiento corporativo de nuestra empresa en el mercado.

Aparecer en la prensa comunicando la apertura de una nueva oficina, la presentación de un nuevo proyecto inmobiliario, la asistencia a una reunión de su asociación o la participación en una feria inmobiliaria, tienen su valor mediático y alguna cobertura, pero no genera lo que nosotros llamamos un rumor.

Usted ha tenido suerte en aparecer en la prensa sin pagar, pero esta quemando las velas de su barco. Uno o dos periodistas pueden hacerle un favor, pero dudamos que le hagan más de uno y lo consideren a usted "fuente" a tener en cuenta con noticias como estas.

Apariciones en la prensa como las mencionadas le dan a usted y a su empresa cobertura mediática; pero no ventas. Un consultor de RRPP no estaría de acuerdo con nosotros en este punto, pero no tratamos aquí de cómo mejorar su imagen corporativa con las RRPP, sino como éstas ayudan a las ventas de forma inmediata que se traduce en ingresos hoy, no beneficios el próximo año.

No queme sus velas y llame al periodista sin tener algo jugoso, algo que le diferencie de la competencia en ese momento y pueda traducirse en ventas ese mismo mes.

Capítulo 4.-

Estrategias de Relaciones Públicas para crear un Rumor.

"Cuando un periódico expone hechos,
no habrá nunca imparcialidad."
Fernando Benítez

Ante todo, usted tiene que ser creativo.

Cualquiera que sea su estrategia de batalla, abórdela con talento natural e innovación. No caiga en la trampa del enfoque común: si desea acercarse a los inversores, los medios o el potencial comprador, organice una estrategia específica para ese público.

Vamos a tratar aquí las herramientas más efectivas para iniciar su propio rumor.

1.- Reunión con Analistas.
Fundamental si es usted un consultor o broker inmobiliario. Un analista típico no es aquel que se llama a si mimo analista, sino una persona que trabaja en un área determinada el sector inmobiliario, (golf, residencial, industrial, etc.), lo conoce bien y tiene muchos contactos valiosos. Estos analistas suelen trabajar para importantes consultoras inmobiliarias, fondos de inversión inmobiliaria, sector financiero o asesores de empresa de forma “free lance”.

Estos analistas con frecuencia son utilizados por los medios como fuentes fiables del sector inmobiliario y le darán un respaldo creíble a su rumor.

Además, pueden hacer sugerencias constructivas al modelo de negocio que usted presenta y ponerlo en contacto con potenciales inversores o socios.

Las reuniones con analistas no son fáciles de conseguir y usted debe hacer primero una labor de relaciones públicas para que asistan a su reunión. En el día señalado disponga usted de una buena presentación; esto es, una presentación, breve, clara y bien organizada. Una presentación profesional en *power point* es ideal, seguido de un breve documento que los asistentes puedan llevarse a casa.

Cuando presente su power point, incluya fotografías y gráficos, no llene éste de texto para expresar una idea. Utilice frases cortas y palabras que le sirvan a usted de anclaje para desarrollar un punto, una idea o comentario. La presentación no debe superar los 20 minutos; por tanto incluya solo los datos más importantes en cada proyección.

Si usted lo ha hecho bien, al final de la presentación los analistas le harán las preguntas acertadas que usted quiere oír y tendrá tiempo de aclarar y convencer. El tiempo de preguntas y respuestas es donde usted realmente puede impresionar a los analistas.

Respecto al documento o material de entrega, preséntelo al final de esta serie de preguntas y respuestas. Prepare algo profesional, con datos, planos, mapas y persona e contacto.

Un último punto: prepárese bien la presentación. Nosotros hemos asistido en más de una ocasión a presentaciones de este tipo y es lamentable como, después de un gran esfuerzo para conseguir que varios analistas se sientes a escuchar, una idea de negocio que se quiere lanzar como rumor está mal estructurada, poco clara y en la que faltan datos. El efecto que se consigue es que el analista salga de la reunión con el pensamiento de haber perdido el tiempo y que todo es más de lo mismo. No crea que porque usted representa a una gran empresa inmobiliaria los analistas le van a tomar en serio.

Un rumor que ha llegado en boca de uno o varios analista a la prensa tiene una credibilidad y una fuerza que ha usted le puede ahorrar mucho dinero y esfuerzo en la venta de su idea o de su producto inmobiliario. No malgaste esta oportunidad.

2.- Invitaciones a Periodistas al Lugar de Promoción.

Esta es una forma muy frecuente de poder conseguir una buena cobertura en los medios para su nueva promoción inmobiliaria. Sobre todo si puede organizarla para el mismo día que usted hace la presentación de forma pública, (oficial), para los políticos y los "lideres de opinión" del lugar.

Ya sea con presentación pública o sin ella, trace un plan de acción bien estructurado para que los periodistas consigan algo novedoso que llevarse consigo y contar a sus lectores. Concéntrese en las características y ventajas del lugar donde se encuentra su promoción, más que en su producto inmobiliario. Recuerde: lo que realmente vende una promoción en el extranjero y en otras partes del país es el lugar donde de ubica. Demuestre a los periodistas las ventajas del lugar: seguridad, tranquilidad, gastronomía, infraestructuras,…

Esta forma de generar un rumor es particularmente efectiva cuando usted quiere promocionar su conjunto residencial, polígono industrial o un nuevo desarrollo inmobiliario con campo de golf a nivel internacional. Consiga traer periodistas de varios medios nacionales e internacionales que cubran los sectores inmobiliarios y también de inversión. El costo de traer, alojar y entretener a un grupo de 5 a 10 periodistas del extranjero no es tan elevado como piensa. Compárelo con lo que gastan algunas promotoras inmobiliarias pagando un 5% de comisión a agencias inmobiliarias internacionales por traerles clientes.

Le ponemos un ejemplo. En el otoño del 2003 invitamos a 5 periodistas ingleses y 3 holandeses que escribían sobre el sector inmobiliario en periódicos nacionales y revistas inmobiliarias, para presentarle las "excelencias" de un conjunto residencial cerca del Mar Menor. Con un costo final de 24.000€ llegamos a vender directamente el 40% de una nueva promoción sobre plano, (un par de millones de euros), en cuestión de 6 semanas a compradores particulares y empresas en el Reino Unido y en Holanda que nos contactaron directamente a partir de artículos sobre la promoción que se publicaron en estos países. Le dimos a los periodistas algo único: una promoción inmobiliaria de desarrollo sostenible en un lugar donde no había nada similar

Pero no crea que los periodistas van a picar el anzuelo de cubrir su historia y expandir un rumor publicando una nota de prensa en su medio por el sólo hecho de que usted los invita un fin de semana, con todos los gastos pagos, a visitar su nuevo proyecto *in situ.*

Los buenos periodistas inmobiliarios y sus editores reciben muchas invitaciones como estas cada día y no se impresionan con una nueva promoción inmobiliaria en Alicante, Tenerife o en la Costa Brava. Usted debe darle algo único para atraerlos al lugar. Mencione la domótica que está usted incluyendo en sus viviendas, la calidad de materiales que cumplen con las normas de desarrollo sostenible, un nuevo diseño de construcción,… algo que le haga a usted diferente de su competencia, al menos en su zona.

Si usted comercializa un producto inmobiliario industrial, invierta tiempo y esfuerzo en organizar una acción como esta con periodistas del sector logístico y distribución y analistas de estos sectores y del sector inmobiliario. Es aquí donde usted, por el simple hecho de traerlos al lugar, ya tendrá casi seguro una cobertura de prensa envidiable. Simplemente porque muy pocas empresas que comercializan inmuebles industriales, particularmente suelo industrial, hace este tipo de RRPP.

3.- La Presentación Oficial.

Volvamos a lo que mencionamos en el punto anterior: la presentación oficial de su nuevo desarrollo inmobiliario a los "líderes de opinión" del lugar e incluso a algunos miembros del Ayuntamiento. Aunque, es verdad que toda acción de RRPP bien realizada esta dirigida a vender su producto, piense que también son muy eficaces para evitarse problemas con grupos medioambientales y crear una buena sintonía con las personas del lugar. No confunda una presentación oficial con una fiesta de RRPP, ni convierta la presentación en una fiesta. Deje la fiesta para 4- 6 meses después.

Hemos hecho algunas de estas presentaciones oficiales y hemos aprendido varias técnicas para ganarnos al público presente y crear un ambiente de expectativa positiva y un boca a boca favorable.

Las mejores presentaciones oficiales se deben desarrollar dentro de un evento donde no solo asisten los políticos del lugar y los "líderes de opinión", sino todo el mundo. El evento debe ser visual, creativo y único, y ofrecer un nuevo enfoque para una situación normal. Su trabajo es crear una atmósfera.

Uno truco para tener éxito con una presentación oficial es dar "Bombo y Platillo" durante la presentación. Prepare una presentación en video con música del lugar, cree un ambiente de que algo importante se está gestando en el municipio y es la primera piedra para un futuro lleno de empleo,

bienestar y conocimiento internacional. Despliegue un mural grande con el proyecto ya acabado, donde todos puedan observar cómo será el producto ya acabado. Deje que su imaginación vuele y se genere el entusiasmo.

Usted no estará diciendo medias verdades prometiendo que su nuevo desarrollo creará empleo y bienestar en el municipio, pero si no lo dice y lo demuestra en su presentación, alguien del público le recordará a todos que mejor “malo conocido que bueno por conocer”, y le recordarán a usted y a todos los presentes que el medio ambiente esta para cuidarlo y a usted, con su nueva promoción no parece que le importe mucho. Sí, no crea que nadie en el público le pondrá objeciones o algún miembro del partido opositor en el Ayuntamiento mantendrá la boca cerrada.

Así que, dé usted bombo y platillo en su presentación, muestre su entusiasmo, (eso sobre todo, porque el entusiasmo, recuerde, es altamente contagioso) y anuncie con humildad que usted trae algo que todos ellos necesitan.

Un segundo truco para ganarnos a la audiencia es regalarles algo que puedan llevarse a casa y disfrutarlo temporalmente. No entregue folletos o literatura sobre su promoción, sea creativo y gánese a su público.

A nosotros nos ha funcionado muy bien el regalar camisetas, (de calidad, en varios colores y tallas), con algún logotipo de la nueva promoción. Regalos para el hogar, para poner en los coches, pegatinas. Otro regalo que impresiona es algo relacionado con el desarrollo sostenible, cuidado con el medio ambiente,…

La presentación tiene el éxito asegurado si usted ha prometido construir para la comunidad una guardería infantil, regalar 2.000 libros a al biblioteca municipal, reparar la iglesia del pueblo o financiar en parte el mercado municipal, por decir algunos.

4.- El Paquete de Prensa.

Un paquete de prensa es una colección de materiales que contiene toda la información necesaria que requieren los periodistas para escribir un artículo completo y bien fundado, acerca de su producto inmobiliario, de su idea o proyecto futuro o de su compañía.

Algunos le dirán que los paquetes de prensa y las notas de prensa han dejado detener elvalor que antes tenían. No les haga caso, eso no es verdad.

Revisemos los elementos más importantes que debe contener su paquete de prensa.

1.- Quién es su empresa.
Además de los datos lógicos de contacto, dirección y sitio Web, usted debe indicar su número de CIF, las asociaciones a las que pertenece, cuál es su política medio ambiental si la tiene, cuál es su política de responsabilidad social corporativa si la tiene, ISO 900 si lo tiene, los productos, promociones o negocios que ha realizado en los últimos 2 años, algunos datos sobre los socios de la empresa, que servicios y productos ofrece ahora y en que mercados comercializa estos productos y servicios.

Asimismo, facilitar misión de empresa, una visión y unos valores compartidos ayudan.

Y todo esto resumido en 1 folio.

Ayude a los periodistas, sobre todo a los internacionales, a no tener que buscar sus datos. Los buenos periodistas comprobarán esos datos, de todos modos, pero no es lo mismo buscar datos que comprobar datos. Aunque los periodistas tienen fuentes que ni usted se imagina, le ahorrará tiempo facilitando datos de su empresa en 1 folio. Por lo menos los periodistas serios, esos que dan le darían cobertura nacional o internacional y le pueden ayudar con 1 sólo artículo, se les genera usted confianza, le pueden ahorrar cientos de miles de euros y venderle su promoción en 1 mes.

Estos datos son particularmente importantes cuando usted comercializa sus inmuebles o hace negocio a nivel europeo. Créanos, cuando le decimos que existe cierta inquietud por parte de los potenciales compradores de invertir en España. Y esto se refleja en los periodistas. No se lo tome a mal, pero las noticias negativas corren más rápido que las positivas y todos los compradores potenciales se han hecho de las prácticas poco profesionales con las que algunas promotoras y agencias inmobiliarias españolas han seducido y engañado a potenciales compradores.

Si usted quiere ser visto como alguien profesional y honesto, no espere a que le hagan preguntas; de todas las respuestas antes de que la pregunta aparezca.

2.- Su producto, servicio o proyecto futuro.
Aquí sea breve y no intente vender su producto o proyecto al periodista. Esto es un documento informativo exclusivamente. Indique características físicas del producto, características financieras del producto, ¿precio, forma de pago y forma de financiación), características legales, (permisos, seguridad legal, etc.) y resalte esa característica que hace que su producto o servicio sea exclusivo, importante o novedoso. Todo esto en 2 folios como máximo. Para ampliar información siempre se tiene el sitio Web. Incluya un folleto de la empresa o del producto si lo tiene.

Si es usted una agencia inmobiliaria indique que clase de asesoramiento facilita sus clientes y porque éste es profesional y personalizado. Diga algo nuevo y no lo mismo de siempre.

Incluya también un par de planos, fotografías o infografías (o mejor, indique como son fácilmente descargables desde su sitio Web), y un mapa de situación. No se preocupe por exaltar las cualidades del lugar donde esta ubicado su producto o desde donde usted opera. Mejor que los periodistas descubran por si mismos cuales son las excelencias del lugar donde esta su producto.

Facilite la información precisa, no se extienda demasiado.

3.- Artículos de prensa.
Incluya algunas fotocopias de artículos de prensa que explique diferentes facetas de su empresa. Limite el número de recortes a 4, no vaya a pensar el periodista que usted ha tenido ya suficiente cobertura en los medios.

4.- Fotografías y Estadísticas.
Nosotros hemos comprobado que incluir algunas fotografías en blanco y negro y color sobre alguien del equipo directivo en algún evento, sobre el producto inmobiliario y sobre el lugar de ubicación ha funcionado muy bien. Procure que sean fotografías recientes y de alta calidad. Limite el número a 6. También hemos notado que las estadísticas relacionadas con nuestro servicio o producto son bienvenidas por los redactores, sobre todo si la fuente es conocida y respetada.

Los paquetes de prensa siempre deben estar disponibles para los reporteros en todos los eventos que usted haga. También es una buena idea enviar paquetes de prensa a periodistas de ciertos medios cuando comience a comercialización, por ejemplo en una ciudad nacional alejada de la suya o una ciudad extrajera. Los paquetes de prensa son importantes para los periodistas y en ocasiones generan un artículo y/o una entrevista. Merece la pena tenerlos. Además son fáciles de elaborar y baratos.

Los periodistas no se impresionan por paquetes de prensa bien diseñados a cuatro tintas, CD+ROM y, en muchos casos, ni siquiera con fotos brillantes. Ellos quieren 2 cosas: sencillez y exactitud. Limítese a lo básico.

Y por favor, no cometa el error de creer que un folleto de la promoción puede reemplazar un paquete de prensa.

5.- La Nota de Prensa.

Un comunicado o nota de prensa es la columna vertebral de cualquier informe noticioso de una empresa o consultoría inmobiliaria, el documento que atrae o aleja al periodista.

Es un anuncio estándar por escrito, distribuido a los medios, que informa de manera clara lo que usted desea colocar en las noticias. Las notas de prensa más exitosas se escriben en forma muy parecida a una historia.

Procure que la noticia que esté dando merezca la pena o vera cerrada la puerta del periodista en la siguiente ocasión.

Si su producto inmobiliario o su servicio está siguiendo de alguna forma una tendencia, ese es el enfoque que usted necesita: escriba una historia de tendencia. Una historia de tendencia influye en aquellos que todavía no saben qué ejemplo seguir. Una forma nueva de comercialización, de financiación hipotecaria, de desarrollo sostenible en la construcción, de ahorro de energía, de domótica o implantación de nuevas tecnologías en el hogar son historias de tendencias.

Si usted es parte de una historia de tendencia, el periodista y el público lector lo percibirán como un triunfador en su área. Las historias de tendencia llaman la atención de los periódicos orientados al detalle.

Las historias de tendencia son las que más buscan los periodistas inmobiliarios de suplementos y revistas inmobiliarias y de negocio. Este tipo de publicaciones no se mueven con la rapidez de las noticias diarias, donde la información se hace obsoleta muy rápido.

Antes e dar a conocer una historia de tendencia, prepare estadísticas e información amplia de los jugadores más importantes del sector inmobiliario. Esto le dará más credibilidad a su nota de prensa y a usted. Una nota de prensa seguida de una llamada de teléfono puede asegurar que el periodista no se vaya a otras empresas del sector a buscar esta noticia que usted ha destapado.

¿Le deberíamos o podemos dar exclusividad o primicia a nuestra noticia?

Por diversas razones muchos periodistas prefieren tener la información antes que otros medios o publicar la historia antes que nadie. Una primicia es el acto de dar la información necesaria a un periodista de antemano, en el entendido que no la dará a conocer antes de la fecha acordada. Una exclusiva es un acuerdo que le permite a cierto periodista ser el primero en publicar una historia.

En nuestra experiencia nunca hemos tenido un tipo de noticia que deba ser tratada como una primicia o exclusiva, ya que nos movemos en el sector comercial y desde el punto de las ventas no vemos como la primicia o exclusiva nos ayude de forma particular en las ventas. Bien es verdad que en muchas ocasiones hemos dado a los medios noticias que son primicias o exclusivas sin que nosotros las hayamos tratado como tales o nos las hayan exigido como tales, por el hecho de que ha sido solo un periódico el que la ha publicado en ese país.

6.- Buscar la Entrevista en Persona Visitando a los Medios.

No es fácil que un reportero que escriba en la sección o suplemento inmobiliario de un periódico con tirada nacional le conceda a usted una entrevista para hablar de su producto o de su idea. Más bien son ellos los que le contactan a usted. Pero a veces esta iniciativa de RRPP puede tener su efecto si usted es persistente y no se desanima en que algún día le digan que puede venir a verlos.

Con las revistas inmobiliarias siempre es más fácil conseguir una entrevista en persona, aunque a veces lleva incluido cierta inversión en publicidad.

En cualquier caso, sólo usted debe decidir si la oferta merece la pena en base a la circulación que tiene la revista.

Siempre es mejor llevar a cabo una entrevista en persona que hablar con los reporteros por teléfono o por Internet. Las buenas relaciones sólo se forman después de conocer a las personas. Ésa es la razón por la que una breve reunión para tomar café es mucho más atractiva que algunas llamadas telefónicas en el ocupado día del periodista.

Le damos 2 consejos básicos para que la entrevista que usted mantenga con un periodista tenga éxito.

1.- Acuda a la entrevista completamente preparado. Prepare una lista de los puntos a discutir y las respuestas a posibles preguntas. La preparación hará que usted hable con más propiedad, fluyan las ideas en su cabeza y de una mejor impresión al periodista.

2.- Lleve material de apoyo que sea relevante a la entrevista**.** Recuerde lo que mencionamos en el capítulo "Qué noticias jugosas busca la prensa" y llévelo consigo. Incluya un breve cuadro con las características de su producto o idea. A los periodistas les gusta, (necesitan), saber quién es usted y la historia de su empresa. Incluya también estos datos en un solo folio con los datos de contacto y sitio Web para mayor información.

Una buena acción de RRPP es dar un recorrido por los medios locales antes de la celebración de una feria inmobiliaria en esa región o localidad particularmente si usted está comercializando un conjunto residencial en el extranjero. Los medios locales siempre se interesan más en las historias que tienen una relación geográfica con los lectores.

Usted ha ido a su región, ciudad o país a vender sus inmuebles o a ofrecer sus servicios inmobiliarios por una razón. Dígales por qué y como pretende ayudar a los ciudadanos de esa región con su producto o servicio.

7.- Conceder una Entrevista a un Reportero.

No tenemos experiencia en conferencias de prensa, quizás porque en nuestra labor comercial no hemos encontrado el enfoque adecuado para organizar una conferencia de prensa.

Siempre hemos tenido a nuestra disposición otros medios de RPRP más efectivos para vender nuestro producto inmobiliario.

Sin embargo, en nuestra carrera profesional nos hemos visto sorprendido, *(grata y preocupantemente al principio),* por el interés de algunos reporteros de medios importantes como por ejemplo el *Daily Mail* del Reino Unido, el *Financial Times*, el *Dagens Handel* de Suecia, el *Süddeutsche Zeitun*g de Alemania o el diario La Vanguardia o La Voz de Galicia, en hacernos una entrevista.

Ser requerido por estos medios para realizar una entrevista es una oportunidad que se presenta en más ocasiones de las que usted cree si usted tiene un producto inmobiliario atractivo, innovador y diferente a la competencia. Bueno, estar en el momento apropiado, en el lugar apropiado y hacer bien su trabajo ayuda mucho.

Con nuestra experiencia de fondo, vamos a indicarle como debe usted dirigir una entrevista para que el reportero se lleve algo que pueda publicar y a partir de esa entrevista lo incluya a usted en su agenda como fuente fiable a la que recurrir en el futuro. Si usted como vendedor inmobiliario consigue esto, se le abrirán más puertas de las que cree a la hora de vender.

Cada uno de los principios que le vamos a presentar está diseñado para ayudarle a lograr un objetivo: controlar la entrevista a su favor para poder entregar un mensaje claro a cerca de usted mismo, de su producto inmobiliario o idea y de la empresa a la que representa. La finalidad del reportero que le hace la entrevista es únicamente reunir información en base a lo que usted diga y en base a lo que usted no diga.

Recuerde siempre esto: en una comunicación entre usted y el reportero, lo que escriba el reportero es la verdad, aunque usted haya dicho lo contrario, usted no lo haya puesto de ese modo o la interpretación del reportero no haya sido la adecuada. Enfadarse y pedir daños y prejuicios no es la solución.

La solución está en que entienda y aproveche el hecho de que su lenguaje corporal va a decir más al reportero que sus palabras. ¡Atención! No piense que sus palabras no importan; si importan. Sea honesto en lo que dice; este preparado, conozca su tema, pero sobre todo, domine su lenguaje corporal para ser percibido como la persona adecuada.

El reportero publicara, en forma de resumen, lo que usted tenga que decir, siempre y cuando proporcione a éste una historia; es decir, un rumor como información real y honesta que, en efecto, diga algo nuevo a quien lo escucha. Esto se llama cobertura de prensa seria.

1.- Comience por establecer confianza en sí mismo. Que hayan venido a solicitarle una entrevista, no significa que ya este establecida esa confianza o que su entrevista "vea la luz". Usted no es el único al que el reportero tiene pensado entrevistar para escribir su artículo. Si usted lo hace bien, puede que el periodista no entreviste a los otros o su entrevista tenga más peso que otras. El tiempo con el que trabaja el reportero le pone presión y juega a su favor.

La confianza en si mismo se consigue con el estado mental correcto. Relájese, no se ponga nervioso, no se ponga nunca a la defensiva y mantenga la balanza del poder entre usted y el reportero en perspectiva.

Los periodistas necesitan dar información y noticias sobre uno o dos temas inmobiliarios. Pero eso no quiere decir que un medio de comunicación los contrate porque sean expertos en la materia en cuestión. Si un periodista entendiera el sector inmobiliario al derecho y al revés, no se dedicaría a hacerle una entrevista a usted para aprender algo nuevo. Así que, ahora, en la entrevista, usted es el experto y el reportero no lo es. Y él lo sabe.

Por tanto tenga confianza en lo que hace y deje que eso se traduzca en lo que usted dice a la prensa. Eso es lo que piensa un profesional inmobiliario al momento de iniciar la entrevista no importan dónde o con quién.
"Entrénese" a si mismo y consiga el estado mental que le permita convertir esta entrevista en una buena oportunidad.

2.- Preparación. Ahora que cuenta con el estado mental correcto, el siguiente paso antes de hablar con el periodista es prepararse. Aunque le aborden, digamos en una feria inmobiliaria, no conceda la entrevista de inmediato. Tómese un tiempo para prepararse y así hágalo saber al reportero. Si éste es profesional, lo entenderá y retrasará la entrevista para más tarde.

Enuncie con claridad los mensajes que tiene en mente y piense como presentarlos de varias maneras de forma sencilla para que los pueda entender el reportero y el público a quien va dirigido.

Sepa con exactitud qué mensaje quiere dar a conocer y concéntrese en decirlo de forma rápida y sólida. La lista de los mensajes debe ser corta. Dos mensajes son suficientes. No titubee o divague y no use oraciones largas o complicadas. Use palabras sencillas que todos comprendan y dígalas de inmediato.

3.- Tome el control de inmediato. Le ponemos un ejemplo. El periodista se sienta a tomar café con usted y para romper el hielo le pregunta ¿qué tal?, una pregunta banal que es la puerta para el éxito o el fracaso de la entrevista, ya que es la primera prueba a su estado mental correcto. Bueno, ¿qué tal? … y usted declara de inmediato "¡De maravilla! acabamos de presentar en esta ciudad nuestro nuevo sistema de construcción para cada una de nuestras villas que ahorra un 50% de ahorro en aire acondicionado y que hace que las demás construcciones en la zona parezcan como una sauna finlandesa".

Si usted diera una respuesta general, como "todo va bien" o se uniera a las quejas favoritas de los demás sobre el calor que hace en el recinto, perdería una oportunidad para dirigir las preguntas y llevar la conversación a donde usted quiere, que en este caso es hablar de lo bien construidas que están sus villas.

Tomar el control significa que es usted quien "dirija la pregunta" y no quien se limita a responderla. He aquí lo que queremos decir. Hacer que la conversación gire alrededor el tema y mensaje que a usted le interesa redundará en su beneficio y en dar una imagen de profesional.

4.- Repita su mensaje. La repetición ayuda a la retención, de manera que cuanto más diga sus 2 mensajes, más se quedarán en la mente de quien escucha. Repita sus mensajes de varias formas diferentes, con frases diferentes y enlazando a las preguntas que hace el reportero. Siempre use una historia para ilustrarlas, porque las historias pintan cuadros que vales miles de palabras.

Las analogías y anécdotas personales pueden ilustrar muy bien su mensaje y además invitan a la conversación.

Recuerde que usted tiene una excelente razón para aceptar una entrevista. Esa razón siempre será la oportunidad para expresar al menos dos puntos esenciales acerca de su producto inmobiliario o su empresa al público que probablemente lea, oiga o vea la entrevista.

Siempre diga primero los 2 mensajes. Después dígalos una segunda, tercera y cuarta vez. No espere a que el reportero le haga la pregunta correcta. Puede sonar repetitivo, pero, en realidad, decir de nuevo el mensaje a menudo le aclara el enfoque al reportero. Utilice la variedad de exposición para no convertirse en un autómata que repite lo mismo durante 10 minutos.

5.- Diga lo que piensa. Demuestre su confianza en si mismo para decir lo que piensa. Diga lo inesperado y no tenga miedo a decir algo que puede que pocos en el sector inmobiliario compartan. La confianza vende, fascina y obtiene artículos de prensa. Los periodistas necesitan personas fuertes, que tengan respuestas y destilen confianza. Las personas seguras de sí mismas se convierten en confidentes de los periodistas.

Como ya dijimos, usted es un experto en lo que hace a ojos del periodista, por eso logro la entrevista en un principio. Diga lo que piensa con convicción. No importa lo extrañas que puedan sonar sus afirmaciones, si cree en ellas, eso es todo lo que necesita. La confianza de responder de manera automática da a cualquier información cierto grado de credibilidad. Como eso es lo que quiere el reportero, déselo. Regresará a por más.

Descubrirá que la seguridad da frutos. Tan pronto confíe más en usted mismo, la prensa también lo hará.

Por otra parte, tenga cuidado con las bromas. Pueden ser útiles pero también contraproducentes. Le recomendamos que deje a un lado los chistes aunque usted se sienta muy seguro de si mismo.

6.- Sólo negocios. Mantenga la relación con el reportero en términos de negocio. Siempre sea cordial y profesional en una entrevista, no importa lo cálido y amistoso que sea el reportero. Esto es, manténgase optimista y cooperativo, pero no baje la guardia durante una entrevista aunque parezca tranquila y sencilla.

Un error mental podría hacerlo caer ante una pregunta difícil y puede alejarlo de su meta.

7.- Tómese la entrevista con tranquilidad. Contestar con entusiasmo y de forma rápida sin titubeos no significa que acelere usted su forma de hablar. Sonría, sin que esta parezca forzada, muestre interés y participe en la conversación. Y relájese. Eso es lo mejor que puede hacer.

Recuerde, usted es quien tiene la experiencia y las respuestas, por lo tanto, la entrevista le pertenece a usted y a nadie más.

Y no tema al silencio. Las respuestas concisas y con aplomo son mejores. Cuanto más hable, más se diluye el mensaje. Diga lo que tiene que decir y después deje que reine el silencio.

8.- Nunca especule. Diga la verdad y si no sabe la respuesta diga que no la sabe y prometa averiguarlo tan pronto como sea posible. Para la prensa, toda especulación es como inventarse cosas. Esto le acarreará a usted problemas a pesar de que haber especulado con buena fe.

Otro punto a tener en cuenta es no contestar preguntas hipotéticas. Usted está ahí para hablar del mundo real. Los reporteros suelen hacer preguntas hipotéticas para conocer su reacción o su punto de vista sobre temas controvertidos, especulaciones y sobre rumores que pueden no ser ciertos. Responder preguntas hipotéticas siempre será contraproducente.

9.- Neutralice las preguntas difíciles con un puente. La creación e un puente es la habilidad más importante a tener en cuenta cuando lo entrevisten. Se trata de frases de transición que lo sacan de un problema y lo llevan a un terreno más seguro. Por ejemplo, utilice frases como:

"Esa es una pregunta interesante, pero en realidad necesita centrarse en …"
"Bueno, la respuesta es no, pero lo que realmente importa aquí es …"
"Sabía que…"
"Lo que no debemos perder de vista es …"
"Déjeme contestar poniendo las cosas en el contexto apropiado."

10.- Envíe señales durante la entrevista. Las señales son frases que indican lo que debe recordarse y hacen que el periodista tome nota con más interés. Es como levantar la bandera para que el entrevistador sepa qué cosa es importante.

Por ejemplo, cuando el periodista no aprecia la importancia de su mensaje. Por ejemplo, utilice frases como:

"lo más importante es …"
"hemos vendido muchos solares industriales porque …"
"hay que resaltar el hecho de que..."

o una favorita de los consultores de RRPP, *"debería escribir esto…".*

Por si solas estas afirmaciones para enviar señales suenan insignificantes, pero en el contexto de una entrevista, son vitales, a pesar de que algunas veces es difícil usarlas bien.

Las siguientes son algunos ejemplos frases buenas para enviar señales en el cierre de las entrevistas:

> "*Me gustaría reiterar…"*
> *"Por último, lo más importante que debe saber la gente es …"*
> *"hay tres cosas que resaltar en este punto"*
> *"¡esto es importante!".*

11.- Palabras positivas. Utilice en la entrevista palabras positivas con tanta frecuencia como le sea posible. El poder de la actitud positiva es muy importante.

Diga "bien" en lugar de "no está mal". Utilice palabras como: *"excelente", "armonía", "luz", "bienestar", "silencio", "amigo", "belleza", "paz", "compartir", "cooperar", "éxito", "estabilidad", "gratitud", "iniciativa", "optimismo", "prosperidad", "salud", "triunfo", "valor", vida" "amor" o "libertad".*

Estas son las palabras más bonitas y positivas de nuestro idioma.

12.- Evite que pongan palabras en su boca. Cualquier cosa que diga que pueda parecer ambigua dará lugar a posteriores "interpretaciones" si no aclara el significado en la entrevista. Y se le atribuirán afirmaciones que no ha hecho.

Escuche con cuidado lo que el reportero dice después de usted. ¿Es lo que usted dijo o lo que el reportero pensó que usted dijo? En general, decir e interpretar son dos cosas diferentes. Asegúrese de que el reportero entiende la respuesta antes de que la escriba en el periódico de la mañana en letras negras que dan miedo.

Hablar extraoficialmente es imprudente y una tontería. Una vez usted se decide a hablar ha perdido el control de la información que facilite no importa las condiciones que haya establecido. En el periodismo no existe la palabra "extraoficialmente".

No es que los reporteros sean poco éticos, más bien no existe un contrato escrito, ni siquiera implícito, entre el reportero y usted. No hay ataduras. Usted estaría equivocado si piensa de otra manera.

13.- Cuide su lenguaje corporal. No es suficiente vestir bien, adecuadamente a la función que realiza y llevar un buen peinado. La forma de sentarse, permanecer en pie y moverse es mucho más importante que lo que dice. La credibilidad empieza en el instante que una persona le ve. El reportero es humano y se hará de usted una imagen inicial que le resultara difícil cambiar más tarde. Por lo tanto, procure que esa imagen percepción inicial sea positiva y manténgala durante toda la entrevista.

El lenguaje corporal siempre debe trasmitir energía, esa chispa que usted refleja cuando sabe algo emocionante que no puede esperar para ser compartido. Sin embargo la energía no se puede fingir. Mantenga el contacto visual con el reportero. Voltear la mirada y evadir el contacto visual directo da a entender impaciencia, incomodidad, culpa o falta d interés. Mantenga la mirada ligeramente hacia arriba. Escuche con cuidado e inclínese hacia el frente si está en un escritorio.

No se acomode en la silla, no golpetee la mesa con los dedos, no haga ruido con un papel ni juegue con micrófonos, lápices, vasos de agua o ropa. En particular, mantenga las manos lejos de la cara. No sienta con la cabeza cuando escuche una pregunta. Asentir esta mal, le guste a usted la pregunta o no.

No sonría o ría si una pregunta le toma por sorpresa. Estas reacciones trasmiten culpabilidad. Además, tenga cuidado con las sonrisas para demostrar que comprende una pregunta o comentario; el gesto puede interpretarse como de orgullo o arrogancia.

Por último, evite una comida abundante antes de una entrevista, porque la digestión consume gran cantidad de energía y sus sentidos no estarán al 100%. En el caso de que sea una entrevista por teléfono, por favor, póngase en pie. Eso hará que su energía se eleve y ayude a transmitir una actitud positiva con la voz.

14.- Haga Seguimiento. Aquí es donde usted se muestra agradecido, colaborador y se convierte en una fuente en la agenda del reportero. Una vez la entrevista termine no vacile en verificar los hechos y las citas.

Envíe un correo electrónico o llame al reportero para ver si tiene otras preguntas, si tiene claro todo lo que se dijo o si necesita más información de apoyo.

Pídale al reportero que le llame con toda confianza ni necesita aclarar cualquier cosa o requiere más información.

Como mencionamos anteriormente, además de la cobertura misma, su meta es que le llamen de nuevo. Los entrevistados que han causado buena impresión al reportero son llamados de nuevo; así es como se hace ruido, a través de una nueva aparición.

La llamada para volver a entrevistarlo o saber su opinión ocurre de 2 maneras. La primera es cuando usted proporciona una gran historia. La segunda es cuando usted ayuda y asiste al periodista con el proceso de crear una buena noticia. Preséntele a otras personas que puedan añadir algo a su historia o a la historia que busca el periodista.

Y finalmente, nosotros siempre que hacemos una entrevista o tratamos con un reportero enviamos una breve nota de agradecimiento escrita a mano:

“Disfruté la experiencia de trabajar con usted. Gracias por la oportunidad”.

Capítulo 5.-

Prepárese para ser Escuchado por la Prensa.

"La prensa no es la opinión pública."
Oscar Wilde
"Un periódico consta siempre del mismo número de palabras, haya noticias o no las haya."
Federico el Grande

"Si tiene 10 horas para talar un árbol, utilice 8 afilando el hacha". Esta es la estrategia que le recomendamos para hablar con los periodistas.

La preparación es fundamental. Lo entenderá cuando por arte de magia, un artículo que media página a cerca de su agencia, de usted o de su nueva promoción inmobiliaria sea capaz de generar más de 100 solicitudes de información.

Usted tiene un rumor que desea propagar, una historia que merece ser contada y decide hacerla llegar a la prensa. Levanta el teléfono y llama al periódico. Aquí es cuando empieza su verdadera batalla. Si no sabe como hablar con los periodistas y convencerlos de que le presten atención no es tarea fácil. Es una habilidad que puede adquirirse con un poco de práctica, pero para tener éxito usted debe apegarse a ciertos principios específicos que son los siguientes:

- Haga su tarea.
- Prepárese para responder preguntas y saber cómo enviar más información cuando sea necesario, pero de forma que no distraiga al reportero.
- Haga todo esto en 5 minutos.

Las RRPP son ventas en su estado más puro, de manera que si usted quiere tener éxito, acepte esto y considere que vender no es algo natural y necesita esfuerzo y planificación por su parte.

Para tratar con los periodistas en su rol de agente de RRPP necesita tener confianza en si mismo de forma que sea imposible que le digan que no. Usted necesita un poco del descaro y de las habilidades de telemarketing que hay dentro de cada vendedor exitoso.

La confianza en sí mismo y saber cómo decir lo que tiene que decir, inducirá calma en quien escucha y a usted a poder vender la historia.

Ahora que ya tiene usted el estado mental correcto, analicemos cada uno de los principios para entregar una historia a los periodistas y que la impriman.

Haga Su Tarea

Haga su tarea. Antes de levantar el teléfono asegúrese de que tiene a mano todos los hechos y los números correctos. Sin los números esta desarmado. Más que cualquier otra cosa, los reporteros odian equivocarse en las cifras y usted es quien las proporciona.

Aun cuando la historia sea totalmente correcta, si usted confirma la información con cifras de una fuente diferente a la suya, el periodista se sentirá más interesado y seguro con la y estará más dispuesto a escribirla.
Lo siguiente que debe hacer después de estar seguro que puede probar la teoría o la historia con datos cuantificables, es buscar todos los errores posibles antes de que alguien más lo haga.

No se involucre tanto en las noticia que sea incapaz de ver los agujeros. Si un periodista encuentra demasiadas variables en la historia que usted le hace llegar, (y esta es la principal razón por la cual los periodistas inmobiliarios no difunden muchas noticias y rumores que les llegan a su mesa), consideraran que el riesgo no merece la pena y no difundirán su noticia hasta "más adelante", que se traduce en nunca.

Prepárese para responder preguntas. Este ejercicio casi nadie lo hace antes de llamar a un periodista y el resultado es que su historia o su rumor no se imprimen y usted y su empresa pueden pasar a la lista de los "pérdida de tiempo".

Con mayor frecuencia de lo que cree, existen buenas respuestas para las preguntas que le hará el periodista, pero sólo usted las conoce. Comience por preparar una lista de las posibles preguntas que le puedan hacer, incluyendo las incómodas y aquellas para las cuales usted todavía no tiene respuesta. Un periodista que trabaja a partir de un relato breve no tiene el conocimiento real, ni el tiempo o interés para encontrar por usted dichas respuestas.

Con tiempo usted puede encontrar respuestas brillantes a preguntas normales, solo tiene que trabajar en ellas. Una respuesta brillante, bien construida, le sitúan a usted a un nivel diferente y el periodista capta por teléfono su confianza y su profesionalidad.

Ahora ya domina su historia, se ha preparado con hechos, cifras y buenas respuestas a posibles pregunta. Es hora de recurrir a su agencia de RRPP y llamar a los periodistas y lograr uno o dos artículos.

Sin embargo, usted aún necesita dar unos cuantos pasos cruciales para que el periodista le escuche, le tome en serio, se interese por su historia y la imprima.

Para conseguir oro molido, (y esto es lo que usted va a conseguir algún día con una llamada, no se equivoque), necesita hacer lo siguiente:

Comience por preguntar al reportero si está ocupado y diga que sólo le tomará algunos segundos hablar. Esta técnica es esencial. Durante la conversación usted querrá que le periodista diga "sí" y le dé indicaciones para continuar. Si sólo le pregunta si está ocupado y no dice más, siempre le dirá que sí y la conversación terminará. Si dice que sólo le llevará unos segundos, obtendrá el permiso para proceder, y más vale que lo hará rápido porque el reportero está más ocupado de lo que usted piensa.

Lo que usted intenta es que el reportero diga "sí". "Sí" le permite seguir. De ninguna manera le pida al reportero instrucciones sobre cómo conseguir que la historia llegue a la prensa. Le colgará el teléfono.

Ahora está usted en la parte medular de la entrega y vender su idea. La venta de cualquier cosa requiere de verdadero entusiasmo y eso se tiene que notar al teléfono. La confianza que usted siete porque ha preparado su tema y tiene toda la documentación a mano le da parte de ese entusiasmo, el resto lo tiene que poner usted con una voz que refleja pasión.

Usted puede ofrecer a un periodista una entrevista exclusiva con Dios, pero si no le emociona la idea, Dios perderá un creyente. Usted debe sentirse con energía porque está hablando con el periodista que le va a dar oro molido y emocionado porque esta transacción no le costara a usted un céntimo. Ahora bien, hay una diferencia entre la vivacidad y lo artificial. No sea falso. Sólo debe ser cordial y expresivo.

El siguiente paso es controlar la marcha para llevar la conversación en la dirección que usted quiere. Si procede con una afirmación apresurada hará que el periodista también se sienta incómodo y apurado. Tome las cosas con calma y relájese. Si quita la urgencia de su voz, la persona al otro lado e la línea también se sentirá un poco más despreocupada.

Inmediatamente déjele saber que es él/ella la persona adecuada para conocer su historia y por qué. Obviamente lo es porque trabaja en ese medio de comunicación en la sección inmobiliaria y le interesan historias como la que le va a contar.

Y con suerte comienza la conversación. Ahí va su exposición en menos de 20 segundos; aparecen las preguntas y las respuestas brillantes, la duda en la voz del periodista y los datos que usted le proporciona. Pasan 5 minutos y el periodista todavía está al teléfono. Esto está funcionando, pero el periodista no está convencido del todo todavía y le hace más preguntas.

Usted le sigue dando respuestas sólidas y defiende su postura con entusiasmo. El periodista nota su entusiasmo y decide concederle más tiempo. Finalmente el periodista realmente interesado le pide que le envíe material para analizar más de cerca su historia. Usted le promete que obtendrá cualquier cosa que pida, (por qué si es mucho trabajo para él, la historia terminará en la papelera). El reportero no le promete nada, pero usted nota un “quizás” sincero en su voz. Usted ha ganado.

Sí, ha ganado, aunque su historia no se imprima. Si la historia termina en la prensa, envíele una nota escrita a mano dando las gracias al periodista, no por la cobertura de prensa, (usted le dio una buena historia y su trabajo es escribirla), sino porque disfrutó trabajar en su compañía.

No se desanime si su esfuerzo y su historia terminaron en el olvido. Algún otro periodista, en algún otro lugar, en algún otro momento, o ese mismo en otro momento), le imprimirá su historia y habrá obtenido oro molido por su esfuerzo y perseverancia.

Existe una especie de código de etiqueta, un conjunto de reglas no escritas que usted debería seguir cuando entrega una historia a la prensa o a cualquier otro medio de comunicación. Se las incluimos aquí. Sígalas y se evitar perder el tiempo, tener problemas y esta cobertura mediática, tarde o temprano, le traerá compradores e inversores para su producto inmobiliario como si cayeran del cielo.

Veamos que dice este código de etiqueta no escrito:

CODIGO DE ETIQUETA NO ESCRITO PARA TRATAR CON LOS PERIODISTAS

Puede que estas reglas de etiqueta le parezca un poco excesivas para los periodistas locales; pero los periodistas de medios internacionales son conscientes de que trabajan en medios importantes y que publicar una noticia o artículo acerca de usted, puede traerle muy buenos beneficios. Trátelos bien.

1.- No soborne a los periodistas. Haga su trabajo, prepárese y ofrezca algo de valor. Si no puede compre espacio publicitario.

2.- Si está satisfecho con la forma en que salió la historia, no envíe un regalo de agradecimiento al reportero. Sus intenciones pueden ser buenas, pero un regalo o una cena son un problema para un periodista. Todo lo que usted logra es poner en duda la ética de esa persona. Envíe una nota escrita a mano. Eso es lo mejor.

3.- Elimine la palabra favor de su vocabulario cuando trate con los periodistas. No busque que le deban favores, no los pida y no los haga. Si le ofrece a un periodista una historia fabulosa, no crea que este le debe un favor. Su trabajo fue cubrir la noticia. El periodista no le debe a usted nada.
4.- Nunca solicite cobertura y después sólo diga la mitad de la noticia. Eso es pretencioso y le causará muchos disgustos.

5.- Cumpla con la fecha de entrega. La prensa se rige por el reloj. Si trabaja con un reportero tome el calendario de tiempos del reportero como si fuera el suyo. Conteste los correos electrónicos a tiempo y siempre este disponible para el reportero.

6.- No entregue al reportero una historia que ya fue publicad en otro periódico sin decírselo. Incluso cuando su historia ha aparecido en una publicación de otro país. Nosotros hemos aprendido esta lección de forma muy dura y nos ha costado tiempo volver a ganarnos la confianza el periodista por olvidar mencionar que una noticia ya apareció un periódico extranjero.

7.- No rompa un trato y nunca mienta y no ofrezca respuestas a medias. Simplemente, no es profesional.

8.- Nunca diga que no sabe o que no puede responder una pregunta. Lo de “sin comentarios” suena a que usted es una celebridad de Hollywood. No sabe o no contesta es una respuesta que, desde el punto de vista del periodista, le incrimina en algo turbio. Usted no puede saberlo todo y cuando así sea, dígalo y prometa buscar la respuesta tan pronto como termine la llamada de teléfono o la entrevista. Y hágalo.

9.- Elimine de su vocabulario las palabras de moda y la jerga inmobiliaria. Ni siquiera piense en usarlas. Sepa usted que el New York Times esta escrito para el nivel de comprensión de un niño de 11 años. Su trabajo es simplificar las cosas, así que no deje que el leguaje lo derrote.

10.- No deje que la prensa o los medios se aprovechen de usted. Los periodistas son como cualquier otra persona, si los deja aprovecharse de usted, lo harán. Usted puede encontrarse en alguna situación en que se deben establecer ciertas reglas y hacerle saber al periodista que usted no es una marioneta.

11.- No deje que los medios hablen por usted. Algunas veces nuestras palabras se entienden de otro modo, no como pretendemos, así que debe estar seguro de que se explicó con claridad y que el reportero entendió lo que quiso decir.

12.- No piense como los demás porque siempre lo verán como “normal”. Sea creativo, prepare su estrategia con tiempo, busque el enfoque inusual y piense a lo grande. Haga lo que otros no suelen hacer. Busque la diferencia.

13.- No piense que una publicación o un medio de comunicación es demasiado pequeño para su historia o su idea. La prensa atrae a la prensa, en serio, y si usted rechaza una cobertura o cree que no merece la pena verse en esa publicación, está usted labrando su propio fracaso.

Nosotros hemos publicado notas de prensa en revistas inmobiliarias de poca tirada, para ver como un periódico nacional como por ejemplo el ABC, (España), se ha interesado por nuestra historia.

14.- Y por último, no permita que un periodista que tiene un mal día o que no le comprende, le desanime. Si su historia es buena alguien la publicará. El mundo editorial está lleno de escritores que un día fueron rechazados y hoy todo lo que escriben es un “*best sellers*”.

Por cada “no” que usted recibe hay un “sí” a la vuelta de la esquina.

El rechazo es parte de la rutina de las ventas y de las RRPP. No se lo tome a título personal. Le dijeron no a la historia, no a usted; pero si va con la determinación que necesita, le dirán “no” menos veces que a los demás.

Capítulo 6.-

Acciones de RR.PP. directas al Potencial Cliente o Inversor

"La estrategia, el sentido de la oportunidad y del momento exacto son las altas cumbres del marketing. Todo lo demás son apenas colinas".
Al Ries

Hay otras acciones de Relaciones Públicas que usted puede ejecutar directamente a sus potenciales clientes. Puede que algunos profesionales del sector no las definan como acciones de Relaciones Públicas; sino como estrategias de venta, pero lo son en realidad acciones de RRPP.

Estas acciones son fáciles de realizar y altamente rentables. Mucho más rentables que la publicidad en prensa impresa y online. Nosotros hemos puesto en práctica todas estas acciones con excelentes resultados y las hemos perfeccionado. Seguro que usted habrá oído hablar de ellas e incluso ya ha llevado a cabo alguna de ellas.

Tenga en cuenta que si usted no ha obtenido los resultados esperados llevando a cabo alguna de estas acciones se ha debido a que su realización no ha sido la correcta. En realidad, es la forma en que se realizan con que hace la diferencia entre el éxito y el fracaso. No es la idea en si lo que es importante, sino la forma en llevarla a cabo.

Hemos sido testigos del esfuerzo que han invertido algunas inmobiliarias, promotoras y consultores inmobiliarios en planificar, organizar y ejecutar acciones de este tipo para obtener unos resultados más bien decepcionantes. Lo que les ha llevado a pensar que no funcionan o que necesitan un presupuesto mucho mayor para que sean efectivas. No es así.

El éxito no depende de un presupuesto, sino de algunos pequeños detalles que son fundamentales que se deben incluir y cuidar en su realización.
Veamos en qué consisten esas acciones de RRPP directas al comprador o inversor.

1.- Escribir Artículos sobre Temas Inmobiliarios.
Escriba artículos sobre el sector inmobiliario con el sello y firma y el de su empresa. Esta es una estrategia que utilizan los consultores inmobiliarios y brokers para generar credibilidad e imagen de marca personal.

Negocie con un periódico o revista en su localidad para abrir una sección semanal sobre el sector inmobiliario con objeto de asesorar y aconsejar a compradores, vendedores e inversores inmobiliarios sobre temas que les interesa.

Para conseguir escribir artículos en un periódico impreso u online, primero debe convencer al editor de que tiene algo valioso que decir a sus lectores y que la publicación se beneficiará por ello. Para ello vaya bien preparado a la primera reunión, teniendo en claro cuáles son los beneficios para el editor y su publicación y con un listado de temas, (bastante interesantes), en los cuales usted está capacitado para escribir.

Comuníquele al editor que usted tiene intención de escribir artículos de máximo 300 palabras sobre temas de actualidad del sector inmobiliario que preocupan a sus lectores. Entréguele 3 ó 4 artículos como ejemplo para que el editor considere su oferta con seriedad.

Escriba estos artículos ejemplo, (al igual que el resto de artículos cuando convenza al editor), con frases cortas, con claridad y escribiendo lo más importante del tema a tratar en las 50 primeras palabras. Incluya un título un subtítulo y el texto. Le recomendamos que si no tiene facilidad para la redacción que adquiera esta habilidad, o dé este trabajo a una persona que la tenga.

Como firma utilice su correo electrónico donde claramente se indica su empresa y quien lo vea sabrá inmediatamente como acceder al sitio Web de su empresa. Su firma debe tener la forma de: *sunombre@suempresa.com*.

Su empresa y usted obtendrán una cobertura semanal segura y, si sus artículos son interesantes, están bien escritos, son breves y hacer sonreír al lector de vez en cuando, tiene usted en su mano un seguro para los tiempos de crisis. No le faltarán clientes y oportunidades de RRPP en otros medios.

Cómo Escribir un Artículo Atractivo.

Busque un título orientado hacia un beneficio de tal forma que la gente se interese por leer su artículo. Coloque sabor a su título. ¡Sea irreverente!

Escriba una introducción de una a tres frases a manera de gancho. Incluya información sobre lo que obtendrá su audiencia. ¿Cómo podrá este artículo mejorar sus vidas o su negocio?

Sepa cuál es el propósito de su artículo y la audiencia específica. Ajuste su mensaje solamente para ellos.

Escriba un esquema que contenga de cuatro a seis puntos importantes que usted desarrollará en su escrito. Recuerde que cada frase debe apoyar su tesis principal, que es el principal beneficio de cómo se resolverá el problema o reto particular que enfrenta su lector. En este caso, leí siete soluciones para escribir un artículo corto.

Divida cada párrafo en tres frases de longitud estándar (de 15 a 17 palabras cada uno). Para lograr un efecto dramático, escriba una o dos frases cortas. Un párrafo contiene cerca de 100 palabras. Cinco párrafos de cinco frases de 20 palabras o menos estarán cercanos a las 500 palabras.

Cree de cuatro a seis párrafos por cada encabezado. Todos los elementos secundarios también deben apoyar la tesis. Escriba de una manera concisa, párrafos que llamen a la acción y que expliquen y den ejemplos

Si usted escribe más de 100 palabras, reduzca su mensaje. No mencione historias o analogías. Reduzca los ejemplos. Suprima frases, palabras y oraciones redundantes. Reduzca al máximo la forma verbal "es" e "y". Estos disminuyen la velocidad del mensaje y el lector se frena, es un pecado mortal en escritura. Los lectores se sentirán aburridos y abandonarán. En vez de ello, utilice verbos que llamen a la acción y sustantivos llenos de color y de vida.

Revise su escrito buscando formas de reducir su artículo.

- Utilice viñetas para aclarar y reducir el mensaje.
- Reduzca o elimine las citas y anécdotas.
- Reemplace los adverbios y los adjetivos con verbos y sustantivos poderosos.
- No incluya palabras superfluas como "eso".
- Utilice frases de uno o sílabas para que el mensaje sea legible.

Para concluir, escriba únicamente una frase o dos que resuman o señalen nuevamente los beneficios. Cuando usted escribe artículos de menos de 300 palabras del tamaño de una página, los editores de periódicos y lectores potenciales leerán su material, irán más lejos y eventualmente le comprarán a usted.

¿Sobre qué temas debería usted escribir? ¿Qué le interesa al público del sector inmobiliario? Existen infinidad de temas que usted puede tocar. Vuelva a leer el apartado de noticias "jugosas" que le interesan a la prensa y dele siempre un toque local, teniendo en cuenta el público objetivo de la publicación y el área geográfica.

Y por último, no pretenda escribir un buen artículo en un par de horas. Eso déjelo par alos periodistas. Invierta 3 ó 4 tardes un par de horas para escribir un artículo con gancho. A medida que escribe artículos su agilidad gramatical mejorará y podrá redactarlos en menos tiempo. Por el momento, cuente con toda 1 semana para escribir su artículo.

2.- Cree su propia Sección Inmobiliaria en una Publicación; Programa Inmobiliario en una emisora de Radio o canal de TV.

Esta acción se diferencia de la anterior en que usted crea una sección inmobiliaria en un medio de prensa, (periódico o revista), en nombre de su empresa. Esta sección puede ser negociada con el editor después de haber escrito artículos durante algún tiempo y demostrar al editor que la sección es beneficiosa para la publicación. En realidad es la consecuencia lógica de haber escrito artículos con éxito durante algún tiempo. Por otro lado, usted puede patrocinar esta sección.

Si es posible, negocie 1 página semanal junto a los clasificados, (la mejor posición), para esta sección inmobiliaria con el editor de un periódico y de 2 páginas si es una revista inmobiliaria o de economía/negocios.

Al igual que en la acción anterior, presente al editor, (entusiásmelo), con un plan mensual del contenido de esta sección. Haga sus deberes y preséntele un diseño de página, (maquetación de página), interesante, donde se dan consejos, comentarios interesantes, se responden preguntas y se invita a la participación del lector. Incluso haga que esta sección sea escrita por varios profesionales del sector inmobiliario y prestadores de servicios inmobiliarios, (bancos, abogados, arquitectos,…).

El objetivo es crear una sección nueva en un periódico o revista que usted controlará. Puede que tenga que patrocinarlo, pero aun así, siempre será mucho más rentable que poner publicidad.

Nosotros hemos creado cientos de secciones inmobiliarias en periódicos y revistas tanto "offline" como "online" y la estrategia que debe seguir para tener éxito es buscar la participación del lector. Ofrézcase a contestar preguntas y promocione esta página facilitando estadísticas, estudios de mercado, consejos de compra ventas,... Nunca hable de la competencia y NUNCA intente vender o recomendar un inmueble. Por supuesto, firme con su correo electrónico y su sitio Web si el editor se lo permite.

Una acción de Relaciones Públicas que pocas agencias inmobiliarias y promotoras llevan a cabo es el crear y patrocinar un Programa de Radio sobre el sector inmobiliario dirigido a los potenciales compradores e inversores.

Algunas emisoras tienen una audiencia bastante interesante por lo que resulta rentable preparar este tipo de acción con una emisora o con varias. Para tener éxito a la hora de presentar su propuesta al director de la emisora, contrate a un profesional de la radio para que le ayude a planificar este programa semanal de al menos 1 hora o 4 bloques de 15 minutos.

La radio tiene un formato propio y es mejor contar con asesoramiento previo a hacerlo uno mismo. Se lo decimos por experiencia propia. Nosotros hemos diseñado más de 50 programas de radio sobre el sector inmobiliario y le podemos asegurar que la radio es un medio magnifico para las agencias inmobiliarias cuyo producto sea la vivienda de segundo uso.

La ventaja de presentar un programa bien diseñado con un guion, unos tiempos y un contenido interesante a un director de emisora es que usted cuenta con más posibilidades para que se transmita en horario de máxima audiencia. Incluso usted puede traerle publicidad de los proveedores que trabajan con usted, generalmente un banco o una agencia financiera.

Recuerde: la clave del éxito está en hacer ambos, tanto la sección inmobiliaria como el programa, participativos. Consiga que lectores u oyentes participen.

La creación y patrocinio de un programa de TV sobre la compra venta de inmuebles es otra opción que puede estar al alcance de su mano. Esta acción es ideal si usted es propietario o socio de una agencia inmobiliaria con varias oficinas en un determinado territorio.

Crear un programa en una TV local, le puede llevar a ser conocido a nivel nacional, si el diseño y contenido de su programa gusta a los productores de TV regionales y nacionales.

La creación y patrocino de programas de TV sobre el sector inmobiliario son habituales en países como el Reino Unido, Alemania, Holanda o Suecia, acaparando una audiencia de más 230.000 personas, como es el caso del programa “A Place in The Sun” en el Reino Unido.

La producción, (diseño y contenido), de una serie de programas sobre el sector inmobiliario para la TV lleva un formato particular al medio y requiere los conocimientos y experiencia de una productora audiovisual. La productora pone sus conocimientos técnicos sobre el medio y usted pone sus conocimientos sobre el sector inmobiliario y lo que realmente puede encontrar interesante los potenciales compradores e inversores.

Puede crear una serie de programas sobre temas diversos como: compra de viviendas, venta de viviendas, alquiler, reparación, alquiler de locales comerciales, como mejorar su vivienda,… Lo importante es que su empresa sea reconocida como la agencia inmobiliaria a la cual hay que contactar y usted será reconocido como el profesional al que uno se debe dirigir para obtener un consejo acertado. Eso sí, usted debe ser el presentador del programa. Unas pocas clases locución y técnicas de presentación harán de usted un profesional.

Por favor, no descarte esta posibilidad de producir un programa/s de TV. No es tan caro como generalmente se cree y los resultados serán realmente impresionantes si llega a producirlo con una TV local o regional.

3.- Crear su Propia Revista Inmobiliaria Impresa o Blog.

Este tipo de acción de Relaciones Públicas es ideal para agencias inmobiliarias, aunque nosotros hemos creado revistas inmobiliarias para vender 3 promociones inmobiliarias del mismo promotor con resultados excelentes.

Hay infinidad de revistas inmobiliarias en el mercado, generalmente editadas por franquicias, grupos de agencias asociadas o agencias inmobiliarias con varias oficinas. Sin exagerar, y siendo muy optimistas, el 80% de ellas, sirven para muy poco.

Primero, porque el número de inmuebles a la venta en cada número de las revistas son demasiados y segundo, porque no la utilizan como herramienta de Relaciones Públicas para la agencias, es decir no existe artículo alguno o cuando existen éstos no son nada educativos.

Vemos cada día, revistas inmobiliarias que tienen un escaso impacto en sus lectores porque están mal diseñadas y su contenido no es el adecuado.

Una revista con una tirada de, por ejemplo, 10.000 ejemplares, debe generar un 4% como mínimo de solicitudes de información, esto es 400 solicitudes de información, (llamadas de teléfono y envíos de correos electrónicos), para que sea un éxito. Y no haga reglas de tres; una tirada de 5.000 ejemplares no genera 300 solicitudes o una de 2.000, unas 80 solicitudes. El mercado no funciona así.

La tirada en una revista es importante, (imprima un mínimo de 10.000), al igual que lo es la correcta distribución y saber tratar las solicitudes de información cuando llegan a su oficina.

Le recomendamos que publique su revista de carácter mensual y siga los consejos que le damos a continuación. Una revista inmobiliaria para que realmente venda inmuebles, tiene que seguir estas sencillas reglas:

1.- Buenas fotografías de las propiedades a la venta, con lo que se necesita un buen papel para editar la revista. Si no puedes incluir buenas fotografías, se ahorrará esfuerzo, tiempo y dinero en no publicarla.

2.- Un número determinado de ofertas por página. Recomendamos incluir un máximo de 4 por página. Ideal sería 1 oferta a media página y 2 ofertas en el resto de la media página. Le podemos asegurar que por tener más ofertas en la revista mensual, bimensual o quincenal, no va usted a vender más inmuebles. Usted lo que realmente necesita es que le contacten, personas que quieren comprar HOY y tienen los recursos económicos para comparar la propiedad HOY.

3.- Descripciones realmente creativas sobre las propiedades. Descripciones que vendan la propiedad. Olvídese de vender características y comience a vender beneficios. Decir que la vivienda tiene 3 habitaciones, 2 baños, 1 cocina,… no vende. Describir un inmueble así es como decir que un coche tiene motor y 4 ruedas. Ver Curso sobre La Publicidad Inmobiliaria.

4.- Un 40% de las páginas de la revista debe estar destinadas a artículos que ayuden al lector de alguna forma. Artículos sobre la compra venta, las hipotecas, los derechos de los clientes, los deberes de una agencia inmobiliaria, estadísticas del sector en el lugar geográfico, un diccionario inmobiliario, las obligaciones de un notario, artículos sobre el hogar,… artículos que ayuden al lector a sentirse más seguro en el proceso de compra venta.

No incluir nunca artículos sobre el sector, entrevistas, premios, etc. A la gente no le interesan estas noticias y tampoco le interesa su opinión sobre temas inmobiliarios. No intente vender inmuebles con el texto alabando las cualidades de este o aquel inmueble.

5.- Facilite siempre un sólo número de contacto y una sola dirección de correo electrónica. Canalice todas las solicitudes de información en una sola persona. Vea de nuevo la unidad didáctica a cerca del Telemarketing Inmobiliario.

6.- Fomente la participación del lector facilitándole a éste que sugiera temas para su revista, que haga preguntas y comentarios. Que sea participativo. Utilice la revista para ofrecer descuentos, promociones, análisis gratuitos, comisiones por ventas, formación gratuita en seminarios y conferencias.

7.- Divida la revista por secciones: alquileres, venta sobre plano, locales, oficinas, naves industriales, por zonas, por precios,… no importa como lo clasifique, sino que lo haga. De una imagen de orden a la revista.

No espere vender los inmuebles que aparecen en su revista por el simple hecho que están en la revista. Lo que usted debe perseguir con su revista es vender credibilidad y generar solicitudes de información por teléfono y por correo electrónico.

La revista no vende inmuebles, usted sí. Y para ello necesita que los interesados le llamen, no para preguntar el precio o alguna característica del inmueble que usted dejo atrás por falta de espacio. Usted quiere que le llamen personas realmente interesadas para visitar la propiedad, preguntar por otra similar o buscar su consejo.

Una buena revista inmobiliaria consigue eso, genera solicitudes de información varia y la mayoría, usted lo comprobará, poco tienen que ver con alguna de los inmuebles que hay en su revista del mes.

4.- Organizar Conferencias y Seminarios Inmobiliarios.

De todas las acciones de RRPP directas al comprador o inversor, la organización exitosa de un Seminario o Conferencia es la más rentable de todas. Domine esta técnica y no le faltarán nunca compradores, ni propietarios que deseen vender sus inmuebles a través de usted.

La conferencia o seminario inmobiliario se organiza para informar o educar a potenciales compradores o inversores sobre temas del sector inmobiliario que puedan ser de su interés y presentar nuestro producto inmobiliario como la mejor oportunidad del momento para invertir. Creamos un ambiente de credibilidad para vender, una percepción positiva y soluciones a problemas ayudando a los asistentes a comprar lo que es mejor para ellos.

Nosotros hemos captado más de 20 clientes en una tarde organizando conferencias y seminarios sobre un tema determinado del sector inmobiliario. La clave del éxito y del fracaso está en la correcta planificación y ejecución de la Conferencia o el Seminario.

No se trata de atraer un grupo de personas dudosamente interesadas a un lugar conocido, dar una charla más o menos interesante, invitarles a un cóctel, hacer networking y esperar vender algún inmueble.

Puede parecer sorprendente, pero la mayoría, la inmensa mayoría de las conferencias, se planifican así; con el consecuente resultado de que la asistencia es escasa, se venden muy pocos inmuebles, incluso estado la sala llena. De ahí continúa la creencia entre muchos profesionales inmobiliarios que no funcionan y son una pérdida de tiempo, esfuerzo y dinero.

Hemos asistido como "potenciales compradores" a muchas conferencias "de venta inmobiliaria" donde se cometen errores clave de organización; donde se nota la falta de preparación y de estrategia; donde no se tienen en cuenta pequeños detalles claves para el éxito del evento.

Las conferencias o seminarios deben ser planificados siguiendo una estrategia y ciñéndose a un guion prefijado. Nada se debe dejarse a la improvisación. El objetivo debe ser claro: generar ventas AQUÍ y AHORA y durante las semanas posteriores al evento por personas que asistieron al seminario o por recomendación de alguien que asistió.

Créanos cuando le decimos que usted puede vender más de 20 inmuebles en una tarde durante un seminario si lo planifica bien. Le ponemos un ejemplo. Después de unos comienzos más o menos exitosos organizando conferencias en varias provincias españolas y en ciudades en el extranjero, Dublín, Utrech, Estocolmo, Munich, …, llegamos a crear una estrategia, (que le detallamos a continuación), con la que generamos un promedio de ventas de 8 inmuebles por conferencia o alrededor de 800.000 € - 1.200.000 € en ventas.

En Mayo del 2007 organizamos una seminario sobre "Cómo Alquilar su Vivienda en España para Máxima Rentabilidad" en Manchester, Reino Unido, donde asistieron alrededor de 93 personas y vendimos 32 viviendas de un conjunto residencial en Denia, Alicante. Esa tarde-noche vendimos, (solicitando reservas de venta de 1.000£ - no reembolsables - con tarjetas de crédito), entre 4 vendedores, alrededor de 5,8 millones de euros.

Los beneficios de una buena conferencia o seminario, no son sólo ventas, sino que le permiten a usted posicionarse como un experto en el sector, (aunque no sea el ponente), crear una imagen de honestidad y credibilidad; obtener un buen listado de potenciales clientes y conseguir recomendaciones de algunos asistentes a su evento.

El tiempo que se necesita o conveniente, para organizar y planificar una conferencia con el método que le describimos seguidamente es de 4 a 6 semanas. Veamos cómo debe su empresa planificarla.

Guía de Cómo Planificar una Conferencia o un Seminario de Forma Eficaz.

1.- Elegir el Formato de la Conferencia.

Denominamos formato de la conferencia a decidir el lugar, fecha y hora de celebración, tiempo que debe durar la conferencia, cual es nuestro objetivo a alcanzar y que estructura debe seguir; es decir, cómo se estructurará el contenido de la conferencia. Asimismo, tratamos el tema del presupuesto y personal que necesitamos para llevar a cabo esta acción.

Estos son los primeros factores que debemos valorar para conseguir un resultado positivo con nuestra conferencia.

Las Conferencias deben durar un máximo de 45 minutos de exposición e incitar al público para que sea participativo haciendo preguntas para conseguir otra ½ hora en la sala de conferencias. Si no hay participación, la conferencia será un fracaso y las ventas posteriores se esfumarán. A esto hay que añadir ½ hora más para el cóctel final. En total 2 horas con las asistentes a la conferencia. Cuando promocione y publicite su conferencia informe siempre de que ésta durará unos 40 minutos como máximo.

Respecto a lugar, elija un lugar conocido con una sala que pueda acoger a unos 100 asistentes. En nuestra experiencia, la sala de un hotel es la mejor opción, ya que tiene todos los servicios y es mucho más fácil organizar un cóctel.

La mejor hora para organizar una conferencia es después de las 7:00 de la tarde. El mejor día, en nuestra experiencia para la celebración de una conferencia de este tipo, son los Miércoles, aunque los Martes y los Jueves también son días adecuados. Los Lunes son un poco complicados y los Viernes en un NO seguro en cuanto a asistencia.

¿Cómo conseguir que los asistentes sean puntuales? Espere comenzar la conferencia entre 15 y 30 minutos después de la hora prevista y organice algo atractivo para esos primeros minutos de tal manera que los posibles asistentes entiendan que usted prima a aquellas personas que son puntuales. Este factor es muy importante y una de las razones por las cuales muchas conferencias fracasan.

Su objetivo aquí es comenzar la conferencia con un mínimo de 50 personas. No retrase la conferencia más de 30 minutos, aunque no tenga suficiente público.

Ofrézcales un regalo valioso a las 50 primeras personas que asistan y tenga regalos para todos los asistentes aunque éstos lleguen tarde. No hay nada más descorazonador como ser el número 51 y no recibir regalo. Esto no genera buen ambiente.

Los mejores regalos son: un descuento de hipoteca, una tasación gratuita, un sorteo de un fin de semana, (entre las 50 primeras personas en llegar).

Tiene que establecer un objetivo claro y razonable a alcanzar con la organización de esta conferencia. Además del prestigio e imagen de marca que obtendrá su empresa usted debe indicar el número mínimo de ventas que debe generar su conferencia. Con un mínimo de 4 ventas ya puede considerar su conferencia un éxito, aunque nosotros creemos que usted puede aspirar a más; al menos 6 ventas durante el día de la Conferencia y unas 6 más en las 3 semanas siguientes.

El número de ventas, lo comprobará, irá en proporción de la eficacia en organizar la conferencia. Lo realmente bueno de esto es que, una vez usted hay experimentado el vender más de 10 inmuebles la misma tarde-noche de la conferencia, sabrá exactamente lo que debe hacer para que todas sus conferencias sean un éxito.

Con un presupuesto de €2.000 a €3.000 usted puede organizar una conferencia memorable que producirá ventas esa misma tarde y durante las semanas siguientes. Los costos a tener en cuenta son: salón, cóctel para 100 personas, material promocional para entregar, campaña de captación y 1-2 azafatas. Generalmente el ponente no cobra por dar la conferencia, aunque puede pagarle a un ponente determinado con cierto prestigio o que tiene ciertos conocimientos.

Nosotros hemos invitado a ponentes que no han cobrado porque ya hacen relaciones públicas durante la fase final de la conferencia y a otros que debemos pagarles para que nos den una charla de 30 minutos.

Necesita un mínimo de 3 ejecutivos de venta de su empresa que asistan a la conferencia para que hagan los contactos con los asistentes y cojan las reservas o ventas. Usted, como representante de la empresa organizadora debe hacer la presentación inicial y dar las gracias públicamente al ponente.

2.- Elegir el Tema de la Conferencia.

Como usted ya sabe, el tema de la conferencia debe ser interesante y atractivo para su público objetivo. Ahora bien, usted puede atraer público con el título de su conferencia, pero si el tema no ha sido lo suficientemente elaborado y su contenido es pobre su conferencia no tendrá éxito. Si usted dice lo que todo el mundo ya sabe o sospecha, la conferencia, y usted como organizador, serán percibidos como normales. Como más de lo mismo.

¿Qué temas son interesantes? Muchos y variados. Pero tenga en cuanta un hecho crucial, el título de la conferencia debe originar curiosidad.

El título: *"Cómo Evitar los 9 Errores más Comunes en la Compra de una Vivienda"*, sigue siendo el título que más público atrae. Aunque hay otros temas muy buenos que, dependiendo de las circunstancias, atraen bastante al público.

Ponemos algunos ejemplos de conferencias con "gancho":

"Cómo valorar su vivienda"
"Cómo ahorrarse un 15% en el precio de su vivienda"
"Cómo invertir en locales comerciales y en oficinas"
"Las 2 mejores hipotecas del mercado, según lo que usted desee comprar".
"Cómo mejorar su Casa para obtener un mejor precio de venta"
"Cómo evitar los 8 errores más comunes al alquilar su vivienda"

Como anécdota, nos gustaría comentarles el gran éxito que tuvimos en el año 2001 con nuestras conferencias abordando en ellas el tema del blanqueo de dinero. Organizamos unas 10 -12 conferencias en la costa mediterránea, Titulamos la conferencia "Como Invertir Legalmente Capital no Declarado" y elegimos como persona invitada a un Abogado de un conocido bufete de Barcelona.

En una de las conferencias llegamos a tener más de 240 personas. Aunque teníamos pocas ventas los días de las conferencias, (en comparación a las personas asistentes), durante las semanas siguientes, el número de ventas siempre se disparaban.

3.- Acordar la Estructura de la Conferencia.

Le recomendamos que siga al pie de la letra lo esta estructura, porque aquí está la clave del éxito. La mayoría de las conferencias inmobiliarias no funcionan porque el ponente o el organizador no se ajustan a esta estructura y quieren darle un toque personal. No intente inventar la rueda de nuevo. Esta estructura es la que funciona. Lo hemos comprobado cientos de veces.

Divida la conferencia en 4 partes:

3.1.- Presentación. De 3 – 5 minutos.
3.2.- Exposición del tema. De 20 a 30 minutos.
3.3.- Dar gracias al ponente. De 3 – 5 minutos.
3.4.- Tiempo de preguntas- respuestas. De 15 a 30 minutos
3.5.- Cóctel y "networking". Generalmente de 30 – 40 minutos.

La presentación consiste en dar la bienvenida a los asistentes por parte de un representante de la empresa que informará a la audiencia sobre el nombre de la persona invitada, dará un breve CV del invitado/a e informará porque ha sido elegido por la empresa para dar esta conferencia.

Esta presentación debe comenzar con una breve anécdota o historia que ilustre un determinado punto a tratar en la conferencia. Esto es esencial. Consiga a alguien que le asesore en este tema o busque información al respecto. Una vez tenga la historia o anécdota, ensaye y ensaye la presentación hasta hacerla perfecta. Este trabajo le recompensará más tarde porque está comenzando a generar una buena expectativa entre el público y esto vende. Sólo tiene 5 minutos para decir lo que tiene que decir. Ni un minuto más. Ensaye.

No entregue ninguna documentación a los asistentes antes, durante o después de la presentación. Eso lo hará más tarde.

Un punto importante. Tome los datos de los asistentes según vayan llegando. Entrégueles una hoja donde escriban sólo los datos esenciales: nombre, correo electrónico, teléfono, dirección, y sólo 3 preguntas relacionadas con el tema de la conferencia. Proporcione bolígrafos para escribir estos datos, (un detalle que generalmente se olvida), y alguna información breve sobre el tema a tratar. Nada de folletos o material promocional. Eso viene al final.

3.2.- Exposición del tema. De 20 a 40 minutos

El ponente imparte su exposición en base a un guión ya pactado con anterioridad entre usted y el. La presentación debe ser amena, clara, concisa y breve. Se debe utilizar una presentación en Power Point con un máximo de 20 proyecciones; con lo que el invitado tiene 2 minutos como máximo por proyección. El tiempo ideal de presentación son 30 minutos, aunque se puede alargar a 10 minutos más si el tema lo requiere, pero NO más de 40 minutos en total.

Recuerde que hacer una presentación amena, atrayente y sugestiva, no es fácil y requiere tiempo de preparación y ensayo. Toda presentación ganadora se divide en tres partes: introducción, cuerpo y cierre. Utilice esta fórmula. En Anexo I incluimos información sobre "Cómo hacer una presentación exitosa". Utilice esta información para ayudar al ponente a que su presentación cautive a la audiencia y la haga participativa después en la fase de preguntas y respuestas.

El ponente deberá ajustarse rigurosamente al tiempo concedido y seguir el guión acordado. Acuerde con el ponente que durante la presentación éste no hablará de su propia empresa, de los servicios de su propia empresa o de sí mismo. Su responsabilidad es informar a la audiencia de un tema en concreto relacionarlo con el producto inmobiliario que usted está vendiendo.

Durante las fases siguientes el ponente tendrá tiempo para promocionar y hacer relaciones públicas de su propia empresa.

3.3.- Dar gracias al ponente. De 3 – 5 minutos.

Una vez el ponente finalice y después del aplauso, usted hará un breve cierre agradeciendo, (y halagando con sutileza), al ponente su tiempo, por su experiencia y por la claridad de su exposición.

Seguidamente haga un comentario u observación que haga sonreír al público y otro sobre su producto, mencionando sus 2 beneficios principales. Para finalizar pregunte a la audiencia quien quiere hacer preguntas. Para todo esto tiene usted 5 minutos como máximo. Sólo 5 minutos.

Para conseguir un cierre memorable, tiene que prepararlo con anticipación y ensayarlo para que cause efecto en la audiencia.

3.4.- Tiempo de preguntas- respuestas. De 15 a 30 minutos

Si la presentación ha sido bien recibida, (y se deberá a que ponente la ha hecho amena, clara concisa y breve y todos han respetado los tiempos), algunas personas del público comenzaran a hacer preguntas al ponente.
Esta es la primera prueba de que las cosas caminan como deben y usted va a recoger bastantes reservas de venta. Cuanta más participación haya del público, cuantas más preguntas, mejor ira la noche.

El ponente, que ya ha preparado con su ayuda, las respuestas a las preguntas más esperadas, comenzará a responder de forma breve y a estimular al público a que haga más preguntas. Si lo hace bien, verá cómo se levantan brazos uno tras otro y la sesión de preguntas y respuestas se alarga más de 30 minutos. Precisamente lo que usted está buscando.

Es en esta parte de la conferencia donde el ponente y usted asocian las respuestas al producto inmobiliario que usted está vendiendo y al servicio que ofrece la empresa del ponente.

En esta fase el ponente le hará a usted algunas preguntas como parte de la respuesta a la pregunta que le harán a él y relacionándolas siempre con el producto que usted vende. Esto no es difícil de hacer, sólo necesita alguna preparación, ya que el 90% de las preguntas que recibirá el ponente se pueden predecir.

El redirigir preguntas a usted consigue que los asistentes le hagan preguntas directamente a usted que es lo que usted, en realidad, desea para poder vender su producto. Y por supuesto, usted informará al público de que quien esté interesado en alguna de las viviendas de su promoción puede hacer una reserva aquí y ahora.

¿Qué sucede cuando nadie hace preguntas al principio? Para amortiguar este hecho y tener alguna posibilidad de salir airoso, usted ha posicionado entre la audiencia a 3 ó 4 amigos que harán las preguntas que usted quiere. Dos preguntas por persona serán suficientes. Ya verá como algunos miembros del público se unen a ellos y comienzan a preguntar. Generalmente sucede así. Si las preguntas son las adecuadas y las respuestas son buenas, se comenzará a crear participación.

En la sesión de preguntas y respuestas puede pasar de todo. Puede haber pocas preguntas y puede haber muchas preguntas. Puede haber preguntas tontas y preguntas comprometedoras. Aquí es donde su habilidad de improvisación, sus conocimientos y tranquilidad le darán el triunfo.

3.5.- Cóctel y “Networking”. Generalmente de 30 – 40 minutos

Cuando usted lo crea conveniente, después de los 30 minutos de la sesión de preguntas y respuestas, anuncie que se va a servir un cóctel y comience a servirlo, idealmente, en la misma sala en que realiza la conferencia o en una inmediatamente contigua.

Una vez haga el anuncio, comience a servir el cóctel ¡ya!, y dirija a la gente al lugar del cóctel si no lo hace en la misma sala de la conferencia.

“Networking” significa establecimiento de contactos y eso es precisamente lo que usted y su equipo van a hacer ahora. Forme y prepare a su equipo para que hagan preguntas a los asistentes, para que entreguen el material promocional, consigan contactos y consigan reservas de ventas. No deje que su equipo improvise. Prepare mesas y sillas para tomar reservas. Prepare todo la documentación necesaria y recuerde que es mejor tomar una reserva hoy, aquí, que mañana en la oficina.

Como habrá podido comprobar, el desarrollo de esta fase debe ser como un ejercicio militar, donde todo está planificado, preparado, medido y ensayado. Verá que ha merecido la pena todo el tiempo y esfuerzo del “ejercicio militar”, cuando compruebe como comienzan a materializarse las reservas de ventas y los contactos para otras ventas.

Siga este Guion en tiempos y contenido como si fuera un ejercicio militar si quiere que la conferencia o seminario le funcione.

4.- Elegir a la Persona Invitada.
Esta es la parte más complicada y delicada de organizar una conferencia inmobiliaria.

El requisito principal que debe reunir un ponente es que esté dispuesto a colaborar con usted en beneficio común. En otras palabras, debe estar dispuesto a hacer lo que usted quiere y seguir al pie de la letra la estructura de la presentación. Debe estar dispuesto a seguir un guión prefijado en tiempos y en contenido de su presentación.

El ponente debe entender que la conferencia es suya y que él tendrá tiempo de hacer relaciones públicas en la fase de preguntas y respuestas y en la fase de networking.

Su trabajo consiste en ayudarle a preparar la presentación, por lo que usted creará el guion con su ayuda, (y no al contrario), preparará las posibles preguntas y las mejores respuestas a esas preguntas. Prepare entre 20 y 30 preguntas con sus respuestas. Haga usted todo el trabajo sucio y convenga con el ponente la forma de ensayar la presentación y la sesión de preguntas y respuestas.

Si usted paga por sus servicios, exija que las cosas se hagan exactamente como usted las quiere. Si no hay un acuerdo claro, busque a otro ponente.

Aunque el ponente puede ser cualquiera que tenga algo importante que transmitir sobre el sector inmobiliario, los mejores ponentes para una conferencia inmobiliaria son los tasadores, los abogados inmobiliarios, los arquitectos, los jefes de obra, los directores de banco, los notarios y algunos proveedores de servicios al sector inmobiliario que tengan algo interesante que decir.

No debe invitar como ponente a directores de promotoras inmobiliarias, consultores inmobiliarios o directores de agencias inmobiliarias. Usted necesita un profesional que sea percibido como independiente, con experiencia y que no trabaja en su empresa.

Una vez que tenga el tema de la conferencia, busque al conferenciante más idóneo. O viceversa. Si usted conoce a algún proveedor de un servicio inmobiliario que sea independiente y que pueda ser percibido como tal, organice una conferencia para tenerlo como ponente.

5.- Acordar la estrategia de Captación.

El 60 % del trabajo en organizar una conferencia consiste en conseguir que el público "adecuado" asista. Tiene que encontrar personas que estarían interesadas y tienen capacidad para comprar HOY, interesadas en invertir un par de horas de su tiempo, durante la semana laboral, después del trabajo, en asistir a una conferencia inmobiliaria.

Para encontrar este perfil de asistente y generar su interés usted tiene que ofrecerles algo que sea percibido como algo valioso y por lo que merecería la pena asistir.

La primera regla que debe implementar es establecer una estrategia de captación para alcanzar un objetivo de 100 personas para garantizarse una asistencia de 50 personas. Apunte alto, trabaje por ello y su esfuerzo será recompensado con una asistencia decente; entre 30 y 60 personas. Establezca su objetivo en sólo 50 personas y escasamente aparecerán 10 personas a la conferencia. Trabaje para conseguir 300 personas y al final tendrá una audiencia de 80 – 100 personas. Siga esta regla y no se llevará sorpresa desagradables.

Por tanto, su objetivo es captar 100 personas. Esto significa 60 potenciales compradores; ya que la mayoría de los asistentes vendrán en pareja. Es más, usted tiene que procurar que vengan en pareja. Como hemos dicho anteriormente, el 90% de las compras de viviendas, (incluso como pura inversión), se hacen en pareja.

La segunda regla a implementar es ofrecer algo de valor al público por asistir a la conferencia. Tiene que ser algo que, para los asistentes tenga valor, como por ejemplo, una valoración gratuita de su vivienda certificada por un tasador profesional. Otro puede ser un descuento de, por ejemplo, un 2% del coste de una hipoteca, (por supuesto, comprando una de sus viviendas),

Ahora que ya tiene algo valioso que ofrecer a su público, tiene que pensar como contactar con él. Ahora es cuando se aprecia el valor de una buena Base de Datos. Si usted tiene una BD de antiguos clientes y de solicitudes de información, conseguir 50-100 personas para un seminario inmobiliario no es problema cuando se ofrece algo valioso. Llámelos a todos con una campaña de Telemarketing. Envíeles un e-mail y/o sms y ya tendrá parte del público que asistirá a su conferencia o seminario.

El marketing online y la promoción en las redes sociales es otro medio que utilizará para atraer público. La celebración de una conferencia es un momento adecuado para invertir en promocionar su sitio Web en buscadores y directorios durante 2 ó 3 semanas. Junto con esta promoción están los comunicados de celebración en las redes sociales, en los foros y en los Blogs inmobiliarios y de negocios.

La prensa local es el último recurso. Si a usted le gusta hacer publicidad, la celebración de una conferencia o de un seminario es la ocasión ideal para hacerlo, pero debe seguir ciertas reglas fundamentales para general el mayor número de solicitudes de información posibles.

6.- Acordar la Estrategia Post-Evento.

Es la estrategia del día después. Una vez terminada la conferencia o seminario debe darle publicidad a través de su sitio Web; en su revista inmobiliaria, si la tiene; en su sección inmobiliaria en los medios, si la tiene y enviado a los medios impresos y online notas de prensa.

Invite a los periodistas a su conferencia o seminario. Coménteles lo popular que son estos seminarios en su localidad y el número de asistentes que espera tener en el seminario. Pocos vendrán, pero los que asistan cubrirán el evento en sus publicaciones en los días siguientes. Además usted, para preparar las notas de prensa, sacará fotografías del seminario y de entrevistas a varios asistentes. Obtener un video de la conferencia es fundamental ya que es un buen material para colgar en su sitio Web y para utilizarlo en campañas promocionales y ferias inmobiliarias.

Consiga que los asistentes le den su opinión sobre la conferencia y sobre el producto inmobiliario que está vendiendo, para que pueda reflejar estas opiniones en sus notas de prensa, en sus artículos y en su sitio Web.

La estrategia post-evento le da a usted un muy buen material de Relaciones Públicas y le ayuda a seguir vendiendo su producto en las semanas siguientes a dicho evento.

La organización de conferencias es la estrategia de Relaciones Públicas más rentable que existe en el mercado inmobiliario. Al principio no le será fácil, pero cuando compruebe a través de las ventas que va a generar, las posibilidades que tiene en sus manos, su forma de pensar sobre la venta inmobiliaria sufrirá una leve transformación.

Presentación a Inversores.

La presentación a inversores es una variante de las Conferencias o Seminarios inmobiliarios que hemos descrito anteriormente, pero dirigidas a un público especializado y profesional.

Las conferencias y seminarios son ideales para la venta o alquiler de locales comerciales, oficinas, naves industriales, suelo o para promotoras inmobiliarias cuando lanzan un nuevo proyecto y buscan nuevos socios inversores para desarrollar el proyecto o venden su producto inmobiliario a inversores.

Las principales diferencias entre este tipo de conferencias y las anteriores está en que usted necesita una asistencia de público más reducida, (unas 20 personas como máximo es suficiente), y que la forma de contactar con este público objetivo es más directa y fácil. Si usted ya tiene una Base de Datos, conseguir los asistentes a la conferencia es una cuestión de enviar una información por correo electrónico y de llevar a cabo una campaña de telemarketing.

Hoy en día, nosotros no recurrimos a la publicidad en prensa o revistas especializadas para vender locales, oficinas, suelo o cualquier producto industrial. Organizamos una conferencia o seminario y utilizamos el telemarketing para conseguir una asistencia de alrededor de 30 personas. De esta forma siempre vendemos un promedio de 3 – 6 inmueble por conferencia.

6.- Búsqueda de Oportunidades para Hablar en Público.

La búsqueda de oportunidades para hablar en público o "speaking opportunities", en inglés, es otra de las acciones de Relaciones Pública que usted puede llevar a cabo para promocionarse usted como un profesional del sector y para vender su producto o servicios.

Esta es una acción de RRPP que utilizan, sobre todo, los consultores y broker's inmobiliarios como herramienta de networking con una alta rentabilidad. Ciertamente estas acciones no consiguen ventas inmediatas, pero crean imagen de credibilidad, profesionalidad y oportunidades de venta a medio plazo.

Las oportunidades para hablar en público no le aparecerán por arte de magia, usted tiene que buscarlas con constancia y con inteligencia, seleccionando aquellas donde asiste su público objetivo. Usted tiene que conseguir que lo llamen como ponente y ello se consigue sabiendo que clase de conferencias y seminarios se ofrecen en su localidad o en el lugar donde usted hace negocios y ofrecerse sin reparos como ponente. No es momento de tener vergüenza.

Si usted hacer buenas Relaciones Públicas en los medios y directamente a su público potencial no le faltaran oportunidades para dirigirse al público y líderes de opinión que asiste a conferencias, seminarios, foros, mesas redondas y cualquier otra reunión del sector inmobiliario.

Elija un tema interesante con un título atractivo. Tome clases para aprender a hablar en público. Usted puede adquirir esta habilidad en unas pocas semanas.

Luego ofrézcales sus servicios, (gratuitos), a cámaras de comercio, asociaciones de vecinos, asociaciones profesionales, ayuntamientos, la administración local y a empresas organizadoras de ferias y eventos inmobiliarios. Infórmese de que ferias y eventos se celebrarán en un futuro a través de los recintos feriales en su provincia, región o a nivel nacional. No descarte dar conferencias en otros países. Conseguirlas es más fácil de lo que se cree.

Si se para a pensar un momento sobre este tema, se dará cuenta de que usted cuenta con muchas oportunidades para hablar en público. Como ejemplo, solo en la provincia de Barcelona se realizaron en Octubre del 2010 más de 130 conferencias, sobre el sector inmobiliario o relacionado con este sector, donde seguro asistieron líderes de opinión y un tipo de público que desearía comprar o invertir en inmuebles.

Con un poco de esfuerzo, usted puede hablar en público al menos 2 veces al mes. Las asociaciones de vecinos y las asociaciones empresariales serán especialmente receptivas a tenerlo a usted como conferenciante. Pruebe y verá.

Le recomendamos que cada vez que asista como ponente a una conferencia o seminario, llévese a alguien que haga fotografías del evento y de usted en el evento donde se demuestre que usted ha estado allí.

Por otro lado, tome nota si la prensa u otros medios de comunicación asisten a la conferencia con intención de cubrirla. Si es así es el momento para entablar amistad con el reportero y ofrecerse como fuente.

7.- Acciones de Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial.

Las acciones de Responsabilidad Social Corporativa, (RSC), venden muchos inmuebles, ayuda a vender inmuebles y hace que la venta inmobiliaria sea más fácil; que sea un placer.

La mejor campaña de RSC para apoyar las ventas la realizamos en Marzo del 2006 en Palma de Mallorca para la venta de un conjunto residencial de lujo con 92 viviendas. La acción de RSC consistió en donar 1.000€ a una ONG de ayuda a los niños desamparados, por cada venta que se realizara.
Como todo en ventas, la acción funcionó muy bien porque la idea original la planificamos y la pusimos en práctica de la siguiente manera:

Elegimos los países de Holanda, Alemania, Irlanda y Reino Unido para la acción de RSC y comenzamos por Holanda en Marzo.

En todas nuestras acciones de venta que hicimos durante los meses de Marzo a Junio del 2006 en Holanda: relaciones públicas directas, RRPP en medios impresos y online, incluyendo blogs y foros, (las redes sociales estaban surgiendo en esos momentos en Europa), acciones de telemarketing, envío de correos electrónicos, asistencia a feria inmobiliaria y publicidad, comunicamos a los potenciales compradores de Amsterdam, Rotterdam y Utrech, en que la promotora inmobiliaria se comprometía a donar 1.000€ a una ONG llamada X que ayuda a los niños desamparados y sin hogar en la ciudad de Amsterdam.

En todas las comunicaciones entre nosotros y las solicitudes de información enviábamos, al final nuestra promesa, el sitio Web de la ONG y una fotografía cautivadora de una niña sin hogar. Además, cada vez que un cliente compraba una de nuestra viviendas en Palma de Mallorca, le comunicábamos que habíamos donado 1.000€ a la ONG con un certificado de un notario de que así había sido. Cada vez que realizábamos una venta se lo comunicamos a todas las personas que habían comprado con nosotros.

A finales de Abril ya habíamos vendido en Holanda utilizando la estrategia de RSC un total de 22 viviendas de lujo, con precios superiores a los 450.000€ cada una.

En esa fecha no habíamos tenido tiempo de poner en práctica esta acción de RSC en el Reino Unido, (siguiente país en nuestra lista), porque todavía estábamos en negociaciones con la ONG de ese país, en la ciudad de Birmingham, que habíamos elegido. Al final no fue necesario incluir a la ONG en esta acción, aunque la incluimos a finales de ese año para otra promoción inmobiliaria similar en Adeje, el sur de la isla de Tenerife.

Mayo fue espectacular. La noticia de lo que estábamos haciendo se corrió como la pólvora y recibimos tal cantidad de solicitudes de información desde Holanda en nuestro sitio Web y por teléfono que vendimos el resto de las viviendas que nos quedaban antes de principios de Junio. Vendimos un total de 84 viviendas en Holanda y 18 entre otros países.

Eso no fue todo, los nuevos propietarios que compraron en este conjunto residencial donaron a la ONG más de 165.000 €. Es más, la ONG recibió durante los meses de Mayo y Junio más aportaciones de particulares que en cualquiera de los otros meses del año.

Varios aspectos de nuestra acción de RSC fueron la clave de nuestro éxito. Primero el haber elegido la ONG en el país de origen; segundo haber utilizado un notario para notificar en nuestra aportaciones tan pronto se depositaban en el banco y tercero, la elección de la ONG.

¿El costo de esta acción de RSC? Una de las más rentables que hemos llevado a cabo. Por una parte 102.000€ de nuestra aportación más unos 30.000 en gastos generales, (convenio con la ONG, notario, acto de entrega al final de la campaña, gastos bancarios,…).

Con esta acción nos ahorramos más de 750.000€ en comisiones de agencia ya que vendimos directamente en Holanda las 84 viviendas y no utilizamos agencias inmobiliarios o agentes inmobiliarios para captar a los potenciales compradores.

Así apoyan a la venta inmobiliaria las acciones de Responsabilidad Social Corporativa.

El mundo está cambiando y también la forma de comprender los negocios. La ayuda empresarial a sectores desfavorecidos pasa por la ayuda a vivir en una sociedad más justa y a ser percibido como una empresa con principios éticos y con humanidad. Las acciones de RSC no se crean de la nada como herramientas de ventas.

Una empresa tiene mentalidad de RSC o no la tiene. Sin mentalidad, una empresa inmobiliaria será incapaz de desarrollar y poner en práctica una acción de RSC que ayude a las ventas. La Responsabilidad Social Corporativa es un compromiso que se adquiere libremente, una forma de entender la empresa “tan antigua como la responsabilidad de las personas que las crean y dirigen”.

No es tan fácil crear una acción de RSC de este tipo. Y no crea que lo es por falta de creatividad o de ideas, sino por falta de mentalidad de RSC en la mayoría de las empresas inmobiliarias en España.

El marketing con causa, (como en realidad se llaman a las acciones de RSC), constituye una eficiente herramienta para alinear los intereses de las empresas inmobiliarias con causas sociales que permitan; por un lado, promover buena imagen y lealtad sobre sus productos inmobiliarios, así como aumentar las ventas y; por la otra, generar bienestar y calidad de vida en las comunidades.

El marketing con causa es un tipo de marketing que implica combinar los esfuerzos de un negocio y una ONG para beneficio mutuo. El término es a veces utilizado de forma más amplia aludiendo a cualquier acción de marketing para promocionar causas sociales o caritativas.

El marketing con causa y la Responsabilidad Social Corporativa importa a sus potenciales clientes y repercutirá en sus ventas.

Implíquese en acciones de RSC mediante el voluntariado corporativo o ayudando a ONG involucradas en la ayuda a los más desfavorecidos y/o al medio ambiente si la naturaleza es lo suyo; aunque son las ONG que ayudan a los niños las mejores para usted.

Una acción de RSC para promotoras inmobiliarias que obtiene buenos resultados de venta es demostrar el compromiso de éstas con la sostenibilidad. Actualmente, el público en general es consciente del elevado impacto sobre el entorno económico, social y medioambiental de la actividad urbanística e inmobiliaria. Teniendo esto en cuenta una promotora puede ayudar a la ventas desarrollando un proyecto donde se comunique al público su "Compromiso con la Sostenibilidad".

El objetivo de la campaña podría ser la consecución de un crecimiento sostenido, donde se informa al público que las viviendas del nuevo conjunto residencial fomenta un modelo urbanístico y constructivo sostenible que asegura el bienestar de las generaciones futuras, el respeto por el entorno y el ahorro de energía.

8.- Captación de Fondos o Fundraising.

La captación de fondos es un concepto relativamente nuevo en España y es un área de la comunicación que trabaja para captar fondos que financien causas o proyectos. El concepto fundraising puede utilizarse para cualquier tipo de entidad, pero suele usarse más para denominar esta actividad en las organizaciones no lucrativas.

En otros países, el fundraising es una disciplina muy aplicada, estudiada y con gran difusión. En España todavía es un concepto que se está implantando, pero prácticamente todas las ONG grandes o medianas profesionalizan las labores de la captación de fondos.

¿Cómo puede su agencia inmobiliaria o promotora beneficiarse con el Fundrising? La captación de fondos a través del voluntariado corporativo le ayudan a usted a aparecer en los medios de comunicación y a darle un carácter diferenciador a sus acciones de venta porque, todo a quien usted contacta sabrá que usted ha captado o esta captado fondos para una causa justa o ayudando a una ONG a captar fondos. No porque usted le pido que aporte algún dinero a su causa; sino porque usted dará a conocer lo que está haciendo en toda comunicación que haga con el potencial comprador y clientes: sitio Web, emails, contactos telefónicos, notas de prensa, fotos en oficina, material promocional, etc.

Usted vende con una diferencia y esta diferencia es captada por los compradores. El fundrising vende y ayuda a vender inmuebles.

Existen muchas técnicas de fundraising y cada vez van apareciendo más. Son, en su mayoría, técnicas que usted puede utilizar también para llegar más fácilmente al comprador.

Solicitar fondos personalmente, cara a cara, es uno de los preferidos por las ONG. A menudo se encuentran por las calles trabajadores de las organizaciones pidiendo donativos o socios para sus causas.

Usted puede hacer esto u organizar una fiesta o evento donde se soliciten donativos para una causa justa. Estos eventos es mejor organizarlos junto a otras empresas del sector que sean proveedoras de servicios inmobiliarios: una tasadora, un banco, un estudio de arquitectura, una tienda de muebles,...

El MGM (*Member Get Member*) es una técnica muy utilizada en marketing para incentivar a los clientes. Consiste en premiar a un consumidor por traer a un amigo. En una ONG, el socio no puede obtener ninguna gratificación física ni monetaria, pero en estos casos los donantes convencidos se convierten en los mejores prescriptores de una organización.

Las ONG lo saben y trabajan con estas personas para movilizar a más gente a favor de su causa.

La emisión de lotería también es una técnica que suele tener mucho éxito para la recaudación de fondos. ¿Quién no ha visto o comprado la lotería a favor de Cruz Roja?

Los famosos también se pueden convertir en magníficos prescriptores de una causa. Por ello, muchas organizaciones buscan una persona conocida que les represente, que colabore con ellos y pueda comunicar a sus seguidores lo que hace la organización, con la difusión mediática que ello conlleva y el poder de convicción que puede tener ante los públicos.

La revolución de Internet y la llegada de las redes sociales han ampliado mucho las posibilidades de la captación de fondos. Además de poder recaudar a través de la Web, la difusión de causas a través de redes sociales, así como la posibilidad de hacer llegar el mensaje a mucha gente con un coste ínfimo, aparecen los cibervoluntarios y los ciberactivistas. Se trata de personas que quieren colaborar con las ONG pero, al no poder hacerlo de otra manera, trabajan para ellas difundiendo sus causas e intentando conseguir socios y donaciones a través de Internet.

Las ventas de los boletos y los juegos de la ocasión demuestran ser muy populares entre la gente.

9.- Patrocinios y Mecenazgos.

El patrocinio pretende satisfacer un objetivo comercial y otro de imagen. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus públicos.

Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte, etc.

El mecenazgo, se encuadra dentro del concepto de Filantropía Empresarial y se dirige fundamentalmente al terreno de la cultura y del arte. El reconocimiento de la sociedad hacia las acciones de mecenazgo fidelizan el apoyo a las empresas más allá del corto plazo.

El mecenazgo, con recursos procedentes del sector privado, no trata de sustituir la inversión gubernamental en cultura, ni su imprescindible labor al servicio del interés general. Los recursos procedentes de la sociedad civil deben incrementarse respetando sus lógicas y prioridades. La necesaria coordinación no debe ser impuesta sino compartida a través del diálogo y la conjunción de esfuerzos.

El mecenazgo genera un aumento de la conciencia cívica y de la identidad local de las empresas, que con su filantropía favorecen el desarrollo sociocultural, y que especialmente permiten el acceso de la ciudadanía y de nuevos públicos a la programación cultural de alta calidad.

La gestión del patrocinio o mecenazgo, debe planificarse teniendo en cuenta la Identidad e Imagen Institucional, la estrategia y políticas de comunicación de la empresa que promueve la acción, la validez del servicio ofrecido por el patrocinado y/o calidad de su producción artística.

El apoyo a través de acciones de comunicación de Relaciones Públicas, Prensa, Publicidad y Marketing Promocional y el desarrollo de un programa de comunicación interna que facilite la cohesión del personal de la empresa en torno al objeto del patrocinio, es fundamental a la hora de obtener los resultados previstos.

El futuro desarrollo de estas actividades dependerá de:

- Incrementar la profesionalidad de los agentes del Mecenazgo en dos direcciones; la captación de fondos (fundraising) y en la decisión de las acciones de mecenazgo por parte del sector privado.

- Contar con un código de conducta, que de forma positiva promueva la excelencia de las acciones de mecenazgo, y una determinada ética y transparencia.

- Aumentar la vigilancia sobre los casos negativos de mecenazgo como ejemplos a no seguir.

- Clarificar las legislaciones fiscales en la aplicación de las deducciones correspondientes tanto a las donaciones como a las operaciones de patrocinio.

- Actualizar las estadísticas y Facts & Figures del Mecenazgo.

- Fomentar las iniciativas de los ciudadanos.

- Redefinir el papel del Estado Nacional y de las respectivas provincias: para coordinar, regular y colaborar más con otros agentes.

- Reunir en torno a temas concretos (colecciones de arte contemporáneo, programas educativos de prácticas artísticas, desarrollo local y cultural, uso de Internet como instrumento cultural, etc.) a agentes públicos, asociaciones pro mecenazgo, fundaciones, instituciones culturales, y asociaciones diversas.

Capítulo 7.-

La Mejor Estrategia para Captar Inversores.

Cómo los mejores Brokers y Consultores Inmobiliarios captan inversores con rapidez y se convierten en especialistas para los medios.

"El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas"
Philip Kotler

Vamos a analizar en este capítulo como un consultor inmobiliario puede vender sus ideas a los medios y como a través de éstos puede llegar a contactar con inversores a nivel nacional e internacional. Promoverse como fuente significa venderse a sí mismo a los medios, venderse como un profesional, vender sus ideas y que estas lleguen a los oídos adecuados de forma ideal: como fuente de referencia.

Promoverse como una fuente, en resumen, significa establecerse como un experto y abrirse camino en la agenda del reportero como una persona a la merece la pena escuchar y contactar cuando desean verificar una noticia o buscar una segunda opinión.

Estar en la agenda del reportero ayuda al consultor a obtener cobertura en la prensa y a obtener contactos con inversores a través de los reporteros. No es que el reportero le ponga en contacto con el inversor directamente, sino más bien que le indique indirectamente donde están aquellos a los que usted desea conocer.

Los reporteros tienen muchas fuentes que usted desconoce y el tenerlo a usted como una de esas fuentes, comentar con usted noticias que todavía no se han publicado y rumores que están en el mercado, le ayudara en un

momento dado a conocer, precisamente, quien está interesado, en esos momentos, en lo que usted está vendiendo. Es como encontrar a alguien que lo está buscando a usted.

Además, promoverse como fuente le permite tener la posibilidad de escribir en un periódico o revista esporádicamente o tener una columna mensual o semanal. Eso es conseguir cobertura de calidad.

¡Pero Yo no Soy un Experto!

Usted puede que no sea un gurú del sector inmobiliario, pero ciertamente tiene unos conocimientos que son válidos y pueden convertirlo a usted en un experto en "algo", si usted se aplica y busca un nicho sobre el cual puede hablar con conocimiento y propiedad. Este nicho puede ser tanto, inversiones para campos de golf, como venta de naves industriales, el sector residencial en una región determinada, venta de hoteles, financiación inmobiliaria, gestión de agencias inmobiliarias,… la lista es muy larga.

Después de todo, usted se llama a si mismo consultor y trabaja como tal; por lo tanto usted tiene mucho a su favor para convertirse un experto en un tema o dos y ser percibido como tal.

No es difícil convertirse en un experto a ojos de varios reporteros, si usted hace bien su tarea y mantiene los contactos con ciertos medios. Le recordamos que los periodistas necesitan conocer expertos que estén dispuestos y disponibles para comentar los eventos y descubrimientos importantes en el sector inmobiliario y también escribir sobre temas que usted dice que son importantes.

Nosotros nos hemos promocionado como fuente durante muchos años en medios extranjeros que a menudo escriben sobre el sector inmobiliario español. No nos consideramos unos expertos en cómo invertir en el sector inmobiliario en España. En lo que sí somos expertos es en saber cómo ayudar al periodista a recabar la información que necesita sobre el tema de consulta y del cual nosotros no somos una autoridad. Lo importante es recibir la llamada y permanecer en la agenda del periodista.

La mayoría de las veces no tenemos un conocimiento profundo sobre el tema que se nos pregunta, pero a través de nuestros contactos, nuestra experiencia y de la herramienta maravillosa que es Internet, damos al periodista extranjero lo que busca con información contrastada y veraz. Así hemos conseguido tener siempre contactos en la prensa que nos ayudan a encontrar los inversores que vamos buscando o conseguir publicar una noticia o un rumor.

Es bastante gratificante cuando un periodista te llama sólo para darte un contacto o informarte de un rumor en el cual tú puedes estar interesado. Sucede con más frecuencia de la que usted cree y cuando sucede sabes que todo tu esfuerzo ha merecido la pena.

Preséntese como fuente ante todos los medios posibles, locales, nacionales e internacionales; con los medios impresos, las emisoras de radio y de televisión. Ayúdeles a entender por qué usted es una fuente fundamental. Nunca se sabe cuándo dará frutos, pero cuando así sea, los resultados serán muy buenos para usted.

Como puede comprobar convertirse en una fuente para los medios es una acción de venta pura y dura. Usted se está vendiendo a sí mismo de la mejor forma que existe: consigue que el comprador toque en su puerta porque es percibido por el potencial comprador como la persona con quien hay que hablar. ¿Qué mejor forma hay de vender?

Un consultor inmobiliario elige siempre con que reporteros quiere trabajar. No es una cuestión de enviar comunicados de prensa y propagar rumores en todos los medios, aunque su agenda contenga cientos de periodistas. Investigue y contacte con los periodistas del sector inmobiliario y del sector de negocios en general que pueden estar interesados en su experiencia. Individuos que pueden estar interesados en lo que usted tiene y es experto.

Use su instinto. Usted es el experto y los medios necesitan conocerlo. Haga la tarea y lea con regularidad publicaciones que traen del sector inmobiliario. Construya una lista de todas las publicaciones inmobiliarias y de negocios a nivel nacional y de aquellos países donde desea contactar con inversores. El tiempo que usted invierta en recopilar esta lista será tiempo bien empleado.

No descarte los medios alternativos. Estas publicaciones pequeñas, semanales o bimensuales, gratis o no, se encuentran en los lugares donde los inversores pueden ver las noticias. Asimismo, no descarte un periódico nacional porque es muy grande para usted.

Nosotros nos llevamos la sorpresa del año cuando contactamos a un periodista de la famosa revista Management Today del Reino Unido y lo encontramos tan receptivo con nosotros que además de ser tratados como fuente en la revista, nos han impreso 5 notas de prensa en 2 años. Con resultados para nosotros realmente buenos.

Todo consultor o broker inmobiliario que se precie, debe tener a su alcance la Guía de los Medios de Comunicación en España y Guias de los medios de otros países. Compre un ejemplar o suscríbase a una en Internet. (Ver siguiente capítulo sobre las RP inmobiliarias en Internet).

Usted ya ha detectado algunos periodistas con los que les gustaría promoverse como fuente. ¿Qué hace ahora? Comience con una carta introductoria que contenga la información básica de su consultoría: quién es usted, qué hace, que ha hecho, a quién a ayudado a invertir,… ¿Tiene algún reconocimiento?, ¿Ha sido mencionado en alguna publicación? ¿Ha estado involucrado en alguna inversión o venta inmobiliaria novedosa? ¿Se diferencia usted por algo en especial? Éstos son los hechos que las publicaciones y medios quieren conocer.

La carta introductoria debe ser breve y escrita en un lenguaje simple y claro. ¿Recuerda usted que el New York Times está escrito para la comprensión de un niño de 11 años? Siga esa línea.

Escriba su historia en un párrafo, (la "introducción"). Por qué decidió hacer lo que hace. Sea apasionado. Usted hace lo que hace porque es lo que más le gusta, es su tema favorito. Si no hay pasión en ese párrafo, el periodista no se va a entusiasmar.

Su biografía: quién es usted, qué hace, que ha hecho, a quién a ayudado a invertir,… y demás en 3 párrafos como mucho. Y no ponga proezas atléticas del Instituto. Usted ya nos entiende.

Y por último dé una sugerencia, o quizás dos, relacionados con un tema inmobiliario que usted conoce bien. Esto alienta el corazón el periodista.

Esa parte de la carta debe sugerir una tendencia, un aspecto o un problema dentro del sector inmobiliario, y mostrar cómo resolverá usted ese problema o qué puede decir acerca de la tendencia.

No haga de este un documento formal. Muchas personas piensan que es importante seguir un formato estándar para esas cartas, pero escribir por fórmula no es la manera de llamar la atención. Escriba con entusiasmo porque usted está escribiendo sobre el tema que más le gusta. Sólo dígalo con fuerza y pasión. Luego reléalo y elimine un 30%. Ahora ya tiene usted la carta introductoria.

Recuerde cuales son los temas “más jugosos” que buscan la prensa inmobiliaria y otros medios de comunicación que quieran hablar o escribir sobre el tema inmobiliario. Encause su experiencia con los inversores por esa vía, relacione esos temas con su experiencia y habrá creado interés en el periodista. Y si a esto le une usted la pasión, empezará a diferenciarse del resto.

Después de enviar las cartas, dé seguimiento con una llamada telefónica unos días o una semana más tarde. No deje mensajes de correo de voz. Usted quiere hablar con el periodista en persona, explicarle por qué llama de la manera más sencilla posible, (prepare esta introducción de antemano para darle el tono de entusiasmo correcto), que el reportero se de cuenta de que tiene algo “interesante” que le puede servir.

El siguiente paso es esperar, porque si tiene éxito al ofrecer sus servicios como fuente, y así será, recibirá llamadas antes de lo que espera. Si espera y esa llamada no llega, inténtelo de nuevo al mes siguiente con otra carta diferente, también llena de pasión y fuerza. La llamada llegará.

Después de la espera, llegara la llamada y con suerte una reunión. No se desaliente si el periodista sólo tiene tiempo para una llamada. Cuando esta llegue, esté disponible y tenga preparada en su mesa una agenda de puntos a tratar y de cómo tratarlos, “por si llama un periodista”. Diga los puntos y no se extienda demasiado. Intente conseguir una reunión personal. Si no es posible, refuerce su ofrecimiento como fuente enviando una postal, (una muy buena postal)*, por correo donde explique nuevamente lo que hace.

*NOTA: Sea creativo y envíe una postal impresionante. Postales sobre la ciudad o lugar donde usted hace negocios son siempre un acierto; aunque a nosotros no ha funcionado bien otros temas como “bailaores” flamencos, el toro de “Osborne”, un tema típico o folklórico de nuestra ciudad…

Una vez enviamos una postal de un burro, (relacionándolo con un tema que habíamos tratado en la llamada de teléfono con un periodista), a un medio en Hanover, Alemania, que fue “dinamita” y nos propulsó como fuente de la noche a la mañana. Así que utilice su creatividad.

Lo más importante para mantenerse como fuente, es estar disponible, mostrar interés siempre que un periodista le llame y ayudar a éste a cubrir su historia. A veces le llamarán a usted porque no saben a quién llamar y lo llaman para que les diga a quien pueden llamar.

No se enfade porque no le estén considerando a usted para participar en la noticia que el periodista está escribiendo. A usted le han llamado y eso es mucho. Se le presenta la oportunidad de ayudar al periodista y si es posible conseguir para el periodista información adicional para cubrir su noticia.

Hágalo así, porque algún día, puede que pronto, el periodista podría darle a usted o a su consultoría una cobertura que costaría mucho si tuviera que pagarla en publicidad. Sepa dónde está su sitio y tenga cuidado con la prensa, esté siempre disponible, practique su juego, tómela en serio cuando le contacten, responda los email de inmediato, porque una vez se quema con los medios, rara vez obtiene una segunda oportunidad de ser considerado como fuente.

Capítulo 8.-

Del Periódico Gratuito a la TV Nacional.

"Cuando he alcanzado una victoria no vuelvo a utilizar por segunda vez la misma táctica sino que, según las circunstancias, varío mis métodos hasta el infinito".
Sun Tzu

Lo logró. Encontró en enfoque, detectó al periodista adecuado, acordó la hora e hizo entrega de su rumor, de su historia en el momento oportuno. Ahora, en todos los puestos de periódicos aparece su historia, usted y su empresa publicado en la sección de negocios o en la sección inmobiliaria. Buenos noticias, un gran trabajo, ¡bravo! Con la circulación del periódico cercana a los 100.000 ejemplares diarios, tiene usted una gran cantidad de clientes potenciales en las personas que lean el periódico ese día.

Sin embargo, le aconsejamos que no descanse. De hecho está en peligro de dejar pasar una gran oportunidad. En el juego de los medios, el momento es importante, así que más vale que mantenga la historia en movimiento o seguro que se evapora con rapidez. Cada día la prensa y los medios de comunicación en general están plagados de artículos con noticias únicas y entretenidas, pero dos tercios de ellas acaban ahí. Así que siga adelante,…rápido.

Deje que le contemos una historia. La historia se titula *"Se vende Iglesia con Cementerio"*

Ocurrió en un pueblo de Alemania hace algunos años. Una agencia inmobiliaria hacía varios meses que tenía en su oferta la venta de una de las iglesia de un pueblo cercano.

Por qué y cómo se puso o pudo ponerse esta iglesia a la venta no es relevante en nuestra historia; sino que la agencia y su propietario legalmente podían vender esta iglesia y su cementerio. Poner a la venta una iglesia no es inusual, pero poner a la venta un cementerio sí.

Los problemas empezaron cuando la agencia, un poco harta y con algunos escrúpulos religiosos, decidió publicitarla en un periódico gratuito local.

Alguna gente de los pueblos cercanos cuando leyeron el anuncio en las páginas inmobiliarias no podían creerlo y desconociendo las cláusulas de venta que exigían al potencial comprador no tocar el cementerio y no utilizar la iglesia para ciertos fines o derruirla, montaron en cólera.

Sin embargo, el propietario de la agencia con un sentido de las RRPP muy fino, vio la oportunidad de aumentar el precio de la iglesia, (digamos que percibió su precio real), y por tanto de aumentar su comisión. Su primer paso fue contactar con el periódico local y éste que también se dio cuenta de que la noticia aumentaría su índice de lectura por al menos un día, publicó su historia. Los potenciales compradores comenzaron a llegar.

No contento con la cobertura, (o con la tipología de comprador que estaba interesado en la compra de la Iglesia… y el cementerio), decidió contactar con otros periódicos y éstos, a su vez, viendo una noticia entretenida, polémica y real, decidieron que ellos también iban a aumentar las ventas de un día publicando la noticia. Y la bola de nieve creció, (nunca mejor dicho, porque la venta se estaba realizando en invierno). Y creció de los periódicos regionales al periódico nacional impulsado por el agente inmobiliario que seguro notó, no sólo dinero, sino cobertura gratuita para su persona, su agencia y como no, su pueblo. Y logro cobertura, ¡vaya que sí!

Después de hacerse eco de la noticia los periódicos nacionales y algunas emisoras de radio, apareció la TV y nuestro amigo no sólo salió con corbata en hora punta, sino que su agencia también apareció, y su pueblo y como no, su iglesia con el cementerio, (suponemos que ya a esas alturas con depósito de reserva).

Puede que no se ajuste a la típica estrategia de las RRPP para lanzar un rumor, pero he aquí cómo se puede pasar del total anonimato a ser una celebridad en el sector inmobiliario y recoger oro molido.

Si la historia terminó en la TV nacional, no fue porque un periodista la leyó en otro medio, sino que nuestro amigo siguiendo su instinto aplico una regla capital de las RRPP: llevar la exposición que logró en el periódico local y “venderla” al resto de los medios.

¿Cree que es difícil, a pesar de nuestra historia? Después de la primera vez se vuelve más fácil. Una vez usted ya ha logrado cierta cobertura en la prensa de su localidad, se encuentra en el camino de crear un rumor para su producto inmobiliario a nivel nacional.

Olvidemos la iglesia con su cementerio y veamos que debe usted hacer para pasar de local a nacional. Usted ha conseguido cobertura en el periódico local y ahora se tiene que mover con rapidez.

Vaya al puesto de periódicos y compre al menos 10 ejemplares. Algunos para regalar a sus amistades y otros para usted. Con 4 ejemplares es suficiente. Un ejemplar destinado a su libro de recortes que lo va a crear ahora. Este libro de recortes es para llevar un registro de la cobertura de prensa recibida, tanto para usted como para sus clientes. Este libro de recortes debe tener unas dimensiones superiores a las dimensiones normales de una hoja de periódico, para que se vea bien cuando fue publicado su artículo.

Otro de los periódicos lo conserva en sus archivos y los 2 restantes los debe cortar con cuidado y montarlos con el encabezado de la primera plana para poder fotografiarlos por años. Necesitará esas copias de la cobertura para obtener más cobertura mediática.

El rumor inmediato de una historia es efímero, pero recuerde que la cobertura de los medios de todos modos es importante y útil durante mucho tiempo después de la fecha de impresión. Si guarda buenas copias de esa cobertura de prensa, podrá usarla para obtener más cobertura, así que organice una carpeta de recortes.

Con una cobertura a nivel local, su próximo paso es conseguir más cobertura local en otros medios de comunicación local; por ejemplo, la radio, la revista inmobiliaria semanal y de tirada local e incluso la TV local. Deje que otros periódicos locales lo encuentren a usted si están interesados.

No vaya a enviar una nota de prensa al periódico con una noticia que apareció ayer en el de la competencia, creerán que usted piensa que ellos son tontos.

La TV local es su mejor apuesta. Una transmisión por TV es importante por muchas razones y la primera es que los periódicos no consideran a las noticias de TV como competencia. De hecho los productores de TV locales revisan la prensa de la mañana para ver que historias valen la pena para su segmento.

Es posible que cuando usted llame, no le pregunten ¿quién llama? Y no intente aparecer usted en la noticia; al cámara sólo le interesa el producto en cuestión, no una entrevista de 2 preguntas con alguien que ha tenido una idea brillante. Con que se vea su empresa será suficiente. Si la TV lo quiere a usted para hacerle algunas preguntas, pídales unos minutos de tiempo para prepararlas y no intente improvisar.

Si tiene usted la suerte de aparecer en la TV local consiga unas copias en DVD inmediatamente. Al igual que los recortes de periódico de ayer, el DVD tendrá un buen uso en el futuro.

Ahora que su historia salió en televisión y es del conocimiento local, es tiempo de llevarla a nivel nacional. Si su historia es buena los medios nacionales se interesarán. Como sucede con los medios locales, los medios nacionales impresos y por televisión no suelen competir entre sí.

Por tanto, si juega sus cartas con inteligencia, puede usar uno para llegar a otro, maximizar la cobertura y vender más inmuebles.

Contacte con todos los periódicos y medios que crea oportuno, envíeles un paquete de prensa, incluso si puede permitírselo contrate los servicios de una agencia de noticias. Una buena historia, con una buena agencia de noticias puede llegar a todos los medios nacionales en España y a 20 ó 30 periódicos regionales. También puede utilizar los servicios de la agencia para llegar a periódicos y publicaciones internacionales.

Si decide utilizar los servicios de una de estas agencias de noticias, no se pare ahí, contacte usted con aquellas publicaciones inmobiliarias que no tiene una circulación suficiente como para ser tenidas en cuenta en una agencia.

Como puede comprobar, llevar un rumor, una noticia inmobiliaria o proyecto inmobiliario de la prensa local a los medios nacionales en cuestión de días no es una idea descabellada.

Para terminar este capítulo, nos gustaría decirle por qué no toda prensa en buena.

Cuando un reportero intrépido escribe una noticia sobre usted y por algún motivo pierde de vista por completo la labor que usted está haciendo, está haciendo mala prensa. Mala prensa no es sólo que, por ejemplo, lo tilden a usted de poco profesional, (a menos que se lo merezca); sino también que el artículo pierda la perspectiva de su idea, de su producto o de su servicio. Usted puede aparecer en un periódico y dar una buena impresión, aunque errónea de lo que usted es, hace o quiere hacer.

Reglas Básicas para encontrar inversores para un proyecto inmobiliario:

- Transmita energía y fuerza en sus recomendaciones de inversión.
- Venda su idea con claridad y seguridad.
- Construya poco a poco una agenda de potenciales inversores.
- Demuestre que cree creer en la viabilidad del negocio.
- Conozca bien las cifras rentabilidad del proyecto y todos los detalles. Demuestre experiencia.
- Mantenga el equilibrio entre el optimismo y el realismo: optimista para seguir adelante.

Las palabras que aparecen en un periódico o en un monitor no necesariamente significan una buena prensa. No, no toda la prensa es buena prensa. De hecho, es posible que este tipo de prensa haga más daño que bien. La famosa frase de Oscar Wilde “*Lo importante es que hablen de mí, aunque hablen mal*” suena ingeniosa, pero no tiene cabida en las relaciones públicas de hoy.

Capítulo 9.-

Creando una Campaña de Relaciones Públicas en Internet.

"En apenas cinco años, más del 70 por ciento de los diarios se leerán por Internet".
Bill Gates

Internet se ha convertido en la fuerza central de la industria de los medios, porque, cuando se trata de noticias, la Web ofrece muchas más opciones y capacidades que los medios impresos, la radio y la televisión. En la Web la información nunca es definitiva y el proceso de imprimir noticias nunca se cierra.

Usted puede aprovechar estos torrentes de energía y usarlos para generar un rumor con carga turbo. Pero en primer lugar, usted debe entender cómo se crean las noticias en Internet y cómo funcionan los medios en la Web.

Por otra parte la publicidad como vehículo para dar a conocer un producto inmobiliario y ensalzar sus virtudes es una acción a la baja en beneficio a las Relaciones Públicas en Internet, una herramienta que está transformando los hábitos de compra de viviendas y es que las recomendaciones entre los usuarios de redes sociales mandan.

El método consiste en crear links de recomendación de tal modo que la información se extienda de forma viral. La tradicional publicidad gráfica es mayormente rechazada por estos usuarios y es que no hay más que fijarse en que estas redes sociales no se han dado a conocer a través de la publicidad, sino a través del boca–oreja.

Pero para que este sistema funcione y su empresa o usted salgan bien paradas, es necesario tener una buena relación con los periodistas encargados de hablar de los productos y servicios inmobiliarios.

Una campaña de relaciones públicas puede otorgarle a una empresa inmobiliaria la misma efectividad en la promoción de ésta, que la que le podría otorgar una campaña publicitaria pagada. Incluso, una buena campaña de relaciones públicas, podría permitirle a una empresa inmobiliaria llegar a tal cantidad de público y con tal credibilidad, que ni la mejor campaña publicitaria que estaría en condiciones de pagar, podría brindarle.

Las 3 principales formas de hacer relaciones públicas en Internet son:

1. Propagar un rumor
2. Creación de un Blog
3. Utilizar las Redes Sociales

Hacer relaciones públicas online es la más rápida y más eficaz manera de promover sus artículos o contenidos online a miles de sitios y blogs. Los más exitosos profesionales de relaciones públicas online no distribuyen sólo comunicados de prensa y esperan a que suene el teléfono. Desarrollan estrategias y tácticas de comunicación que permiten que sus mensajes sean destacados

Utilizando Internet para Propagar un Rumor.

Las primicias ya no pertenecen al periódico nacional de mayor tirada en su país. La primicia pertenece ahora a Internet. Usted puede encontrar en la red periódicos nacionales o revistas inmobiliarias que no tienen edición impresa, emisoras de radio sin las frecuencias habituales y emisoras de TV que solo pueden verse si está usted conectado a la red.

Las noticias en la Web son ágiles y rápidas. No existe un periódico o una revista que valga la pena leer que no tenga un sitio Web que proporcione noticias de una u otra manera. Incluso las emisoras de radio y de TV tienen sus propios sitios Web. Y créanos, las noticias en Internet son leídas por un público importante que puede propagar un rumor o una noticia como el fuego.

Dicho esto, un conjunto de estándares diferente gobierna qué se dice y quién lo dice en Internet. En Internet, todos son columnistas y editores, todos escriben y dan su opinión. Los artículos digitales están llenos de comentarios, opiniones, bromas internas, sarcasmo y burlas. Los editores y reporteros a menudo rompen las reglas de los medios tradicionales y eliminan los formulismos.

La Web es una fábrica de rumores candentes que despliega llamas a partir de los chismes y susurra a los ojos de todos.

Internet es lo que usted estaba esperando para propagar un rumor a mil por hora. Con la cantidad de sitios sobre el sector inmobiliario que hay en Internet en España y en Europa, a usted, con un poco de práctica, le será fácil llevar su noticia más allá de las fronteras.

En términos de RRPP y el rumor, las fronteras flexibles de la Web ofrecen abundantes oportunidades para promocionar más información de manera personal. No se intimide por la falta de reglas en Internet. Convierta este hecho en una ventaja. Trate al periodista igual que lo hace con sus colegas de los medios impresos, salvo que en este caso trate de conseguir un acercamiento más personal. Intente caer bien, haga su trabajo, proporcione buenos rumores, ayúdelos a escribir la noticia,… todo eso, pero hágalo desde una perspectiva más personal, como si ellos fueran los que van a compra la villa en el nuevo campo de golf o son ellos los que van a invertir 12 millones de € en un edificio en el centro de Valencia.

Si todo sale de acuerdo con el plan, obtendrá una crítica radiante no solo de su producto inmobiliario, también obtendrá una gran historia con la explicación de cómo lo experimentaron los periodistas. Por esta razón, hoy en día cuando presentamos un nuevo proyecto inmobiliario a nivel nacional o internacional, invitamos a todos los periodistas que escriben on line a ver el proyecto, a conocer el lugar y a experimentar personalmente las delicias gastronómicas de la región. Funciona de mil maravillas.

A todo esto debe agregar que la reseña de su producto inmobiliario o servicio se publicará mucho más rápido que la prensa tradicional. Gracias a la tecnología, un periodista armado con un PC portátil y un modem, puede asistir a una presentación de un nuevo proyecto de campo de golf, escribir una historia en su hotel, enviarla por correo electrónico a su editor y colocarla en el sitio Web antes de regresar a su oficina.

La prensa tradicional no puede competir con eso. Por tanto, muchos periódicos impresos dependen de las actualizaciones oportunas de sus sitios Web para disminuir el abismo de velocidad entre su forma impresa y las de Internet.

Aproveche todo esto. Si su rumor o noticia no es suficientemente buena para los medios impresos o a los ojos de los periódicos más importantes, vaya a la Web y utilícela como escalón.

Muchas de las revistas inmobiliarias online y de negocios actualizan su Web cada día con lo cual necesitan un flujo de noticias diarias, lo cual facilita que lo tomen a usted en cuenta. Usted puede mantener una noticia en la Web durante días y a veces en una página de portada.

Nota Importante. Cuando escriba artículos o notas de prensa para los medios online, Tenga en cuenta las ***palabras clave*** que utilizaría su audiencia para encontrar información sobre el tema de su artículo. También es importante que recurra a los sitios Web que le pueden distribuir su artículo a otros sitios Web, en este caso sitios Web inmobiliarios. Esto le ahorrará mucho tiempo y le incrementará la cobertura de prensa.

En México, por ejemplo hemos contabilizado 134 sitios Web de noticias exclusivos del sector inmobiliario o que cubren este sector de forma prominente. Es más, últimamente nos hemos dado cuenta de que la mayoría de las RRPP que hacen los profesionales del sector inmobiliario van dirigidos exclusivamente a Internet.

Esto es una pena, porque se están limitando grandemente sus posibilidades de éxito y nunca dominarán las técnicas de RRPP si no trabajan por obtener cobertura en los medios impresos. Los medios impresos le dan a usted más credibilidad y cobertura, mucha cobertura en algunos casos. No se limite sólo a las RRPP en Internet en aras de la rapidez, la comodidad y la ley del mínimo esfuerzo.

Aunque la Web es una herramienta estupenda para la RRPP inmobiliarias, usted debe diferenciarse de su competencia apareciendo en los medios escritos donde la cobertura, hoy y por muchos años, es mucho mayor que en Internet. Internet le da rapidez, pero no puede competir aun con la cobertura de un artículo de prensa en un medio nacional de prestigio.

Correo Electrónico: el *"Asunto"* lo es Todo.

Los medios de comunicación han llegado a aceptar el correo electrónico como la herramienta de comunicación preferida. A diferencia del teléfono, el correo electrónico permite ir directo al tema.

Usted no tiene que preguntar cómo están los niños y si el clima es agradable; basta con escribir el mensaje o comunicado y oprimir "enviar". Apenas hay lugar para las conversaciones de protocolo en nuestras vidas y hay todavía menos lugar en la bandeja de entrada de Outlook. Ah! Y además le da la posibilidad de enviar documentos adjuntos. Y además, le permite borrar, revisar, contestar y volver a pensar. En estos días es más frecuente que alguien le diga "envíame un correo" que "llámame".

Ahora que entendemos que la industria entera envía, recibe y vuelve a enviar mensajes ¿cómo hacer que un periodista realmente lea y considere su rumor o historia en el correo electrónico? Los periodistas inmobiliarios o de negocios, a esos a los que usted quiere contactar tienen un flujo de entrada de cientos de mensajes de correo al día y 90% de ellos sin duda son basura. Por tanto es de esperar que el periodista no abra y lea la mayor parte de los mensajes que recibe.

El secreto para que abran, lean y tomen en cuenta el suyo esta en la línea del "Asunto"; es decir en esas palabras que se ven antes de abrir el mensaje. Dominar la línea del "Asunto" se está convirtiendo en una forma de arte y usted tiene que convertirse en un artista. Por ello, para despertar el interés de un periodista inteligente, que es más rápido que con la tecla "suprimir" que el resto de la población, usted tiene que ser totalmente honesto y creativo.

Cuando un periodista, (ellos mismos nos has dicho esto), revisa la bandeja de entrada, buscan algo que les llame la atención. El tipo de "Asunto" donde se detienen los ojos de cualquier periodista es una línea que muestra que usted sabe que tipo de noticias cubre.

Nosotros utilizamos con frecuencia en el "Asunto": Comunicado de 30 segundos. ¿Quién no tiene medio minuto? (si alguien dice "yo", le diremos sin titubear que le urge madurar).

También la comedia llama la atención en una bandeja de entrada. Una frase de cuatro palabras que haga sonreír al periodista lo convencerá de abrir el mensaje.

Otra táctica hábil para determinar el "Asunto" es determinar de inmediato una reunión. Nosotros, cuando deseamos hacer un recorrido breve por los medios en una ciudad determinada enviamos en el "Asunto" frases como "Café el martes".

Esto es percibido como personal y despierta la curiosidad en el periodista, "¿me olvidé de una reunión el martes", y dirige la mente del periodista a comprobar que cita tiene ese martes. Esto funciona muchas veces y no es manipulador. En ocasiones los periodistas nos han agradecido que les hayamos contactado, (esto sucede cuando en esa reunión del martes les hemos dado una buena historia y un rumor que vale la pena imprimir).

Después del asunto viene el mensaje en sí. Usted demuestra su inteligencia si transmite bien sus pensamientos por escrito y los periodistas tienen un ojo clínico para encontrar los errores.

Para que su correo electrónico tenga el mayor impacto, no tome atajos cuando escriba. No use abreviaturas (especialmente las de "SMS", no escriba con letras mayúsculas (equivale a gritar). Si quieren que lo tomen en serio, no deje que el descuido se inmiscuya en sus mensajes.

Sus mensajes de correo, ¿son un fastidio o son noticia? Los periodistas luchan por manejar un flujo diario de correos y evitan terminar de leer mensajes que les ocasione trabajo adicional.

Le daremos algunas sugerencias de etiqueta que ayudarán a que el periodista la su mensaje.

1.- El mensaje debe ser corto. Facilite el trabajo del periodista. Por otra parte usted no sabe si la otra persona está usando una agenda electrónica o un PC de escritorio.

2.- Vuelva a leer el mensaje de correo antes de enviarlo, ¡aunque tenga prisa! ¡Sobre todo si tiene prisa! Imagine que usted es la persona que lo leerá y encuentra errores ortográficos y palabras incompletas o ilegibles. Su credibilidad ha bajado muchos enteros.

3.- En el cuerpo del mensaje mencione el material adjunto y describa su contenido.

4.- En los correos debe aparecer su nombre en la sección "de". Nada de apodos por favor o de diminutivos. Francisco, mejor que Paco.

5.- Evite enviar archivos adjuntos grandes. Los archivos de gráficos pueden ser muy grandes y muchas personas no los pueden abrir.

6.- Tenga cuidado al insertar direcciones desde su libreta de contactos. Es muy fácil hacer clic sobre el "Juan" equivocado.

7.- No suponga que el periodista definitivamente recibió su correo. Los servidores fallan, los periodistas tienen una agenda que cumplir o correo puede haberse colado en la bandeja de los "No deseados".

8.- Escriba una nota a mano de vez en cuando en lugar de enviar un correo electrónico. En un mundo tecnológico sin esfuerzo como en el que vivimos ahora, tomarse el tiempo o el cuidado para enviar una carta escrita a mano dice mucho sobre usted.

El Blog Como Herramienta Fundamental en las Relaciones Públicas Online

Hay cientos de miles de blogs inmobiliarios en español. Miles de blogs inmobiliarios en cada país. Según el último estudio de mercado publicado por *Focus Group* una prestigiosa empresa de estudios de mercado en USA. el 70% de los usuarios de Internet afirman leer blogs.

Cuando se investiga la influencia de estos "diarios personales," se obtienen datos como que el 44% de los encuestados estarían dispuestos a cambiar de marca por el comentario negativo de un blog o el 41,2% dejaría de comprar un producto por el mismo motivo. Un 39,8% ha comprado algún producto a raíz de un comentario positivo leído en un blog.

La "blogosfera" hispana (no digamos ya la de habla inglesa), es una voz muy importante que debe ser tenida en cuenta por todas las agencias inmobiliarias, promotoras y agentes inmobiliarios.

El boca a boca que generan los blogs es fundamental para lanzar un nuevo proyecto inmobiliario simplemente para atraer tráfico cualificado a tu sitio web. Las campañas de comunicación online tienen sus propias reglas y deben planificarse y llevarse a cabo por personas que conozcan muy bien estas dinámicas.

Todo lo anterior es más interesante aun cuando hablamos de la blogosfera inglesa (blogs en inglés). La blogosfera inglesa tiene unas cifras mucho mayores que las anteriores y da acceso a una comunidad internacional que sería muy costosa de alcanzar a través de medios de comunicación convencionales. Por ejemplo, para las promotoras que desean atraer potenciales extranjeros, los blogs son una oportunidad enorme de darse a conocer internacionalmente.

Este hecho es extremadamente interesante para propagar un rumor o conseguir visitantes si hace usted una feria inmobiliaria en el extranjero. Para las promotoras, agencias inmobiliarias e incluso los broker inmobiliarios, los blogs son una oportunidad enorme de darse a conocer internacionalmente.

Hoy en día muchos de los blogs cuentan con una buena aceptación y credibilidad; muchas personas aceptan y confían en lo que es escrito en éstos; una reseña negativa a un producto o servicio inmobiliario podría significar que los lectores se dirijan a otro promotor o agencia inmobiliaria, mientras que una reseña positiva podría ser suficiente para que el teléfono de su agencia no deje de sonar.

Los blogs relacionados con el sector inmobiliario y de inversión, podrían ser un buen punto de partida para iniciar su campaña de relaciones públicas en Internet. A veces estos blogs pueden publicar su nota de prensa o rumor. Entre en internet y búsquelos. Actualmente puede encontrar más de 100 blogs especializados en este sector.

Es fácil encontrar listados de los blogs más importantes del sector inmobiliario tanto en España como en los países europeos y no será difícil conseguir que te publiquen reseñas sobre noticias que se les dieran con antelación a los periódicos. Es más, los medios impresos ya se nutren de las redes sociales, por lo que tu rumor o noticia publicada en Internet puede encontrarse en un medio escrito más tarde.

Crear un blog para su empresa inmobiliaria o su consultoría, (blog corporativo), no es una tarea difícil. Usted sólo tiene que crear un blog en donde publique notas o noticias relacionadas con su empresa, a las actividades diarias de ésta, los eventos, proyectos, puntos de vista, etc.; y en donde el público pueda interactuar con usted y compartir sus comentarios, opiniones, impresiones, sugerencias, etc.

La idea de un blog de empresa es humanizar la relación entre los sus potenciales y actuales clientes y usted, además de poder obtener información valiosa de sus clientes, tal como sus impresiones sobre su empresa o servicio inmobiliario, sus sugerencias o consejos, sus nuevos gustos, preferencias, etc.

Un punto a considerar en la creación de un blog de empresa, es que éste debe contar con un diseño profesional y ser actualizado constantemente; un blog con un diseño poco estético y desordenado, podría dar la imagen de una empresa desorganizada y descuidada.

El contenido es el principal atractivo de los blog en Internet: desarrollar un sitio Web interesante, producir un video gracioso u ofrecer algún tipo de contenido exclusivo son el tipo de acciones que, a través de los blogs, más público pueden atraer a nuestro sitio Web.

Este punto es muy importante. Se debe hacer algo realmente interesante. De nada sirve agobiar a los bloggers si no tienes algo atractivo que ofrecerles. A los bloggers les gusta hablar de las cosas que merecen la pena pero no dudarán en denunciarle públicamente por enviar notas de prensa sin ningún tipo de interés o, mucho peor, te ignorarán por completo.

Participar en Redes Sociales

El social media es una de las técnicas más utilizadas por los profesionales de las relaciones públicas, para difundir y compartir contenidos de marca (78%), estudiar tendencias (58%), involucrar a influenciadores o líderes de opinión, (50%) y cobertura de medios (49%).

Una forma parecida a la anterior de hacer relaciones públicas en Internet,

consiste en participar en redes sociales tales como Twitter, Facebook, Tuenti, Myspace o YouTube donde los usuarios pasan muchas horas y las opiniones de los usuarios independientes ganan credibilidad.

Para ello usted, o alguien en su empresa con esta función, debe escribir en dichos sitios mensajes relacionados con alguna actividad o noticia de su empresa. Estas redes sociales con una cantidad importante de lectores o seguidores expuestos a una nota de prensa o noticia atractiva generará el efecto del "boca a oído" llegando a una gran cantidad de público.

Participar en las redes sociales es una forma de hacer marketing viral. El marketing viral consiste en utilizar una red social existente para difundir un mensaje. Los miembros de la red social son los que replican el mensaje (como si de un virus se tratara), para enviárselo a sus contactos de la red.

En una campaña de relaciones públicas convencional el objetivo principal de la comunicación son los medios masivos, que después trasladarán el mensaje al resto del público.

En una campaña online su objetivo será hacer algo de lo que merezca la pena hablar y difundirlo en las redes apropiadas. Su mensaje llegará primero a los *influenciadores* que lo referirán inicialmente, y el boca-oreja hará el resto.

Participar en redes sociales, junto con la creación de un blog de empresa y el envío de notas de prensa a medios de comunicación en Internet, son las tres principales formas de hacer relaciones públicas en Internet. Otra forma de hacer ello podría consistir en el envío de boletines o correos electrónicos masivos en donde se comuniquen las actividades o noticias de la empresa; pero el problema es que ésta actividad, si es realizada en exceso, podría considerarse como spam y terminar por dar una mala impresión de la empresa.

Ruedas de Prensa en Internet.

Ya no hace falta que se realice la típica rueda de prensa convencional invitando de forma presencial a todos los medios siempre intentando cuadrar horarios para no competir con otros eventos que se estén realizando. Sin contar la inversión que esto requiere en cuanto a organización: lugar, catering, sonido, etc.

Herramientas como Google Hangout o los Webinars hacen posible que una rueda de prensa se realice sin problemas, muchos artistas también lo hacen para conectar a nivel internacional con todo tipo de público, desde periodistas hasta fans.

Tampoco podemos olvidar que ahora la convocatoria no se puede realizar exclusivamente a periodistas, ahora es importante invitar a bloggers y tuiteros especializados en el sector inmobiliario, gracias a ellos el eco se hace aún mayor.

Creación y participación en foros de conversación

Otra herramienta de Relaciones Publicas Online es la creación y participación en foros de conversación, los cuales muchas veces son incluidos en el sitio web de las empresas. Estos canales sirven como medidor de calidad, ya que los clientes comentan los servicios o productos entregados, experiencia de compra, expectativas cumplidas, etc.

El poder e influencia de la era digital es tal, que las empresas no sólo se han visto en la obligación de crear sus propios sitios web, sino que han debido adecuarlos para la Internet móvil, es decir, para que sean vistos de manera correcta a través de *Smartphones o tablets.*

Las Relaciones Públicas son un pilar fundamental para toda compañía y cómo podemos ver, la conectividad también influye en ellas.

Virilizar testimonios de clientes satisfechos

Otra forma de viralizar y hacer que tu mensaje se buen servicio de empresa llegue a más público es consiguiendo testimonios de clientes satisfechos.

Video online como estrategia de relaciones públicas

El video online es uno de los contenidos que más fuerza cobrará en el futuro, pues actualmente ya es uno de los favoritos. Según algunos datos proporcionados por Google México, el 98% de los usuarios de internet consumen videos y en promedio una persona ve 121 contenidos audiovisuales al mes. Otros datos revelan que los comunicados de prensa que incluyen multimedia obtienen un 10% más visualizaciones que un comunicado tradicional.

Todo parece apuntar que las estrategias de marketing y comunicación deberán integrar cada vez más algunas herramientas digitales en actividades que comúnmente no se verían en este tipo de canales. Un ejemplo son las Relaciones Públicas, donde se pueden realizar diferentes acciones como video-llamadas o conferencias en tiempo real para aumentar el éxito de las estrategias.

De acuerdo con Kantar Media, el 90% de las compañías en la lista Fortune 500 usa video online, con un 61% de percepción de eficacia entre los anunciantes B2B. Otros datos revelan que los comunicados de prensa que incluyen multimedia obtienen un 10% más visualizaciones que un comunicado tradicional.

El futuro de las relaciones públicas está en el video en línea y las nuevas estrategias apuntan a que las conferencias y los eventos de prensa sean transmitidos en vivo. Las video llamadas se convertirán en un aliado importante pues en 2015, el video representará el 50% del tráfico móvil.

Relaciones Públicas Online. Los Influenciadores son la Pieza Clave.

Ahora, los líderes de opinión están en las redes sociales y se les llama "influenciadores" y las opiniones o comentarios de estos influenciadores que ya se han ganado la credibilidad de su público, venden casi más que la publicidad convencional.

En las relaciones públicas tradicionales, la empresa inmobiliaria, (agencia o promotora) cuenta algo relacionado con su actividad (lanzamiento de una nueva promoción, apertura de una nueva oficina, acuerdo con alguna ONG, etc.), a los grandes medios de comunicación mediante una nota de prensa. El objetivo de estas notas es que los medios las encuentren suficientemente interesantes como para difundirlas entre su público.

En las relaciones públicas online, hay que persuadir a esos denominados "influenciadores"; ya que serán ellos los que trasladarán tu mensaje a sus seguidores. Luego, el boca a boca hará el resto para que se difunda por toda la red de manera exponencial.

¿Quiénes son y cómo localizar a los influenciadores de tu sector?
Los influenciadores son personas expertas en temas expertos que se han ganado la confianza de sus seguidores, gracias a sus publicaciones periódicas y a las aportaciones de calidad que hacen en distintos medios sociales. La credibilidad que han alcanzado es su verdadero poder, en ocasiones pueden convencer con más facilidad que los anuncios convencionales.

Son principalmente *bloggeros, tuiteros* y *facebookeros.* También participan en foros, en redes profesionales y es importante saber identificarlos para poder alinearlos con tu estrategia en medios sociales. Son capaces de conseguir, por ejemplo, que la palabra que elijan se convierta en "*Trending Topic"* en Twitter en un tiempo record. O que tu vídeo de presentación o informativo consiga 10.000 visualizaciones en un solo día.

Herramientas te ayudarán a identificar a los influenciadores de tu sector:

Klout, es una de las más conocidas para medir la influencia de personas. Está basada en el número de interacciones que tiene. Te ayudará a saber por dónde van los tiros, pero es recomendable contrastar la información mirando el número de comentarios que tienen en sus blogs y perfiles de redes, el número de seguidores o fans que tienen en las redes sociales, la cantidad de veces que su contenido es compartido y si suelen ser invitados a congresos o seminarios.

PeerIndex, analiza perfiles de Facebook, Twitter y Linkedin y te dice cuáles son las personas más influyentes en un determinado tema. Aquí también deberás contrastar la información con los datos de sus perfiles en redes y blogs.

Bitácoras o eBuzzing te pueden ayudar a saber quiénes son los blogueros más importantes sobre el tema que deseas tratar, (desarrollo sostenible, campos de golf, viviendas de lujo, inversores inmobiliarios, etc.). Después deberás analizar su actividad en redes sociales para ver su verdadera influencia.

También puedes buscar tus propios influenciadores en tu zona de actuación. Analiza quiénes son los más activos en redes sociales y los que

comparten tu contenido. Fomenta su actividad proporcionándoles contenido que les interesen.

Después de identificarlos el reto será cómo llegar a ellos…
En tu relación con los influenciadores no busques nunca un resultado comercial inmediato. Se trata de construir una relación con ellos siguiendo y compartiendo sus artículos:

No debes pedir un retuit, mención o "me gusta", todo debe surgir de forma natural y tienes que empezar por hacerte visible para ellos para conseguir tu objetivo.

Interactúa en sus redes sociales aportando contenido de calidad.
Crea enlaces y menciones a sus publicaciones. Trátales de forma especial, que sean los primeros en conocer tu servicio inmobiliario; ofréceles toda la información que ayuda a resolver cualquier duda que se planteen

Beneficios Adicionales de una Campaña Online de Relaciones Públicas.

Una buena campaña de Relaciones Públicas online trae, además, tráfico cualificado a su Web. La comunicación online atraerá a su sitio Web nuevos clientes potenciales, periodistas de medios inmobiliarios, posibles socios, posibles inversores e internautas en general.

Eso sí, una adecuada selección de los canales de comunicación le asegurará que es tráfico interesado en la compra de inmuebles, inversores inmobiliarios o personas buscado asesoramiento inmobiliario.

Por otra parte, una campaña online de relaciones públicas genera vínculos de otras páginas (por ejemplo, blogs), que ayudan a colocar su Web más arriba en los resultados de los buscadores. Este beneficio, generalmente, es duradero en el tiempo.

Otra de las ventajas añadidas de una buena campaña de RRPP es que contactarás con parte un público distinto que no se alcanza con acciones de RRPP convencionales o "offline".

Si la comunicación online aún es un sector poco explotado por su empresa inmobiliaria una campaña online de relaciones públicas es una oportunidad excelente de entrar en contacto con nuevos públicos.

Todo lo anterior está muy bien siempre y cuando usted tenga una Web corporativa completa, ordenada, estéticamente adecuada y fácil de navegar. (Ver Unidad Didáctica dedicada a Internet). Perderá el tiempo si comienza cualquier acción de RRPP online. De nada te sirve atraer nuevos públicos si la experiencia que van a tener de tu sitio Web no va a ser positiva.

Quizá a tu empresa inmobiliaria le convenga lanzar un blog corporativo antes de lanzarse a atraer nuevos públicos. O puede que haya aspectos de posicionamiento Web que se deban mejorar.

No entiendo cómo las empresas no usan los blogs corporativos o los foros de consulta. Estuvieron muy de moda durante un tiempo. Los blogs corporativos son una de las mejores formas de dar a conocer cambios o explicar el porqué de ellos a las personas, a la vez que sirve a los periodistas o a la comunidad de Internet para entender los cambios y poderse hacer eco de ellos. Tener un foro de consulta, no un correo, sino un foro online dedicado únicamente a la comunicación en el que se responda a los usuarios.

Las 8 Tendencias de las Relaciones Públicas Online.

Las Relaciones Públicas están actualmente en la senda del cambio. Para triunfar en esta actividad, no basta ya con enviar notas de prensa a los medios de comunicación online y offline. Necesita usted algo más. Veamos cuales son las principales tendencias delas RRPP online.

1. La Comunicación Online. La comunicación online será la disciplina más importante de las Relaciones Públicas, destacando el blog corporativo y el blog marketing como las principales herramientas para influenciar y expandir un rumor.

2. Las Redes Sociales. Las redes sociales se convertirán en las nuevas centrales de comunicación Las redes sociales se cuentan actualmente entre las webs más visitadas del mundo. Facebook, por ejemplo, está a punto de rebasar la cifra de los 600 millones de usuarios en todo el mundo.

Pero Facebook no es la única red social donde usted debe tener presencia personal y corporativa. Google +, Google Mi Negocio y YouTube son redes sociales que debe dominar y tratarlas al igual que trata Facebook o Twitter.

Los usuarios y las empresas inmobiliarias utilizan estas plataformas como centrales de comunicación para el intercambio de noticias, imágenes y vídeos con amigos y conocidos. Y dada su cada vez mayor penetración entre los consumidores, las empresas inmobiliarias y agentes independientes no pueden desaprovechar el potencial de la web para la difusión de información corporativa, personal y el diálogo cara a cara con el cliente. Eso sí, las tradicionales leyes escritas y no escritas de las Relaciones Públicas no cambian con el advenimiento de los social. Sólo cambia el canal.

3. Las Personas. Las personas serán el epicentro de las Relaciones Públicas online. Las Relaciones Públicas dejarán de poner el acento en los medios para ponerlo en las personas y sobre todo en los influenciadores. Las redes sociales y el blog brindan a las empresas inmobiliarias una oportunidad única para entablar una comunicación directa e inmediata con sus potenciales clientes a nivel local.

Ya no es necesario recurrir a los medios de comunicación tradicionales como nexo de unión entre la compañía y el consumidor. Usted crea su propio contenido y lo publica en su propio medio de comunicación alternativo: **su blog** y con su presencia en las redes sociales. Eso sí, el cliente es muy exigente y, si utiliza las redes sociales para bombardearles con información de escaso valor o publicidad,, tarde o temprano le darán la espalda.

4. Comunicación Inmediata. La comunicación con el cliente tendrá lugar en tiempo real. El viejo dicho de que *"no hay nada tan viejo como el periódico de ayer"* cobra especial sentido online. Las Redes sociales y los blogs permiten la difusión de información en tiempo real. Aunque esta tendencia no está exenta de riesgos, brinda a las Relaciones Públicas un

amplio abanico de posibilidades, porque nunca antes la comunicación con el cliente fue tan rápida como ahora.

5. Se pasará del monólogo al diálogo.
Interactuar, interactuar e interactuar. Esta es la clave del juego en las redes sociales. La comunicación entre usted o su empresa y cliente ya no discurre por una carretera de sentido único. Antes la empresa hablaba y el cliente escuchaba, pero online ambos están en igualdad de condiciones. El cliente puede tomar también la palabra y mejor será que usted le escuche.

6. Los blogueros crecerán en influencia.
Los blog inmobiliarios y sobre temas relacionados con el sector o con sus acciones de RRPP, (desarrollo sostenible, ahorro energético, …), serán la pieza angular de sus campañas de RRPP online. Los blog especializados en temas específicos son una fuente de información cada vez más importante para el consumidor. Y por eso, los profesionales de las Relaciones Públicas no pueden dejar de aprovechar estos nuevos canales de comunicación.

7. El SEO. El posicionamiento de tus comunicaciones de RRPP es lo que hará de tus campañas un éxito. No basta con publicar contenidos online de interés para tus potenciales clientes, sino que hay que lograr también que éstos tengan un buen posicionamiento en los motores de búsqueda. Si no están bien posicionados, habrá menos posibilidades de conectar con el cliente a través de internet. Aquí el conocimiento de cómo funcionan las palabras clave y cómo redactar textos con palabras clave es vital.

8. Utilización de todos los canales. La información corporativa se deberá distribuir en todos los medios online posibles. Para dar difusión a una noticia empresarial través de la web, no basta con publicarla en las redes sociales; sino que hay que distribuirla a través de todos los medios online a su alcance: portales de prensa, RSS, servicios de microblogging foros y especialmente, tome nota, a través de las plataformas de vídeo como YouTube.

Una Excelente Herramienta de RRPP: La Guía de los Medios.

Parte de su trabajo en preparar una campaña de Relaciones Pública en Internet y fuera de ella es preparar un listado de medios de comunicación y una agenda de periodistas que puedan propagar su rumor y publicarle sus notas de prensa, para que llegue al público objetivo que a usted le interesa.
La Guía de los Medios le facilita a usted todo este trabajo de búsqueda de mercado.

Las Guías de los Medios de Comunicación, (hay varias, encada país), reúne a periodistas, medios de prensa, Internet, radio y televisión y organizaciones de todo tipo.

Por ejemplo, en España usted cuenta con varias de estas Guías de Medios. Las puede conseguir en formato papel o en formato digital. Le recomendamos que utilice las 2. El precio de ambas guías está más que justificadas en el tiempo que usted se ahorrará elaborando un listado de medios y periodistas.

Algunos sitios en Internet donde usted puede conseguir una Guía de los Medios son: www.infoperiodistas.info/infoperiodistas.jsp

Es una guía de los medios de comunicación que usan mucho los periodistas españoles. Reúne a más de 30.000 periodistas, 8.000 medios de prensa, Internet, radio y televisión y 5.000 organizaciones. Nosotros utilizamos con regularidad esta guía en nuestro trabajo.

www.miramedios.com
Miramedios facilita información general sobre todos los medios de comunicación españoles así como profesionales de los medios, tarifas de publicidad, tirada, difusión, características técnicas, etc.

www.buscamedios.com
Buscamedios es una guía completa de medios de comunicación y recursos gratis online. Todos los medios informativos ordenados según datos actuales de audiencias.

www.guiadelosmedios.es
Quizás la guía más completa de todas. Está disponible en formato papel y es la que nosotros utilizamos en la oficina como referencia. Se actualiza varias veces al año y proporciona nombre de todos los medios españoles. Muy completa.

Para saber que medios de comunicación están a su disposición en otros países europeos le recomendamos que visite el sitio Web http://www.wlrstore.com

Las guías Benn o “Benn´s Media Guides” son muy completas y una referencia para los agentes de RRPP, marketing y publicidad. Facilita información de todos los medios de comunicación por países incluyendo, prensa, TV, radio e Internet. Las guías están disponibles por países o por volúmenes que comprenden varios países en cada uno. Se puede adquirir digitalmente. Toda la información se facilita en inglés.

Capítulo 10.-

¿Debo Contratar una Agencia de Relaciones Públicas?

"Para abrir nuevos caminos, hay que inventar; experimentar; crecer, correr riesgos, romper las reglas, equivocarse y divertirse".
Mary Lou Cook

Depende de lo que usted desee conseguir.

Hay ocasiones es que es mejor contratar los servicios de una agencia de RRPP a que usted lo haga directamente. Sin embargo, le recomendamos que, al principio, sea usted quien haga las labores de RRPP, aprenda a tratar a los medios, conozca cómo funcionan los periodistas y, en definitiva, conozca el potencial de RRPP para generar ventas.

No tenemos nada en contra de las agencias de Relaciones Públicas, pero como vendedor, usted no puede, no debe, utilizar una agencia RRPP. Usted necesita conocer primero el mundo de la prensa para promocionare como fuente; es decir, para venderse a sí mismo, vender sus ideas y vender los productos y servicios inmobiliarios de su empresa. Esto no lo pueden hacer por usted, tan bien como usted mismo, una agencia de RRPP por muy buena que sea.

Por otro lado, los periodistas confían en sus fuentes y esto trae consigo enterarse de rumores y noticias en gestación antes que la competencia, anticipándose a las oportunidades el mercado y sabiendo donde encontrar posibles inversores.

Recuerde que está usted utilizando las RP como una herramienta y estrategia de venta. Deje las RRPP corporativas para las grandes

promotoras inmobiliarias que necesitan tener una imagen pública y constitucional.

Ahora bien, como mencioné anteriormente, hay ocasiones en que una agencia de Relaciones Públicas puede conseguirle rápida y más fácilmente una cobertura en los medios de comunicación, incluido los medios online.
En caso de que usted se decida a contratar a una agencia de Relaciones Públicas nos gustaría ayudarle a conseguir la mejor para usted dándole algunos consejos de cómo funcionan estas agencias.

Servicios que Debe Ofrecer una Agencia de Relaciones Públicas

La actividad de una consultoría de Relaciones Públicas cubre todos los sectores de la economía, aunque lógicamente su especialización vendrá dada por la experiencia que ha desarrollado en cada área concreta. Por eso es frecuente encontrarnos con empresas que, aunque se definen como Consultoras de Servicios Plenos están además especializadas en tecnología, en gestión de crisis, en el sector inmobiliario, en el sector farmacéutico y de salud, en temas financieros, en alimentación, etc.

Entre los servicios que ofrecen las Consultorías de Relaciones Públicas en España destacan principalmente:

1. Asesoramiento a la dirección de empresas, instituciones, otras entidades en cuanto a estrategias de comunicación corporativa a seguir.

2. Relaciones con los medios de comunicación, conociendo cuál es el interés real y sus necesidades de información.

3. Relaciones con los empleados, (programas de información, motivación, organización de actos etc.).

4. Comunicación medioambiental, (gestión de residuos, contaminación de aguas residuales, productos biológicos).

5.Comunicación de Marketing, (introducción de productos, reposicionamientos, presentación de nuevos servicios, áreas de productos, etc.).

6. Relaciones Financieras, (actividades específicas en situaciones como flotaciones, opas, dirigidas a analistas, periodistas especializados, accionistas, empleados o instituciones financieras.

7. Relaciones con la Comunidad local, (Asesoramiento a la empresa o institución para establecer una buena relación con las autoridades locales, prensa local, líderes de opinión, ciudadanos etc.).

8. Acontecimientos especiales, (creando expectación en torno a un producto, personaje etc. mediante la organización de una actividad que llame la atención).

9. Investigación, (auditorías internas y externas de comunicación para empresas, organizaciones etc.).

10. Comunicación de crisis, (gestión y control de la comunicación en situaciones de crisis: cierre de fábrica, sabotaje de productos, catástrofes o accidentes, manuales de crisis, etc.).

11. Las consultorías también desarrollan otra serie de actividades como promociones de productos y servicios, creación de identidad y posicionamiento corporativo, patrocinios, publicaciones, etc.

12. Campaña online de relaciones públicas. Al contratar una campaña online de relaciones públicas la agencia dedicará tiempo promover su agencia inmobiliario o promotora, tus productos y servicios y tu mensaje en las redes sociales apropiadas.

Procedimiento Sencillo para Contratar una Agencia de Relaciones Públicas

Si usted trabaja en una promotora inmobiliaria y desea vender sus inmuebles a nivel internacional, le aconsejamos que utilice las relaciones Públicas como primera herramienta de choque. Su primera iniciativa debe ser desarrollar una estrategia contando con un agencia de RRPP en el país donde desea comercializar sus inmuebles.

Le podemos asegurar que si busca bien, encontrará muy buenos profesionales de las relaciones públicas que harán de su producto

inmobiliario una joya a tener en cuenta. Sin embargo, estas agencias de RRPP, las buenas me refiero, esperan que usted haga su trabajo antes de venir a verlas.

Haga sus deberes y muéstrese como un profesional. Siga las pautas siguientes en la elección de una agencia de RRPP y terminará encontrando y sintonizando con una agencia que le ahorrará mucho presupuesto en ferias inmobiliarias y en captación de inversores.

PROCEDIMIENTO:

1.- Determine la Necesidad.
Describa sus necesidades de relaciones públicas y comunicación de su empresa, plantee la conveniencia o no de asesoramiento estratégico externo y concrete si la necesidad es puntual o a largo plazo. Busque una agencia que sea asesora, ejecutora o ambas cosas al mismo tiempo, y defina sus expectativas. Tenga en cuenta que existen agencias generalistas y especializadas, grandes, medianas y pequeñas.
También es importante tener en cuenta la presencia geográfica de la agencia.

2.- Prepare un "Briefing".
Para conseguir una propuesta lo más detallada posible es importante dejar claro a las agencias convocadas lo que usted realmente quiere y los objetivos que espera, (ya sean anuales o de un proyecto concreto).

3.- Preselección.
Para convocar un concurso es recomendable invitar a agencias de las que se tengan referencias previas, (provenientes de otros responsables de marketing, periodistas, etc.). En caso de contar con pocas fuentes, puede consultar el directorio de agencias de www.adecec.com. En cuanto al número de agencias a invitar al concurso recomendamos que sea un número manejable, unas 3 agencias es suficiente.

Debe facilitar las bases del concurso a las tres preseleccionadas, y mantener una reunión en la que, por un lado, cada agencia haga su presentación de capacidades y, por otro, la empresa ofrezca el briefing. Cuanto más específico sea este, (cultura empresarial, datos sobre el público objetivo, tipología de productos, etc.), más concreta será la propuesta. También

conviene aportar un presupuesto orientativo para proporcionar a las agencias finalistas una base sobre la que trabajar.

6.- Evaluación de Candidatos.

La presentación oral y el documento estratégico son vitales a la hora de tomar una decisión. En los mismos debe quedar reflejado el conocimiento, por parte de la agencia, el sector y de los productos de la empresa, objetivos, estrategia, acciones, medición de resultados, presupuesto y equipo que desarrollará el programa.

Pregunte a las agencias cuántas horas le dedicarán al mes (a nivel de ejecutivo, de supervisor y de directivo). Es recomendable que la presentación de las tres agencias candidatas tenga lugar el mismo día. Así se evitan posibles filtraciones de información y se mantiene mejor la propiedad intelectual de las ideas y documentos presentados. Conviene resaltar que hay que tener precaución con aquellas agencias que prometen resultados poco realistas.

La información presentada por los candidatos debe ser evaluada bajo criterios previamente establecidos por usted como, por ejemplo: objetivos planteados, capacidad y experiencia del equipo, estrategia, creatividad, eficacia y estilo de dirección, integración del equipo, química positiva con los individuos que presentan, resultados estimados y forma de medición, valor de las presentaciones. Mantenga su objetividad y no olvide qué es lo que será mejor para el futuro de su empresa.

8.- Elegir el Ganador.

Antes de comunicar el resultado a las diferentes agencias, cierre las condiciones del contrato con la agencia seleccionada, (pagos, fianzas, tipos de gastos, gastos máximos autorizados, etc.). Firme un contrato estándar con la agencia seleccionada, en beneficio de ambos, que regulará los aspectos básicos de la relación. En dichos aspecto se incluyen, entre otros temas, la confidencialidad, la propiedad intelectual y la forma de rescisión.

Es importante informar adecuadamente a los perdedores sobre los motivos por los cuales no han ganado. Esa comunicación habitualmente se hace de forma telefónica aunque después se formalice mediante una carta, en la que se les agradece su esfuerzo y se les devuelve la propuesta estratégica. Las propuestas son propiedad de las agencias que las han desarrollado, ya que la empresa convocante no ha pagado por ellas.

A partir de ese momento se deberá establecer una metodología de funcionamiento con la agencia para delegar, reportar, realizar solicitudes, etc.

Y por último, es indispensable que el equipo de relaciones públicas a contratar conozca y domine las tácticas y herramientas necesarias para difundir cualquier mensaje en internet. Por ejemplo, deben saber posicionarse en Google, manejarse con las RSS o gestionar las redes sociales.

Debe tener y cuidar sus contactos y una amplia red social con medios de comunicación nacional e internacional. Debe ser capaz de generar contenidos y debate en las redes sociales. También es indispensable que cuente con un blog en nombre de su cliente para crear contenidos de alto valor y difundirlos.

El relaciones públicas online sabe contar historias. Es un buen creador de contenido para atraer a nuevos medios de comunicación como bloggers o tuiteros. Además, conoce la manera correcta de difundir el contenido cada plataforma, ya sean blogs, eBooks, notas de prensa…etc.

La agencia de relaciones públicas debe ser una empresa que reúna las cualidades y aptitudes necesarias para establecer relaciones más estrechas con medios y usuarios a través de la planificación de una comunicación estructurada.

ANEXO I.-

Cómo Organizar una Conferencia o Evento.

"El único ingrediente más importante en la fórmula del éxito, es saber relacionarse con la gente."
T. Roosvelt

Planificación de una Conferencia Inmobiliaria
CASO PRÁCTICO

La promotora inmobiliaria BellaMurcia SA ha comenzado la construcción de 145 viviendas y 12 locales comerciales en la localidad Costa de los Naranjos.

La promotora pretende terminar la obra en 20 meses y desea comenzar la venta sobre plano a partir del próximo mes de Septiembre.

Una de las acciones de Venta que ha desarrollado el Director de Ventas de BellaMurcia SA es la Organización de 2 Conferencias sobre un tema inmobiliario que atraiga al tipo de público que BellaMurcia SA busca para la venta de sus propiedades.

El Jefe de Ventas de BellaMurcia SA, encargado de planificar y organizar estos eventos sigue la fórmula siguiente para asegurarse un éxito rotundo con esta acción de Relaciones Públicas:

- Planificación de la Conferencia
- Primer Paso. Formato de la Conferencia.
- Segundo Paso. Tema de la Conferencia
- Tercer Paso. Estructura de la Conferencia.

- Cuarto Paso. Ponentes y Persona Invitada.
- Quinto Paso. Estrategia de Captación
- Presentación conjunta con empresa Tasadora

PROPUESTA

BellaMurcia SA, Promotora Inmobiliaria, va a organizar 2 presentaciones en diferentes localidades a personas interesadas en la inversión inmobiliaria. Las presentaciones se centrarán sobre las ventajas y la rentabilidad de invertir en vivienda sobre plano o en construcción.

La participación de una empresa tasadora en estas presentaciones aportará un beneficio mutuo a ambas empresas:

La empresa tasadora: Tendrá la oportunidad de presentar sus servicios de valoraciones y tasaciones a un grupo de inversionistas y empresarios interesados en realizar una inversión inmobiliaria ahora; y necesitados en un momento determinado en utilizar los servicios de tasación.

BellaMurcia SA: Tendrá la oportunidad de ofrecer una mejor imagen en el mercado si va acompañado en estas presentaciones por una empresa tasadora de prestigio que pueda informar al público asistente sobre la conveniencia de acogerse a una tasación para saber el precio de mercado de sus inmuebles.

NOTA: *Por experiencia le decimos que nuestros clientes inversores, siempre han estado agradecidos por la breve información que les hemos facilitado en nuestras presentaciones sobre valoraciones y tasaciones, sobre todo en el exterior. Hay interés por ser informado sobre temas de Valoración y Tasación y siempre hemos echado de menos la presencia de una empresa de tasación en nuestras presentaciones.*

FECHA DE CELEBRACIÓN

Las presentaciones están organizadas para llevarse a cabo los siguientes días:

1ª presentación Jueves 2 de Junio a las 7:30pm.

2ª presentación Jueves 9 de Junio a las 7.30pm.

LUGAR DE CELEBRACION
Localidad A Salón de Actos del Hotel Romería
Avda. San Sebastián, 132
Localidad B Salón de Reuniones del Hotel Meliá Jardines del Mar
C/ Agando, s/n

ESTRUCTURA DE LA PRESENTACION
La estrategia organizativa de cada presentación será la siguiente:
La presentación tendrá una duración de 1 hora, ampliable a 1 hora y media como máximo si es preciso y debido a las interrupciones de y se dividirá en 4 partes:

Primera Parte.-
La bienvenida por parte del Director Comercial de BellaMurcia SA que ejercerá de moderador de la presentación. En la bienvenida se agradecerá la asistencia a esta presentación; se comentará brevemente el contenido y estructura de la presentación y se mencionará a los 2 ponentes que van a realizar la presentación.

Se le entregará los asistentes durante esta bienvenida una guía de lo que se tratará en la presentación.
Duración: 5 -7 minutos.

Segunda Parte.-
La empresa tasadora hará una breve y amena presentación sobre las ventajas de realizar una valoración y una tasación homologada, cual es la diferencia entre ambas y la documentación que se debe aportar cuando se realiza una tasación y/o valoración.

Al final de la presentación se menciona las características y ventajas del servicio de tasación de la entidad tasadora.

Duración: 20-30 minutos.

El ponente deberá ajustarse rigurosamente al tiempo concedido. El moderador indicará el tiempo de finalización y dará entrada al ponente siguiente.

El contenido de esta ponencia tendrá por objeto informar a los asistentes y no intentar vender el servicio de la entidad tasadora o los productos inmobiliarios de BellaMurcia SA. SL.

Tercera Parte.-
La empresa BellaMurcia SA hará una breve y amena prestación sobre las ventajas de invertir en vivienda sobre plano o en construcción. Se tratará durante la presentación 3 temas:

- Bienes de inversión inmobiliaria con exención fiscal.
- Como alquilar un inmueble para obtener una alta rentabilidad

Duración: 20-30 minutos.

El ponente se ajustará rigurosamente al tiempo concedido. El moderador indicará el tiempo de finalización.

El contenido de esta ponencia tendrá por objeto informar a los asistentes y no intentar vender los productos de BellaMurcia SA o los servicios de la entidad tasadora.

Cuarta Parte.-
Comienza la sesión de preguntas, comentarios y respuestas a los ponentes. Cada ponente responderá a un máximo de 6 preguntas de forma breve y directa.

A continuación se invitará a los asistentes a un cóctel en la cafetería del hotel y se le entregará la siguiente información antes de dejar la sala:

- Material informativo provisto por la entidad tasadora sobre valoraciones, tasaciones, tarifas, métodos de tasación, documentación a aportar, etc.
- Material informativo sobre inversión inmobiliaria con exención fiscal.
- Dossier informativo sobre Residencial La Retama.
- Un ejemplar de la Guía Informativa sobre "Cómo evitar los 10 errores más comunes al comprar una vivienda sobre plano o en construcción".
- Un estudio de valoración de su inmueble según los datos aportados previamente a esta presentación por cada uno de los asistentes.

Durante la celebración del cóctel los ponentes podrán seguir respondiendo preguntas y es el momento de establecer contactos y hacer negocios.

---------- & ----------

NOTA IMPORTANTE
Es fundamental que la estrategia organizativa de esta presentación se mantenga como se ha descrito; ya que las presentaciones largas, aunque interesantes para el ponente, tienden a ser aburridas e incluso molestas para muchos de los asistentes.

Se busca que el asistente se sienta cómodo, encuentre la presentación amena e interesante y se sienta inclinado a utilizar los servicios de la entidad tasadora y esté interesado en invertir en la compra de viviendas promocionadas por BellaMurcia SA.

Queremos que los asistentes se sientan gratamente sorprendidos por la calidad informativa de esta presentación; se sientan seguros de que no existe venta agresiva en nuestro enfoque y participen en la presentación haciendo preguntas y mostrando su interés.

El objetivo de los ponentes es que los asistentes se involucren en la presentación y muestren que grado de interés tienen por invertir, cómo quieren hacerlo y cuándo. Y es aquí donde, tanto la entidad bancaria como la empresa BellaMurcia SA tienen la posibilidad de captar un cliente potencial estableciendo contactos.

CAPTACION DE ASISTENTES CUALIFICADOS
La estrategia comercial que vamos a poner en práctica para captar asistentes a esta presentación con el perfil adecuado, es la siguiente:

Campaña publicitaria en Facebook
Campaña Publicitaria en Twitter
Campaña Publicitaria en YouTube
Campaña Publicitaria en Google Adwords.
Campaña Promocional en Redes Sociales y Blog.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA
En el contenido de la publicidad informaremos a los lectores de que:

1. podrán solicitar gratuitamente un ejemplar de la Guía Informativa "Cómo evitar los 10 errores…".

2. se les invita a asistir gratuitamente a una interesante charla sobre la rentabilidad de invertir en vivienda nueva. Se informará en la publicidad que no se realizarán venta alguna durante la presentación.

3. los asistentes a esta presentación tienen posibilidad de obtener una valoración gratuita de su inmueble.

Se contratarán los servicios de un Call Center para recoger las llamadas y se seleccionarán a las personas a quienes:

- se les dará la guía gratuitamente;
- se les realizará la valoración de su vivienda gratuitamente;
- asistan a la presentación;

Cuando se reciba la llamada de una persona interesada, dentro del argumentario de las llamadas entrantes se le informará a ésta sobre:

1.- quiénes somos;
2.- por qué se organiza esta presentación;
3.- el contenido de la guía;
2.- la forma de obtener una valoración gratuita de su vivienda; y
3.- cuáles son los requisitos para asistir a la presentación.

REQUISITOS
Para obtener la guía informativa y el estudio de valoración gratuitos los solicitantes de información deben ser previamente seleccionados por BellaMurcia SA para asistir a la presentación del Jueves donde se les entregará gratuitamente la guía y la valoración se queden o no a la presentación.

Para obtener una valoración gratuita de su inmueble el interesado deberá rellenar y enviarnos por email, (no se aceptará fax u otro medio), un breve cuestionario que a tal efecto se preparará y se enviará por email, asegurándole la confidencialidad de sus datos según la Ley de Protección de

Datos de carácter personal y sin obligación alguna hacia la compra de cualquiera de nuestros productos inmobiliarios.

---------- & ----------

Para organizar debidamente esta presentación, BellaMurcia SA llevará a cabo las siguientes actividades:

Producirá una guía informativa de calidad para informar al potencial comprador cómo debe comprar un inmueble nuevo. Ver ejemplo de borrador adjunto.

Solicitará los servicios de una persona cualificada, Arquitecto Técnico o Tasador, para que pueda presentar la valoración de cualquier vivienda en la isla de Tenerife en cuestión de horas a través de un software de valoración.
Preparará el diseño de los anuncios de prensa con un contenido que genere interés y curiosidad y sea capaz de generar un mínimo 200 solicitudes de información en 4 días. Este número de solicitudes nos garantiza una asistencia a la presentación de 50 personas.

Reservará los salones para la conferencia y el cóctel a final de la presentación en ambos hoteles.

Preparará el argumentario y documentación para la recepción de las 200 llamadas entrantes o solicitudes de información que se espera obtener de la publicidad en prensa utilizando el propio personal de la empresa y/o el personal de una central de llamadas.

PLANIFICACION PREVIA

Además, para preparar adecuadamente esta presentación, los ponentes de la entidad tasadora y BellaMurcia SA tienen que planificar, organizar y ensayar conjuntamente el contenido de estas presentaciones para mantenerse dentro del tiempo acordado de 20-30 minutos por ponencia.
Por otra parte, se deben preparar con cuidado las respuestas a posibles preguntas de los asistentes y el material a entregar en la presentación.

OBJETIVO DE ESTAS PRESENTACIONES
Nuestro objetivo es obtener una asistencia de al menos 50 personas por presentación con el perfil de inversor inmobiliario interesado en invertir en los próximos 3 meses y establecer contactos que generen negocio para ambas empresas, la entidad tasadora y BellaMurcia SA.

Nuestra estrategia se basa en “No vender; sino ayudar a comprar” a potenciales clientes facilitándoles información necesaria para realizar esa compra, (ya sea encargar una tasación o realizar una inversión comprando vivienda nueva).

Notas Adicionales

Para unas RP efectivas, la empresa inmobiliaria debe integrarlas en las estrategia y plan de venta. Para crear este plan de RP anual debemos tener en cuenta:

- Definir los objetivos y tiempo para alcanzarlos.
- Definir las acciones con los medios de comunicación.
- Definir las acciones directas al potencial comprador / inversor.
- Identificar el tipo de público al que deseamos llegar.
- Preparar un presupuesto.
- Planificar acciones semanales.

Se ha subestimado el valor de las relaciones públicas en el sector inmobiliario. Los programas y acciones de RP son más efectivas, generan más y mejores solicitudes de información que las campañas de publicidad. Además todo esto se consigue con un presupuesto menor.

Nota Final

Una Cuestión de Dinero.

Hablemos brevemente y abiertamente de dinero.

Hay profesionales en el sector inmobiliario que no aspiran a tener unos ingresos superiores a la media y para ellos el éxito se encuentra en otros valores personales, como por ejemplo en desarrollar bien su función, dar un excelente servicio y contribuir a su profesión y a su comunidad con su esfuerzo, dedicación y honradez.

Sin embargo, otros profesionales en el sector inmobiliario, en los cuales me incluyo, deseamos lo anterior y algo más. Deseamos realizar bien nuestro trabajo, pero además buscamos prestigio, reconocimiento, seguridad y dinero.

Sí dinero. Muchos trabajamos por mejorar nuestra situación financiera, para garantizarnos altas comisiones y buscamos que se nos page bien por nuestro trabajo. En realidad, que se nos page muy bien por realizar un buen trabajo. Un trabajo que no todos son capaces de hacer, porque no todos han querido adquirir las habilidades necesarias para realizarlo.

Muchos agentes y vendedores inmobiliarios de éxito, los que ganamos honorarios y comisiones superiores a la media, captamos clientes, vendemos inmuebles y cierran importantes transacciones inmobiliarias con técnicas, procedimientos, habilidades y estrategias de venta que no se incluyen en los programa de formación inmobiliaria tradicionales.

Hoy, para ganar dinero como agente inmobiliario necesitas un cambio de actitud y aprender nuevas habilidades.

El sector inmobiliario ha cambiado mucho en los últimos 5 años con Internet. Más de lo que muchos profesionales del sector creen, porque en realidad usan más internet de lo que lo entienden.

El agente inmobiliario del futuro está comenzando a gestarse hoy. Los agentes inteligentes se están adaptando a los cambios del mercado y a los cambios que han notado en cómo se comportan sus clientes a la hora de

buscar y solicitar información online, con el interés de comprar, vender o alquilar un inmueble.

Hoy para captar clientes y propiedades, para vender inmuebles, para asegurarte unos altos honorarios mensuales necesitas dominar el marketing inmobiliario online. No es suficiente saber utilizar internet. Necesitas dominar o conocer bien cómo funciona internet y cómo se desarrolla **específicamente** el marketing inmobiliario online.

Las nuevas asignaturas del agente inmobiliario del futuro no son sólo identificar y aplicar la normativa correspondiente y vigente en cada operación inmobiliaria o saber realizar contratos, conocer las técnicas de valoraciones o estar bien informado sobre derecho público y privado.

Lamentablemente, a estos conocimientos es a lo que se da prioridad en los actuales cursos de formación inmobiliaria presenciales.

Hoy los agentes inmobiliarios que están teniendo éxito en este sector, cerrando la venta de un promedio de 3 inmuebles al mes, todos los meses con unos honorarios superiores a los $10.000 al mes son aquellos que:

- Dominar el arte y la ciencia de las palabras clave.
- Han aprendido a utilizar el email marketing.
- Invierten tiempo en utilizar técnicas de SEO para mejorar su posicionamiento.
- Utilizan Páginas de Captura y Aterrizaje para captar clientes y propiedades.
- Han aprendido el arte y la técnica del "Copywritng" para redactar anuncios para varios medios online y correos electrónicos atractivos y cautivadores con pocas palabras
- Utilizan el Marketing Inmobiliario de Contenidos para captar.
- Utilizan las redes sociales para su negocio de forma comercial y no de forma social.
- Utilizan el Neuromarketing; el Telemarketing y el vídeo marketing inmobiliarios.

No te equivoques. Bastantes agentes inmobiliarios, (aunque todavía pocos), ganan cifras superiores a los $10.000 dólares al mes, todos los meses, gracias a los nuevos conocimientos adquiridos.

Los agentes inmobiliarios que dominan el marketing inmobiliario online están disfrutando de un periodo boyante, donde nunca antes habían captado tantos clientes y cerrado tantas ventas al mes. Y para mantenerse líderes en el mercado están invirtiendo tiempo, esfuerzo y dinero en perfeccionar las estrategias del marketing inmobiliario online.

Te insto a que hagas lo mismo y no te quedes atrás.

El sector inmobiliario te ofrece oportunidades hoy que no podíamos imaginarnos hace sólo unos años. La población crece, cada vez se necesitan más viviendas e inmuebles para gestionar un negocio y la demanda para comprar, alquilar o vender un inmueble siempre estará ahí.

“Te deseo prosperidad en tu vida personal y en tu vida profesional”.