



Introducción

¡Felicidades!

Bienvenido a Publireportajes Al Instante, tu guía 'hazlo-tú-mismo' para crear reportajes publicitarios en la prensa que funcionen.

Una vez que hayas terminado esta guía, sabrás con detalle, lo que necesitas para escribir un publireportaje efectivo y en qué documentación basarte. Y lo más importante, tendrás una selección de efectivos publireportajes para que empieces.

Éste es el siguiente paso en tu historia de éxito comercial. A partir de este punto, no tendrás que avanzar a ciegas, tendrás una guía clara. Empezarás a ver algunos resultados reales como consecuencia de tu esfuerzo e inversión en la publicidad.

¡Yo personalmente te lo garantizo!

Reafirma lo que dices

Cómo Utilizar Esta Guía

Después de leer la introducción y los antecedentes, ve directamente al tema y adéntrate en *"Los 7 Pasos para Redactar Publiirreportajes Exitosos"*.

Cada paso cubre un aspecto importante de tus Publiirreportajes; éstas son cosas a las que debes prestar una esmerada atención, antes de enviar tu nota a la prensa.

Te sorprenderá lo mucho que este ejercicio te revelará acerca de tu negocio. Es posible que te haga pensar en ciertos problemas importantes que jamás habían cruzado por tu mente. Si hay algo en esta información que sea nuevo para ti, no te preocupes, no había habido un mejor momento para comenzar a obtener publicidad gratis a través de publiirreportajes.

Asegúrate de hacer las anotaciones en los espacios proporcionados. Cuando empieces a escribir tus primeros Publiirreportajes, necesitarás referirte nuevamente a ellas.

Las secciones posteriores te dejarán ver más a profundidad cómo destacar con buenos encabezados. Encontrarás un sinnúmero de encabezados de arranque para que continúes.

Por último, te proporcionaremos todo, en plantillas de publiirreportajes efectivos. Eso significa que puedes combinar tu nuevo conocimiento dentro de un formato el cual, puedes estar seguro, te traerá resultados.

Encontrarás archivos, que contienen estas plantillas en formato de Microsoft Word. Sólo descárgalas y completa los espacios en blanco. ¡Así de fácil!

Éste es el momento de empezar, hay clientes por ahí que sólo están esperando poder venir y hacer negocios contigo. Lo único que necesitas es la publicidad adecuada...



SECCIÓN 1

La Naturaleza de las Publirreportajes

¿Cómo es un procedimiento de publirreportaje exitoso?

Hablando en términos simples, cualquier publirreportaje que primero, consigue publicarse, y, segundo, que lleva a tu negocio a tener un incremento en la concurrencia y en las ventas, es exitoso. Alternativamente, puedes necesitar un publirreportaje para enfrentar alguna mala publicidad que tú o tu compañía hayan tenido.

Tu objetivo al escribir un publirreportaje es obtener publicidad gratis en uno o varios medios diferentes. Ya sea que estés cambiando tu ubicación o lanzando un nuevo producto en tu ubicación actual, el momento en el que puedas conseguir que los medios de comunicación locales te den cobertura a algún o algunos sucesos sin costo, te recompensa.

Una cosa que necesitas entender muy bien desde el principio, es el valor de esta forma de publicidad. Si tienes anuncios diferentes en los que estés intentando venderle a un público escéptico, los Publirreportajes te ayudan a que otra persona independiente reafirme lo que dices. Esta otra persona sería el periodista que publica tu artículo, o lo discute en la televisión o la radio.

Generalmente, el público confía en estas personas y les da la razón. Por ello, la mayoría de la población cree todo lo que el periodista dice. Así que, si un periodista dice que tu producto es el mejor en el mercado, el público creerá que es así.

¿Qué hace exitoso a un Publirreportaje?

Hay varios elementos importantes, que combinados, hacen que un Publirreportaje sea exitoso. El más importante de estos es el atractivo o 'el ángulo de la noticia'. Descubrirás los ángulos de las noticias más adecuados en la sección 2.

El encabezado necesita llevar ese mensaje rápidamente al lector. Averiguarás cómo escribir encabezados efectivos en la sección 3.

En las páginas siguientes aprenderás cómo escribir encabezados sobresalientes, qué fotografías debes incluir para un impacto máximo y cuáles Publirreportajes obtienen el número de lectores más alto. Descubrirás en qué sección debe aparecer tu artículo, así como la longitud y el esquema correcto para tu Publirreportaje.

CONCURSO PALMA 365, UN ÉXITO DE TODOS

PALMA ES UNA CIUDAD QUE FASCINA. CONOCER SU CLIMA, SU DELICIOSA GASTRONOMÍA Y SU CULTURA A TRAVÉS DE VUESTRAS FOTOS HA SIDO UNA EXPERIENCIA ÚNICA QUE PODREMOS COMPARTIR CON EL RESTO DEL MUNDO.

coacharturomontes.com

SECCIÓN 2

Los 7 Pasos Para Redactar Publirreportajes Exitosos

1. ¿Quién es tu Mercado Meta?

Cuando consideres 'a quién ' hay 2 áreas a las que necesitas enfocarte. Éstas son:

- 1 Quién quieres que lea tu artículo, y
- 2 Con quién quieres utilizar tu Publirreportaje (por ejemplo, una publicación o estación de radio)

Veamos 'quién ' quieres que lea tu artículo. Éste es básicamente tu mercado meta. Se trata de las personas que hacen negocios contigo ahora, y aquellas que te gustaría que tuvieran tratos de negocio contigo en el futuro.

Si no sabes quién es tu mercado meta, es casi imposible atraerlos. Imagínate intentando hacer planes de negocios sin saber en qué género estás interesado. Tendrías que decidirte por el método 'Aleatorio'.

Desgraciadamente, en publicidad, el método 'Aleatorio' tiende a fallar siempre. No verás nada, sobre todo en lo que a nuevos clientes se refiere.

Necesitas saber exactamente con quién estás tratando, en qué están interesados y lo que hará que compren tu producto. Si no sabes a quién buscar, sólo estás cazando oportunidades.

Así que, seamos específicos, ¿qué personas son las que probablemente estén más interesadas en tu producto o servicio. Aquí te doy unas pautas...

<p style="text-align: center;">Edad</p> <p style="text-align: center;"><i>¿cuántos años tienen?</i></p> <p>No digas simplemente "todas las edades" o 'variado'. Nosotros queremos imaginarnos a tu cliente promedio. Piensa en una edad que simbolice a la mayoría de tus clientes.</p>	<p style="text-align: center;">Sexo</p> <p style="text-align: center;"><i>¿masculino o femenino?</i></p> <p>'Mitad y mitad' es demasiado amplio. Prácticamente cada negocio está inclinado hacia uno o hacia otro. Tenlo en cuenta, qué género gasta más contigo y te visita más a menudo.</p>	<p style="text-align: center;">Ingreso</p> <p style="text-align: center;"><i>¿Cuánto ganan?</i></p> <p>¿Ganan lo suficiente para vivir desahogadamente, por lo tanto su gran problema es la calidad, o son de los que estiran cada centavo siempre en busca de una oportunidad? Es esencial que averigües esto.</p>	<p style="text-align: center;">¿Dónde viven?</p> <p style="text-align: center;"><i>¿Viven en la localidad, o vienen de varias millas a la redonda para tratar contigo?</i></p> <p>Esto te dará la pauta para comunicarte con ellos.</p>	<p style="text-align: center;">¿Cuáles son sus intereses?</p> <p>Esto es indispensable al escribir tu Publirreportaje. Si no sabes cuáles son sus intereses, ¿cómo vas a saber con qué clase de artículo aproximarte a ellos?</p>
--	---	--	--	--

Ahora que ya tenemos esto cubierto, veamos el otro 'con quién quieres utilizar tu Publireportaje', es decir, los periodistas con los que quieres y debes ponerte en contacto para que tus reportajes publicitarios se publiquen.

Para resolver a quiénes necesitas dirigir tu Publireportaje, llama al periódico o estación en la que quieres publicar tu anuncio y pregunta quién está a cargo de la sección o programa pertinente. Posteriormente, encontrarás más acerca de lo que debes hacer para contactar a estas personas, mientras tanto, sólo necesitas saber quiénes son.

2. ¿Dónde publicar tu artículo?

Ahora has identificado a 'quién' necesitas para encontrar la publicación o estación que llegue a esos clientes. Puedes tener varias opciones aparentemente convenientes. Para saber cuáles de estas funcionan mejor para ti, pruébalos todos y entonces examina y mide los resultados.

No hay ninguna razón por la que no puedas enviar tu Publireportaje a cualquier medio que pienses podría publicártelo. Entiende que no estás pagando por esta exposición. Sin tener en cuenta si muchas o pocas personas leyeron esa publicación, o escuchan o no esa estación, todos estos valen la pena. La única ocasión en la que esta teoría no es aplicable, es si le estás ofreciendo a alguien una gran ganancia, pero más adelante hablaremos más sobre ese asunto.

Una vez que conozcas lo más posible acerca de las personas que quisieras que lean tu artículo, intenta identificar todas las maneras en las que puedes llegar a ellos.

Con esto quiero decir, ¿qué estaciones de radio escuchan? ¿Qué canales de televisión ven? ¿Y qué periódicos, noticias o revistas leen? También necesitarás saber cuáles son las secciones de esas publicaciones que atraen al más alto número de lectores, dentro de tu mercado meta.

Los periódicos suelen verse como los medios más comunes para las Publireportajes. La publicidad del periódico puede ser bastante eficiente puesto que, las personas tenderán a guardar el periódico, y puedes dar más información en tus artículos de la que podrías poner en un anuncio de radio, televisión y medios digitales. Básicamente hay 2 tipos de periódicos, entre los que puedes escoger, aunque puede haber sólo uno en algunas zonas geográficas.



Periódicos diarios...

El primero de éstos son los periódicos Diarios. Éstos son periódicos que se imprimen 6 ó 7 días a la semana. La circulación puede variar bastante de día a día. Por ejemplo la circulación de un periódico (el número de periódicos vendido cada día), puede ser de 45,000 en un sábado y de solamente 23,500 en un lunes.



Periódicos Semanales...

El segundo tipo son los periódicos Semanales. Éstos se imprimen sólo una vez a la semana y muy a menudo se entregan en las casas sin ningún costo. Como los periódicos Semanales se entregan en áreas específicas, pueden ser una fabulosa herramienta promocional para cualquier negocio que tenga un mercado meta de asalariados de ingreso mínimo.



Reafirma lo que dices

Los periódicos diarios tienden a tener una circulación más grande porque sus artículos están más actualizados. También, tenderán a atraer más a los sectores demográficos más adinerados que los periódicos semanales. Si estás vendiendo artículos más caros, servicios de lujo o tienes una venta que sólo dura unos días, entonces los periódicos diarios son definitivamente más eficientes que las publicaciones semanales.



Revistas...

Como la mayoría de las revistas son publicaciones nacionales, generalmente no estarán interesados en historias de noticias locales. Necesitas asegurarte que tu historia sea bastante atractiva. El mejor beneficio de la publicidad a través de las revistas es que éstas están dirigidas a personas con intereses específicos. Las revistas son magníficas si vendes tu producto nacionalmente o si son productos de precios altos, o también si es un producto o servicio específico dirigido a ese mercado.

Por ejemplo una compañía que fabrica parachoques puede enviar su Publiirreportaje a una revista de tracciones 4X4, o, un fabricante de mangueras podría enviarlo a una revista de jardinería. La publicidad en revistas también puede ser muy efectiva para las compañías que venden productos que se ordenan por correo.



Periódicos Comerciales...

Puesto que los periódicos comerciales se enfocan a mercados específicos, tienden a tener un número de lectores muy bajo. Muy a menudo el editor de estas publicaciones está demasiado

ocupado y no tiene el tiempo necesario para investigar tus historias por completo. Sin embargo, confiarán en las compañías que les envíen los Publiirreportajes, y les den toda la información que ellos necesitan. Normalmente es muy fácil conseguir un espacio en estas publicaciones por esta razón.



Boletines...

Las escuelas, grupos deportivos y otras organizaciones pueden tener boletines en los que puedes poner un artículo. Debido a su baja circulación y al contenido limitado, no valdrá la pena que gastes tu tiempo y esfuerzo en la mayoría de estos boletines.

La publicidad en ellos puede ser provechosa si vives en una comunidad pequeña o un centro regional o si eres muy conocido en una industria específica.

La radio local y los canales de la televisión también valen la pena. Las promociones de los Publiirreportajes más efectivas son aquellas en las que varios medios la publican. Al tratar con tu canal local de TELEVISIÓN, probablemente te pongan como condición no publicar nada en otro medio sobre eso hasta que salga tu historia. La mayoría de las estaciones sólo tiene 1/2 hora asignada a noticias locales y generalmente aparecen por la tarde.

Sin embargo, en la radio puedes pedir en qué momento pongan tu relato, pues la mayoría de las estaciones regulan el tiempo en el que informan las noticias locales. Por supuesto, si el relato de tu noticia es bastante bueno, no hay ninguna razón por la que no consigas una mención cada vez que sea el momento de ese tipo de noticias. Sin embargo, recuerda que no estás pagando por esta

publicidad, cómo, cuándo y dónde se publicará, está sujeto a la disponibilidad del periodista involucrado.

3. ¿Qué Vas a Decir?

Probablemente hay muchas cosas que te gustaría decir para promover tu negocio, pero necesitas recordar que los medios de comunicación no están allí para ser tu vehículo de publicidad gratuita. Si no son noticias que valgan la pena, no las pondrán.

Para darte una idea de lo que quiero decir, imaginemos una tienda que importa alfombras. Si tuvieran una oferta, probablemente les gustaría decir algo como 'Gran Oferta, 70% de descuento en todas las alfombras'. El problema con esto es que parece un anuncio. No hay ningún ángulo de noticias en esta clase de encabezado.

Ahora, si quisieras promoverlo desde un ángulo diferente, probablemente obtendrías una cobertura excepcional. **Por ejemplo** podrían decir 'La caída de las monedas extranjeras está matando a los negocios pequeños'. Y podrías continuar diciendo que, debido a la caída del dólar asiático, las alfombras baratas están inundando el mercado. Por todo esto, han tenido que reducir su existencia de alta calidad en un 70%, y si las tendencias actuales se mantuvieran, muchos otros negocios locales pronto podrían estar sintiendo el efecto.

Observa cómo el **segundo ejemplo** enfoca la misma historia desde un ángulo más interesante. También les da la oportunidad de decirle al lector que tu variedad es mejor, y que deben tener cuidado con productos de calidad inferior y más baratos, a manera de abarcar todo.

Si tu historia no tiene un ángulo de noticia, no se publicará. El

tipo de Publireportaje que dice 'Hola, nuestro nombre es éste, vendemos este tipo de producto, nuestro número de teléfono es éste'... es una pérdida de tiempo.

Necesitas decirles algo a tus lectores potenciales, es decir, debe haber una línea fuerte en la historia para atraerlos. Cualquier mensaje de venta que incluyas en tu Publireportaje debe ser sutil y no debe entrar en la historia. Recuerda que este tipo de promoción que no se paga es una gran manera para que hagas que tu nombre esté frente al público. Intenta encontrar un punto de originalidad importante, o beneficios poco comunes para los clientes que tratan contigo o algún otro ángulo de tu producto que sea digno de ser noticia.

Ten presente que, "las noticias" deben ser justamente eso. Escribir un Publireportaje sobre un producto que ha estado en el mercado durante años, no funcionará. Necesitas hablar de algo nuevo, e interesante.

Consideremos un punto de originalidad digno de noticias. Detente y piensa por un momento en las cosas que hacen que tu negocio sea fuera de serie. Entonces pregúntate si esas diferencias son, verdaderamente, dignas de noticias. **Por ejemplo**, si quieres promover un restaurante de 'mariscos y carnes asadas', tendrías que hacerlo sobresalir. Y, ¿si tu lugar de carnes asadas ofreciera llevar hasta su propia casa a los parroquianos después de que hayan consumido demasiada bebida, en el propio automóvil del cliente? Esta promoción valdría la pena.

Al buscar estos beneficios para tu negocio también puedes encontrarte con algunos retos. Probablemente puedes pensar en docenas de beneficios, pero ¿cuántos de estos serían material para un buen artículo? Dada esta situación, podrías inclinarte



Reafirma lo que dices

mejor por un ángulo de interés humano. **Por ejemplo** un agente de bienes raíces le podría haber vendido 42 casas a una sola familia durante más de 78 años y 3 generaciones. Si por ello, la familia habla sobre el excepcional servicio al cliente que los hizo regresar, uno de los beneficios que ofreces estaría obteniendo un poco de publicidad gratis.

Quizás puedas encontrar algunos otros ángulos dignos de noticias. Quizá, sólo has abierto una nueva área en tu restaurante en la que los clientes pueden recibir un masaje antes de cenar, o quizá un autor famoso estará en tu tienda para autografiar libros. O puede ser que acabes de recibir un premio prestigioso, o uno de tus empleados hizo algo asombroso por un cliente. Si ha sucedido algo que tenga un valor genuino, haz que la gente sepa de ello. Pero recuerda, debe ser digno de ser noticia

4. ¿Cómo Escribir tus Publireportajes?

Ahora que hemos cubierto lo fundamental, es el momento de entrar en acción y empezar a escribir tu Publireportaje.

Necesitas entender que lo que escribas probablemente será modificado por el editor, o periodista asignado a tu artículo. Al margen de la idea, deberás poner tanta información como te sea posible. Entre más fácil les hagas el trabajo, mayor será tu oportunidad de tener éxito. Así que, veamos cada uno de los componentes de tu reportaje publicitario...

Encabezados...

La parte más importante de tu Publireportaje es el encabezado. Éste es, ya sea la pauta para venderle tu idea a un periodista, o para lograr la publicación del mismo. En la **Sección 3** cubriremos el tema de cómo escribir encabezados efectivos. Por el momento veremos algunos de los puntos fundamentales.

Tu encabezado necesita ser grande, y captar la atención del periodista. Si nunca has escrito un encabezado para un Publireportaje, haz una prueba, compra varios periódicos o revistas sólo para tener 'una idea' más clara. Si estás escribiendo tu Publireportaje para algún medio masivo de comunicación, necesitarás manejarlo de una manera ligeramente diferente, aunque las bases para hacer que tu historia sobresalga son los mismos para todos los medios.

aC Tipografía...

La tipografía o conjunto de caracteres que utilizas en tu Publireportaje, puede representar una gran diferencia para su éxito. Los 2 tipos básicos son Sans Serif y las fuentes de Serif.

Las fuentes Sans Serif no tienen los pequeños "pies" al final de cada letra. Los estudios han mostrado que las personas encuentran estas fuentes más difíciles de leer que las fuentes Serif. El tipo Serif tienen los pequeños "pies" o "ganchos" al final de cada letra. Estos "pies" parecen formar una línea debajo de las palabras que pueden seguirse con la vista. Si quieres que el periodista o el editor lean el texto que intentas publicar, te sugiero que utilices esta clase de tipografías.



A Tamaño del punto...

Nos referimos al tamaño del punto cuando queremos decir el tamaño de la tipografía que utiliza. Los estudios han mostrado que los lectores aumentan cuando se utilizan los tamaños del punto entre el 14 y el 7 ½. Como regla general los puntos del 10 - 12 es lo ideal.

≡ Texto resaltado...

Al contrario de un anuncio impreso, nunca deberás resaltar el texto. No utilices negritas y nunca subrayes nada. Tampoco deberás utilizar todas en mayúsculas. La única excepción a la regla está en el encabezado, y sólo si ésa es una práctica común para la publicación que escogiste.

Para hacer que tu anuncio sea más fácil de leer divídelo en párrafos. Encuadra tu primer párrafo y deja una sangría en todos los párrafos subsecuentes. Generalmente, éste es el formato normal para un Publirreportaje.

📄 Subencabezados...

Una vez más, una Publirreportaje es completamente diferente a un anuncio impreso. No deberás utilizar subencabezados en tu Publirreportaje, sólo divídelo en párrafos normales.



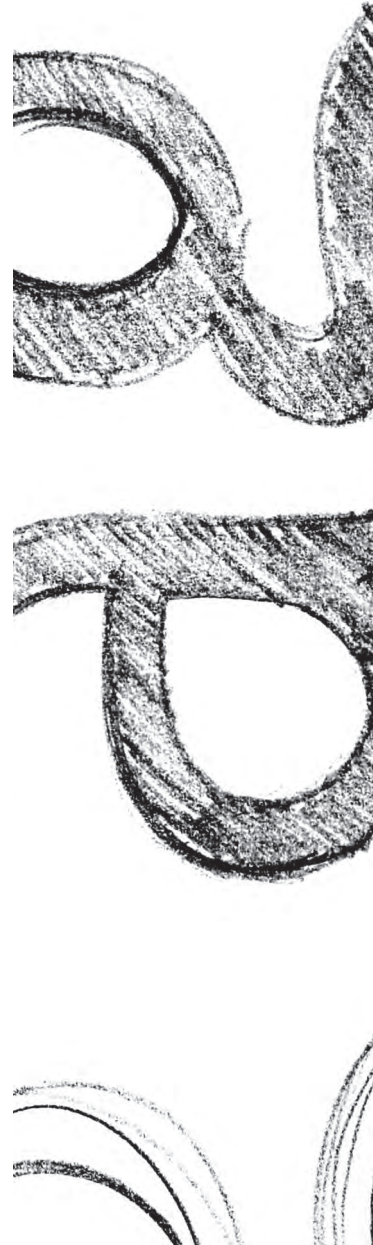
Párrafo Principal...

En este párrafo recaen tus posibilidades de éxito o fracaso. Si escribiste un encabezado efectivo, el editor o reportero que examinen tu trabajo normalmente tomarán su decisión basada en este párrafo. Como lo mencioné antes, este párrafo no debe llevar sangría.

Tu párrafo principal debe ser de 60 palabras o menos. Como no es muy largo, debes hacer que cada palabra cuente. Lo que un editor normalmente estará buscando es la esencia de tu historia. Generalmente él quiere saber quién está haciendo qué. También desea averiguar lo que están haciendo o lo que hicieron, de lo que se trata, o lo que sucedió. Y también querrá saber dónde tendrá o tuvo lugar el evento.

Es indispensable que cubras estos puntos en tu párrafo principal. Una vez más, si tienes dudas sobre cómo escribir tus líneas de apertura, lee varias publicaciones para tener un mejor entendimiento de lo que te puede funcionar. Si estás escribiendo para un medio másico de comunicación, necesitas hacer una apertura 'fuerte' y directa. Utilizar una cita que abarque los detalles de la historia, puede ayudarte a conseguir que tu publirreportaje 'salga al aire'.

La mayoría de los periodistas editan comenzando de abajo hacia arriba, por consiguiente aquello que te interese que aparezcan en tu historia deberás acomodarlos en el primer párrafo. Al acomodar estos detalles en la parte de arriba de la hoja de tu texto, tendrás una mayor oportunidad de que queden impresos en la historia.





Si reflexionamos de cómo: cultura de veremos existencia que sus ir acerca de hábitos de sus valore y manera cosas.

unto de personas declaren n como organización. La presa es un acto comunica- aración" fundacional. mos interrogar acerca de una organización. Como distinguible de su entor- determinar cuáles son los mitan de lo que ella no es. ue esos márgenes que per- organización son también lo son las paredes de sus plantas de producción las límites de lo que es y de lo anización. Su delimitación o contrato social que la cas de contratación que n miembros de la empresa . nro de ella, con autoridad e contrato" o "te despedido", estar dentro o afuera de la comunicación, es el poder guaje lo que delimita los sa. Son las conversaciones n a la organización como capacidad de desenvolvi-

cionales, recor estructura surg sos que se estal nes y se plasm contratos, mét Si reflexionam cultura de una misma cobra e sus integrantes: sus hábitos de sus costumbres Si queremos av de una organiz qué es lo que los integrantes: conversaciones ción, de moti de temor o de preocupación. Es decir, si a organización e nes, llegaremo queremos com no hay otro l profundidad de de conversacio Esta compren avanzar en el que nos dema estas redes cor accionar organ

Texto...

En este punto extiendes tu párrafo principal. Sin embargo, extender no quiere decir que divagues. Necesitas apegarte a los hechos y hacerlo interesante. Necesitas explicar, en el texto principal de tu publirreportaje, lo que es especial o singular sobre tu producto o servicio. Recuerda, tiene que ser algo que valga la pena. Sólo porque algo sea importante para ti, no significa que va a ser importante para alguien más.

Si estás vendiendo un nuevo producto, explica a los usuarios lo que hace y cómo opera. Si tiene alguna característica especial entonces, éste es el momento de mencionarla. El texto principal también es el lugar para utilizar citas. Sin embargo, sólo utilízalas si son pertinentes. No las utilices sólo porque te gustó lo que alguien más dijo de ti, a menos que sea algo importante para la historia.

Asegúrate que si has citado otra fuente, expliques claramente quién o de dónde proviene esa fuente y si posible, cómo puede el editor verificar esos hechos. Los periódicos verán con malos ojos a cualquiera que intente siquiera 'alterar' los hechos, particularmente si eso los puede llevar a ser demandados. Asegúrate siempre de tener la posibilidad de demostrar lo que dices.

Tu Publirreportaje debe contar una historia y debe ser fácil de leer. Cuando termines de escribirlo, sería bueno que consiguieras a alguien que lo examine y te haga una crítica. Pregúntales sinceramente si lo encuentran digno de ser publicado. Hacer envíos a los medios de comunicación para que sean publicados no es la clase de cosas que debes hacer semana tras semana. Si les

envías demasiadas ideas poco interesantes del artículo, lo único que lograrás es que cuando tengas uno realmente bueno, la gente lo ignore. Así que, honestamente, si no es interesante, no lo envíes.

7 Reglas Básicas...

Siempre que escribas un Publirreportaje, hay 7 reglas básicas que debe seguir...

- 1** Siempre teclea las palabras PUBLIRREPORTAJE en la parte de superior de la página. Esto lo hace más fácil de identificar para los miembros del departamento de noticias, así pueden tomar la decisión de quién debe ir primero y quién después. Al contrario del texto de la publicación, estas palabras deben ponerse todas en mayúsculas.
- 2** Incluye la fecha. Ésta debe ser la fecha en que envías el texto para la publicación. En el caso de un artículo de noticias de último momento, también debe incluir la hora.
- 3** Líneas a doble espacio. El periodista que está trabajando en tu historia necesitará espacio para hacer notas. Lo harás más fácil para ellos si simplemente dejas bastante espacio entre las líneas. Es una buena idea dejar márgenes anchos por la misma razón.

- 4 Pon todos los puntos importantes en la parte de arriba de la página. Como ya lo he mencionado previamente, cuando un periodista revisa una historia, generalmente la renovarán de abajo hacia arriba. Entendiendo esto, no es necesario que construyas una gran final. Escribe lo que definitivamente quieres que se incluya del artículo en la parte superior de la página. De esta manera tienes más oportunidades de que no lo alteren.
- 5 Revisa la ortografía. Porque los miembros de los departamentos de noticias tienden a estar muy ocupados, y no querrán pasarse el tiempo corrigiendo la ortografía. Asegúrate de que los nombres de todas las personas y los lugares estén correctamente escritos. Podría ser una buena idea hacer una prueba con alguien que te lo lea.
- 6 Apégate a los hechos. Aunque se dice que los reporteros unas veces dicen la verdad y otras no, ven con muy malos ojos algo que no es verdadero. Por esta razón es importante que no intentes hacer una historia de algo que no es interesante. Esto hará que el reportero aparezca como un tonto, cosa que acabará con toda esperanza que puedas haber tenido de conseguir tener más espacios para publicar. Peor todavía, el reportero puede salirse con la suya y hacerte mala publicidad en el futuro.

- 7 Incluye tu nombre y tus datos de contacto. Aunque esto puede parecer obvio, te sorprenderá el número de 'publirreporteros' que cometen este error imperdonable. Los periodistas a menudo trabajan en turnos o a deshoras. Asegúrate de proporcionarles todos los números y las horas en las que pueden localizarte. Si el periodista necesita información extra y sucede que no tiene dónde localizarte, tu publirreportaje terminará en el archivo hasta la siguiente vuelta.



Imágenes...

Si has decidido tener un evento próximamente, quizá te gustaría tener un fotógrafo de prensa disponible para capturar esos momentos. Una vez más, el evento debe ser digno de ser noticia. Por ejemplo, puedes tener un evento fuera de lo común o una exposición en tu estacionamiento o a una celebridad famosa en tu tienda.

Si crees tener algo en que valga la pena que se tomen fotografías, avisa a tu periódico local y encuentra a la persona que está a cargo de esa sección. En los periódicos pequeños éste normalmente será el editor, pero en los periódicos grandes pueden tener editores especiales de fotografías.

Si tú mismo estás tomando las fotografías, necesitas asegurarte que estén nítidas y enfocadas. Trata de no toparte con postes u otros obstáculos al ocuparte de este asunto. Aunque la sección de producción del periódico podría examinar la fotografía por



Reafirma lo que dices

computadora y arreglarla, no querrán pasarse mucho tiempo arreglando tus errores.

Si las fotos te salen bien al primer disparo, multiplicarás tus oportunidades de que sean publicadas. Resulta ser buena idea hacer varias tomas de diferentes ángulos y enviarlas todas al periódico para que ellos elijan las más convenientes.

Escribe siempre un pie de imagen bajo tu fotografía. Todos los leemos, así que, asegúrate de aprovechar esta oportunidad para hacerlos entrar en tu anuncio.

Urgencia...

Puede ser que necesites hacer que tu publicación suene urgente. Para hacer esto, simplemente escribe 'Para publicarse de inmediato' en la parte de abajo de tu carta.

También puedes obtener buenos resultados si le ofreces la exclusiva a una publicación o a cualquier medio de comunicación. Bajo esta situación, explícales que la historia que les has enviado no se enviará a nadie más en un periodo específico de tiempo.

Este lapso de tiempo depende obviamente del tipo de medio de comunicación con el que estás tratando. Por ejemplo, no hay ninguna razón por la que tengas que esperar 24 hrs. después de que la historia haya salido al aire en la estación de la televisión local. El beneficio en esta situación es el hecho de que la historia se verá en T.V. antes que alguien oiga hablar de eso en la radio. Los periódicos tienden a tratar más con historias recientes debido a las fechas de impresión.

Cómo contactar a la persona correcta...

Escribir un buen publlirreportaje es sólo la mitad de la batalla. Necesitas asegurarte que le llegue a la persona indicada. Si llamas con anticipación al periódico o a la estación, puedes identificar quién es el responsable de buscar historias que entren en el mismo campo en el que entra la tuya. **Por ejemplo**, si estuvieras organizando un evento deportivo no enviarías tu Publlirreportaje al editor de negocios.

Localiza con quién necesita hablar y dale una idea breve de la historia que tienes. No intentes tomar demasiado tiempo. A menos que quiera entrevistarte por teléfono, sólo dile que le estás enviando un artículo de prensa para publicarse y que deberá estar atento.

También coméntale que le volverás a llamar para asegurarte que lo haya recibido. Cuando le vuelvas a llamar, no digas simplemente que estás llamando de nuevo para asegurarte que haya recibido tu artículo para publicación en la prensa. Necesitas aprovechar ésta oportunidad para 'venderles' la idea de la historia. Dales otra información que quizás no hayas cubierto en el escrito original o quizás puedas mencionar que hay una oportunidad para tomar algunas fotografías.

Al tratar con la radio o la televisión probablemente le deberás enviar la información al director, al organizador individual o al conductor del programa. A menos que los conozcas bien, quedarás mejor si envías tu información por correo. La excepción a esto por supuesto, es cuando tienes una historia de última hora que está pasando en el momento en el que estás hablando. Dada

ésta situación quedarás mejor si narras la historia por teléfono. **Por ejemplo**, puede ser que tengas a una gran muchedumbre intentando entrar en tu tienda para aprovechar una venta especial. En este caso, llamarías a la estación dándole el ángulo de que se está interrumpiendo el tráfico debido al éxito de la oferta.

Si estás enviando tu escrito a un periódico, la situación es diferente. Debes llamar anticipadamente al periódico para localizar a la persona a quien debes dirigirle el escrito para su publicación y la mayoría de las veces te tocará tratar directamente con un reportero en lugar de con el editor. Una vez que ya hayas identificado a la persona correcta con quien debes tratar, envía tu información y dale seguimiento por teléfono. Sin embargo, hazlo sólo con historias que valgan la pena. Si estás enviando una publicación general por una vía estándar, no te molestes en darle seguimiento, pues esto los hace enojar.



Qué es lo que funciona...

Cuando hayas terminado tu Publirreportaje, es tiempo de probar y medir. Pon a prueba tu encabezado y el interés en éste, enviando tu publicación y midiendo la respuesta que recibas. A menos que sean anuncios diferentes, no puedes poner el mismo Publirreportaje semana tras semana y esperar que funcione. La mejor manera de probar tu encabezado y el interés, es enviándolo a una editorial o a un medio de comunicación que, realmente no sean los que buscas. Para explicar lo que quiero decir, toma en cuenta esta situación hipotética. Tienes una historia de un evento próximo que tendrá lugar en tu negocio, y te gustaría que lo cubriera un periódico diario grande. Antes de enviárselo, podrías probar enviándolo a

una publicación más pequeña semanal y entonces podrías probar las respuestas. Si a ellos les gusta tu idea y quieren hacer una historia en referencia a ésta, entonces las oportunidades de que al periódico mayor le guste son más amplias. Si no les gusta, entonces vuelve al inicio y empieza de nuevo.

Quedarás mejor si no envías exactamente el mismo escrito para publicarlo a los diferentes periódicos en la misma área. Aunque la mayoría de los periódicos revisarán y cambiarán la historia, algunos pueden simplemente imprimir tu historia como es. Sería muy vergonzoso para todos los involucrados, si la misma historia apareciera, palabra por palabra, en dos periódicos diferentes.

5. ¿Qué tan largo debe ser tu Publirreportaje?

Haz tu escrito para publicarse en la prensa de una página. Si alguna vez has visitado un típico departamento de redacción, entenderías por qué. Con papeles esparcidos de un extremo de la oficina al otro, y las personas corriendo por todo el lugar, se pierden las páginas.

Si no puedes acomodar todo lo que necesitas dentro de una sola página, quizá prefieras enviar por correo tu escrito para publicación en la prensa. Si haces esto, podrás grapar las páginas para que no se pierdan. Por supuesto, esto sólo funciona con historias que no son urgentes. Si tu historia es urgente y no puedes acomodarla en una página, escribe la palabra 'MÁS' al final de la página uno. Entonces empieza tu próxima página con el título: 'Página 2 de (cualquiera que fuera tu encabezado original).'

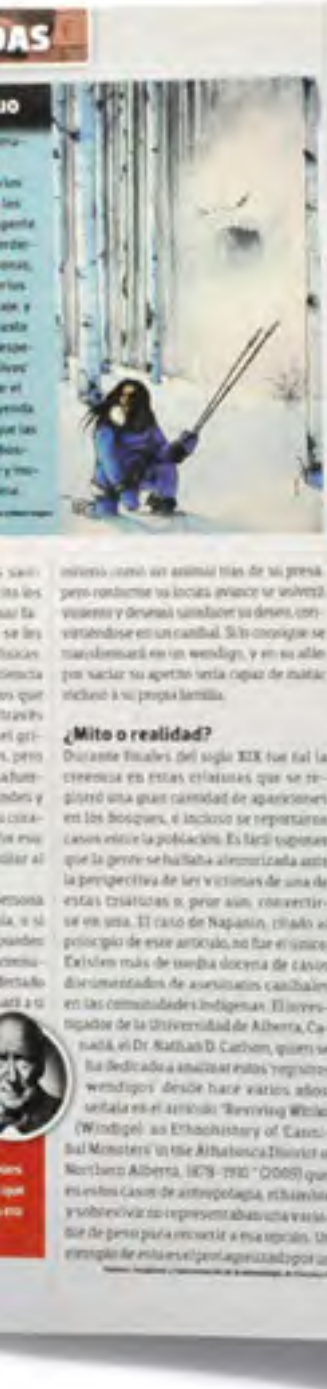
VIDA MODERNA

NEUROCIENCIA

Rico

Según una nueva investigación, el ingreso es proporcional al bienestar. Esto puede ser un factor crucial para...

LOS PAPÁS SIEMPRE quieren dar lo mejor a sus hijos para que disfruten la vida más de lo que ellos pudieron. Y aunque no existe una fórmula secreta que les asegure que sus retoños van a triunfar, algunos factores pueden predecir el éxito, y uno de ellos es el nivel de ingresos de la familia. En efecto, un estudio realizado por investigadores de nueve universidades de Estados Unidos, en asociación con el Instituto de Investigación de La Sabana del Hospital Infantil de Los Ángeles y el Centro Médico de la Universidad de Columbia, reveló que la prosperidad familiar puede afectar indirectamente el



Reafirma lo que dices

Recuerda, los periodistas están ocupados y no quieren leer una novela. Si tu escrito para publicación se parece más a un cuento épico, necesitarás hacerle algunos ajustes. Recuerda que mucho de lo que necesitas decir puede cubrirse en una entrevista posterior o en una llamada telefónica.

6. ¿Cuándo publicar tu Publireportaje?

Si tu producto es perenne (es decir, no de temporadas), no tienes que preocuparte por el momento en qué debes poner tu Publireportaje. La pregunta va más encaminada hacia qué día, más que a qué época del año.

Probablemente tendrás que pagar cantidades diferentes de acuerdo con los días que elijas. Necesitas tener en cuenta la circulación de diferentes periódicos y qué tantos lectores adicionales estás captando con esta inversión.

Es muy común, también, que los periódicos grandes tengan diferentes secciones cada día de la semana. Puede ser que quieras poner tu nota en una de estas secciones especiales. Puede darte buenos resultados, aunque quizá muchos de tus competidores estén exactamente al lado tuyo.

Si tu negocio es de temporadas, necesitas aproximarte a la gente anunciándote de diferente manera. Por ejemplo, para un constructor de piscinas sería infructuoso hacer una Publireportaje o poner un 'anuncio de verano' en invierno. El dueño del negocio necesitaría adaptarse a la época del año para captar el interés. Otro aspecto a considerar podría estar relacionado con los grandes eventos, por ejemplo, anunciar artículos deportivos el día anterior a la gran final funcionaría bien.

7. ¿Qué Más Necesitas Pensar?

Utiliza esta sección como una lista de verificación, una vez que estés contento con tu Publireportaje, revísalo y asegúrate de estar listo para empezar. Éstas son algunas cosas en las que probablemente no habías pensado...

Guiones Telefónicos:

Hay centenares de casos en los que un artículo ha hecho que el teléfono no deje de sonar, pero el dueño del negocio al final del día, ve muy pocas ventas. Todo esto tiene que ver con la 'conversión' es decir, cuántas preguntas se convierten en ventas. Necesitas un guión, una versión de lo que dices para animar a las personas a comprar. Simplemente piensa en las mejores líneas de ventas que alguna vez has utilizado y réunelas en un escrito a máquina. Asegúrate de hacer muchas 'preguntas abiertas', es decir, preguntas que empiezan con quién, qué, dónde, por qué, etc. Dale una copia a cada miembro de tu equipo y asegúrate que ellos lo UTILICEN. Y por supuesto, asegúrate que tu equipo sepa que se ha puesto un anuncio y que debe ESPERAR llamadas.

Revisa la Existencia y los Niveles del Personal:

Es improbable que tu Publireportaje atraiga centenares de personas (pocas publicaciones realmente lo hacen), pero necesitas estar preparado para una respuesta regular. No habría nada peor que tener una gran cantidad de pedidos y que se te agoten las existencias o estar demasiado ocupado para atender a los nuevos clientes. Haz un plan para publicar el reportaje y asegúrate de que puedas dar abasto en caso de que aumente la demanda.

SECCIÓN 3

Cómo Redactar Encabezados 'Arrasadores'

Escribir un encabezado para una Publirreportaje, es muy similar a escribir uno para un anuncio. Ambos encabezados necesitan vender, solamente que uno vende un producto o servicio y el otro vende una idea.

El encabezado para tu Publirreportaje debe 'venderse' como una idea al periodista o editor de que, lo que les enviaste, es una historia que vale la pena. Tal como un encabezado de anuncio necesita captar la atención del lector, también lo necesita el encabezado de tu Publirreportaje. El departamento de noticias de cualquier medio de comunicación, es un lugar caótico. Hay muchas ideas de las historias que serán cubiertas algún día y sólo las mejores se imprimirán.

Como ya lo he mencionado antes, uno de las formas más fáciles para conseguir una percepción más clara de cómo redactar encabezados efectivos para una Publirreportaje, es comprar varios periódicos y copiar su estilo. Alternativamente, si estás escribiendo para la radio o la televisión, escucha los estilos de líneas de apertura que utilizan al inicio de las emisiones de noticias, e intenta escribir algo similar.

Recuerda que el encabezado que escribas probablemente no será el que utilicen. Los editores y los gerentes de producción

normalmente cambiarán tu encabezado a uno que refleje la dirección que ellos quieren darle a la historia. Por supuesto esto no tiene que ser el caso. Si el encabezado que escribas es suficientemente bueno para el trabajo, lo más probable es que quieran ponerlo así como está. Esto, por supuesto, tiene la ventaja de hacerles su vida más fácil, lo cual incrementa las oportunidades de que tu historia sea utilizada.

El escribir encabezados para diferentes tipos de historias y de negocios requiere de utilizar estilos ligeramente diferentes. Si estás escribiendo algo para una tienda de menudeo, tu encabezado será diferente que si estuvieras escribiendo para una empresa industrial. También necesitas tener presente donde vas a poner tu historia y si quieres o no que tu historia sea verdadera, o antagónica.

Encabezados para comenzar...

Ahora redactaremos encabezados potenciales para tu Publirreportaje. El ellos te enfocarás de manera más directa, en qué quieres decirles realmente a los editores y periodistas. También aprenderás qué es lo que hace funcionar a un encabezado...

mo som res de v

MICHELLE OBAMA (5)
transformó el tradicional papel de esposa de un presidente. Sus cruzadas en favor de las familias norteamericanas la consolidan como gran defensora de los derechos humanos.

*Dicen que el sig
Sin embargo y
como libertad,
laborales a pas
de tiempo, el es
aumentado. ¿C
poder de sus de*

Texto LESSLY ALFONSO TR



Carolina Molina Ochoa
PSICÓLOGA ESPECIALISTA EN CLÍNICA Y CREADORA DE MENTALIZARTE.



María Elena López
PSICÓLOGA DE FAMILIA.

n los últ
bora se
en los q
padres
olvido.
que trab
para de
independ
de estud
derecho
asumir
mente u
en día.
los senti
ción de
fección
fiel buso
Carolina
versidad
lizarte,
psicólogo
penden
te de na
ellas mis
por la se
siciones
despleg
bién les
saños. "I
roles y n

Citas...

Primero, escribe dos encabezados que hagan referencia a lo que alguien más ha dicho sobre tu producto o servicio... Éstos son algunos ejemplos...

La autoridad principal declara que las Alarmas Safe son los mejores...

“Las Alarmas Safe son líderes en el mercado”, dice un experto...

Ahora es tu turno...

La Autoridad principal _____

Los Espertos dicen _____

Hechos...

Ahora, prueba dos encabezados utilizando cantidades de investigación o hechos para apoyar tu historia... por ejemplo...

Las investigaciones demuestran que las Alarmas Safe duran mucho más tiempo...

Los estudios han comprobado que las Alarmas Safe son los mejores en el mercado...

Ahora es tu turno...

Las Investigaciones demuestran _____

Los estudios han comprobado _____

Cómo...

Luego, prueba dos encabezados que empiecen con “Cómo...” Éstos son algunos buenos ejemplos...

Cómo le ayudan las Alarmas Safe a vivir seguro para siempre...

Como puede conseguir las auténticas Alarmas Safe... garantizado

Ahora es tu turno...

Cómo _____

Cómo _____

Nombre de la Compañía...

Luego, prueba dos encabezados que empiezan con el nombre de tu negocio. Éstos son algunos ejemplos...

Las Alarmas Safe amplían su horario en su local.

Las Alarmas Safe crean nuevas oportunidades de empleo en la localidad

Ahora es tu turno...

El nombre de tu compañía _____

El nombre de tu compañía _____

Aviso...

Después, prueba dos encabezados que empiecen con "Aviso".
Aquí hay algunos ejemplos:

Aviso: El horario comercial para a los minoristas locales se ampliará.

Aviso: Los exportadores del futuro hoy en Alarmas Safe

Ahora es tu turno...

Aviso _____

Aviso _____

Nuevo...

Luego, prueba dos encabezados que contengan la palabra "Nuevo..." "Nueva..." o sus plurales, éstos son algunos ejemplos...

Las nuevas Alarmas Safe realmente se pagan solas
Un nuevo sistema de alarmas domina el mercado

Ahora es tu turno...

1. _____

2. _____

Local...

Por último, prueba dos encabezados que contengan la palabra "... Local..." Éstos son algunos ejemplos...

Fabricante local de alarmas exporta sus productos
El fabricante local de alarmas gana el más alto reconocimiento

Ahora es tu turno...

1. _____

2. _____



EMOCIONAL GENTE?



3. La capacidad de motivarse y motivar a los demás.
4. La empatía, entender qué están sintiendo otras personas.
5. Habilidades sociales, mejorar la comunicación y la eficacia interpersonal, para dirigir, negociar y resolver disputas, para la cooperación y el trabajo en equipo.

Como se mencionaba, la inteligencia emocional no nos permitirá tal separación, sino que nos dotará de una mayor y mejor observación para hacer lo que nunca hacemos: tomar conciencia de qué es lo que verdaderamente nos está pasando por dentro en cada momento y qué es lo que realmente debemos hacer con esto, proporcionándonos los recursos necesarios para conseguirlo.

La inteligencia emocional nos ayuda a "quitarnos las vendas de los ojos". En la mayoría de los casos esta acción tiene una efectividad impresionante como dice la frase: "si eres esclavo de la observación serás libre en la elección, pero si eres libre en la observación serás esclavo en la elección".

Reafirma lo que dices

Cuál Ángulo funciona y Cuál No

Ya has escrito un estupendo encabezado. Pero ¿Qué vas a decir para conseguir que tu Publiirreportaje se imprima? Contactar a la persona adecuada y seguir el camino hasta crear tu Publiirreportaje correctamente, no significa que tienes asegurado el éxito. Necesitas encontrar un ángulo original e interesante.

Así que ¿Qué es un gran Ángulo?

Cuando pienses en qué ángulo utilizar pregúntate tú mismo, '¿Es ésta la clase de historia que yo leería o quisiera escuchar?' Si la respuesta es no, entonces vuelve a crearla.

Sin un estupendo ángulo, no puedes lograr grandes resultados.

Algo importante que debes considerar al intentar proponer el ángulo correcto, es si todavía será o no satisfactorio para tus necesidades. Por ejemplo, puede ser que puedas encontrar un ángulo muy interesante sobre un nuevo producto, pero ¿podrás formular tu Publiirreportaje de semejante manera que atraiga ventas? Aunque ya he mencionado que un espacio en la prensa no es un espacio libre donde puedes poner un anuncio, aun así necesitas poner allí arriba el nombre de tu compañía para que esto le dé valor a tu escrito. Así que, repasemos algunos ángulos interesantes...

Tipos de Ángulos...

Éstos son algunos posibles ángulos que valdrían la pena...

Celebración...

Las historias sobre las celebraciones no siempre pueden ser consideradas como algo 'digno de noticias'. **Por ejemplo** si tu tienda está celebrando su 20o aniversario no esperes la misma cobertura que si estuviera celebrando el 50o aniversario.

La mejor forma de conseguir que cubran tus celebraciones es preparar un evento o promoción que sean excepcionales. Quizá si consigues que una figura deportiva visite tu tienda, o tenga demostraciones hechas por industriales expertos. Recuerda, si no tienes nada excepcional no puedes conseguir mucho, en caso de que te den cobertura.

Para darte una idea de la clase de celebraciones que generarían interés, considera una tienda que está teniendo una promoción de un bono al cliente un millón. La tienda puede haber tenido más de 990,000 clientes cruzando sus puertas. Ahora si las únicas personas que conocen el número exacto de las personas que han entrado son los dueños de la tienda, habrá una buena cantidad de ansiedad en toda la gente por saber quién se llevará el bono.

El truco aquí es tener un bono sensacional para el cliente afortunado que llegue a ser el cliente número 1,000,000. Por ejemplo si poseyeras un supermercado, podrías considerar darle comestibles gratis a aquella persona durante 12 meses. Otro ejemplo que vale la pena podría ser un viaje alrededor del mundo o un nuevo automóvil de lujo. Necesitas comprender que entre más alto sea el valor del premio, conseguirás más popularidad.

También ten presente la posibilidad de conseguir que otras compañías o proveedores entraran en una alianza contigo. Por ejemplo podrías ponerte en contacto con un agente local de viajes con tu idea de regalar un viaje alrededor del mundo. Podrías explicarles cuánta popularidad podría esto dar a su negocio, si ellos ofrecieran algo interesante para el cliente afortunado. De esta manera consigues compensar el costo de poner la promoción, y puedes ofrecer premios que de otra manera estarían fuera de tu alcance.

Una vez que hayas decidido lo que vas a regalar, necesitas avisar a los medios de comunicación que quieres que cubran la historia. Envíales un escrito para Publireportaje, y una hoja de hechos, para hacerles saber lo que estás haciendo y lo que estás ofreciendo. Intenta conseguir que publiquen la historia para hacerle saber a la gente que el premio se irá en algún momento durante el próximo mes. No te sugeriría que pusieras la historia más de 4 semanas antes del tiempo de la premiación, de otra manera parecerán tontos y el público se cansará de esperar.

Es aconsejable entonces, advertirles del día en que el premio se vaya. Esto les dará la oportunidad de ir a la tienda, fotografiar y entrevistar al ganador. Recuerda que si tienes un premio excepcional, tendrás a muchas más personas recorriendo tu tienda. Así que, si normalmente tuvieras 1,000 clientes al día, podría esperar tener 2 ó 3 veces más que esa cantidad. Ten presente esto cuando les lleves tu historia a los medios de comunicación. Si normalmente te tomaría hasta 7 semanas conseguir que todos esos clientes entren a tu tienda, una vez que le hayas dado publicidad a esto, puede tomarte sólo 3 ó 4 semanas a partir del inicio.

Éstos son sólo unos ejemplos de ideas de celebraciones que podrían ser dignas de noticias. Si te tomas el tiempo necesario

para considerar las posibilidades, y haces un poco de esfuerzo para proponer premios buenos y hacer promociones, seguramente serás un ganador.

Grupos de Interés Específico...

Si estás enfocándote a un grupo de interés específico a través de una publicación especial (**por ejemplo**, motociclistas dentro de una revista de motocicletas), entonces puedes estar prácticamente seguro de conseguir alguna cobertura y de que la promoción de tu historia valdrá la pena.

Aun si no tienes una revista especial a la cual enfocarte, normalmente puedes conseguir alguna exposición que valga la pena en tus medios de comunicación locales, particularmente si estos tienen secciones específicas para ese asunto. Sin embargo, tienes que estar promoviendo algo excepcional. Un nuevo lanzamiento de un producto, un invitado especial en tu tienda (el más famoso, el mejor) o un día de exposición son eventos que vale la pena cubrir.

Un buen ejemplo de esto sería una tienda de lanchas y artículos de pesca que estuvieran buscando hacer una promoción para aumentar el tráfico en la tienda. Ahora, si planearan con anticipación el fin de semana, tienen una buena oportunidad de poder organizar una promoción muy exitosa y digna de ser noticia. La primer cosa que ellos necesitan considerar es el tipo de demostraciones o eventos que harían que las personas se emocionaran con su fin de semana.

Deben empezar avisando a tus proveedores y persuadirlos de que colaboren con material de venta y demostraciones del nuevo producto. A estos proveedores no sólo tendrán la responsabilidad



de preparar los kioscos de exposición y de suministrar los nuevos productos para que la gente los vea, también necesitarán tener expertos en el sitio para responder cualquier pregunta y demostrar cómo funcionan estos nuevo productos.

Si hacen bien su trabajo, expondrán los más nuevos barcos y motores que les hayan llegado. También tendrán chaquetas salvavidas y objetos de seguridad, así como también, una caseta especial por las autoridades gubernamentales que serán responsables de la licencia de pesca y de la seguridad. Esto les dará la oportunidad a los clientes de averiguar qué tipo de licencias necesitan para la navegación y para pescar, así como también se le dará la oportunidad a las autoridades gobernantes para que estén 'del lado' del público. Por supuesto, al tener lo último en cañas de pescar, bobinas y aparejos la gente entrará a tu tienda, y despertara bastante interés.

Ahora podrías decir 'Claro, suena estupendo, definitivamente obtendrán que los medios de comunicación hagan la cobertura ese fin de semana'. Pero aun con las posibilidades en la mano es probable que les nieguen un espacio para publicarlos. Observa que el problema es que ninguna de las cosas que he mencionado es buen material para el encabezado. Efectivamente, todo lo que están haciendo vale la pena, y la gente puede ser perspicaz y venir pero, qué tipo de encabezado podrían hacer. Es decir, honestamente, ¿qué tan útil podría ser un encabezado como 'La Exposición de Pesca de Joe Bloggs explica las leyes para navegar en bote'?

Como ves, lo que Joe Bloggs tiene, es un buen inicio. Pero necesita una carta extra, algo que normalmente no verían, algo que

realmente deje sin palabras a los medios de comunicación. La respuesta: un tanque de pesca. No, no uno de esos comunes y corrientes que se ven en todas las peceras caseras y de oficina. No, me refiero a uno de esos tanques de pesca grandes que se fijan a la parte posterior de un semi-remolque. Estos tanques tienen lados que se descubren para que puedas ver los peces que están nadando dentro.

Así que, ¿cuál es el propósito de este tanque de pesca? Bien, me alegro que hayas preguntado. Verás, las compañías lo utilizan para demostrar cómo funcionan los diferentes señuelos y aparejos con las diferentes especies de peces. QUITAN las lengüetas de los ganchos de manera que los peces puedan tragar el señuelo, y los puedan sacar sin que se causen algún daño.

Estos tanques normalmente vendrán completos con su propio pedestal o marquesina para que no ocupen demasiado espacio dentro de la tienda. Ahora, este tipo de atracción no sólo creará un excelente encabezado, sino que también sería una buena oportunidad para una estupenda fotografía.

Así que, si quieres atraer el interés de un mercado muy específico y selecto, asegúrate de tener algo que valga la pena y sea digno de ser noticia y puedas hacer el tipo de exposición que se requiere para hacer que tu promoción sea un éxito.

Necesitas tener mucho cuidado cuando manejes este tipo de interés, una mala redacción, o un énfasis equivocado podrían darle un efecto negativo a tu negocio. Sin embargo, también es uno de los más efectivos cuando le sacas provecho.

Tragedia / Miedo...

Para tener una idea de cómo manejar este tipo de interés, analicemos un reportaje publicitario hipotético emitido por un Departamento de Salud Federal con respecto al peligro en el que se pueden encontrar los niños cuyos padres no los vacunan. Ahora, en esta situación podrían considerar hablar sobre un caso trágico de un niño pequeño que falleció de una enfermedad contra la que pudo haber sido inmunizado. Como ésta es una historia sumamente emotiva (la mayoría de las historias sobre el sufrimiento de los niños lo son), resultaría muy valiosa si se redacta de la manera correcta.

En esta situación es necesario enfocarse en la tristeza y el malestar que los padres están experimentando simplemente porque no entendieron los peligros de no tener totalmente inmunizado a su niño. A algunas personas les puede parecer que esta clase de historia repercute fuertemente en las emociones de la gente, pero podrás entender, sin lugar a dudas por qué una fotografía de los afligidos padres, acompañada de la historia de su pérdida conseguiría muy probablemente el resultado deseado.

El miedo también entra en juego en esta clase de interés. Un buen ejemplo enfocado en este interés es el caso de nuevas legislaciones de impuestos. Imagina un reportaje publicitario de un bufete de contabilidad que explicara en términos sencillos las posibles consecuencias de las nuevas regulaciones.

Podrían explicar que cualquiera que no haya tomado precauciones al respecto de estos nuevos cambios podría hacerse acreedor de elevadas multas. La gente, temerosa de perder sus ahorros que con tanto sacrificio ha hecho, probablemente decidirá hacer algo al respecto. Pero deberá redactarse muy cuidadosamente para

demostrar que el bufete de contabilidad que lo anunció, sabe cómo asesorarlos sobre los nuevos cambios.

Deberás escoger muy cuidadosamente tus palabras y darle el énfasis correcto a tu historia, descubrirás que el miedo y la tragedia pueden traerte resultados asombrosos. Pero recuerda que esto está enfocado a un lado negativo y ocasionalmente los resultados pueden revertirse.

El interés familiar...

El tipo de interés más seguro es el que se enfoca a algo positivo, particularmente en una historia que involucra al interés familiar y los niños. A todos les gusta oír hablar de historias felices y de historias cómicas sobre niños, aunque debes recordar que no estás tratando de quitarle el trabajo al periodista, sólo estás intentando aumentar tus ventas y el tráfico de tu tienda.

Para este tipo de Publireportaje podrías hablar de cómo patrocinas a un grupo local de niños deportistas. O quizás has hecho alguna donación a una asociación de caridad que vale la pena mencionarse después de anunciar tus ganancias. El objetivo de esta idea en este tipo de Publireportaje, es que las personas piensen en tu negocio de una manera positiva.

Para tener una idea más específica, imagina una tienda de menudeo que se preocupa por el alto nivel de desempleo y pobreza en su comunidad. Ahora si ellos estuvieran promocionando que en sus compras de Navidad, por cada \$10 que gasten durante el mes de diciembre, donarán \$1 para una obra de caridad navideña, es razonable esperar algo de atención por parte de los medios de



Reafirma lo que dices

comunicación. Incluso, la tienda podría tener un árbol de Navidad puesto en el que las personas puedan dejar sus donaciones para los niños menos privilegiados. {Mucho de esto ya ha sido hecho antes y muchas compañías se han fortalecido en Navidad}

Pero imagínate, qué tal si una tienda de menudeo hace una promoción similar en mayo y hacen un Publireportaje en el que hablan sobre las penurias que estas familias enfrentan todo el año y el hecho de que la gente parece olvidarse que la época navideña no es la única en que estas familias luchan por sobrevivir, hay un ángulo totalmente nuevo.

Ellos podrían poner en marcha un programa de invierno en el que donarían dinero o artículos a las familias más necesitadas de la región. La gente podría comprar artículos de comida, ropa, y variedades en tu tienda a un precio especial, si lo donarán a esta noble causa. O quizá, podrían tener un sistema de dinero en vales en el cual estos, pudieran convertirse en una forma de donación.

Una historia así, acompañada de la fotografía de un niño solitario y con frío podría traer una respuesta asombrosa de la comunidad.

Pero no tiene que ser tan dramática. Podría ser tan simple como organizar una competencia de pintura con manos o de poesía para niños en tu tienda. Con un poco de imaginación seguramente encontrarás una historia que haga pensar a la gente en ti de una manera cariñosa y positiva.

Éstos son sólo algunos de los muchos intereses que te ayudarán a que tu Publireportaje se imprima o pase al aire. Sin embargo, sin importar lo que escojas, es importante que comprendas que debe tener algún ángulo que valga la pena, si es que piensas tener éxito con tu Publireportaje.

El Final

Así que, ahí lo tienes: el método para escribir Publireportajes que seguramente generarán trabajo extra para ti y tu compañía. Pero hay algunas cosas que necesitas tener presente antes de que envíes tu primer 'lote'.

Recuerda que tu historia debe ser honesta y exacta, si es que quieres que se publique. Los Periodistas y reporteros odian que los engañen. También, tienes que ser digno de noticia si es que deseas que te la reciban cuando acudas a dejarla. No desperdices el tiempo de la oficina de noticias o de los departamentos editoriales, con algo que no tiene ningún interés real.

Como la tecnología está al alcance de los medios de comunicación mundiales, también sería posible presentar tu Publireportaje vía e-mail. De hecho, yo diría que la mayoría de los distribuidores de los medios de comunicación alrededor del país ya ofrecen este servicio. La ventaja aquí es, por supuesto, la facilidad de corrección del periodista. Probablemente sería más inteligente ponerse en contacto con los periódicos locales y las estaciones de radio y TV. y preguntarles cómo preferirían tener el escrito para publicarse en la prensa que les estás enviando.

También es importante tener una buena relación con los centros de los medios de comunicación en tu área. Invitar a los editores locales y gerentes de noticias a comer es un buen principio. También convendría darles un poco de descuento cuando vayan a tu tienda. El descuento no tiene que ser mucho, pero es valioso recordar que muchas de estas personas tienen grandes egos, por lo que es la intención, en lugar del ahorro, lo que cuenta.



Otra cosa que quizá te gustaría tener en mente, es la posibilidad de escribir una columna regularmente en tu periódico local, o tal vez tener un tiempo en una de las estaciones locales. Si crees que tienes algo que ofrecer en esta área, entonces redacta una propuesta y llévasela a la persona adecuada.

Verás, si eres digno de noticias y si crearás algún interés, ¿por qué no habrían de ponerla? Por ejemplo, una tienda de computadoras podría poner una columna semanal de tecnología. O quizá puedas obtener un tiempo de 10 minutos en un programa de charla en la radio. Para entrar en este tipo de promoción, necesitas convencer a la estación o al periódico de los beneficios venideros. Para hacer esto, haz una lista de varios temas potenciales que te gustaría discutir e incluso, quizá debas escribir los primeros 3 ó 4 artículos completos. Explícales entonces, que no persigues ninguna ganancia, sólo tener un espacio para ti y tu negocio.

Sin embargo, hay algunas cosas a las que debes prestar atención. Para los principiantes: no pueden estar mencionando constantemente el nombre de tu compañía. Efectivamente, está bien que lo menciones en una que otra ocasión, después de todos si no pudieras mencionar tu negocio, ¿cuál sería el caso de hacer todo este esfuerzo? Pero debes parecer imparcial. Necesitas hablar objetivamente y hacerlo sólo sobre los temas o problemas pertinentes. Aclarado esto, no hay nada de malo en mencionar un producto y luego decir que está disponible en tu tienda.

Otra cosa que debes recordar es que tu reportaje, o el tiempo que te dan, no es el lugar adecuado para asestarle un golpe a tus competidores. No sólo te verás mal, también terminarás siendo menos objetivo, eso te llevará a que te pongan 'fuera del aire' o a que te quiten la columna. Otro punto que está muy relacionado

es el de valores morales y las creencias personales. Los lectores u oyentes tienen sus propios puntos de vista y sus creencias personales y no necesitan a alguien que venga a reeducarlos. Mantente en los hechos y todos estaremos contentos.

En las siguientes 3 secciones encontrarás ejemplos y plantillas junto con una explicación de otros documentos que se utilizan en las áreas de relaciones públicas. Combinando el conocimiento que tienes ahora, con las siguientes secciones, deberás tener todas las posibilidades de éxito.

Las Publirreportajes y los Documentos de Apoyo

Los Publirreportajes no son los únicos tipos de escritos que puedes enviar a los centros de los medios de comunicación. Como ya dije antes, es importante que te seas breve y directo en tus escritos. Enviar demasiadas páginas puede ser una pérdida de tiempo, ya que muchas de ellas pueden perderse en el desorden de un departamento de noticias promedio y los periodistas normalmente están demasiado ocupados para pasarse todo el día leyendo tu información.

Aclarado esto, hay varios documentos de apoyo que pueden enviarse y que pueden ayudar a completar tu historia. Estos documentos se diseñan para dar a los editores toda la información que necesitan para decidir si envían o no a un reportero a cubrir tu promoción. Así es cómo funciona cada uno...

Nosotros ya hemos cubierto lo que es un Publirreportaje, así que no perderemos tiempo abarcándolo todo de nuevo. Sin embargo, básicamente una Publirreportaje es una historia que envías a un periódico o a otro tipo medio de comunicación y se escribe de manera tal que, básicamente, podría ir directamente a la imprenta.

Tragedia / Miedo...

Están diseñados para ser artículos 'listos para publicarse', y a menudo son editados por un periodista.

Hojas de hechos...

Una Hoja de Hechos, como su nombre lo indica, le dan al periodista o editor todos los hechos necesarios para cubrir tu historia. Sólo haz una lista de todos los puntos de interés en una página, desglosado cada uno para que el reportero tenga información adicional en la cual, pueda basarse y formular sus preguntas.

Para darte una idea de la clase de cosas que podrían incluirse en una Hoja de Hechos, considera a una tienda que está haciendo una promoción de fin de semana. Si la tienda tiene competencias que se desarrollen en el transcurso del fin de semana, deberán listar los tipos de competencias, quiénes serán los jueces, los premios que se están ofreciendo y cuándo se llevará a cabo cada una de ellas.

Si también tendrá alguna personalidad deportiva en vivo en la tienda, la Hoja de Hechos explicaría quién será la celebridad. También especificarás en la lista las ocasiones en que la persona estará en la tienda y cuándo estaría disponible para ser entrevistada. No debes entrar en demasiados detalles sobre la historia y los logros de la personalidad deportiva, de eso se encargaría el Reporte de información para los medios.

Reporte de Información para los Medios...

El reporte de información para los medios es similar, de alguna manera a una hoja de hechos. Sin embargo la mayor diferencia radica en el hecho de que está diseñado para venderle al periodista 'la idea' de lo que es conveniente cubrir su evento.

Para que tengas una idea de lo que quiero decir con 'vender', echemos un vistazo de nuevo a nuestra hipotética promoción de fin de semana. El reporte de información para los medios enlistaría puntos como las posibilidades de tomar fotografías y sobre la historia en sí, hace también, sugerencias acerca de ciertos ángulos que puede tomar la historia y ofrece ideas de los tipos de fotografías que podrían tomarse. Su objetivo es convencer a quien vaya a tomar la decisión por parte de los medios de comunicación, de que se trata de un evento digno de noticia.

También le daría, al periodista, algunos hechos y números en los que pueda basar su informe. Por ejemplo si Robert Johnson, el corredor más rápido del mundo, pareciera en su tienda, puede listar sus competencias más destacadas y algún evento próximo en el que él estará compitiendo. Si la tienda se ubica en una población rural pequeña, y el propio Robert proviene de un pueblo similar, enlistaría esa información también.

En muchos casos, el representante de éstas personalidades te proporcionará esa información. Si no te ha sido proporcionada, simplemente pide que te lo remitan, y explícales que estás tratando de obtener cobertura para el evento. Sería muy poco probable que

ellos te dijeran que no, cuando comprenden que la única manera en que pueden cobrar las grandes sumas de dinero que ganan, es dando mayor publicidad a la tienda en los medios de comunicación.

Cartas para Abrir la Puerta...

A veces llamadas las 'Cartas Sumarias', una carta de estas normalmente se envía previamente al evento. Debe ser corta y al punto, enlistando lo que esperas hacer. Esta carta deberá darles al editor o al gerente de noticias una idea clara de alguna historia con potencial que valga la pena como noticia, así como de las posibilidades de tomar fotografías y las presentaciones de invitados potenciales.

Estas cartas no se diseñan para dar la historia entera, su función es hacerles saber a las personas interesadas que es posible que esté surgiendo una oportunidad de una buena historia. Ésta tiene la ventaja de hacer que los medios de comunicación se interesen, para que, cuando les hagas llegar tu Publlirreportaje digan 'Ah, ésa es la historia que he estado esperando'. Pero no olvides hacer estas cartas muy breves, puesto que no están diseñadas para contar la historia sino para abrir el apetito.



SECCIÓN 4

Ejemplos de Publireportajes

Ejemplo 1

PUBLIRREPORTAJE

Fecha: dd/mm/aaaa

La Apatía de los padres Pone en Riesgo a los Niños

El número de niños accidentados en el hogar cada año es bastante grande debido al hecho de que los padres no parecen tener cuidado, de acuerdo con la senadora de Cargary y fundadora de Servicios al Hogar XYZ Lyn Smith, quien afirma que muchos padres están poniendo en riesgo la seguridad de su niño con una actitud de 'no pasa nada'.

De acuerdo con los datos proporcionados por la Senadora Smith, aproximadamente 5000 niños Canadienses menores de 5 años son llevados diariamente a los hospitales. De aquellos que se accidentaron, 200 mil serán internados en los hospitales. La mayoría de estas lesiones ocurren en la casa familiar. Sin embargo, la estadística más alarmante de todas, es que 1 o 2 niños canadienses menores de 5 años mueren diariamente a causa de accidentes que no tenían que pasar.

“La gente no está consciente de los peligros,” dijo Smith. “Pero la ignorancia no es ninguna excusa y cuando el niño está en el hospital con lesiones severas es ya demasiado tarde para educarse.” Según Smith, muchos padres creen que porque ellos sobrevivieron de esa manera durante su niñez, nada les pasará a sus niños. “Hay tantos peligros en una casa familiar promedio, que es una maravilla que no se lesionen seriamente,” dijo Smith.

“Los hogares familiares generalmente son zonas de accidentes esperando que caigan sus pequeñas víctimas,” explicó Smith. “No son nada más los peligros obvios como una estufa caliente o que les caiga el agua caliente. Las áreas más peligrosas son aquellas a las que nunca en la vida le dieron importancia. La gente necesita comprender que no es cuestión de si su niño se accidentará seriamente o no, es una cuestión de cuándo le sucederá.”



La Senadora Smith explica que Servicios del Hogar XYZ se fundó para educar a la gente sobre seguridad del hogar. “Nosotros proporcionamos un verificador de seguridad del hogar dentro de la casa por una cuota nominal,” dijo Smith. “Hacemos un recorrido completo por toda la casa y hacemos notar cualquier detalle que pueda ser un problema potencial. Entonces, les damos un informe detallado a los padres diciéndoles lo que tienen que hacer para hacer esas áreas más seguras.” Según la Señora Smith la casa promedio tiene un número increíble de áreas de peligro. “Realmente creo que la información que nosotros les proporcionamos podría salvar la vida a un niño. Si al final los padres no tienen verificadas sus casas, sólo se tendrán a ellos mismos para culparse si ocurre un accidente.”

Si hay alguna persona interesada y que desee averiguar más sobre las verificaciones de seguridad del Hogar XYZ puede ponerse en contacto con Lyn al XXX-XXX-XXXX.



Ejemplo 2

PUBLIRREPORTAJE

Fecha: dd/mm/aaaa

Producto latinoamericano que deja perplejo a extranjeros

Un producto latinoamericano ha dejado asombrados a los fabricantes extranjeros con su eficiencia. Las pruebas realizadas por la empresa internacional Mercedes Benz en el sur de África han arrojado resultados sorprendentes.

Greg Reynolds, de Filtro 2000 explica que él no estaba del todo sorprendido por el desempeño de los productos. “En algún momento hemos sabido que los productos Filtro 2000 son los mejores en el mercado. Estos resultados simplemente refuerzan la creencia,” dijo Reynolds. “Nuestros filtros quitan partículas tan pequeñas de hasta 0.01 micras lo cual lo hace 1000 veces mejor que la mayoría de los filtros normales,” explicó Reynolds.

El sistema de filtración de combustible Filtro 2000 está probándose actualmente en condiciones sumamente ásperas de Sudáfrica. “La calidad del combustible de Sudáfrica los está apaleando,” dijo Reynolds. “La Mercedes Benz decidió probar nuestros sistemas de filtro en sus camiones de minería y maquinaria pesada y los resultados hablan por sí solos.”

Mercedes ajustó los filtros de combustible a sus camiones y destapó los inyectores a 100,000 Km. Normalmente, después de esta cantidad de trabajo necesitarían ser reemplazados. “Estaban asombrados de que los inyectores no mostraron señal notable de uso,” explicó Reynolds. “Estas pruebas realmente han resaltado el ahorro resultante al utilizar Filtro 2000, filtro de aceite y de combustible,” dijo Reynolds. La Mercedes ha decidido extender la prueba a 200,000 Km.

Estos resultados probablemente no sorprenderán a la industria latinoamericana, las compañías como BHP ya han empezado a implementarlos en sus equipos. “La industria latinoamericana, ha reconocido rápidamente los beneficios de Filtro 2000 al reducir los costos de mantenimiento y los tiempos de servicio,” Reynolds dijo. “El creciente conocimiento de la legislación del medio ambiente ha llevado a Filtro 2000, a ser el número uno en la lista de las industrias mineras, de manufactura y marinas en las que los inconvenientes y los costos de la colocación de petróleo son de preocupación creciente.”

Para mayor información sobre Filtro 2000 productos llame a Greg Reynolds directamente al: XXX-XXX-XXXX

Ejemplo 3

PUBLIRREPORTAJE

Fecha: dd/mm/aaaa

Kenworth viaja 1.6 millones de Km. con sólo 3 cambios de aceite

Un Kenworth ha viajado 1.6 millones de Km. con sólo 3 cambios de aceite gracias a un revolucionario latinoamericano que diseñó el filtro de aceite. El sistema Filtro 2000 permitió al equipo lograr este hecho notable con muy poco desgaste de la maquinaria.

Andy Allom, operador propietario de Allom Haulage, explica que la máquina estaba en condiciones notablemente buenas. “El motor se veía excelente,” dijo Allom. “Sólo había tomado un balero y pude llegar lejos con sólo mover el último botón.” Según Allom esto no es tan notable como parece. “No le habrían puesto atención en el pasado, pero debe darlo por hecho con Filtro 2000.”

Según Allom los filtros ajustados no son una nueva invención, pues desde hace algún tiempo ha habido sistemas similares. “Yo he estado poniendo sistemas similares de filtración por más de 15 años. En los viejos tiempos eran conocidos como filtros de papel higiénico, porque virtualmente eso eran. Realmente ha pasado mucho tiempo desde entonces.” La mejoría sobresale por el hecho de que Filtro 2000 puede quitar partículas pequeñas hasta de 0.01 micras. Este es 1000 veces mejor que el filtro estándar que se acopla a la mayoría de los vehículos.

Y continuó con la explicación de los beneficios financieros de Filtro 2000. “Filtro 2000 es un producto excelente, me ahorra más de \$8,000 al año,” dijo Allom. “En el pasado, yo le cambiaba el aceite cada 20,000 Km. y lo enviaba para el análisis,” explicó. “Los resultados fueron tan buenos que yo comencé a extenderlos a 30,000 y después a 50,000, 100,000 y por último a 150,000 Km. Al final sencillamente me di por vencido. El aceite que yo estaba examinando estaba saliendo tan bueno como el que le estaba poniendo.” Para más información sobre los productos Filtro 2000 usted puede llamarlos directamente al (01) 2345 6789.

*Póngase en contacto con: Andy Allom de Allom Haulage al XXX-XXX-XXXX
o con Greg Reynolds de Filtro 2000 al XXX-XXX-XXXX*



Ejemplo 4

PUBLIRREPORTAJE

Fecha: dd/mm/aaaa

Las modas importadas causan revuelo en el mercado.

El fabricante y el agente local de ropa, Zebra Concepts, apenas han asegurado los derechos para importar de los EE.UU. dos de las marcas más populares, anunció ayer Judy Alley presidenta corporativa de Zebra...

“Nosotros estamos muy entusiasmados, éste es un golpe real, no sólo para nosotros sino para la moda canadiense en general”, dijo Alley. “Kerrie Craig y Regina Doolan son dos de las marcas de diseñador más exclusivas que salen de América. Hay ya un alboroto circulando por todo el mercado desde que nuestro éxito trascendió.”

Bien conocida en la industria de moda canadiense por su innovadora mercadotecnia, Alley basa su éxito en estrategias bien desarrolladas. “Nos hemos esforzado bastante en los últimos tiempos por ser diferentes,” dijo ella. “Con la ayuda de la compañía líder en marketing de América, Action International, hemos comenzado a ofrecer un buen número de servicios fuera de lo común a nuestros clientes.”

Los Conceptos Zebra proporcionan un buen número de servicios originales a sus clientes. “Nosotros les ayudamos con áreas de mercadotecnia tales como, la utilización del material de punto de venta, la distribución de la mercancía en la tienda y los aparadores o escaparates,” dijo Alley. “Actualmente empleamos a alguien para ir a cada tienda y entrenar a nuestros clientes en estas áreas.”

Una de sus estrategias más exitosas es esa de ventas a puerta cerrada. “Estas ventas tienen lugar después de las horas de trabajo fijo,” explicó Alley. “Las tiendas invitan a sus clientes a que vean previamente y en exclusiva, lo último en la moda para la siguiente temporada.” Al hablar con Alley, comprende inmediatamente por qué los Conceptos Zebra han llegado a tener semejante éxito. “Nuestra filosofía está basada en servicio al cliente,” dice Alley. “Nosotros creemos que el negocio debe ser divertido, y que una tienda feliz es una tienda exitosa.” Puede ponerse en contacto directamente con Conceptos Zebra en el número (01 234 5678.

Contacto: Judy Alley

Número de teléfono: XXX-XXX-XXXX

Ejemplo 5

PUBLIRREPORTAJE

Fecha: dd/mm/aaaa

“Es posible evitar las mercancías dañadas”, dice la compañía líder en transportación de carga

La creencia de que el enviar la carga en recipientes sea suficiente para protegerla, es un concepto erróneo común entre muchos exportadores, según Wim Alebeek, especialista de Pittsburgh. Él explica que si se diera más atención a la manera en que se empaqueta la mercancía, los exportadores podrían ahorrar miles de dólares cada año en carga dañada

“Usted necesita tener una comprensión total sobre cómo se comportan los barcos y la carga en el mar,” dijo Alebeek. “Mientras que el mar está en calma es suficiente poner la carga en un contenedor, pero cuando el barco entra en una tempestad ocurren una gran cantidad de daños en la carga.” Alebeek explica que muchas compañías no son aconsejadas propiamente en estas materias al enviar su carga. “Yo me he pasado muchos años en viajes marítimos y he estado involucrado por mucho tiempo en la transportación de carga,” explicó el Capitán Wim Alebeek quien tiene 14 años como Oficial de Cubierta / Marinero en Jefe, con el Grupo de Nedlloyd. “Como resultado de esta experiencia, ahora puedo aconsejar a los clientes sobre la mejor manera de afianzar su carga.”

Los problemas también pueden ocurrir en el área de documentación para la exportación. “Los exportadores necesitan ser conscientes de que si sus documentos no están en orden cuando su viaje va a salir, su carga podría quedarse almacenada en un rincón”, dijo Alebeek. “Esto no solamente significa que las personas que están esperando la mercancía no la recibirán a tiempo, sino que los mismos exportadores o importadores se harán acreedores a costosas multas.” Según Wim Alebeek, su Compañía de Transportación de Carga H.L. Freight puede proporcionarles asistencia a los exportadores en esa área. “Nosotros ofrecemos un comprensible servicio de asesoría en este campo,” dijo Alebeek. “Nuestro servicio es tan completo que muchos importadores del Medio Oriente escogen a H.L. Freight para que haga todos sus envíos ya sean marítimos ó aéreos.

“En H.L. Freight, estamos orgullosos de nosotros mismos por poder proporcionar un servicio de puerta a puerta alrededor del mundo e incluso en algunos de los lugares más remotos,” dijo Alebeek. “En cualquier momento durante la transportación, ya sea que ésta fuera por aire o mar, podemos informar a nuestros clientes acerca del estado de sus mercancías.” Según Alebeek, teniendo a un individuo experimentado a cargo de cada uno de los embarques, lo cual, permite que el cliente tenga tranquilidad sabiendo que su carga está en manos seguras. “De la misma manera nos preocupamos por las importaciones,” dijo Alebeek. “Si la carga está en el puerto de carga bajo el control de H.L. Freight, los importadores pueden dar por hecho que su género será rastreado constantemente y se le prestará toda la atención para evitar cualquier retraso durante el tránsito.”

Si quisiera tener más información sobre todo el rango de servicios de H.L.Freights’, comuníquese a la oficina al XXX-XXX-XXXX o mande un correo a la siguiente dirección....

SECCIÓN 5

Plantillas

TAMBIÉN encontrarás estas Plantillas en formato digital para personalizarlas.

Plantilla 1

PUBLIRREPORTAJE

Fecha: dd/mm/aaaa

Pon aquí tu encabezado de tragedia /temor

[Pon tus declaraciones importantes en este párrafo. Necesitas tener todos los hechos más poderosos dentro de esta sección. Necesitas asustar al lector, quizás incluso ofendas a unos. También necesitas citar aquí a un individuo u organización. Es una buena idea mencionar algún estudio o investigación que estarás citando.]

[En esta sección necesitas establecer los hechos. Agrega algunas cantidades o informes de investigaciones que puedan apoyar tus declaraciones anteriores en esta sección. Asegúrate de conseguir cantidades y fechas correctas, pues podrías poner tanto a ti mismo como al medio que publica esta información, en una situación indeseable si algo de esto fuera incorrecto.]

[En este párrafo vas a poner lo que dices. Es una buena idea escribir tu reportaje publicitario como si te estuviera entrevistando un reportero. Recuerda, si estás utilizando la tragedia o el miedo, no puedes darte el lujo de escribir de manera tediosa y sin emoción. Estás utilizando una emoción poderosísima, así que tu escrito necesita tener pasión.]

[Esta sección es igual que la anterior. También debes notar que estos párrafos se han hecho en cursivas para mostrarte dónde teclear. No presentes tu publirreportaje cursivas.]

[En este párrafo, necesitas presentarle a las personas qué acciones necesitan tomar, o cómo puedes ayudarlos. Has escrito esto obviamente por una razón. Permite que las personas sepan que hay algo que ellos pueden hacer para evitar que les sucedan las cosas que has mencionado.]

[En esta sección necesitas decirles a las personas cómo pueden ponerse contacto contigo. Recuerda incluir un número en el que te localicen, para que las personas puedan comunicarse. Puede ser que necesites incluir otros números en los que el periodista que estará cubriendo la historia te pueda localizar a cualquier hora. Asegúrate de que éstos no se publiquen si es que no van a poder ser utilizados por el público en general.]

Para mayor información sobre Filtro 2000 productos llame a Greg Reynolds directamente a XXX-XXX-XXXX

Plantilla 2

PUBLIRREPORTAJE

Fecha: dd/mm/aaaa

Pon aquí el Título de lo que interesa específicamente

[Haz tus más fuertes declaraciones en este párrafo. Recuerda que los reportajes publicitarios se revisan de atrás hacia adelante. Necesitas poner la información más importante aquí en este párrafo.]

[De aquí en adelante escribe como si fueras un reportero y te estuvieras entrevistando a ti mismo sobre la historia. Usa tu apellido al referirte a ti mismo. Empieza a mencionar los hechos y los números en este párrafo.]

[Este párrafo es una continuación del anterior. Aquí entras aún en más detalles y explica los beneficios de tu servicio o producto. Necesitas demostrar una diferencia en este párrafo. Con esto quiero decir que, necesitas mostrar por que tu producto, servicio o evento, es diferente a cualquier otro que está al mismo tiempo en el mercado.]

[Continúa en este párrafo como lo has hecho en el anterior. Es una buena idea parecer como si se estuviera haciendo algunas preguntas fuertes. Pero recuerda hacer solamente las preguntas para las cuales tengas una buena respuesta. La manera más fácil de hacer esto, es buscar una razón por la cual alguien no creería lo que estás diciendo, y entonces demostrar que lo que estás diciendo es correcto.]

[En esta sección necesitas decirles a las personas cómo pueden entrar en contacto contigo. Recuerda incluir un número telefónico, para que las personas puedan localizarte. Puede ser que necesites incluir otros números telefónicos para que el periodista que estará cubriendo la historia se pueda comunicar. Asegúrate de que estos números no se publiquen si es que no son para uso del público en general.]



Reafirma lo que dices

Plantilla 3

PUBLIRREPORTAJE

Fecha: dd/mm/aaaa

Pon aquí tu título de la celebración

[Haz más fuertes tus declaraciones en este párrafo. Recuerda que los Publireportajes se revisan de atrás hacia adelante. Necesitas poner la información más importante aquí]

[De aquí en adelante escribe como si fueras un reportero que se entrevista a sí mismo sobre la historia. Utiliza tu apellido al referirse a ti mismo. Empieza a mencionar los hechos y los números en este párrafo.]

[Este párrafo es una continuación del anterior. Aquí entras aún en más detalles y explica la razón de tu celebración. Necesitas demostrar una diferencia en este párrafo. Con esto quiero decir que, necesitas mostrar por qué tu producto, servicio o evento, son dignos de noticias.]

[Continúa en este párrafo, como lo has hecho en el anterior. Recuerda que esto es un publireportaje de tu celebración. Necesitas parecer entusiasmado. También necesita mencionar en este párrafo cualquier venta especial, precios u obsequios. Éste realmente es el gancho para hacer que entren las personas en tu negocio.]

[En esta sección necesitas decirles a las personas cómo pueden entrar en contacto contigo. Recuerda incluir un número telefónico, para que las personas puedan comunicarse. Puede ser que necesites incluir otros números telefónicos para que el periodista que estará cubriendo la historia pueda localizarte. Asegúrate que éstos no se publiquen si es que no están al servicio del público en general.]



Una caja sobre un manto verde

AS PONTES
COMARCA DO
EUME

EL ESTUDIO EFECERARQUITECTURA HA CONECTADO EL MUNDO RURAL DE MANERA MAGISTRAL CON LA EDIFICIA CONTEMPORÁNEA. MANTIENE UN NEXO DE UNIÓN, A TRAVÉS DE MATERIALES COMO LA MADERA, CON LOS ELEMENTOS TRADICIONALES GALLEGOS. EL RESULTADO, UN VOLUMEN CONSTRUCTIVO DE PINO QUE SE INTEGRA EN EL VERDE PAISAJE.

TERRAZA. UN LUGAR DE RECREO, CUBIERTO CON VIDRIO TAMBIÉN DE MADERA, PARA CONTEMPLAR LA NATURALEZA, QUE AQUÍ LLEGA A ABRONCARLO TODO.

ENTRE ARBOLES. UN IDEAL BOSQUE ABRAL, ZA UNA ARQUITECTURA SIMPLE, RACIONAL, PERÓ REALIZADA BAJO UN LENGUAJE MUY ACTUAL Y CARGADO DE SENTIDO ESTÉTICO.



LA CASA (33

CELOSÍAS. LA UNIFORMIDAD DE LA FACHADA SE ROMPE CON PEQUEÑAS ABERTURAS A MODO DE CELOSÍAS, QUE PERMITEN A UN TIEMPO, ILUMINACIÓN Y CREAR INTERIORES.

COMEDOR Y ESTAR. UNA ZONA QUE PERMITE LA COMUNICACIÓN CON EL EXTERIOR A TRAVÉS DE UNA CALERA, DOTADA DE PUERTAS CORRIENDES.



Plantilla 4

PUBLIRREPORTAJE

Fecha: dd/mm/aaaa

Pon aquí tu encabezado de interés familiar

[Pon tus frases más fuertes en este párrafo. Recuerda que los publirreportajes se revisan de abajo hacia arriba. Necesitas poner aquí en este párrafo la información más importante. Realmente este párrafo es el que necesita hacer reír a las personas o hacer que les entre la curiosidad de manera que no puedan dejar de leer.]

[De aquí en adelante escribe como si fueras un reportero que está entrevistándote acerca de la historia y tú eres el entrevistado. Utiliza tu apellido al referirte a ti mismo. Empieza a mencionar los hechos y los números en este párrafo. Recuerda que necesitas escribir de manera 'entusiasta' y positiva. Las personas deberán encontrar este tipo de Publirreportaje interesante o divertido de leer y no aburrido y sin chiste.]

[Este párrafo es una continuación del anterior. Aquí entras en más detalles y explicas la razón por la cual sucedieron las cosas. Aquí necesitas ahondar más en los detalles de la historia.]

[Ahora que has explicado lo que pasó y por qué, necesitas hacer que esto se conecte con tu negocio. Es estupendo que aparezca tu nombre por dondequiera, pero necesitas intentar poniendo algo en tu Publirreportaje que les dé a las personas una razón para que vayan a tu negocio. Intenta y consigue darle otro enfoque a tu producto o servicio y acomoda la historia de acuerdo a esto.]

[En esta sección necesitas decirles a las personas cómo pueden ponerse en contacto contigo. Recuerda incluir un número telefónico para que las personas se puedan contactar. Podrías necesitar incluir otros números para que el periodista que estará cubriendo la historia se pueda comunicar contigo a cualquier hora. Asegúrate que éstos no se publiquen si es que no son para el uso del público en general.]



Reporte de Información para los Medios

Como ya lo he mencionado, un reporte de información para los Medios es, un documento de apoyo para una publirreportaje. Puede utilizarse para hacer que un periodista o reportero se interese en tu historia, sin que necesites meterte en muchos problemas.

Si el evento que estás celebrando es bastante interesante, conseguirás la cobertura de los medios sin necesidad de que hagas una propaganda excesiva. Pero necesitas proporcionarle a los medios a los que te dirijas la suficiente información para hacerlos que se interesen. Tampoco demasiada información, solamente la suficiente para que vean los hechos y tomen una decisión correcta.

En la siguiente página verás un ejemplo de una hoja de reporte de información para los medios. Luego, en la siguiente página, encontrarás una plantilla que puedes utilizar para tu propio reporte de información para los medios.

Ejemplo

PUBLIRREPORTAJE

Fecha: dd/mm/aaaa

Los Conceptos Zebra están a punto de lanzar dos marcas canadienses exclusivas para el Mercado latinoamericano...

Los Conceptos Zebra le hacen una invitación al lanzamiento de sus nuevas y excitantes marcas Canadienses el martes 24 de marzo dando inicio a las 7:00pm. Asistirán al lanzamiento varias celebridades y ofreceremos algunos de los modelos más vibrantes para esta temporada.

Su Contacto: Judy Alley

Posibilidades fotográficas:

- Vistas previas exclusivas de las nuevas marcas.
- Algunas de las mejores y más recientes modelos jóvenes de Latinoamérica.
- Una selección de personalidades famosas incluyendo actores, actrices, cantantes y personajes públicos.

Evento: Lanzamiento de nuevas marcas de ropa canadiense exclusivas.
Lugar: El Salón Caoba, 123, Hotel Plaza Palace, Ciudad De México,
Fecha: Martes, 24 de marzo.
Hora: A las 7:00pm se servirán bebidas y bocadillos. El show comienza a las 7:45 p.m.



Reafirma lo que dices

Planilla

PUBLIRREPORTAJE

Fecha: dd/mm/aaaa

Inserta aquí tus propios hechos y cifras...

[Brevemente explica los principales puntos de tu evento especial. Menciona aquí algo relevante que cree interés. Mantén esta propaganda en no más de 4 enunciados. Como éste es corto, necesitas poner los puntos más importantes con tan pocas palabras como te sea posible.]

Póngase en Contacto con: [Tu Nombre]

Posibilidades fotográficas:

- [Posibilidad 1]
- [Posibilidad 2]
- [Posibilidad 3]

Evento: [Explica brevemente el evento en no más de un enunciado]

Lugar: [La dirección completa de dónde se estará celebrando]

Fecha: [Pon la fecha en la que se llevará a cabo tu evento]

Hora: [haz una lista de los horarios en que se presentarán las mayores atracciones, o artículos en tu evento]



Es momento de ponerte en ACTION

Una vez que terminaste de leer esta guía, sabes con detalle, lo que necesitas para escribir un publrreportaje efectivo y en qué documentación basarte. Y lo más importante, ahora tienes una selección de efectivos publrreportajes para que empieces.



1
Identifica tu Mercado Meta.

2
Define donde publicar tu artículo.

3
Desarrolla en contenido de lo que vas a decir.

4
Establece una fecha en la que se va a publicar.

5
Prueba y Mide

↓
Comparte tus resultados con Tu ActionCOACH



Análisis del Punto de Equilibrio

Es esencial que planifiques muy bien tus costos. De otra manera, no tendrás idea de lo que necesitas lograr para que la campaña valga la pena. Puede ser que averigües, después de hacer el análisis, que la campaña tiene muy pocas posibilidades de éxito, entonces necesitarás replantear la estrategia.

Este análisis es para la campaña entera. Después de que has planificado tus costos fijos totales (para la campaña), entonces obtén tu ganancia (tu venta promedio menos tus costos variables) la cual le dará bastante información para planificar cuántas respuestas necesitas para alcanzar al punto de equilibrio.

Análisis del Punto de Equilibrio

Costos Fijos

Publicidad \$ _____
Sobres \$ _____
Papel \$ _____
Impresión \$ _____
Estampillas \$ _____
Otros \$ _____

1. Total de costos fijos \$ _____

2. Venta de venta Promedio \$ _____

Costos Variables

Teléfono \$ _____
Sueldos \$ _____
Electricidad \$ _____
Renta \$ _____
Folletos \$ _____
Otras Estampillas \$ _____
Otros \$ _____

3. Total de Variables \$ _____

Costos de Entrega

Costo de Bienes Vendidos \$ _____
Impuestos \$ _____
Transporte \$ _____
Empaquetado \$ _____
Otros \$ _____

4. Total de Costos de Entrega \$ _____

5. Ganancia Neta [2/(3+4)] \$ _____

6. Respuesta necesaria para el punto de equilibrio (1/5) \$ _____





Archivos Digitales

Asegúrate de echarle un vistazo a los archivo que contiene “Publireportajes Al Instante”
Contiene los archivos de las plantillas de este manual en formato Word que te permite hacer cambios, imprimirlos y tenerlos listos para utilizarlos...

¡Para crear Publireportajes exitosos de tu negocio!

También encontrarás una charla con el mismo Brad Sugars, quien en una forma amena y sencilla te revelará los más efectivos secretos para crear publireportajes, que al utilizarlos y publicarlos te darán...

¡Una nueva perspectiva de ventas para tu negocio!

Otros Productos Al Instante

Alianzas Estratégicas Al Instante ¿Crees que has probado todas las estrategias de mercadotecnia posibles en tu negocio? Entonces tienes que echarle un vistazo a Alianzas Estratégicas al Instante, donde encontrarás una innovadora forma de hacer negocio e incrementar no sólo tus ventas, sino también de crear alianzas que le inyectarán nueva vida a tu negocio.

Campañas en la Radio Al Instante Llevar a cabo una campaña exitosa en la radio es mucho más que simplemente ser creativo. Existen algunas pautas claves que debes seguir si lo que deseas es que más gente visite tu negocio. Esta guía práctica te dice, en un lenguaje sencillo y sin complicaciones, cómo hacer un anuncio exitoso de radio, además te brinda 11 tipos de anuncios ya hechos, listos para que los personalices y los saques al aire.

Correo Directo Al Instante Ésta es una guía todo en uno para diseñar campañas de correo directo que Sí funcionan. En ésta aprenderás cuáles son los tipos de cartas más adecuadas para cada tipo de correo. Y no sólo eso, también te dice cuáles son las mejores bases de datos y dónde encontrarlas. Te dará uno a uno los trucos que hacen que una carta sea leída y las técnicas que te garantizan una respuesta inmediata.

Cotizaciones Al Instante Cotizaciones al Instante te revelará los secretos más efectivos para hacer que cada cotización que entregas se convierta en la herramienta que te hará amarrar tus ventas y que tus clientes te elijan a ti y no a tus competidores, sin importar qué tan bajo sea el precio que ellos ofrezcan. No tendrás que hacer malabares con los números, simplemente llenar e

imprimir las plantillas que se incluyen pero, ¡Cuidado! Este método te puede dar muchos más contratos de los que puedes enfrentar.

Estrategias de Lealtad Al Instante Si siempre te has preguntado qué puedes hacer para que tus clientes continúen viniendo a tu negocio, Estrategias de Lealtad al Instante puede darte la respuesta. Esta guía te enseñará cómo implementar estrategias que hagan que tus clientes se olviden de tus competidores y te compren solamente a ti.

Folletos Al Instante ¿Quieres saber cómo convertir tus folletos en tus mejores vendedores? Lo primero que tienes que hacer es deshacerte de todo lo que sabes hasta hoy sobre cómo hacer uno. Esta revolucionaria guía te mostrará cómo crear un folleto que no sólo sea leído, sino que sea conservado y pasado de mano en mano haciendo que quien lo lea decida llamar y comprar lo que vendas. Todo logrando los costos más bajos sin sacrificar la apariencia atractiva.

Guiones Al Instante Si no estás utilizando guiones para cada interacción con un cliente, deberías hacerlo. Ésta es la única manera de asegurarte de que cada cliente sea tratado con el mismo nivel de servicio. Y más importante aun, para estar seguro de que siempre te estés moviendo en la dirección correcta. Este manual no es un lujo, es la herramienta de negocios más efectiva que jamás se haya producido. Sin duda alguna hará la gran diferencia en tu negocio.

Publicidad Impresa Al Instante Ésta es una guía imprescindible para todo negocio. Te muestra a fondo cómo publicar y redactar

anuncios que sí funcionen. Te muestra cuáles son las formas más convenientes de hacer uso de colores, fuentes, imágenes, etc. Pero sobretodo, te dice cómo redactar encabezados arrasadores que obliguen literalmente a quien los lee a ponerse en contacto contigo... ¡No lo pienses más, está escrito para ti!

Publirreportajes Al Instante Esta guía te muestra paso a paso cómo sacar provecho de una de las maneras más efectivas de atraer a cientos de clientes potenciales a tu negocio, te muestra también las diferentes formas en que puedes redactar un encabezado efectivo; dónde es más conveniente publicarlos y qué puntos debes explotar de tu negocio para hacer un publirreportaje del que todos hablen y quieran saber más al respecto.

Puntos de Venta Al Instante ¿Crees que la única manera de vender tus productos es ofreciéndolos tú mismo o tu personal de ventas? Entonces estás perdiendo muchas ventas potenciales. Punto de Venta al Instante te enseñará cómo diseñar puntos de ventas que literalmente moverán tu mercancía sin tener que darles una comisión o un sueldo. Mediante este manual aprenderás cómo crear Anuncios de anaquel (Shelf Talkers), cómo y dónde colocar tu mercancía de manera que se venda sola mientras tú te concentras en otras actividades que en paralelo te mostrarán otra manera de hacer negocio.

Referencias Al Instante Muchos negocios invierten mucho dinero para atraer nuevos clientes, ¡sin saber que ya los tienen! Referencias al instante te muestra cómo hacer que cada uno de tus clientes existentes te brinde, además de ganancias, prospectos que, al escuchar de tu maravilloso trato, no dudarán en convertirse en clientes leales. Hay una estrategia valida para cada negocio y esta guía te muestra docenas de ellas.

Relaciones Anfitrión Beneficiario Al Instante Si nunca has escuchado el término “anfitrión beneficiario” te estás perdiendo una de las estrategias más efectivas de mercadotecnia conocidas por el hombre. Su costo es casi imperceptible y prácticamente te garantiza que obtendrás una buena cantidad de clientes cruzando el umbral de tu puerta.

Tarjetas de Presentación y Hojas membretadas Al Instante ¿Sabías que tu tarjeta de presentación puede convertirse en un miembro más de tu personal de ventas? Este manual Al Instante te dice cómo convertir tus tarjetas de presentación en auténticos volantes de bolsillo que tus clientes y prospectos conservarán y recordarán cada vez que ellos o sus amigos deseen un producto o servicio de tu industria. No esperes más y saca el máximo provecho de esta herramienta tan poco utilizada.

Volantes Al Instante ¿Alguna vez te has preguntado cuál es la diferencia entre un volante que te genera nuevas ventas y uno que te genera sólo gastos extras? Volantes Al Instante te revela uno a uno los secretos para incrementar tus ventas por medio de volantes y ofertas que nadie volverá a pasar por alto.

¡No lo dudes más y haz de tu Negocio una máquina de generar dinero!

Para lograr mejores resultados y el éxito
de tu estrategia, recuerda hacerlo acompañado
de tu ActionCOACH

“...porque tener un Negocio debería PERMITIRTE
DISFRUTAR más de la VIDA...”

coacharturomontes.com

publirreportaje

AL INSTANTE

Reafirma lo que dices

ActionCOACH[®]
BUSINESS COACHING