

El tamaño no importa. La creatividad sí

¿Usted también piensa que la empresa que dirige o la institución que representa es demasiado pequeña como para pensar en construirse una imagen? ¿Es de los que cree que los medios de comunicación sólo están interesados en las historias protagonizadas por grandes empresas e instituciones? Pues en ese caso, está muy equivocado.

En primer lugar porque la empresa o institución que usted dirige ya tiene una imagen que no es otra que la que está proyectando hacia sus empleados, proveedores, clientes, bancos con los que trata, etcétera. Por tanto, es mucho mejor para usted que detrás de esa proyección exista una estrategia que trate de alcanzar unos objetivos muy claros.

Pero además es una equivocación, pensar que a los medios de comunicación, a sus lectores y oyentes, sólo les interesan las grandes empresas y corporaciones nacionales y multinacionales. Una empresa puede tener interés para la opinión pública por muchas más razones que por su dimensión. Detrás de cada una de ellas hay historias humanas, innovaciones tecnológicas, productos novedosos u otros aspectos que pueden convertirse en excelentes motivos para darse a conocer.

Algunos casos

Linux es un buen ejemplo de cómo la publicidad gratuita puede crear una marca. De hecho nunca ha hecho publicidad porque no es propiedad de nadie. Linux es una fuente abierta de software que está a disposición de los programadores, que como marca tiene una grandísima notoriedad y que ha hecho a su creador, Linus Torvalds mundialmente famoso.

Otros ejemplos de marcas que ahora son muy conocidas y que para llegar a serlo han utilizado mucho ingenio y poco dinero son Médicos sin Fronteras y Red Bull. La primera ha aprovechado muy bien sus plausibles objetivos y los resultados que va logrando para obtener una destacada presencia en los medios de comunicación. La segunda se ha convertido en un éxito mundial sin apenas publicidad y gracias a que el producto fue prohibido en Alemania por sus altas dosis de algunos de sus componentes. Esto hizo que muchos de los jóvenes alemanes quisieran probarla a toda costa algo que fue muy bien utilizado por Dietrich Mateschitz, el fundador de la empresa.

Convierta el mensaje en noticia

Tenemos claro que es muy importante la forma de presentar un producto. Hay que ser creativo para que el consumidor se sienta atraído por un envase diferente o por una etiqueta bien presentada. De la misma manera, conviene hacer atractiva una información para que llegue hasta la opinión pública. Los periodistas tienen serias limitaciones de espacio para incluir noticias relacionadas con empresas. El deporte, la política y los sucesos ocupan gran parte de las páginas de cualquier periódico y más de un 80 % del minutaje de los informativos en televisión o radio. Por tanto hay que hilar muy fino para que el mensaje que se desea transmitir al medio se convierta en noticia y tenga la cobertura que merece.

Los consultores de comunicación nos encontramos a menudo con el apetecible reto de lograr que una compañía interese a la opinión pública sin que la dimensión o el volumen de negocio

de la empresa sean argumentos suficientes. También con empresas importantes y de reconocido prestigio en otros lugares, pero que aquí son completamente desconocidas. Y con mucha frecuencia con otras que no disponen de presupuesto para realizar grandes, y costosas, campañas publicitarias. Nuestra estrategia siempre es la misma: buscar el interés informativo.

Joaquín Echenique Huarte
Novacom Consultores de Comunicación