



tupuedesvendermas.com

ESTRATEGIAS DE **Relaciones Públicas**

INMOBILIARIAS



CARLOS PÉREZ-NEWMAN

“Relaciones Públicas Inmobiliarias”

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

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

*Aviso Legal de Derechos de Autor.
COPYRIGHT.*

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

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

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

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

*Copyright ©: 2022 CP Coaching Inmobiliario
Todos los derechos reservados.*

Visita Ahora:

El BLOG Especializado en Venta Inmobiliaria

www.TuPuedesVenderMas.Com

VÍDEOS - Canal de YouTube – Técnicas de Venta Inmobiliaria

[Estrategias de Captación y Venta Inmobiliaria](#)

Contenido

Cap. 1.- Introducción. El Rumor Vende.

Cap. 2.- Cómo Crear un Rumor.

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

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

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

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

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

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

- Haz tu tarea.
- Código de Etiqueta

Cap. 6.- Acciones de RRPP Directas al Potencial Cliente.

- Escribir Artículos en Prensa
- Tu Propia Sección Inmobiliaria
- Conferencias, Seminarios y Webinars.
- Hablar en Público.
- Acciones de RSC
- Fundraising.
- Patrocinios y Mecenazgos.

Cap. 7.- La Mejor Estrategia para Captar Inversores.

¡Pero yo no soy un experto!

Cap. 8.- Del Periódico Gratuito a la TV Nacional.

La historia de la iglesia y el cementerio.

Cap. 9.- Creando una Campaña de RRPP en Internet.

Tus Actividades de RRPP Online

Tu Blog Herramienta Fundamental en las RR Online.

Las 4 Tendencias de las RRPP Online.

¿Debo Contratar una Agencia de RRPP?

Conclusión



Capítulo 1

Introducción. El Rumor Vende

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

Ángel Ganivet

Que quede claro.

Tienes en tus manos un Informe de **enorme valor**, (*no exagero*), que no encontrarás en ninguna otra parte.

Lo que vas a encontrar aquí, no te lo dirá nadie.

El que sea gratuito no significa que no tenga valor. En mi caso siempre doy información de valor de forma gratuita, porque darlo siempre me trae los **mejores clientes**. Mejora mi branding personal enormemente.

Tómalo como ejemplo, porque a ti también te los traerá si sigues este enfoque en tu negocio.

Este Informe es más largo que un día sin pan. Sé que muchos no terminarán de leerlo y otros, al terminar de leerlo, no apreciarán **el valor real** que contiene.

¿Sabes qué? En ambos casos me importa un carajo, porque también sé que algunos **sí apreciarán** el valor que tiene este Informe y esos son a los que quiero llegar.

Además de conocerme mejor, estoy seguro que este Informe les hará analizar el potencial que tienen las Relaciones Públicas en este sector y los animará a utilizarlas.

Ojalá seas tú.

Bien, dejando este tema claro, comencemos.

Las Relaciones Públicas en el sector inmobiliario son poco utilizadas, están infra utilizadas y son escasamente comprendidas. Parece ser que a todo el mundo se le ha subido a la cabeza Internet, los portales inmobiliarios, Facebook y el resto de las redes sociales.

Se han olvidado que la prensa escrita offline y online tiene un enorme poder e influencia en las tendencias, en las noticias, en las modas, en lo que alguien dice que te conviene leer y también influye en cómo se percibe el mercado inmobiliario por parte del público en general y de los que trabajamos en este sector.

No voy aquí a entrar en la calidad del periodismo que tenemos en cualquier país o provincia o estado. Esto siempre es un tema de debate en el cual no quiero entrar y la verdad no estoy capacitado para dar una opinión que ofrezca alguna luz sobre el tema.

Lo que si te puedo asegurar por propia experiencia es que todo agente agencia y promotora necesita de las Relaciones Públicas para alcanzar más pronto sus objetivos de marketing, sus objetivos de posicionamiento, de branding y de ventas.

No todo es publicidad para captar clientes. Si comparamos la efectividad comercial de la publicidad con las Relaciones Públicas, esta última le da cien patadas a la publicidad. La publicidad te traerá sin duda más clientes; sin embargo, las Relaciones Públicas te traerán los mejores clientes que nunca conseguirás con la publicidad.

¿Qué son las Relaciones Públicas Inmobiliarias?

Para aquellos que no lo saben, las Relaciones Públicas Inmobiliarias son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con tus potenciales clientes escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr una buena imagen en el mercado y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

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

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

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

captar más de 20 clientes en una tarde, que debes hacer para que cualquier publicación inmobiliaria te traiga cientos de clientes.

Estos son algunos de los temas que encontrarás en este Informe dedicado a las Relaciones Públicas.

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

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

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

Personalmente descubrí cómo las Relaciones Públicas, (RRPP), pueden convertir la venta inmobiliaria en una toma de reservas de compra.

HISTORIA DE UN DESCUBRIMIENTO

Mi descubrimiento sucedió por un golpe de suerte, (o quizás no), asistiendo como expositor en una feria inmobiliaria en *Birmingham, West Midlands*, concretamente en el NEC, en el *Nacional Exhibition Centre*, de esta ciudad del Reino Unido.

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

Al visitar nuestro nuevo conjunto residencial en construcción le entregamos toda la información de la que disponíamos: folletos, memoria de calidades, análisis de inversión, como obtener una hipoteca, gastos adicionales a la compra, ... De toda la información que facilitamos, hubo un dato que les llamó mucho la atención.

En las Islas Canarias el IGIC, el Impuesto General Indirecto Canario, que algunos llaman “el IVA Canario”, era, (en aquellos años), sólo de un 5% para la compra de una vivienda. Un porcentaje mucho más bajo que el impuesto IVA que se pagaba en otras zonas de España sobre la compra de un inmueble; sobre todo para las viviendas de segunda ocupación que era de un 24%, (en aquellos años).

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

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

El artículo de prensa ¡fue la bomba para nosotros!

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

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

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

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

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

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

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

El Rumor como Herramienta de Venta Inmobiliaria

No existe un elemento de misterio en el arte de crear un buen rumor.

Voy a mostrarte cómo crear relaciones con los reporteros y editores de periódicos y otros medios de comunicación para proporcionar la historia que ellos quieren obtener. Te diremos cuáles son los “ganchos” que necesitas para que los medios hablen de tu nueva promoción, de tu firma de consultoría, de tu agencia inmobiliaria o de ti mismo como fuente especialista en el sector inmobiliario.

Una vez aprendas cómo encontrar este gancho para las noticias, podrás comenzar a colocar las otras piezas del rompecabezas. Y antes de darte cuenta, habrás creado un rumor con ingenio. Un rumor poderoso.

En consecuencia, ¿por qué es más eficaz dar a conocer un producto inmobiliario a través de los medios y no mediante la publicidad? La razón está en que, de manera implícita, la cobertura de prensa es más poderosa.

Un editorial o artículo sobre su empresa la valida como positiva en la mente de los lectores. La publicidad es importante en este sector y seguirá siéndolo; pero se malgasta mucho esfuerzo y dinero en publicidad errónea, mal planteada y dirigida a públicos incorrectos.

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

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

1. Mejorar la imagen corporativa de su empresa, (branding personal o empresarial), y generar confianza en los potenciales compradores.
2. Convertirse en una fuente de información para los medios y referencia para el público comprador.
3. Ser percibido como una persona con ética empresarial, honesta y al día con las nuevas tecnologías y tendencias.
4. Atraer nuevos clientes y, de entre estos clientes, aquellos que son muy rentables.

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

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

Una vez comiences a tratar con los medios, incluso con la TV, aprenderás cómo “promocionarte como fuente”.

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

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

Por otra parte, te puedes hacer notar online si permites que algunos sitios Web y ciertas revistas clave online tengan acceso a tu historia. Muchos sitios en la Web disfrazan el rumor como contenido de noticia y miles de personas visitan y leen estos sitios clave todos los días. Particularmente blogs. Es lo que se llama “publicidad nativa” y “publicidad programática”

Además, los blogs, los foros, las redes sociales y otras técnicas no tradicionales se pueden usar con facilidad para generar un rumor rápida y acertadamente.

Aunque Internet es parte de nuestra vida diaria y tiene un alcance sin fronteras, no pierdas de vista que la mejor forma de dar a conocer tu historia es a través del boca en boca; del antiguo rumoreo. No importa cuál sea tu producto inmobiliario a la venta o inversión; el rumoreo puede tener un efecto de bola de nieve y crear un impacto tal que otros esfuerzos de venta parezcan pequeños.

Te lo digo por experiencia, porque yo personalmente he probado ese tipo de miel.

Esto lo ilustraremos con algunos casos reales sobre lanzamientos de proyectos inmobiliarios, venta de inmuebles industriales o venta de promociones de vivienda sobre plano.

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

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

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

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

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

He vivido de primera mano como un conocido bróker de inversiones inmobiliarias en Barcelona perdió su empleo, su prestigio y sus contactos en el sector, por propagar un rumor que no era del todo cierto.

En las RRPP la honestidad es su amiga.

Y créeme las RRPP son el mejor amigo para desarrollar un branding personal o empresarial en este sector; para mejorar tu prestigio y una especie de seguro para estar siempre solicitado como profesional.

Dicho todo lo anterior, debo comentar que las RRPP no son para todos los agentes inmobiliarios; o dicho de otra manera no todos los agentes inmobiliarios pueden usar las RRPP para mejorar su branding personal y/o conseguir clientes.

Como agente inmobiliario independiente, primero tienes que ganarte los galones y convertirte en un profesional dejando una huella digital en internet con artículos en tu blog, videos, testimonios, reseñas, un buen sitio web y posicionamiento online. A partir de ese momento se te puede considerar como persona que tienes algo interesante que decir.

Las RRPP inmobiliarias sí que son imprescindibles para las agencias inmobiliarias y para las promotoras. Solo una acción acertada de RRPP te puede vender un nuevo lanzamiento en su totalidad en menos de 2 meses. Una sola mención en el momento justo, en el medio adecuado.

Lo sé, porque lo he vivido.

Pero primero, aprendamos lo que podemos obtener de un “rumor”.



Capítulo 2

Cómo Crear un Rumor

*“Cuando alguien habla demasiado,
sus palabras suenan sin oírse.”*

Konrad Adenauer.

El rumor hace que el mundo gire.

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

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

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

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

La Palabra y la Frase Nueva

Una manera excelente para hacer que las personas comiencen a hablar es crear algo nuevo. Acuña una frase nueva que sea atractiva es una de las primeras cosas que debes hacer, porque al poner la frase en circulación se inicia el rumor. Consigue que algunas personas influyentes, (periodistas inmobiliarios, líderes de opinión, gente de moda...), comiencen a utilizar la frase nueva y darás inicio a un poderoso rumor que se comunica verbalmente.

Esto fue lo que sucedió con la venta de muchos proyectos inmobiliarios en Dubái.

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

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

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

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

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

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

Cuando intentas iniciar un rumor sobre tu producto inmobiliario de esta manera, tienes que usar la palabra nueva y las frases nuevas en todo momento, en conversaciones y por escrito, para lograr que los líderes de opinión que quieres convencer y el público en general, comiencen a usarla y se adhiera a la memoria colectiva.

Así fue precisamente como se ideó la estrategia con el mercado inmobiliario en Dubái. Dubái se vendió con RRPP bien diseñadas. El éxito de sus RRPP no fue el dinero; sino la estrategia. Un presupuesto abultado no era necesario.

Quien ha trabajado en este mercado sabe que las ventas se apoyaron en las campañas de RRPP que una y otra vez, año tras año, el Gobierno por su parte y las empresas promotoras establecidas en Dubái por la suya, hacían sobre sus proyectos inmobiliarios. Sin RRPP no se hubieran vendido propiedades en Dubái de la manera tan exitosa que se hizo. En realidad, no se hubiera vendido nada.

Pero regresemos al rumoreo.

Ser capaz de convertir un sustantivo en un verbo y convencer a la gente de que identifique su producto inmobiliario con la encarnación de la felicidad y seguridad no es fácil, pero tampoco es tan difícil como se cree.

Si haces un buen trabajo, el nombre de tu proyecto inmobiliario sobre plano será el primero que llegue a la mente cuando los potenciales compradores piensen, digamos, en comprar una vivienda en la costa española, o en las afueras de Madrid o de Bogotá.

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

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

Antes de que lo intentes te lo digo yo, ni un rumoreo super eficaz puede salvar un mal producto o proyecto inmobiliario.

No alardees de que tus viviendas utilizan energía solar cuando las vendes sin paneles solares o que tu polígono industrial tiene fácil acceso a los principales focos comerciales de Andalucía, cuando ese dato es cuestionable.

Cómo Lograr que el Rumor se Extienda

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

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

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

Un líder de opinión en el sector inmobiliario, por ejemplo, es aquel a quien los demás respetamos y reconocemos que su juicio de valor es casi siempre acertado. Cualquier persona en un puesto de responsabilidad puede ser un líder de opinión, una persona con poder de influencia.

Por ejemplo, la presidenta de una asociación de mujeres, el presidente de una Cámara de Comercio, un periodista influyente que escribe en un periódico nacional, un periodista respetado que escribe en una publicación inmobiliaria, un cantante, deportista o actor de moda, el presidente de una asociación de vecinos, un importante abogado independiente, un asesor hipotecario independiente...

Sin embargo, hoy en día los mejores líderes de opinión son los **blogueros**. Un tema que trataremos en la sección de RRPP e Internet.

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

Volvamos a la fiesta. Reconócelo, tú no sabes organizar una fiesta social, por lo que te aconsejamos que, por esta vez, acudas a un profesional de RRPP que organice fiestas.

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

Cómo Organizar un Evento de RP que Extienda un Rumor

No es mi intención decirte cómo organizar una buena fiesta paso a paso, para eso tienes al profesional de RRPP que tú, SEGURO, va a contratar. Sólo unos puntos que debes recordar y exigir a tu RRPP.

Un evento debe ser algo exclusivo que atraiga a cierto número de periodistas y a ciertas personas que son las únicas con capacidad para propagar su rumor.

1.- Asistentes. Para conseguir 10 asistentes a una fiesta necesitas invitar a 200. Sí, la vida es cruda. Por tanto, haz tus números y decide a cuanta gente invitar.

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

3.- Periodistas. Para asegurarte que algunos periodistas asistirán a tu fiesta, infórmales de todas las personas a las cuales vas a contactar para invitarlas. En esa lista ellos encontrarán nombres que reconocerán y desearán aprovechar la oportunidad de TU fiesta para hacer o renovar contactos. Y llámalos el día antes para recordarles la fecha y motivo de la fiesta y quien va a asistir.

4.- Políticos No. Para asegurarte el éxito no invites a políticos. Tener políticos en una fiesta de estas características desvía la atención de tu objetivo que es propagar TU rumor. No puedes competir con los políticos.

Tu fiesta es para propagar un rumor y Tu producto o idea debe ser el centro de atención y del rumor. El político que asiste a una fiesta generalmente acapara cierta atención que no te beneficia en absoluto. Nosotros cometimos ese error al principio. Un error que nos costó caro en esfuerzo, tiempo y dinero. No lo cometes tú.

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

6.- Horario. También elige la hora de forma inteligente. La fiesta sólo debe durar de 7:00 a 11:00 de la noche y así comunícalo. No te extiendas, aunque al final nadie quiera irse. Desmantela todo y fuera. Dale un carácter serio y profesional a tu fiesta. No te engañes, todo el mundo sabe por qué estás ahí.

Organiza la fiesta en todo detalle. Haz tus deberes y prepara alguna acción para cada media hora que dure el evento. Invita a malabaristas y magos si puedes, para que se mezclen entre el público. Además, prepara un espectáculo ameno, (el mejor de la fiesta), para las 7:30 y cumple con el horario. No reserves este espectáculo para el final.

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

Veamos, una asistencia de 200-300 personas a esta fiesta es lo que buscas. Trecientas personas x 5€ = 1.500€ - 2.000€ aproximadamente, (algunas personas donarán 10€ o 20€).

Una cantidad que fácilmente puedes asumir. No te olvides de invitar a un representante de la ONG y a un notario para que de fe oficial de este acto. Esto le dará una imagen de credibilidad. Precisamente lo que quieres para tu rumor.

7.- No pierdas el norte en la fiesta. La fiesta para ti es trabajo es trabajo y el momento ideal para relacionarse y hacer “networking”. Habla, (tú y tus colaboradores), con todo el mundo y expande el rumor utilizando la nueva palabra clave al menos en 20 frases diferentes. ¿Entiendes la idea? Haz tu trabajo; no te limites a estrechar manos y dar besos en la mejilla.

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

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

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

1. Primero, el mucho lujo no da una buena imagen de ti.
2. Segundo, estás organizando tu “fiesta” un miércoles, por lo que el evento tiene que ser “light”, sin demasiado entretenimiento, sin demasiado ruido, con poca bebida y comida la justa. No cometes el error de organizar una fiesta de fin de semana un miércoles.

¿Te parece un despilfarro 12.000 euros o dólares de inversión en una fiesta? En absoluto. Con \$12.000 dólares o euros has conseguido darte a conocer como alguien diferente y profesional. Las ventas te serán mucho más fáciles a partir de ahora. En las próximas semanas te aparecerán compradores y contactos que te harán su vida más fácil.

Te cuento un caso personal.

En una ocasión conseguimos un patrocinador importante, (*fabricante de bebida alcohólica*), para nuestra fiesta del miércoles por la noche en Birmingham, UK. Funcionó muy bien y cubrimos casi el 30% de nuestro presupuesto con su participación, al asegurarnos que se le daba en la prensa el respectivo crédito a la empresa. No somos muy partidarios de utilizar un patrocinador en estas fiestas, pero a veces es una exigencia del presupuesto encontrar a alguno que nos ayude con los costos.

Haz tus deberes. Prepara la estrategia con tiempo y siempre pensando en tu objetivo. Te recomendamos que inviertas 6 semanas en preparar una fiesta de RRPP para propagar un rumor. Propagar un rumor; no alimentar tu vanidad.

¿El beneficio? Una posible bola de nieve. Trata bien a la presa, dale lo que ellos están buscando. Esto es, algo nuevo o novedoso. Si consigues que tu fiesta sea un éxito, tendrás una cobertura informativa que tus competidores ya querrían para ellos. El rumor crecerá y lo notarás, porque las ventas aumentarán en las 3 o 4 semanas siguientes a la fiesta. Y por mucho más tiempo si eres capaz de mantener el rumor.

Salir a la Calle

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

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

Si puedes avivar un poco la rutina de estas personas, sus potenciales compradores, (*en realidad, casi todo el mundo*), tendrán una oportunidad de que la semana siguiente se

hable de ti en cada esquina. No seas tímido; piensa en grande, deja que la competencia se ría de ti que ya habrá tiempo de que seas tú el último en reír.

No hagas ofrecimientos limitados. Son poco efectivos y convencionales. Ése no es el tipo de acción que buscas. Buscas nuevas formas de sobresalir y cumplir tus promesas. Se el mejor en lo que haces, ofrece calidad y haz que hablen de ti.

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

Hoy más que nunca la comunicación verbal sigue siendo la mejor manera de vender. Busca la recomendación y el testimonio. También reseñas en Google Mi Negocio. Sal a la calle y hazte notar. No tienes que ser una gran agencia inmobiliaria para que te crean. Ser pequeña es una ventaja en este caso.

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

Una última consideración.

Recuerda que las noticias que crean un rumor son subjetivas. En el negocio de la difusión de rumores siempre debes tener fe en la suerte y seguir tu corazonada. No escuches lo que otros piensan que es la mejor opción, déjate llevar por tus instintos, porque si eres el protagonista de esta historia, tú sabes más. Tu agente de RRPP puede asesorarte, pero eres tú, quien debe tomar la última decisión basado en tu corazonada.

No caigas en la trampa de que estamos pasando por momentos difíciles. Dedicar tiempo a reflexionar. Intenta ver esta difícil época económica como una oportunidad. Reevalúa lo que haces y cómo lo haces. Repito, internet es inmenso; pero la calle lo es mucho más.

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



Capítulo 3

Cómo Tratar la Prensa para que Escriba sobre Ti

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

José Vasconcelos

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

No buscas aparecer en los medios por aparecer, sino aparecer en los medios apropiados para que se propague el rumor entre tu público objetivo. Piensa en vender y no en alimentar tu ego.

Por ejemplo, si eres un bróker o consultor inmobiliario que se mueve en el área de la inversión inmobiliaria, buscas inversores para nuevos proyectos o vendes inmuebles comerciales y/o industriales tu principal objetivo es la prensa económica y la especializada en el sector.

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

Algunos Datos sobre Cómo Funciona el Periodismo

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

Los periodistas trabajan exactamente igual que tú y muchas veces, trabajan contra reloj, bajo circunstancias irritantes y es frecuente que se enfrenten a largas jornadas de actividad.

Recuerda esto, porque si con tu llamada de teléfono, les facilitas su tarea, ya habrás recorrido un largo camino.

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

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

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

Cuando llames, procura salirte de la norma, sonar entusiasta, sincero, bien documentado y tener en la mano algo que sea realmente bueno. Ya sólo con tratar al periodista de forma diferente, tendrás tiempo de exponer tu historia y convencerlo de que esto tiene gancho para su público lector.

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

Tratar a la gente de la prensa es un juego y un camino de dos sentidos que nunca acaba. Pon pasión en lo que haces y mantente bien informado de lo que pasa en tu sector. Mejor aún en lo que pasa en el mundo que te rodea. De lo que pasa en la zona donde trabajas.

Una de las mayores ventajas de ser una persona bien informada es que las ideas frescas fluyen por la mente; desde como compra la gente un inmueble, a lo que pasa en la economía británica. Los periodistas quieren ayuda, necesitan ayuda proveniente de buenas fuentes.

No creas eso de que los reporteros tienen una agenda o un motivo ulterior para cubrir una noticia. Puede que alguno sí, pero te aseguro que son la excepción a la regla. Los buenos reporteros respetan a los contactos fiables y no se arriesgan a navegar en el terreno escabroso de las verdades a medias y los hechos no probados. Por tanto, haz trabajo antes de llamarles y ten los datos a mano.

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

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

Cómo “Vender” Tu Historia a los Medios

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

Comienza por crear un directorio con todas las publicaciones que tienen como lectores a tu público objetivo y elije las que más cobertura le den.

Empieza por la prensa nacional y termina en la local. Los que más impacto tienen son los medios que tienen secciones inmobiliarias, aunque sean pequeñas.

Si eres serio en esto de las RRPP inmobiliarias, deberías tener en tu agenda más de un centenar de reporteros nacionales que cubren este sector. Y si comercializas inmuebles en el extranjero, o parte de clientes potenciales están en el extranjero, entonces te recomiendo que te haga con una buena agenda de reporteros inmobiliarios por cada país e incluyas unos pocos agentes de RRPP.

En Europa, en países como el Reino Unido, Alemania, Holanda, Suiza, Austria, Irlanda, Polonia o los países escandinavos, por mencionar los más importantes, las RRPP será el apoyo indispensable para de cualquier acción y ventas como veremos más adelante. Lo mismo pasa en EEUU y Canadá.

En mi antigua agenda de RRPP tenía contabilizados un total de 674 periodistas en España, Reino Unido, Irlanda, Holanda, Alemania y Suecia que escribían regularmente sobre el sector inmobiliario, clasificados por grupos. Asimismo, tenía registrados un total de 324 publicaciones entre periódicos y revistas con secciones inmobiliarias serias, o suplementos del sector inmobiliario que cubrían territorios nacionales.

En mi sección europea contaba con unas 1.500 publicaciones, 135 estaciones de TV, 564 estaciones de radio y más de 600 periodistas que cubrían regularmente este sector, clasificados por países y por regiones.

Además, contaba y utilizaba una base de datos construida desde hace años con 1.600 personas denominadas “líderes de opinión” y clasificada también por países. En ella se encontraban abogados, miembros de asociaciones y organizaciones diversas, directores de bancos, agentes de inversiones, arquitectos, deportistas celebres retirados, hombres de negocios... todo aquel que podría haber ayudado, (y bastantes lo hicieron), a difundir un rumor.

Mi agenda europea, incluyendo España, contaba también con una sección para Internet con 439 publicaciones “online”, (no se publicaban en papel), 1.043 boletines electrónicos del sector o “newsletters” y 210 periodistas online que cubrían el sector inmobiliario y, (fíjese en este dato), más de 5.000 bloggers que podían hablar directa o indirectamente sobre un nuevo proyecto inmobiliario o un servicio inmobiliario determinado.

Actualizaba mi agenda cada 3-6 meses con nuevas entradas y bajas e incluía a periodistas que cubrían el sector inmobiliario y en un segundo término el sector de economía y negocios en periódicos regionales.

Mi equipo y yo también creamos una agenda de RRPP para América Latina; otra para Asia e incluso otra para África. Con nuestras fuentes de información, éramos capaces de propagar un buen rumor a nivel internacional en cuestión de unas 6 semanas.

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

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

Invertí tiempo, esfuerzo y dinero en reunir todo este material y sabía que era un material o herramienta de RRPP que muy pocas agencias de RRPP tenían. Y nosotros no éramos una agencia de RRPP; éramos una asesoría inmobiliaria internacional que reconocimos la importancia de las Relaciones Públicas Inmobiliarias muy pronto. Si en aquella época internet hubiera estado tan desarrollada como hoy, (con Facebook, LinkedIn, mejores bloggers...), no sé lo que hubiéramos sido capaces de hacer con una campaña de RRPP.

No tienes que llegar a nuestro grado de sofisticación; pero si crear una agenda de RRPP que se crea paso a paso y día a día. Por tanto, comienza mañana mismo a crear una agenda de RRPP, empezando por los medios locales y que irás ampliando progresivamente.

Sabrás el valor que tiene esta agenda cuando comiences a obtener los resultados de una buena campaña de RRPP, aunque esta sea pequeña. Si eres promotor inmobiliario o bróker que vende o hace negocio a nivel internacional, tener una agenda de RRPP es una de las mejores herramientas con las que contarás para alcanzar sus objetivos comerciales.

Una vez localices al mejor escritor y logres atraer su atención, cuéntale la historia completa. No juegues a hacerse el interesante o jugar con la palabra “confidencial”. Si retienes información tu historia no será tan interesante y al final el reportero encontrará a través de otra fuente, (generalmente la competencia), que no le ha dicho toda la historia. Se honesto, claro y breve y tus esfuerzos serán recompensados.

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

Cuando llames al reportero o periodista hazlo con suficiente tiempo, no pretendas que tu noticia se publique mañana o pasado mañana o el próximo fin de semana. El periodista necesitará corroborar su historia.

Cuando el periodista esté al teléfono, dile por qué tu noticia tiene el enfoque correcto para

el público lector de su periódico o revista. Infórmale de cómo puede investigar antecedentes y corroborar tu historia o quien puede, de forma independiente, (*analista del sector a quien ya habrás puesto al tanto*), darle una opinión de valor.

Ten a mano todos los datos sobre el producto inmobiliario. En resumen, haz su trabajo, ponte en los zapatos del reportero, ayúdale a hacer su trabajo y verás publicada tu historia, (*no necesariamente esta semana*), y te convertirás en una fuente fiable a quien recurrir más adelante.

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

¿Sabes cuántas personas como tú llaman a ese mismo periodista para dar una historia de forma poco profesional? Más de las que imaginas; por tanto, diferénciate de los demás. Y por supuesto, envíale una nota de agradecimiento cuando se publique tu historia.

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

Qué Noticias “Jugosas” Busca la Prensa Inmobiliaria

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

Ahora bien, según el periodista, ¿qué tiene interés periodístico cuando se escribe sobre el sector inmobiliario? No existe un criterio básico en que basarnos, sólo puedo indicarte lo que me ha funcionado a mí, (*en ocasiones increíblemente bien*), y la tendencia actual de quienes invierten o compran/venden un producto inmobiliario, (residencial, comercial, industrial, suelo, con golf...).

Estas son las 10 principales, por orden de importancia.

1.- Un enfoque local.

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

Por ejemplo, en mi caso en un periódico de Estocolmo mi equipo y yo incluimos un artículo

sobre golf en invierno y las horas de sol, para captar inversores de ese país para un campo de Golf en el Algarve.

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

2.- Relacionar tu producto/servicio con una historia más importante.

El servicio de su agencia inmobiliaria o las nuevas viviendas de tu promotora pueden no ser una noticia por sí misma, pero tal vez lo sean por asociación. El siguiente es mi ejemplo favorito.

Una promotora inmobiliaria en Tarragona nos encargó vender una promoción de 28 viviendas de lujo sobre plano o en preventa. La promoción estaba a una distancia de 1,7 kilómetros del hospital más cercano. A los 2 meses de haber comenzado con la promoción en Alemania, llamó en nuestras manos una noticia sobre los enfermos de diálisis y sus problemas.

Muchas personas tienen que acudir tres veces por semana a un hospital a recibir tratamiento de hemodiálisis; que es el proceso mediante el cual se extraen las toxinas que el riñón no puede eliminar. Con una edad media de 64 años, muchos de ellos requieren de una ambulancia o de un taxi para llegar a un hospital. Normalmente, cuando la persona comienza con la hemodiálisis su riñón funciona a menos del 5%.

La duración media de este tratamiento son cuatro horas en el hospital. Pero esas cuatro horas pueden ser el doble, una jornada completa, ya que tardan en ir y venir (o, mejor dicho, en que les lleven y les traigan), desde su residencia al hospital más cercano.

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

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

Así son de efectivas las Relaciones Públicas. Toma nota.

3.- Celebridades.

Las personas aman a las celebridades. Les gusta verse con ellas, hablar de ellas, comentar sus secretos y aventuras románticas.

Vincular un producto con una celebridad es una tradición aceptada que puede usarse para generar propaganda propia, independientemente del producto inmobiliario de que se trate. ¿Vendes naves industriales o bodegas?

Rodéate de las celebridades del sector logístico y de la distribución. ¿Es un bróker que está buscando inversores para un proyecto de golf? Que se te vea con un jugador de golf conocido, aunque sea a nivel local.

¿Tu área de negocio son los locales comerciales? Déjate ver con el presidente de la cadena nacional de la mayor franquicia del país, al cual le has tramitado la venta de su local.

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

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

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

4.- Tendencias Demográficas.

A todo el mundo, y a los periodistas más, les gustan las estadísticas y lo que va a pasar en el futuro. A todos nos gustan las tendencias y lo que es muy probable que vaya a ocurrir en un futuro inmediato.

En realidad, la mayoría de las noticias inmobiliarias que no son aburridas tratan acerca de tendencias de compra; tendencias de venta; tendencias hipotecarias; tendencias en la construcción; tendencias de cómo se va a comportar la gente, (compradores, vendedores y prestadores de servicios inmobiliarios), en este sector.

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

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

Una tendencia es la inclinación o disposición natural que tenemos todos a hacer una determinada cosa. Es una idea u opinión que se orienta hacia una dirección determinada. Podemos considerar tendencias dentro del sector inmobiliario a la Responsabilidad Social Corporativa; el ahorro de energía en la edificación; a comprar sobre plano y esperar meses antes de tener nuestra vivienda llave en mano; fuerte tradición en España de la vivienda en propiedad; comprar inmuebles residenciales para especular y no para vivir; subida de precios en un periodo determinado debido a la facilidad de obtención de créditos;; tipos de interés bajo y/o desgravación fiscal; tendencia del inversor a invertir a nivel internacional, etc. La lista es inmensa si le buscas el ángulo correcto.

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

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

Son factores que influyen en la vivienda. Intenta descubrir cuál es la tendencia de tu mercado, de la zona donde haces negocios o en el lugar donde pretendes hacer negocios: UK, Italia, España, Colombia, Argentina, Europa, Málaga... y tendrás un rumor o noticia que merece la pena ser publicada.

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

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

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

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

Lo importante es que respaldes o ilustres tu rumor o noticia con buenas estadísticas. Una gráfica bien construida en base a unas estadísticas de una fuente de prestigio que puedas vincular a tu negocio, a tu empresa o al servicio que ofreces es una noticia segura para cualquier periodista inmobiliario.

5.- Nuevas Formas de Comercialización.

Invéntate una nueva forma de comercialización o demuestra tu éxito utilizando una nueva forma de comercialización y tendrás en tus manos un rumor que al periodista le encantará publicar.

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

1. porque poca gente las entiende; y,
2. porque realmente funcionan.

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

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

- la venta con opción a compra;
- la venta de habitación de hotel;
- las subastas privadas de inmuebles;
- el tiempo compartido o multipropiedad;
- la compra en sociedad, *(la vivienda se compra por un ¼ de su valor con derecho a ¼ de su disfrute, (vender una propiedad a 4 propietarios con derecho a utilizarla sólo 3 meses al año por propietario).*
- El MLS, o sistema de compartición de propiedades en exclusiva y sólo entre agencias inmobiliarias.

Intenta asociar tu negocio a unas de estas prácticas de venta, demuestra su efectividad y tendrás un rumor o noticia que interesará al reportero.

6.- Responsabilidad Social Corporativa.

Esto sí que es noticia y excelente para propagar un rumor. La responsabilidad social corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación.

En un sector como el inmobiliario con cierta imagen de mal servicio al cliente, engaños e injusticias, una campaña de RSC promovida por una empresa del sector siempre es una bocanada de aire fresco para los clientes.

Esto gusta mucho a los periodistas y es el tipo de noticia “jugosa” que les gusta publicar. Una acción de RSC si sabes cómo presentársela al periodista, 99 veces de 100 terminará en la prensa con un resultado para ti y tu empresa muy superior al que esperas.

7.- Desarrollo Sostenible en la Construcción.

Si eres un promotor inmobiliario o constructor estás de enhorabuena, porque el Desarrollo Sostenible te va a vender la promoción entera incluso antes de levantar los cimientos. ¿No me crees? Mi equipo y yo tampoco lo creíamos al principio y descubrimos que la(s) pregunta(s) estándar que nos hacen los periodistas cada vez que tratamos de

genera un rumor o publicar una noticia eran sobre Desarrollo Sostenible. Al menos hace años cuando el desarrollo sostenible comenzó a tomar importancia.

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

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

Si tu producto puede ser calificado como sostenible o medio sostenible, no lo dudes un instante; llama a un periodista y cuéntale tu historia. Si tu nuevo desarrollo inmobiliario, tu nueva nave industrial o nuevo local comercial pueden pintarse de color verde, hazlo y luego cuéntaselo a un periodista. ¡Rápido! A todos ellos les encanta escribir sobre este tema y sobre lo inteligente, creativo y sensible que eres tú y tu producto.

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

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

Y esta tendencia va a más.

Este tema es tan importante en el impacto que tendrá sobre tus ventas y en obtener cobertura informativa, (mucha cobertura), de forma gratuita en los medios, que voy a extenderme un poco en informarte que ángulos deberías utilizar cuando prepares un rumor o noticia utilizando el Desarrollo Sostenible en tu producto o servicio.

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

QUÉ ES Y CÓMO VENDE EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA CONSTRUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Utilización de materiales reciclables para la producción de los agregados del hormigón en lugar de utilizar materias primas naturales.
- Reciclaje de materiales: reutilización de la madera, utilización de materiales reciclados/reutilizados en la construcción de las paredes, techos y suelos; uso de residuos industriales en algunos materiales

Cabe destacar que la madera es un recurso natural renovable, que consume poca cantidad

de energía en su proceso de transformación como material de construcción, pero los tratamientos de conservación y protección que se apliquen pueden originar emisiones y residuos tóxicos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Otro tema que puedes aislar es sobre “La calidad en la edificación”.

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

- Limitar el riesgo económico que supone actualmente la compra de inmuebles y promocionar las inversiones en proyectos de construcción de alta calidad.
- Crear el etiquetado ecológico tanto para edificios como para productos de construcción y favorecer un mecanismo de mercado que promueva el cambio hacia esta realidad.
- Reducir los costes constructivos e introducir el concepto del menor coste posible en el mantenimiento del inmueble.
- Incrementar la estandarización de los diferentes componentes de la construcción y mejorar la diseminación de aquellas tecnologías y sistemas de interés general.
- Desarrollar sistemas apropiados de control de calidad adaptados a las necesidades de los constructores y diseñadores, y orientados a promocionar una garantía en los resultados energéticos del edificio.

La Calidad del Ambiente Interior

Los materiales y los componentes con los que se construye el edificio pueden ser una fuente de materiales problemáticos, como pueden ser los tratamientos químicos aplicados a diferentes materiales, que se evaporan en la atmósfera del edificio.

Los sistemas de control ambiental y otros servicios incrementan el confort y la salubridad de los ambientes en los edificios.

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

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

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

En resumen, el Desarrollo Sostenible en la construcción es un tema que apasiona a los periodistas, a los editores y a los lectores, aunque no tengan intención de comprar un inmueble en esos momentos. Si estás desarrollando una promoción inmobiliaria o tienes un proyecto que quieres dar a conocer, puedes obtener mucha cobertura de prensa, durante largo tiempo, utilizando el Desarrollo Sostenible con varios temas aislados que

están relacionados entre sí.

Utiliza un solo tema cada vez que hables con un periodista. De hecho, utiliza diferentes enfoques sobre Desarrollo Sostenible con diferentes periodistas y comprobarás como apareces en la prensa con asiduidad y como tus ventas se disparan.

8.- Ahorro de Energía en la Construcción.

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

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

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

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

Incluyo aquí estos consejos, porque todos ellos nos han generado la publicación de artículos en medios de prensa de gran tirada y extender un rumor en muchos diarios de tirada regional y nacional en algunos países.

Una vez aparece una reseña en la prensa impresa, es muy fácil influenciar a los bloggers y las redes sociales para que la noticia y el rumor llegue aún más lejos y pase de boca a boca.

Esta clase temas son los que debes tratar en tus acciones de RRPP.

Te voy a contar una pequeña historia que puede que te sorprenda. En el año 2003 planificamos una estrategia de RRPP en el sur de Alemania para una promotora en Alicante que tenía 48 nuevas viviendas a la venta y sólo había vendido en los últimos 12 meses 9 viviendas invirtiendo bastante en publicidad.

Concentramos nuestra comunicación de RRPP sobre el desarrollo sostenible y el ahorro de energía de las viviendas. Enviamos los comunicados de prensa a medios online y offline del sur de Alemania 4 semanas antes de asistir a la feria inmobiliaria de Múnich.

Bien, la repercusión de nuestras notas de prensa y otras actividades de RRPP fue tan bien acogida, que vendimos, (contratos de reserva firmados durante la feria), las 48 viviendas ¡en el 1^a día de feria!

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

- Es recomendable instalar ventanas en las paredes con orientación sur y reducir los

espacios acristalados con orientación norte.

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

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

- Se deben proteger del sol las ventanas de techo a ser posible con claraboyas, preferiblemente externas, para reducir la acumulación de calor.
- Merece la pena poner tiras aislantes en ventanas y puertas que dan al exterior o estén en zonas de mucha ventilación, como los baños. Además, habría que sellar bien todos los huecos alrededor de ventanas, zócalos, cornisas y distintos materiales de la pared para mantener fuera las corrientes de aire caliente.
- El uso de ventanas en techos y buhardillas puede ser fuente importante de acumulación de calor.
- Las puertas interiores y aberturas permiten pasar la brisa a través de las zonas habitadas.
- Las plantas y trepadoras del lado norte si son de hoja caduca ayudan a tener más luz y calor en invierno.
- Los aislamientos han de tener el valor recomendado “R” en techos y paredes para mantener las habitaciones hasta 10º C más frescas.
- Para las partes oeste y sur, lo mejor son los suelos de losas de cemento y las paredes internas de materiales pesados, como el ladrillo.
- El empleo de materiales aislantes permite reducir el consumo de energía eléctrica en el hogar, tanto por disminuir las necesidades de calefacción como por incrementar la iluminación natural

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

Ejemplo 1:

La construcción con fardos de paja es un método alternativo viable en muchas zonas. Nosotros las utilizamos en nuestra nueva promoción en Arganda de los Lagos. Las paredes de los chalets se construyen en realidad con fardos de paja cuadrados y se las encapsula con materiales exteriores e interiores adecuados.

Los fardos encapsulados y tratados no se descomponen y brindan un excelente aislamiento. Y, por supuesto, las materias primas para tal construcción son fáciles de conseguir. Esto

ayuda a los precios de venta.

Ejemplo 2:

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

9.- Desarrollo Tecnológico de la Vivienda.

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

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

Estos sistemas que pueden estar integrados por medio de redes interiores y exteriores de comunicación, cableadas o inalámbricas, y cuyo control goza de cierta ubicuidad, desde dentro y fuera del hogar.

Se podría definir como la integración de la tecnología en el diseño inteligente de un recinto cerrado

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

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

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

Puede que no encuentres la Domótica demasiado interesante, pero muchos potenciales compradores sí. Y esto los periodistas lo saben y quieren satisfacer a este público. Encuéntrale el enfoque adecuado a la domótica junto a tu producto inmobiliario y te será sencillo verte en la prensa. Estos son algunos ejemplos de cómo puede enfocar el tema de la tecnología domótica.

Ejemplo 1.

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

comunicación o información.

Ejemplo 2.

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

Ejemplo 3.

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

- La domótica contribuye a mejorar la calidad de vida del usuario:
- Facilitando el ahorro energético: gestiona inteligentemente la iluminación, climatización, agua caliente sanitaria, el riego, los electrodomésticos, etc., aprovechando mejor los recursos naturales, utilizando las tarifas horarias de menor coste, y reduce de esta manera la factura energética. Además, mediante la monitorización de consumos, se obtiene la información necesaria para modificar los hábitos y aumentar el ahorro y la eficiencia.
- Fomentando la accesibilidad: facilita el manejo de los elementos del hogar a las personas con discapacidades de la forma que más se ajuste a sus necesidades, además de ofrecer servicios de tele asistencia para aquellos que lo necesiten.
- Aportando seguridad de personas, animales y bienes: controles de intrusión y alarmas técnicas que permiten detectar incendios, fugas de gas o inundaciones de agua, etc.
- Convirtiendo la vivienda en un hogar más confortable: gestión de electrodomésticos, climatización, ventilación, iluminación natural y artificial...
- Garantizando las comunicaciones: recepción de avisos de anomalías e información del funcionamiento de equipos e instalaciones, gestión remota del hogar, etc.
- Además, la domótica facilita la introducción de infraestructuras y la creación de escenarios que se complementan con los avances en la Sociedad de la Información:
- Comunicaciones: Transmisión de voz y datos, incluyendo textos, imágenes, sonidos (multimedia) con redes locales (LAN) compartiendo acceso a Internet, recursos e intercambio entre todos los dispositivos, acceso a
- nuevos servicios de telefonía sobre IP, televisión digital, televisión por cable, diagnóstico remoto, videoconferencias, etc.
- Mantenimiento: Con capacidad de incorporar el telemantenimiento de los equipos.
- Ocio y tiempo libre: Descansar y divertirse con radio, televisión, multi-room, cine en casa, videojuegos, captura, tratamiento y distribución de imágenes fijas (foto) y dinámicas (vídeo) y de sonido (música) dentro y fuera de la casa, a través de Internet, etc.

- Salud: Actuar en la sanidad mediante asistencia sanitaria, consultoría sobre alimentación y dieta, telecontrol y alarmas de salud, medicina monitorizada, cuidado médico, etc.
- Compra: Comprar y vender mediante la telecompra, televenta, telereserva, desde la casa, etc. Finanzas: Gestión del dinero y las cuentas bancarias mediante la telebanca, consultoría financiera....
- Aprendizaje: Aprender y reciclarse mediante la tele-enseñanza, cursos a distancia...
- Actividad profesional: Trabajar total o parcialmente desde el hogar, posibilidad viable para ciertas profesiones (teletrabajo), etc.
- Ciudadanía: Gestiones múltiples con la Administración del Estado, la Comunidad Autónoma y el Municipio, voto electrónico, etc.
- Acceso a información: Museos, bibliotecas, libros, periódicos, información meteorológica, etc.

10.- Impacto de la Legislación en el Sector.

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

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

Siempre he dicho que el conocimiento de la legislación para un agente inmobiliario tiene como objetivo el ser utilizado como herramienta de RRPP; no sólo para aconsejar a un cliente o alimentar su ego mostrando sus conocimientos al comprador.

Por otra parte, para asesorar bien legalmente a los clientes están los abogados.

¿Cómo puedes utilizar la legislación en acciones de RRPP si eres un agente inmobiliario o un promotor? Habla de fuentes de financiación o desgravación fiscal mencionando por encima la ley.

Aconseja como comprar un inmueble y cuáles son los derechos de los compradores o cómo puedes ahorrar impuestos comprando cierto tipo de inmuebles de una forma determinada.

Utiliza como material de RRPP todo aquello en que la legislación inmobiliaria influya positiva o negativamente en el sector inmobiliario sobre un tema de actualidad y asocie

esta influencia con un beneficio de tu producto o servicio.

11.- Problema y Solución.

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

12.- David y Goliat.

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

13.- La Historia de la Temporada.

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

Cada semana hay una pequeña noticia que gana la rebanada más grande del pastel en la TV, radio y medios impresos.

Si tu promotora, agencia inmobiliaria o consultora tiene algo que ver con aquello de que hablan los medios, debes capitalizar el rumor y apoderarse de él. Probablemente la prensa escuchará tu historia y obtendrás cobertura.

Utilizar la historia de la temporada como gancho para enviar notas de prensa y verlas publicadas es especialmente efectivo cuando comercializas tu producto inmobiliario en el extranjero. Es una buena idea obtener información de cuáles son las preocupaciones de los potenciales compradores de viviendas en tu país o en tu zona. Personalmente he utilizado a menudo esta estrategia, colocando al año, bastantes notas de prensa en los medios.

RECOMENDACIÓN: Busca que noticias genera la competencia. Busca las razones por las cuales tu competencia aparece en la prensa.

Sencillamente tienes que involucrarte en tu tarea y buscar un ángulo creativo a tu rumor. Te pongo un ejemplo:

Una pequeña agencia inmobiliaria de Valencia puso en práctica la brillante idea de instalar un número 900 gratuito para que sus clientes potenciales pudieran solicitar más información los sábados y domingos a cerca de los anuncios de propiedades que se publicaban los fines de semana.

Esta línea 900 gratuita fue bien recibida por el público local y el periódico reflejo esta

noticia semanas más tarde en su suplemento inmobiliario a través de una nota de prensa que envió la agencia.

¿Captas la idea? Si tienes algo que se parece a una noticia, alégrate; tienes una buena posibilidad de aparecer en la prensa. En resumen, si tienes algo que se parezca a una noticia, úsela.

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

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

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

Se un lector ávido de las noticias sobre el sector inmobiliario y de todo lo que pasa en tu área geográfica, sobre la comercialización o prestación del servicio. No te enterarás siempre de todo lo importante, pero seguro que encontrarás noticias que estimulen su creatividad.

Lo que NO se Considera una Noticia o Rumor

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

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

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

Aparecer en la prensa comunicando la apertura de una nueva oficina, la presentación de un nuevo proyecto inmobiliario, la asistencia a una reunión de tu asociación o la participación en una feria inmobiliaria, tienen su valor mediático y alguna cobertura, pero

no generan lo que yo llamo un rumor.

Con noticias así has tenido suerte en aparecer en la prensa sin pagar, pero estás quemando las velas de tu barco. Uno o dos periodistas pueden hacerte un favor, pero dudo que te hagan más de uno y te consideren “fuente” a tener en cuenta.

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

No quemes tus velas y llama al periodista solo cuando tenga algo jugoso, algo que te diferencie de la competencia en ese momento y pueda traducirse en ventas ese mismo mes o muy pronto.



Capítulo 4

Estrategias de Relaciones Públicas para crear un Rumor

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

Fernando Benítez

Ante todo, tienes que ser creativo.

Cualquiera que sea su estrategia de batalla, abórdala con talento natural e innovación. No caigas en la trampa del enfoque común: si deseas acercarte a los inversores, los medios o al potencial comprador, organiza una estrategia específica para ese público.

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

1.- Reunión con Analistas.

Fundamental si eres un consultor o bróker inmobiliario. Un analista típico no es aquel que se llama así mero analista; sino una persona que trabaja en un área determinada del sector inmobiliario, (*golf, residencial, industrial, etc.*), lo conoce bien y tiene muchos contactos valiosos. Estos analistas suelen trabajar para importantes consultoras inmobiliarias, fondos de inversión inmobiliaria, sector financiero o asesores de empresa de forma "free lance".

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

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

Las reuniones con analistas no son fáciles de conseguir y primero debes hacer una labor de RRPP para que asistan a tu reunión. En el día señalado dispón de una buena presentación; esto es, una presentación, breve, clara y bien organizada.

Una presentación profesional en *power point* es ideal, seguido de un breve documento que los asistentes puedan llevarse a casa.

Cuando presentes tu Power Point, incluye fotografías y gráficos, no llenes éste de texto para expresar una idea. Utiliza frases cortas y palabras que te sirvan de anclaje para desarrollar un punto, una idea o comentario.

La presentación no debe superar los 20 minutos; por tanto, incluye solo los datos más importantes en cada proyección.

Si lo haces bien, al final de la presentación los analistas te harán las preguntas acertadas que quieres oír y tendrás tiempo de aclarar y convencer. El tiempo de preguntas y respuestas es donde realmente puedes impresionar a los analistas.

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

Un último punto: prepárate bien la presentación. He asistido en más de una ocasión a presentaciones de este tipo y es lamentable como, después de un gran esfuerzo para conseguir que varios analistas se sienten a escuchar, una idea de negocio que se quiere lanzar como rumor, está mal estructurada, es poco clara y en la que faltan datos.

El efecto que se consigue es que el analista salga de la reunión con el pensamiento de haber perdido el tiempo y que todo es más de lo mismo. No creas que porque representas a una gran empresa inmobiliaria los analistas te van a tomar en serio.

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

2.- Invitaciones a Periodistas al Lugar de Promoción.

Esta es una forma muy frecuente de poder conseguir una buena cobertura en los medios para tu nueva promoción inmobiliaria. Sobre todo, si puedes organizarla para el mismo día que haces la presentación de forma pública, (oficial), para los políticos y los “líderes de opinión” del lugar.

Ya sea con presentación pública o sin ella, traza un plan de acción bien estructurado para que los periodistas consigan algo novedoso que llevarse consigo y contar a sus lectores. Concéntrate en las características y ventajas del lugar donde se encuentra tu promoción, más que en tu producto inmobiliario.

Recuerda: lo que realmente vende una promoción en el extranjero y en otras partes del país es el lugar donde se ubica. Demuestra a los periodistas las ventajas del lugar: seguridad, tranquilidad, gastronomía, infraestructuras...

Esta forma de generar un rumor es particularmente efectiva cuando quieres promocionar tu conjunto residencial, polígono industrial o un nuevo desarrollo inmobiliario con campo de golf a nivel internacional.

Consigue traer periodistas de varios medios nacionales e internacionales que cubran los sectores inmobiliarios y también de inversión. El costo de traer, alojar y entretener a un grupo de 5 a 10 periodistas del extranjero no es tan elevado como puedes pensar.

Compáralo con lo que gastan algunas promotoras inmobiliarias pagando un 5% de

comisión a agencias inmobiliarias internacionales por traerles clientes.

Te pongo un ejemplo. En el otoño del 2003 invitamos a 5 periodistas ingleses y 3 holandeses que escribían sobre el sector inmobiliario en periódicos nacionales y revistas inmobiliarias, para presentarle las “excelencias” de un conjunto residencial cerca del Mar Menor.

Con un costo final de 24.000€ llegamos a vender directamente el 40% de una nueva promoción sobre plano, (*un par de millones de euros*), en cuestión de 6 semanas a compradores particulares y empresas en el Reino Unido y en Holanda que nos contactaron directamente a partir de artículos sobre la promoción que se publicaron en estos países.

Le dimos a los periodistas algo único: una promoción inmobiliaria de desarrollo sostenible en un lugar donde no había nada similar

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

Los buenos periodistas inmobiliarios y sus editores reciben muchas invitaciones como estas cada día y no se impresionan con una nueva promoción inmobiliaria en Alicante, Tenerife o en Cancún. Debes darles algo único para atraerlos al lugar. Menciona la domótica que has incluido en sus viviendas, la calidad de materiales que cumplen con las normas de desarrollo sostenible, un nuevo diseño de construcción... algo que te haga diferente de tu competencia, al menos en tu zona.

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

3.- La Presentación Oficial.

Volvamos a lo que mencioné en el punto anterior: la presentación oficial de su nuevo desarrollo inmobiliario a los “líderes de opinión” del lugar e incluso a algunos miembros del Ayuntamiento.

Aunque, es verdad que toda acción de RRPP bien realizada esta dirigida a vender tu producto, piensa que también son muy eficaces para evitarte problemas con grupos medioambientales y crear una buena sintonía con las personas del lugar. No confundas una presentación oficial con una fiesta de RRPP, ni conviertas la presentación en una fiesta. Deja la fiesta para 4 - 6 semanas después.

He hecho algunas de estas presentaciones oficiales y he aprendido varias técnicas para ganarme al público presente y crear un ambiente de expectativa positiva y un boca en boca favorable.

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

Uno truco para tener éxito con una presentación oficial es dar “Bombo y Platillo” durante la presentación y contar una historia al principio de la presentación. Y a ser posible otra al final.

Prepara una presentación en video con música del lugar, crea un ambiente de que algo importante se está gestando en el municipio y es la primera piedra para un futuro lleno de empleo, bienestar y conocimiento internacional. Despliega un mural grande con el proyecto ya acabado, donde todos puedan observar cómo será el producto ya acabado. Deja que tu imaginación vuele y se genere el entusiasmo.

No estarás diciendo medias verdades al prometer que tu nuevo desarrollo creará empleo y bienestar en el municipio, pero si no lo dices y lo demuestras en su presentación, alguien del público le recordará a todos que mejor “malo conocido que bueno por conocer”, y te recordarán a ti y a todos los presentes que el medio ambiente esta para cuidarlo y a ti, con tu nueva promoción no parece que te importe mucho. Sí, no creas que nadie en el público te pondrá objeciones o algún miembro del partido opositor en el Ayuntamiento mantendrá la boca cerrada.

Así que, da bombo y platillo en tu presentación, muestra tu entusiasmo, (eso, sobre todo, porque el entusiasmo es altamente contagioso) y anuncia con humildad que traes algo que todos ellos necesitan.

Un segundo truco para ganarte a la audiencia es regalarles algo que puedan llevarse a casa y disfrutarlo temporalmente. No entregues folletos o literatura sobre tu promoción, se creativo y gánate a tu público.

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

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

4.- El Paquete de Prensa.

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

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

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

1.- Quién es tu empresa.

Además de los datos lógicos de contacto, dirección y sitio Web, debes indicar su número de CIF, (número de declaración fiscal), las asociaciones a las que perteneces; cuál es tu política medio ambiental si la tienes; cuál es tu política de responsabilidad social corporativa si la tienes, ISO 900 si lo tienes; los productos, promociones o negocios que ha realizado en los últimos 2 años; algunos datos sobre los socios de la empresa; que servicios y productos ofrece ahora y en que mercados comercializa estos productos y servicios.

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

Y todo esto resumido en 1 folio.

Ayuda a los periodistas, sobre todo a los internacionales, a no tener que buscar tus datos. Los buenos periodistas comprobarán esos datos, de todos modos, pero no es lo mismo buscar datos que comprobar datos. Aunque los periodistas tienen fuentes que no te imaginas, les ahorrarás tiempo facilitando datos de su empresa en 1 folio.

Por lo menos los periodistas serios, esos que te darían cobertura nacional o internacional y te pueden ayudar con 1 sólo artículo, si les generas confianza, te pueden ahorrar cientos de miles de euros o dólares y venderte tu nueva promoción en 1 mes.

Estos datos son particularmente importantes cuando comercializas tus inmuebles o haces negocio a nivel europeo o en USA, Canadá. Créeme cuando te digo que existe cierta inquietud por parte de los potenciales compradores de invertir fuera de su país. Y esto se refleja en los periodistas.

No te lo tomes a mal, pero las noticias negativas corren más rápido que las positivas y todos los compradores potenciales se han hecho eco de las prácticas poco profesionales con las que algunas promotoras y agencias inmobiliarias en ese país, (España, México, Colombia, Uruguay, Argentina...), han seducido y engañado a potenciales compradores.

Para ser percibido como alguien profesional y honesto, no esperes a que te hagan preguntas; da todas las respuestas antes de que la pregunta aparezca.

2.- Tu producto, servicio o proyecto futuro.

Aquí se breve y no intentes vender tu producto o proyecto al periodista. Esto es un documento informativo exclusivamente. Indica características físicas del producto, características financieras del producto, ¿precio, forma de pago y forma de financiación), características legales, (permisos, seguridad legal, etc.) y resalta esa característica que hace que tu producto o servicio sea exclusivo, importante o novedoso.

Todo esto en 2 folios como máximo. Para ampliar información siempre se tiene el sitio Web.

Si eres una agencia inmobiliaria indica que clase de asesoramiento facilitas a tus clientes y por qué ese servicio es profesional y personalizado. Di algo nuevo y no lo mismo de siempre.

Incluye también un par de planos, fotografías o infografías (o mejor, indica como son fácilmente descargables desde tu sitio Web), y un mapa de situación. No te preocupes por exaltar las cualidades del lugar donde está ubicado tu producto o desde donde operas. Mejor que los periodistas descubran por sí mismos cuales son las excelencias del lugar donde está tu nueva promoción o inmueble.

Facilita la información precisa, no te extiendas demasiado.

3.- Artículos de prensa.

Incluye algunas fotocopias de artículos de prensa que explique diferentes facetas de tu empresa si los tuvieras. Limita el número de recortes a 4, no vaya a pensar el periodista que has tenido ya suficiente cobertura en los medios.

4.- Fotografías y Estadísticas.

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

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

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

No cometas el error de creer que un folleto de la promoción puede reemplazar un paquete de prensa.

5.- La Nota de Prensa.

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

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

Procura que la noticia que estes dando merezca la pena o verás cerrada la puerta del periodista en la siguiente ocasión.

Si tu producto inmobiliario o su servicio está siguiendo de alguna forma una tendencia, ese es el enfoque que necesitas: escribe una historia de tendencia. Una historia de tendencia influye en aquellos que todavía no saben qué ejemplo seguir. Una forma nueva

de comercialización, de financiación hipotecaria, de desarrollo sostenible en la construcción, de ahorro de energía, de domótica o implantación de nuevas tecnologías en el hogar son historias de tendencias.

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

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

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

¿Deberías dar exclusividad o primicia a tu noticia?

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

En mi experiencia nunca he tenido un tipo de noticia que deba ser tratada como una primicia o exclusiva, ya que me he movido en el sector comercial y desde el punto de las ventas o el marketing no veo como la primicia o exclusiva me hubiera podido ayudar de forma particular en las ventas.

Bien es verdad que en muchas ocasiones he dado a los medios noticias que son primicias o exclusivas sin que yo las hayamos tratado como tales o nos las hayan exigido como tales, por el hecho de que ha sido solo un periódico el que la ha publicado la noticia en ese país.

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

No es fácil que un reportero de un periódico con tirada nacional te conceda una entrevista para hablar de tu producto o de tu idea. Más bien son ellos los que te contactan. Pero a veces esta iniciativa de RRPP puede tener su efecto si eres persistente y no te desanima el que te digan que no en la mayoría de las ocasiones.

Con las revistas inmobiliarias online siempre es más fácil conseguir una entrevista en persona, (es decir, una entrevista virtual por Zoom), aunque a veces lleva incluido cierta inversión en publicidad.

En cualquier caso, sólo tú debes decidir si la oferta merece la pena en base a la circulación que tiene el medio.

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

Estos son 2 consejos básicos para que la entrevista que mantengas con un periodista tenga éxito.

1.- Acude a la entrevista completamente preparado. Prepara una lista de los puntos a discutir y las respuestas a posibles preguntas. La preparación hará que hables con más propiedad, fluyan las ideas en tu cabeza y des una mejor impresión al periodista.

2.- Lleva material de apoyo que sea relevante a la entrevista. Recuerda lo que mencioné en el capítulo “Qué noticias jugosas busca la prensa” y llévalo contigo. Incluye un breve cuadro con las características de tu producto o idea. A los periodistas les gusta, (necesitan), saber quién eres y la historia de tu empresa. Incluye también estos datos en 1 solo folio con los datos de contacto y sitio Web para mayor información.

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

Has ido a su región, ciudad o país a vender tus inmuebles o a ofrecer tus servicios inmobiliarios por una razón. Diles por qué y cómo pretendes ayudar a los ciudadanos de esa región con tu producto o servicio.

7.- Conceder una Entrevista a un Reportero.

No tengo experiencia en conferencias de prensa, quizás porque en mi labor comercial no he encontrado el enfoque adecuado para organizar una conferencia de prensa. Sin embargo, si tengo alguna experiencia en dar entrevistas a reporteros.

En mi carrera profesional me ha sorprendido, (*grata y preocupantemente al principio*), el interés de algunos reporteros de medios importantes como, por ejemplo: el *Daily Mail* del Reino Unido, el *Financial Times*, el *Dagens Handel* de Suecia, el *Süddeutsche Zeitung* de Alemania o el diario *La Vanguardia* o *La Voz de Galicia*, en hacerme una entrevista. Sobre todo, de medios locales como el *Birmingham Post* o el *Manchester Evening News* cuando acudíamos a una feria inmobiliaria en esas ciudades.

Esto sucedió hace años, cuando internet no existía. No creo que hoy hubiera conseguido ese interés de los medios por mí. Me refiero a querer hacerme una entrevista en persona.

Ver una breve entrevista tuya en prensa nacional no solo te da prestigio, tu autoconfianza aumenta, te sientes halagado y más seguro de ti mismo. Es gratificante, pero no es fácil de hacer, ni que al final la entrevista aparezca publicada.

Ser requerido por estos medios para realizar una entrevista es una oportunidad que se presenta en más ocasiones de las que crees, si tienes un producto inmobiliario atractivo,

innovador y diferente a la competencia. Bueno, estar en el momento apropiado, en el lugar apropiado y hacer bien su trabajo ayuda mucho.

Con mi experiencia de fondo, voy a indicarte cómo deberías dirigir una entrevista para que el reportero se lleve algo que pueda publicar y a partir de esa entrevista te incluya en su agenda como fuente fiable a la que recurrir en el futuro. Si consigues esto, se te abrirán más puertas de las que crees a la hora de promocionar tu producto.

Cada uno de los principios que te voy a presentar está diseñado para ayudarte a lograr un objetivo: controlar la entrevista a tu favor para poder entregar un mensaje claro a cerca de ti, de tu producto inmobiliario o idea y de tu empresa. La finalidad del reportero que te hace la entrevista es únicamente reunir información en base a lo que digas y en base a lo que no digas.

Todos estos principios los he aprendido o bien por experiencia o porque me los han dicho expertos en RRPP a los que contacté antes de hacer la entrevista.

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

La solución está en que entiendas y aproveches el hecho de que tu lenguaje corporal va a decir más al reportero que tus palabras. No piense que sus palabras no importan; sí importa, pero tu lenguaje corporal importa más.

Se honesto en lo que dices; ve preparado, conoce tu tema y, sobre todo, domine tu lenguaje corporal para ser percibido como la persona adecuada.

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

1.- Ten confianza en ti mismo. Que hayan venido a solicitarte una entrevista, no significa que ya estes establecida esa confianza o que tu entrevista “vea la luz”. Es muy probable que no seas el único al que el reportero tiene pensado entrevistar para escribir su artículo. Si lo haces bien, puede que el periodista no entreviste a los otros o tu entrevista tenga más peso que otras. El tiempo con el que trabaja el reportero le pone presión y juega a su favor.

La confianza en ti mismo se consigue con el estado mental correcto. Relájate, no te pongas nervioso, no te pongas nunca a la defensiva y mantén la balanza del poder entre tú y el reportero en perspectiva.

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

Por tanto, ten confianza en lo que haces y dejes que eso se traduzca en lo que dices a la

prensa. Eso es lo que piensa un profesional inmobiliario al momento de iniciar la entrevista no importan dónde o con quién.

“Entrénate” a ti mismo y consigue el estado mental que te permita convertir esta entrevista en una buena oportunidad.

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

Enuncia con claridad los mensajes que tienes en mente y piensa como presentarlos de varias maneras de forma sencilla, para que los pueda entender el reportero y el público a quien va dirigido.

Conoce con exactitud qué mensaje quieres dar a conocer y concéntrate en decirlo de forma rápida y sólida. La lista de los mensajes debe ser corta. Dos mensajes son suficientes. No titubees o divagues y no uses oraciones largas o complicadas. Usa palabras sencillas que todos comprendan y diles de inmediato.

3.- Toma el control de inmediato. Te pongo un ejemplo. El periodista se sienta a tomar café contigo y para romper el hielo te pregunta ¿qué tal?, una pregunta banal que es la puerta para el éxito o el fracaso de la entrevista, ya que es la primera prueba a tu estado mental correcto. Bueno, ¿qué tal? ... y tú sin pensar declaras de inmediato *“¡De maravilla! acabamos de presentar en esta ciudad nuestro nuevo sistema de construcción para cada una de nuestras villas que ahorra un 50% de ahorro en aire acondicionado y que hace que las demás construcciones en la zona parezcan como una sauna finlandesa”*.

Si dieras una respuesta general, como “todo va bien” o te unieras a las quejas favoritas de los demás sobre el calor que hace en el recinto, perderías una oportunidad para dirigir las preguntas y llevar la conversación a donde tú quieres, que en este caso es hablar de lo bien construidas que están tus villas.

Tomar el control significa que eres tú quien “dirija la pregunta” y no quien se limita a responderla. He aquí lo que quiero transmitirte. Hacer que la conversación gire alrededor del tema y mensaje que te interesa redundará en tu beneficio y en dar una imagen de profesional.

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

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

Recuerda que tienes una excelente razón para aceptar una entrevista. Esa razón siempre

será la oportunidad para expresar al menos 2 puntos esenciales acerca de tu producto inmobiliario o tu empresa al público que probablemente lea, oiga o vea la entrevista.

Siempre di primero los 2 mensajes. Después dílos una segunda, tercera y cuarta vez. No esperes a que el reportero te haga la pregunta correcta. Puede sonar repetitivo, pero, en realidad, decir de nuevo el mensaje a menudo le aclara tu enfoque al reportero. Utiliza la variedad de exposición para no convertirte en un autómatas que repite lo mismo durante 10 minutos.

5.- Di lo que piensas. Demuestra tu confianza en ti mismo para decir lo que piensas. Di lo inesperado y no tengas miedo a decir algo que puede que pocos en el sector inmobiliario compartan. La confianza vende, fascina y obtiene artículos de prensa. Los periodistas necesitan personas fuertes, que tengan respuestas y destilen confianza. Las personas seguras de sí mismas se convierten en confidentes de los periodistas.

Como he dicho, tú eres un experto en lo que haces a ojos del periodista, por eso lograste la entrevista en un principio. Di lo que piensas con convicción. No importa lo extrañas que puedan sonar tus afirmaciones, si crees en ellas, eso es todo lo que necesitas. La confianza de responder de manera automática da a cualquier información cierto grado de credibilidad. Como eso es lo que quiere el reportero, dáselo. Regresará a por más.

Este enfoque me ha ayudado bastante a vender nuevas promociones en las Islas Canarias; diciéndole a los periodistas lo que pensaba de los inmuebles a la venta en promociones en la costa peninsular española, comparados con los de Canarias. Puede que no haya tenido razón, pero para el periodista lo que decía tenía sentido y credibilidad.

Descubrirás que la seguridad da frutos. Tan pronto confíes más en ti mismo, la prensa también lo hará.

Por otra parte, ten cuidado con las bromas. Pueden ser útiles, pero también contraproducentes. Te recomiendo que dejes a un lado los chistes, aunque te sientas muy seguro de ti mismo.

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

Un error mental podría hacerte caer ante una pregunta difícil y puede alejarte de tu meta.

7.- Tómate la entrevista con tranquilidad. Contestar con entusiasmo y de forma rápida sin titubeos no significa que aceleres tu forma de hablar. Sonríe, sin que esta parezca forzada, muestra interés y participa en la conversación. Y relájate. Eso es lo mejor que puede hacer.

Recuerda que eres tú quien tiene la experiencia y las respuestas, por lo tanto, la entrevista le pertenece a ti y a nadie más.

Y no temas al silencio. Las respuestas concisas y con aplomo son mejores. Cuanto más

hables, más se diluye el mensaje. Di lo que tiene que decir y después deja que reine el silencio.

8.- Nunca especules. Di la verdad y si no sabes la respuesta di que no la sabes y promete averiguarlo tan pronto como sea posible. Para la prensa, toda especulación es como inventarse cosas. Esto te acarreará problemas a pesar de que haber especulado con buena fe.

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

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

“Esa es una pregunta interesante, pero en realidad necesita centrarse en ...”

“Bueno, la respuesta es no, pero lo que realmente importa aquí es ...”
“Sabía que...”

“Lo que no debemos perder de vista es ...”

“Déjeme contestar poniendo las cosas en el contexto apropiado.”

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

Por ejemplo, cuando el periodista no aprecia la importancia de tu mensaje, utiliza frases como:

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

o una favorita de los consultores de RRPP, *“debería escribir esto...”*.

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

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

“Me gustaría reiterar...”
“Por último, lo más importante que debe saber la gente es ...”

*“hay tres cosas que resaltar en este punto”
“¡esto es importante!”.*

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

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

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

12.- Evita que pongan palabras en tu boca. Cualquier cosa que digas que pueda parecer ambigua dará lugar a posteriores “interpretaciones” si no aclaras el significado en la entrevista y se te atribuirán afirmaciones que no has hecho.

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

Hablar extraoficialmente es imprudente y una tontería. Una vez te decides a hablar has perdido el control de la información que facilites no importa las condiciones que hayas establecido. En el periodismo no existe la palabra “extraoficialmente”.

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

13.- Cuida tu lenguaje corporal. No es suficiente vestir bien, adecuadamente a la función que realizas y llevar un buen peinado. La forma de sentarse, permanecer en pie y moverse es mucho más importante que lo que dices. La credibilidad empieza en el instante que una persona te ve. El reportero es humano y se hará una imagen inicial de tu persona que le resultará difícil cambiar más tarde. Por lo tanto, procura que esa imagen percepción inicial sea positiva y mantenla durante toda la entrevista.

El lenguaje corporal siempre debe transmitir energía, esa chispa que reflejas cuando sabes algo emocionante que no puedes esperar el compartirlo. Sin embargo, la energía no se puede fingir. Mantén el contacto visual con el reportero. Voltar la mirada y evadir el contacto visual directo da a entender impaciencia, incomodidad, culpa o falta de interés. Mantén la mirada ligeramente hacia arriba. Escuche con cuidado e inclínate hacia el frente si estás en un escritorio.

No te acomodes en la silla, no golpetees la mesa con los dedos, no hagas ruido con un papel, ni juegues con micrófonos, lápices, vasos de agua o ropa. En particular, mantén las manos lejos de la cara. No sientas con la cabeza cuando escuches una pregunta. Asentir está mal, te guste la pregunta o no.

No sonrías o rías si una pregunta te toma por sorpresa. Estas reacciones transmiten culpabilidad. Además, ten cuidado con las sonrisas para demostrar que comprende una pregunta o comentario; el gesto puede interpretarse como de orgullo o arrogancia.

Por último, evita una comida abundante antes de una entrevista, porque la digestión consume gran cantidad de energía y tus sentidos no estarán al 100%. En el caso de que sea una entrevista por teléfono, responde a la entrevista estado de pie. Eso hará que tu energía se eleve y ayude a transmitir una actitud positiva con la voz.

14.- Haz Seguimiento. Aquí es donde te muestras agradecido, colaborador y te conviertes en una fuente en la agenda del reportero. Una vez la entrevista termine no vaciles en verificar los hechos y las citas.

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

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

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

La llamada para volver a entrevistarte o saber tu opinión ocurre de 2 maneras. La primera es cuando proporcionas una gran historia. La segunda es cuando ayudas y asistes al periodista con el proceso de crear una buena noticia. Preséntale a otras personas que puedan añadir algo a tu historia o a la historia que busca el periodista.

Y finalmente, en mi caso siempre que hacia una entrevista o trataba con un reportero enviaba una breve nota de agradecimiento escrita a mano:

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



Capítulo 5.-

Prepárate para ser Escuchado por la Prensa

"La prensa no es la opinión pública."
Oscar Wilde

"Un periódico consta siempre del mismo número de palabras, haya noticias o no las haya."
Federico el Grande

"Si tienes 10 horas para talar un árbol, utiliza 8 afilando el hacha". Esta es la estrategia que te recomiendo para hablar con los periodistas.

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

Tienes un rumor que deseas propagar, una historia que merece ser contada y decides hacerla llegar a la prensa. Levantas el teléfono y llamas al periódico. Aquí es cuando empieza tu verdadera batalla. Si no sabes cómo hablar con los periodistas y convencerlos de que te presten atención no te será fácil que te escuchen.

Hablar con los periodistas es una habilidad que se adquiere con un poco de práctica y debes apegarse a ciertos principios específicos que son los siguientes:

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

Las RRPP son ventas en su estado más puro. Para tener éxito acepta esto y considera que vender no es algo natural. Necesita esfuerzo y planificación por tu parte.

Para tratar con los periodistas en tu rol de agente de RRPP necesitas tener confianza en ti mismo de forma que sea imposible que te digan que no. Necesitas un poco del descaro y habilidades de telemarketing.

La confianza en uno mismo y saber cómo decir lo que tienes que decir, inducirá calma en quien escucha y a ti poder vender tu historia.

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

Haz Su Tarea

Antes de levantar el teléfono asegúrate que tienes a mano todos los hechos y los números correctos. Sin los números estas desarmado. Más que cualquier otra cosa, los reporteros odian equivocarse en las cifras y tú eres quien las proporciona.

Aun cuando la historia sea totalmente correcta, si confirmas la información con cifras de una fuente diferente a la tuya, el periodista se sentirá más interesado y estará más dispuesto a escribirla.

Lo siguiente que debes hacer después de estar seguro de probar tu teoría o la historia con datos cuantificables, es buscar todos los errores posibles antes de que alguien más lo haga.

No te involucres tanto en las noticias que seas incapaz de ver los agujeros. Si un periodista encuentra demasiadas variables en la historia que le haces llegar, *(y esta es la principal razón por la cual los periodistas inmobiliarios no difunden muchas noticias y rumores que le llegan a su mesa)*, considerarán que el riesgo no merece la pena y no difundirán tu noticia hasta “más adelante”; que se traduce en nunca.

Prepárate para responder preguntas. Este ejercicio casi nadie lo hace antes de llamar a un periodista y el resultado es que tu historia o tu rumor no se publican y tú y tu empresa pueden pasar a la lista de los “pérdida de tiempo”.

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

Con tiempo encontrarás respuestas brillantes a preguntas normales, solo tienes que trabajar en ellas. Una respuesta brillante, bien construida, te sitúa a un nivel diferente y el periodista capta por teléfono tu confianza y tu profesionalidad.

Ahora que ya dominas tu historia, te has preparado con hechos, cifras y buenas respuestas a posibles preguntas; todavía no es hora de recurrir a tu agencia de RRPP o de llamar a los periodistas tú mismo y lograr uno o dos artículos.

Necesitas dar unos cuantos pasos cruciales para que el periodista te escuche, te tome en serio, se interese por tu historia y la publique. Para conseguir oro molido, *(y esto es lo que vas a conseguir algún día con una llamada)*, necesitas hacer lo siguiente:

Comienza por preguntar al reportero si está ocupado y hazle saber que sólo te tomará algunos segundos hablar. Esta técnica es esencial. Durante la conversación querrás que el periodista diga “sí” y te dé indicaciones para continuar. Si sólo preguntas si está ocupado y no dices más, siempre te dirá que sí y la conversación terminará. Si dices que sólo te llevará unos segundos, obtendrás el permiso para proceder, y más vale que lo hagas rápido, porque los periodistas suelen estar ocupados

Con este enfoque intentas que el reportero diga “sí”. “Sí” te permite seguir. De ninguna manera pidas al periodista instrucciones sobre cómo conseguir que la historia llegue a la prensa. Te colgará el teléfono.

Ahora estás en la parte medular de la entrega y vender tu idea. La venta de cualquier cosa requiere de ¡entusiasmo y eso se tiene que notar al teléfono. La confianza que sientes, porque has preparado tu tema y tienes toda la documentación a mano te da parte de ese entusiasmo; el resto lo tiene que poner con una voz que refleja pasión.

Puedes ofrecer a un periodista una entrevista exclusiva con Dios, pero si no le emociona la idea, Dios perderá un creyente. Debes sentirte con energía porque estás hablando con el periodista que te va a dar oro molido y emocionado porque esta transacción no te costará un céntimo. Ahora bien, hay una diferencia entre la vivacidad y lo artificial. No seas falso. Sólo debes ser cordial y expresivo.

El siguiente paso es controlar la marcha para llevar la conversación en la dirección que quieres. Si procedes con una afirmación apresurada harás que el periodista también se sienta incómodo y apurado. Toma las cosas con calma y relájate. Si quitas la urgencia de tu voz, la persona al otro lado de la línea también se sentirá un poco más despreocupada.

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

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

Le sigues dando respuestas sólidas y defiendes tu postura con entusiasmo. El periodista nota tu entusiasmo y decide concederte más tiempo. Finalmente, el periodista realmente interesado te pide que le envíe material para analizar más de cerca su historia. Le prometes que obtendrás cualquier cosa que pida, *(por qué si es mucho trabajo para él, la historia terminará en la papelera)*. El periodista no te promete nada, pero nota un “quizás” sincero en su voz. Has ganado.

Sí, has ganado, aunque tu historia no se publique. Si la historia termina en la prensa, envíale una nota escrita a mano dando las gracias al periodista, no por la cobertura de prensa, (le diste una buena historia y su trabajo es publicarla), sino porque disfrutó trabajar en su compañía.

No te desanimes si tu esfuerzo y tu historia terminaron en el olvido. Algún otro periodista, en algún otro lugar, en algún otro momento, o ese mismo en otro momento, te publicará tu historia y habrás obtenido oro molido por tu esfuerzo y perseverancia.

Existe una especie de código de etiqueta, un conjunto de reglas no escritas que deberías seguir cuando entregas una historia a la prensa o a cualquier otro medio de comunicación. Te las incluyo aquí. Síguelas y te evitarás perder el tiempo, tener problemas y esta

cobertura mediática, tarde o temprano, te traerá compradores e inversores para tu producto inmobiliario como si cayeran del cielo.

Veamos que dice este código de etiqueta no escrito:

CODIGO DE ETIQUETA NO ESCRITO PARA TRATAR CON LOS PERIODISTAS

Puede que estas reglas de etiqueta te parezcan un poco excesivas para los periodistas locales; pero los periodistas de medios internacionales son conscientes de que trabajan en medios importantes y que publicar una noticia o artículo acerca de ti, puede traerte muy buenos beneficios.

Por tanto, trátalos bien.

Etiqueta #1.- No sobornes a los periodistas. Haz tu trabajo, prepárate y ofrece algo de valor. Si no puedes compra espacio publicitario.

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

Etiqueta #3.- Elimina la palabra favor de tu vocabulario cuando trates con los periodistas. No busques que te deban favores, no los pidas y no los hagas. Si le ofreces a un periodista una historia fabulosa, no creas que este te debe un favor. Su trabajo fue cubrir la noticia. El periodista no te debe nada.

Etiqueta #4.- Nunca solicites cobertura y después sólo digas la mitad de la noticia. Eso es pretencioso y te causará disgustos.

Etiqueta #5.- Cumple con la fecha de entrega. La prensa se rige por el reloj. Si trabajas con un periodista toma la agenda del periodista como si fuera la tuya. Contesta los correos electrónicos a tiempo y procura estar disponible para el periodista.

Etiqueta #6.- No entregues al periodista sin decírselo una historia que ya fue publicada en otro periódico. Incluso cuando tu historia ha aparecido en una publicación de otro país. He aprendido esta lección de forma muy dura y me costó tiempo volver a ganarme la confianza del periodista por olvidar mencionar que una noticia ya apareció un periódico extranjero.

Etiqueta #7.- No rompas un trato y nunca mientas y no ofrezca respuestas a medias. Simplemente, no es profesional.

Etiqueta #8.- Nunca digas que no sabes o que no puede responder una pregunta. Lo de “sin comentarios” suena a que eres una celebridad de Hollywood. No sabe o no contesta es una respuesta que, desde el punto de vista del periodista, te incrimina en algo turbio. No puedes saberlo todo y cuando así sea, dilo y promete buscar la respuesta tan pronto

como termine la llamada de teléfono o la entrevista. Y hazlo.

Etiqueta #9.- Elimina de tu vocabulario las palabras de moda y la jerga inmobiliaria. Ni siquiera pienses en usarlas. Por si no lo sabes, el New York Times está escrito para el nivel de comprensión de un niño de 11 años. Tu trabajo es simplificar las cosas, así que no deje que el leguaje lo derrote.

Etiqueta #10.- No dejes que la prensa o los medios se aprovechen de ti. Los periodistas son como cualquier otra persona, si los deja aprovecharse de ti, lo harán. Puedes encontrarte en alguna situación en que se deben establecer ciertas reglas y hacerle saber al periodista que no eres una marioneta.

Etiqueta #11.- No dejes que los medios hablen por ti. Algunas veces nuestras palabras se entienden de otro modo, no como pretendemos, así que debes estar seguro de que te explicaste con claridad y que el periodista entendió lo que quisiste decir.

Etiqueta #12.- No pienses como los demás porque siempre te verán como “normal”. Se creativo, prepara tu estrategia con tiempo, busque el enfoque inusual y piense a lo grande. Haga lo que otros no suelen hacer. Busque la diferencia.

Etiqueta #13.- No piense que una publicación o un medio de comunicación es demasiado pequeño para su historia o tu idea. La prensa atrae a la prensa, en serio, y si rechazas una cobertura o crees que no merece la pena verse en esa publicación, estás labrando su propio fracaso.

He publicado chistes, notas de prensa en revistas inmobiliarias de poca tirada, para ver como un periódico nacional, en este caso el ABC, (España), se interesó por nuestra historia.

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

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

El rechazo es parte de la rutina de las ventas y de las RRPP. No te lo tomes a título personal. Le dijeron no a la historia, no a ti; pero si vas con la determinación que necesitas, te dirán “no” menos veces que a los demás.



Capítulo 6

Acciones de RRPP Directas al Potencial Cliente

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

Hay otras acciones de RRPP que puedes ejecutar directamente a tus potenciales clientes. Puede que algunos profesionales del sector no las definan como acciones de RRPP; sino como estrategias de venta; pero son en realidad acciones de RRPP.

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

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

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

El éxito no depende de un presupuesto, sino de algunos pequeños detalles que son fundamentales que se deben incluir y cuidar en su realización.

Veamos en qué consisten esas acciones de RRPP directas al comprador o inversor.

1.- Escribir Artículos sobre Temas Inmobiliarios.

Escribe artículos sobre el sector inmobiliario con el sello y firma de tu negocio. Esta es una estrategia que utilizan los consultores inmobiliarios y brokers para generar credibilidad e imagen de marca personal.

Puedes conseguir que te publiquen varios artículos al año en 1 o varias publicaciones de

forma esporádica.

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

En realidad, conseguir una publicación semanal es la consecuencia lógica de haber escrito artículos con éxito durante algún tiempo. Sobre todo, cuando te ofreces a conseguir un patrocinador para este programa o patrocinarlo tú mismo.

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

Comuníquese al editor que tienes intención de escribir artículos de máximo 300 palabras sobre temas de actualidad del sector inmobiliario que preocupan a sus lectores. Entrégale 3 o 4 artículos como ejemplo para que el editor considere tu oferta con seriedad.

Escribe estos artículos ejemplo, (*al igual que el resto de artículos cuando convenza al editor*), con frases cortas, con claridad y escribiendo lo más importante del tema a tratar en las 50 primeras palabras. Incluye un título un subtítulo y el texto. Si no tienes facilidad para la redacción, adquiere esta habilidad o subcontrata el trabajo a una persona que la tenga.

Como firma utiliza su correo electrónico donde claramente se indica tu empresa y quien lo vea sabrá inmediatamente como acceder al sitio Web de su empresa. tu firma debe tener la forma de: tunombre@tuempresa.com.

Tu negocio y tú obtendrán una cobertura semanal segura y, si tus artículos son interesantes, están bien escritos, son breves y hacen sonreír al lector de vez en cuando, tienes en tu mano un seguro para los tiempos de crisis. No te faltarán clientes y oportunidades de RRPP en otros medios.

Nosotros creamos en los años anteriores a la llegada de internet, bastantes secciones inmobiliarias en periódicos y revistas en el Reino Unido, Irlanda España y Portugal y la estrategia que debes seguir para tener éxito es buscar la participación del lector.

Ofrécete a contestar preguntas y promociona esta página facilitando estadísticas, estudios de mercado, consejos de compraventa... Nunca hables de la competencia y NUNCA intentes vender o recomendar un inmueble. Por supuesto, firma con tu correo electrónico y tu sitio Web si el editor te lo permite.

Cómo Escribir un Artículo Atractivo.

Busca un título orientado hacia un beneficio de tal forma que la gente se interese por leer su artículo. Coloca sabor a tu título. ¡Se irreverente! ¡Se disruptivo!

Escribe una introducción de 1 a 3 frases a manera de gancho. Incluye información sobre lo que obtendrá tu audiencia. ¿Cómo podrá este artículo mejorar sus vidas o su negocio?

Ten claro cuál es el propósito de tu artículo y la audiencia específica. Ajusta tu mensaje solamente para ellos.

Escribe un esquema que contenga de 4 a 6 puntos importantes que desarrollarás en su escrito. Recuerda que cada frase debe apoyar tu tesis principal, que es el principal beneficio de cómo se resolverá el problema o reto particular que enfrenta tu lector.

Divide cada párrafo en 3 frases de longitud estándar (*de 15 a 17 palabras cada uno*). Para lograr un efecto dramático, escribe 1 o 2 frases cortas. Un párrafo contiene cerca de 100 palabras. Cinco párrafos de 5 frases de 20 palabras o menos estarán cercanos a las 500 palabras.

Crea de 4 a 6 párrafos por cada encabezado. Todos los elementos secundarios también deben apoyar la tesis. Escribe de una manera concisa, párrafos que llamen a la acción y que expliquen y den ejemplos

Si escribes más de 100 palabras, reduce tu mensaje. No menciones historias o analogías. Reduce los ejemplos. Suprime frases, palabras y oraciones redundantes. Reduce al máximo la forma verbal “es” e “y”. Estos disminuyen la velocidad del mensaje y el lector se frena, es un pecado mortal en escritura. Los lectores se sentirán aburridos y abandonarán. En vez de ello, utiliza verbos que llamen a la acción y sustantivos llenos de color y de vida.

Revisa tu escrito buscando formas de reducir su artículo.

- Utiliza viñetas para aclarar y reducir el mensaje.
- Reduce o elimina las citas y anécdotas.
- Reemplaza los adverbios y los adjetivos con verbos y sustantivos poderosos.
- No incluyas palabras superfluas como “eso”.

Para concluir, escribe únicamente una frase o dos que resuman o señalen nuevamente los beneficios. Cuando escribes artículos de menos de 300 palabras del tamaño de una página, los editores de periódicos y lectores potenciales leerán tu material, irán más lejos y eventualmente algunos de ellos te contactará.

¿Sobre qué temas deberías escribir? ¿Qué le interesa al público del sector inmobiliario? Existen infinidad de temas que puedes tocar. Vuelve a leer el apartado de noticias “jugosas” que le interesan a la prensa y dales siempre un toque local, teniendo en cuenta el público objetivo de la publicación y el área geográfica.

Y, por último, no pretendas escribir un buen artículo en un par de horas. Eso déjalo para los periodistas. Invierte 3 o 4 tardes un par de horas para escribir un artículo con gancho. A medida que escribes artículos tu agilidad gramatical mejorará y podrás redactarlos en menos tiempo. Por el momento, cuenta con toda 1 semana para escribir tu artículo.

2.- Crea tu Propia Sección Inmobiliaria

Puedes crear una sección inmobiliaria en una emisora de Radio o incluso en un canal de TV local. Una acción de RRPP que pocas agencias inmobiliarias y promotoras llevan a cabo es el crear y patrocinar un Programa de Radio sobre el sector inmobiliario dirigido a los potenciales compradores e inversores.

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

La radio tiene un formato propio y es mejor contar con asesoramiento previo a hacerlo uno mismo. Te lo digo por experiencia propia. He diseñado varios programas de radio sobre el sector inmobiliario y te puedo asegurar que la radio es un medio magnifico para las agencias inmobiliarias cuyo producto sea la vivienda de segundo uso.

La ventaja de presentar un programa bien diseñado con un guion, unos tiempos y un contenido interesante a un director de emisora es que cuentas con más posibilidades para que se transmita en horario de máxima audiencia. Incluso puedes traerle publicidad a la radio de los proveedores que trabajan contigo.

La clave del éxito está en hacer participativos, tanto la sección inmobiliaria como el programa de radio. Consigue que lectores u oyentes participen.

La creación y patrocinio de un programa de TV en una cadena local, sobre la compraventa de inmuebles es otra opción que puede estar al alcance de tu mano. Esta acción es ideal si eres propietario o socio de una agencia inmobiliaria con varias oficinas en un determinado territorio.

Crear un programa en una TV local, te puede llevar a ser conocido a nivel regional, si el diseño y contenido de tu programa gusta a los productores de TV regionales.

La creación y patrocinio de programas de TV sobre el sector inmobiliario son habituales en países como el Reino Unido, Alemania, Holanda o Suecia, acaparando una audiencia de más 530.000 personas, como es el caso del programa “*A Place in The Sun*” en el Reino Unido.

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

Puedes crear una serie de programas sobre temas diversos como: compra de viviendas, venta de viviendas, alquiler, reparación, alquiler de locales comerciales, como mejorar su vivienda, etc.

Lo importante es que tu empresa sea reconocida como la agencia inmobiliaria a la cual hay que contactar y serás reconocido como el profesional al que uno se debe dirigir para obtener un consejo acertado. Eso sí, tú debes ser el presentador del programa. Unas pocas clases locución y técnicas de presentación te harán un profesional.

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

3.- Organiza Conferencias y Seminarios Inmobiliarios. Webinars.

De todas las acciones de RRPP directas al comprador o inversor, la organización exitosa de un Seminario o Conferencia es la más rentable de todas. Esta estrategia se utiliza sobre todo para captar inversores inmobiliarios.

Domina la técnica de impartir conferencias y no te faltará nunca compradores, ni propietarios que deseen vender sus inmuebles a través de usted.

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

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

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

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

He asistido como “potencial comprador” a muchas conferencias “de venta inmobiliaria” donde se cometen errores clave de organización; donde se nota la falta de preparación y de estrategia; donde no se tienen en cuenta pequeños detalles claves para el éxito del evento.

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

Los Webinars Inmobiliarios

No quiero entrar en detalle sobre cómo se organiza un evento de este tipo, porque hoy en día tienes acceso a los Webinar que son las conferencias y semanarios online que puedes organizar a través de Zoom, YouTube, Facebook, Google o GoToMeeting.

Un Webinar inmobiliario es un tipo de conferencia, taller o seminario que se transmite por Internet. La característica principal es la interactividad que se produce entre los participantes y el conferenciante. Es como una conferencia virtual.

Como en cualquier evento presencial, el conferenciante o presentador habla en vivo a la audiencia y los asistentes pueden hacer preguntas, comentar y escuchar lo que los demás participantes tienen que decir. Es necesario diferenciarlo del Webcast que es una conferencia online donde el conferenciante habla y los demás solo escuchan.

Un Webinar inmobiliario se imparte en tiempo real, con fecha y horario específico y puedes llegar a tus potenciales clientes en cualquier parte del mundo. Los asistentes pueden participar desde cualquier ordenador conectado a Internet y en el que se haya cargado el software específico y/o se le haya introducido una clave de acceso que permite la conexión con la aplicación del conferenciante.

En realidad, el organizador del Webinar lo que hace es enviar un email con un link de acceso a todo el que se registra. En el día y la hora señalada, la persona que quiere asistir al Webinar inmobiliario sólo tiene que hacer click en el link y el sistema le instala inmediatamente el software de conexión en cuestión de segundos. Puede parecer complicado, pero es más sencillo de lo que parece.

Un Webinar inmobiliario es similar a una reunión personal, porque permite a los asistentes y presentador interactuar entre sí. Pueden participar entre 2 y 500 personas, a veces más. Además, se puede compartir información, (documentos y aplicaciones), mientras se imparte la charla en tiempo real con la misma calidad que si se llevara a cabo en una habitación. Utilizar esta tecnología para vender productos y servicios inmobiliarios es excelente.

Aunque en la mayoría de las ocasiones la participación se hace a través de chat o mensajes que pueden leer todos los asistentes, existen aplicaciones en las cuales cualquier asistente puede pedir el micrófono y hablar, hacer preguntas e interactuar con el presentador y con los otros asistentes”.

Los beneficios de un buen Webinar no son sólo ventas; sino que te permite a posicionarse como un experto en el sector; crear una imagen de honestidad y credibilidad; obtener un buen listado de potenciales clientes y conseguir recomendaciones de algunos asistentes a tu Webinar.

El Webinar inmobiliario es una de las herramientas que felizmente se está comenzando a utilizar en el sector inmobiliario. Digo “felizmente”, porque el Webinar es una herramienta y medio todavía desconocida por muchos agentes inmobiliarios. Una herramienta altamente rentable cuando se utiliza bien.

Personalmente vengo utilizando el Webinar Inmobiliario desde hace varios años. Muchos de mis alumnos lo saben y haciendo cálculos creo que más de 5.000 agentes inmobiliarios han asistido a mis Webinars en los últimos 3 años.

Ha sido a través de estos Webinar donde me han consultado varios agentes, agencias y promotoras sobre cómo se prepara un Webinar, ya que percibieron las posibilidades que les ofrecía esta herramienta y medio para captar clientes.

Por ejemplo, el propietario de una promotora inmobiliaria ubicada en las Islas Canarias, España, asistió en noviembre del 2015 a uno de mis Webinars y me pidió que le ayudara a captar clientes en el Reino Unido utilizando el Webinar inmobiliario como medio.

La estrategia de captación que pusimos en práctica fue utilizar los Webinar Inmobiliarios para crear interés entre potenciales inversores, (pequeños) y personas buscando una segunda vivienda en las Islas Canarias. El objetivo era crear interés real y conocer personalmente a los más interesados en la feria inmobiliaria a la que iba a asistir el promotor meses después en el Reino Unido. La feria en cuestión era la *“Property Investor and Home Buyer Show”* en Londres en el mes de abril en 2016”.

En forma de resumen, esta fue la estrategia que pusimos en práctica y los resultados que obtuvimos:

Primero: Seleccionamos el tema del Webinar Inmobiliario. En este caso fue la oportunidad de adquirir una villa de lujo en un pequeño conjunto residencial a unos 300 metros de distancia de la playa.

Segundo: Se planificó la presentación del Webinar, (en inglés), en 2 partes bien diferenciadas. Se incluyó la presentación del promotor que organizaba este Webinar; seguido de los pasos a seguir para comprar una vivienda en Canarias; seguido de cómo ahorrarse impuestos en la compra y finalmente de cómo obtener un crédito hipotecario en Canarias siendo extranjero y las ventajas que esto supone. Esta información cubrió el 80% de la presentación.

El 20% restante incluyó: ubicación de las villas; seguido de su calidad constructiva; seguido de su precio, (y justificación del precio); y para finalizar una invitación a la feria inmobiliaria de Londres e invitación a un viaje de inspección con gastos pagos de desplazamiento y hotel media pensión durante 5 días. Asimismo, se prepararon las respuestas a posibles preguntas que hicieran los asistentes.

Tiempo total de presentación en el Webinar: 40 minutos. Tiempo para preguntas y respuestas: 30 minutos. A los asistentes a este Webinar Inmobiliario se les captaba a través de la descarga de una Guía Informativa sobre *“Cómo Comprar una Vivienda en Canarias”*.

Tercero. El promotor se inscribió al servicio de Webinar con el proveedor Citrix que facilita el software *“GoToWebinar”* y aprendió a utilizar el servicio y software. Durante la formación se prepararon 2 Webinars de práctica y se familiarizó con el procedimiento de registro y de envío de emails.

Cuarto. Se seleccionó el público objetivo, la fecha de programación de los 4 Webinars y la hora de celebración. Se decidió celebrarlos 4 jueves seguidos de 9:00 pm a 10:00 pm hora Reino Unido por ser este día de la semana y horario los más adecuados. Respecto al público objetivo al que iban a ser dirigidos este Webinar Inmobiliario se optó por potenciales interesados en adquirir una vivienda en Canarias en los distritos o áreas de Greater London, Surrey, Berkshire, Essex y Hereforshire.

Quinto: Se preparó una campaña en Facebook Ads y en Google Ads en estas zonas del Reino Unido seleccionado un público determinado con unos parámetros ya analizados, (interés en Canarias, ha viajado a Canarias el pasado año, interés en sector inmobiliario, etc.). Todos estos parámetros los puedes encontrar en Facebook Ads y/o en Google Ads. También se hizo una pequeña campaña en el portal inmobiliario Rightmove donde se promocionaba SÓLO el Webinar y a descargar un informe Gratuito.

La campaña iba dirigida a descargar un Informe Gratuito sobre “Como Comprar una Vivienda en Canarias al Mejor Precio” acompañada de la posibilidad de inscribirse en el Webinar. No iba dirigida a vender el producto inmobiliario. Una vez se descargaba esta guía, se les enviaría un email a las personas que lo habían descargado para anunciar el Webinar en la fecha y hora señalada y ofrecerles un viaje de inspección gratuito a Canarias.

La campaña se realizó 4 semanas antes de la fecha de celebración de la “*Property Investor and Home Buyer Show*” en Londres en el mes de abril

Tardamos en preparar esta estrategia de 5 pasos en 4 semanas incluyendo el aprendizaje para configurar bien las campañas promocionales online; ya que aquí radicaba el éxito o fracaso de nuestra estrategia. Nuestro objetivo estaba en que se registrarán un total de 400 personas para un total de 4 webinars inmobiliarios.

Los Resultados Obtenidos.

Los resultados que conseguimos implementado esta campaña fueron bastante satisfactorios y demostró al promotor que había acertado totalmente incluyendo los Webinar en su estrategia promocional en el Reino Unido. Seguidamente adjunto los resultados obtenidos:

Impresiones en Facebook: 20.762

Clic en los anuncios: 8.833

Costo medio por clic: €0,05

Descarga de la Guía a través de Facebook: 432

Impresiones en Google Ads: 53.822

Clic en los anuncios: 1.395

Costo medio por clic: €0,07

Descarga de la Guía a través de Google Ads: 233

Coste total de las 2 campañas: €142 dólares

Personas registradas en el primer Webinar Inmobiliario: 287

Asistentes al 1º Webinar: 27

Asistentes al 2º Webinar: 42

Asistentes al 3ª Webinar: 28
Asistentes al 4º Webinar: 58
Total asistentes: 155

Personas asistentes a uno u otro Webinar y visitaron el Stand en la feria: 65
Personas registradas en alguno de los Webinar, no asistieron, pero si visitaron el Stand: 106.
Personas que optaron por el viaje de inspección a Canarias procedentes de los Webinars: 12.

“NOTA: Algunos clientes que compraron una villa, no tomaron la oferta del viaje de inspección; ya que tenían las vacaciones reservadas a Tenerife antes de asistir a la feria inmobiliaria. A estas personas se les pago el coste del Notario, abogado y otros gastos menores para compensar el costo del viaje de inspección”.

Nº de villas que se vendieron, (a fecha de este artículo) a las personas que asistieron a los Webinars: 8 (= todas las villas a la venta)

Nº de apartamentos que se vendieron, (a fecha de este artículo), a las personas que asistieron a los Webinars: 13

Precio de las villas, €235.000 – €870.000
Precio de los apartamentos, €125.000 – €187.000

Como puedes observar, el resultado fue excelente y todo gracias a incluir en la estrategia de captación con el Webinar Inmobiliario.

Puede parecer que los asistentes a los Webinars fueran pocos en comparación con las personas que se registraron y que las personas que decidieron registrarse fueran pocas en comparación con las descargas de las guías informativas. Eso no es así, en realidad estas son las cifras normales de descargas – registros – asistencia que debes esperar para un Webinar Inmobiliario. Por tanto, espera siempre un número inferior a 60 en cada Webinar que organices. Solo con 10 potenciales clientes/asistentes, el Webinar puede ser un gran éxito.

Necesitas preparar bien la presentación concentrándote en lo que es importante para los potenciales compradores. La presentación debe contener un 80% de información valiosa no comercial y un 20% presentación de tu producto añadiendo al final un regalo, (en nuestro caso un viaje de inspección gratuito y la entrada gratuita a la feria inmobiliaria), con una clara llamada a la acción.

Todo este contenido debes presentarlo en 60 minutos máximo. En 30 minutos sería excelente. Lo que te interesa es que haya participación durante el Webinar y esto se consigue en la parte de preguntas y respuestas.

En nuestro caso nos llevó presentar cada Webinar Inmobiliario alrededor de 40 minutos. Si haces bien la presentación notarás que los asistentes no abandonan el Webinar, (*bueno, algunos si lo harán independiente de la calidad de tu presentación*), y hacen bastantes

preguntas al final. El número de preguntas y la calidad de estas preguntas te indicará si has tenido éxito con tu Webinar inmobiliario.

En definitiva, si haces el Webinar ameno e interesante, (debes aprender a presentar), y te preparas las respuestas a las preguntas más comunes, conseguirás clientes que terminarán comprado alguno de tus inmuebles.

Los temas que puedes tratar en un Webinar inmobiliario son muy variados; desde la firma de contratos de compraventa, hasta temas de alquiler y venta, pago de impuestos, costo de mantenimiento de una vivienda, como crear una pequeña empresa en el país, temas relacionados con la asistencia sanitaria, cambio de divisas, etc. En realidad, las preguntas de los asistentes al Webinar eran de este tipo

La clave está en facilitar información de calidad y luego presentar tu producto inmobiliario con la fórmula 80% / 20%”.

Las 2 principales ventajas de un Webinar es su costo y su conveniencia. Su precio es realmente bajo, su efectividad es muy alta, (si se sabe organizar y presentar, claro), se imparte en tiempo real donde tú eliges el día y la hora más apropiadas, te permite conseguir los emails de los que se registran, (asistan al Webinar o no) y es excelente para aclarar dudas a los asistentes y generar credibilidad en la empresa. Y por supuesto, puedes organizar un Webinar Inmobiliario donde asistan personas en diferentes países desde la comodidad de tu oficina. ¿Se puede pedir más?

El ahorro en costes comerciales es tremendo. Ahorras en costes de desplazamiento, alojamiento, alquiler de aulas y otros gastos que conlleva impartir una conferencia o seminario de forma presencial en un determinado sitio.

Con los diferentes tipos de Softwares en el mercado para webinars puedes preparar diferentes tipos de acciones: Compartir tu pantalla con los asistentes, gestionar permisos para que los asistentes puedan chatear entre ellos o, todo lo contrario, para que nadie vea quien más está en el Vídeo-Seminario, permitir ronda de preguntas, compartir tu cara a la vez que tu pantalla, etc.

En resumen. Un Webinar inmobiliarios en un excelente medio de RRPP y debes aprender a organizarlos e impartirlos lo antes posible. Aprende a crear campañas online para captar asistentes a tus Webinars. Las cifras que hemos mostrado en nuestro ejemplo anterior te indican claramente que las personas que deciden asistir a uno de tus Webinars serán los mejores clientes potenciales que puedas tener.

4.- Búsqueda de Oportunidades para Hablar en Público.

La búsqueda de oportunidades para hablar en público es otra de las acciones de RRPP que puedes llevar a cabo para promocionarte como un profesional del sector.

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

Las oportunidades para hablar en público no te aparecerán por arte de magia; tienes que buscarlas con constancia y con inteligencia, seleccionando aquellas donde asiste tu público objetivo. Promociónate, (por ejemplo, en LinkedIn), para que te contacten llamen como ponente o contactar con personas que organizar eventos en tu zona.

Si haces una buena estrategia de RRPP no te faltaran oportunidades para hablar en público. Con un poco de esfuerzo, podrás hablar en público al menos 1 vez al mes. Las asociaciones de vecinos y las asociaciones empresariales serán especialmente receptivas a tenerte como conferenciante. Prueba y verás.

Por cierto, cada vez que asistas como ponente a una conferencia lleva a alguien que haga fotografías del evento y de ti en el evento para demostrar que has estado allí. Por otro lado, toma nota si algún medio de comunicación asiste a la conferencia con intención de cubrirla. Si es así, es el momento para entablar amistad con el reportero y ofrecerse como fuente.

5.- Acciones de Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial.

Las acciones de Responsabilidad Social Corporativa, (RSC), ayuda tremendamente a tu branding personal o de empresa, te ayuda a vender tus inmuebles y hace que la venta inmobiliaria sea un placer.

La mejor campaña de RSC para apoyar las ventas la realizamos en marzo del 2006 en Palma de Mallorca para la venta de un conjunto residencial de lujo con 22 viviendas. La acción de RSC consistió en donar 1.000€ a una ONG de ayuda a los niños desamparados, por cada venta que se realizara.

Como todo en ventas, la acción funcionó muy bien, porque la idea original la planificamos y la pusimos en práctica de la siguiente manera:

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

En todas nuestras acciones de venta que hicimos durante los meses de marzo a junio del 2006 en Holanda comunicamos a los potenciales compradores de Ámsterdam, Rotterdam y Utrecht, que la promotora inmobiliaria se comprometía a donar 1.000€ a una ONG-Fundación que ayudaba a los niños con acceso al cuidado infantil y prevención del maltrato.

En todas las solicitudes de información mencionábamos nuestra promesa, de ayudar a esta ONG: Además, cada vez que un cliente compraba una de nuestras viviendas en Palma de Mallorca, comunicábamos a los clientes que ya habían comprado y a clientes potenciales, que habíamos donado 1.000€ a la ONG con un certificado de un notario de que así había sido.

A finales de abril ya habíamos vendido en Holanda utilizando la estrategia de RSC un total de 13 viviendas de lujo, con precios superiores a los 450.000€ cada una.

En esa fecha no habíamos tenido tiempo de poner en práctica esta acción de RSC en el

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

Mayo fue espectacular. La noticia de lo que estábamos haciendo se corrió como la pólvora y recibimos tal cantidad de solicitudes de información desde Holanda en nuestro sitio Web y por teléfono que vendimos el resto de las viviendas que nos quedaban antes de principios de junio.

Eso no fue todo, los nuevos propietarios que compraron en este conjunto residencial donaron a la ONG más de 65.000€ en total. Es más, la ONG recibió durante los meses de mayo y junio más aportaciones de particulares que en cualquiera de los otros meses del año.

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

¿El costo de esta acción de RSC? Una de las más rentables que hemos llevado a cabo. Por una parte 102.000€ de nuestra aportación más unos 18.000 € en gastos generales, (convenio con la ONG, notario, acto de entrega al final de la campaña, gastos bancarios...).

Con esta acción nos ahorramos más de 750.000€ en comisiones de agencia; ya que vendimos directamente en Holanda las 22 viviendas y no utilizamos agencias o agentes inmobiliarios para captar a los potenciales compradores.

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

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

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

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

El marketing con causa, (como en realidad se llaman a las acciones de RSC), constituye una eficiente herramienta para alinear los intereses de las empresas inmobiliarias con causas sociales que permitan; por un lado, promover buena imagen y lealtad sobre sus

productos inmobiliarios, así como aumentar las ventas y; por la otra, generar bienestar y calidad de vida en las comunidades.

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

Ser una empresa solidaria vende y el hecho está en las acciones que llevamos a cabo en esos años. Hoy, estas acciones tendrían mayor repercusión en tus clientes potenciales y en tus ventas.

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

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

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

6.- Captación de Fondos o Fundraising.

La captación de fondos es una acción de RRPP que se utiliza para obtener financiación privada y voluntaria para causas o proyectos de bien social para las personas o comunidades desfavorecidas. El concepto fundraising puede utilizarse para cualquier tipo de entidad, pero suele usarse más para denominar esta actividad en las organizaciones no lucrativas.

El fundraising es una disciplina muy aplicada, estudiada y con gran difusión. Prácticamente todas las ONG grandes o medianas profesionalizan las labores de la captación de fondos.

¿Cómo puede tu agencia inmobiliaria o promotora beneficiarse con el Fundraising? La captación de fondos a través del voluntariado corporativo te ayuda a aparecer en los medios de comunicación y a darle un carácter diferenciador a tus acciones de venta porque, quienes te contacten sabrán que estas captado o estas captando fondos para una causa justa o ayudando a una ONG a captar fondos.

No porque le vayas a pedir que aporte algún dinero a tu causa; sino porque darás a conocer lo que estás haciendo en toda comunicación que hagas con los clientes: mencionarlo en tu sitio web, en tus emails, en tu publicidad; con notas de prensa; fotos en

la oficina; material promocional, etc.

Estas vendiendo con una diferencia y esta diferencia es captada por los compradores. El fundraising vende y ayuda a vender inmuebles. Solicitar fondos personalmente, cara a cara, es uno de los preferidos por las ONG. A menudo se encuentran por las calles trabajadores de las organizaciones pidiendo donativos o socios para sus causas.

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

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

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

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

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

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

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

7.- Patrocinios y Mecenazgos.

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

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

cultura, del deporte, etc.

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

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

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

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

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

El futuro desarrollo de estas actividades dependerá principalmente de:

- Contar con un código de conducta, que de forma positiva promueva la excelencia de las acciones de mecenazgo, y una determinada ética y transparencia.
- Aumentar la vigilancia sobre los casos negativos de mecenazgo como ejemplos a no seguir.
- Clarificar las legislaciones fiscales en la aplicación de las deducciones correspondientes tanto a las donaciones como a las operaciones de patrocinio.
- Fomentar las iniciativas de los ciudadanos.
- Reunir en torno a temas concretos (colecciones de arte contemporáneo, programas educativos de prácticas artísticas, desarrollo local y cultural, uso de Internet como instrumento cultural, etc.) a agentes públicos, asociaciones por mecenazgo, fundaciones, instituciones culturales, y asociaciones diversas.



Capítulo 7

La Mejor Estrategia para Captar Inversores

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

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

En este capítulo te mostraré a tratar cómo puedes vender tus ideas a los medios y cómo a través de éstos puede llegar a contactar con inversores a nivel nacional e internacional. Promoverse como fuente significa venderse a sí mismo a los medios, venderse como un profesional, vender tus ideas y que estas lleguen a los oídos adecuados de forma ideal: como fuente de referencia.

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

Estar en la agenda del reportero te ayudará a obtener cobertura en la prensa y a obtener contactos con inversores a través de los reporteros. No es que el periodista te ponga en contacto con el inversor directamente, sino más bien que te indique indirectamente donde están aquellos a los que deseas conocer.

Los reporteros tienen muchas fuentes que desconoces y el tenerte como una de esas fuentes, comentar contigo noticias que todavía no se han publicado y rumores que están en el mercado, te ayudara en un momento dado a conocer, precisamente, quien está interesado, en esos momentos, en lo que estas vendiendo. Es como encontrar a alguien que te está buscando y no sabe que existes.

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

¡Pero Yo no Soy un Experto!

Puede que no seas un gurú del sector inmobiliario, pero ciertamente tienes unos conocimientos que son válidos y pueden convertirte en un experto en “algo”, si te aplicas y buscas un nicho sobre el cual puedes hablar con conocimiento y propiedad. Este nicho puede ser tanto, inversiones para campos de golf; como venta de naves industriales; el sector residencial en una región determinada; venta de hoteles; financiación inmobiliaria; gestión de agencias inmobiliarias... la lista es larga.

Después de todo, eres un asesor inmobiliario y trabajas como tal; por lo tanto, tienes mucho a su favor para convertirte en un experto en un tema o dos y ser percibido como tal.

No es difícil convertirse en un experto a ojos de varios periodistas, si haces bien su tarea y mantienes los contactos con ciertos medios. Los periodistas necesitan conocer expertos que estén dispuestos y disponibles para comentar los eventos y descubrimientos importantes en el sector inmobiliario y también ayudar a redactar noticias sobre temas importantes.

Nosotros nos promocionamos como fuente durante muchos años en medios extranjeros que a menudo escribían sobre el sector inmobiliario español. No nos consideramos unos expertos en cómo invertir en el sector inmobiliario en España. En lo que sí éramos expertos es en saber cómo ayudar al periodista a recabar la información que necesita sobre el tema de consulta. Lo importante es recibir la llamada del periodista y permanecer en su agenda.

La mayoría de las veces no teníamos un conocimiento profundo sobre el tema que se nos preguntaba, pero a través de nuestros contactos, le dábamos al periodista extranjero lo que buscaba con información contrastada y veraz. Así hemos conseguido tener siempre contactos en la prensa que nos ayudaban a encontrar los inversores que íbamos buscando o conseguir publicar una noticia o un rumor.

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

Preséntate como fuente ante todos los medios posibles, locales, nacionales e internacionales; con los medios impresos, las emisoras de radio y de televisión local. Ayúdales a entender por qué eres una buena fuente. Nunca se sabe cuándo dará frutos, pero cuando da, los resultados serán muy buenos.

Como puedes comprobar convertirse en una fuente para los medios es una acción de venta pura y dura. Te vendes a ti mismo de la mejor forma que existe: consigues que el comprador toque en tu puerta porque eres percibido como la persona con quien hay que hablar. ¿Qué mejor forma hay de vender?

Un consultor inmobiliario elige siempre con que reporteros quiere trabajar. No es una cuestión de enviar comunicados de prensa y propagar rumores en todos los medios;

aunque tu agenda contenga cientos de periodistas. Investiga y contacta con los periodistas del sector de negocios en general que pueden estar interesados en tu experiencia; en lo que tienes y eres experto.

Usa tu instinto. Tú eres el experto y los medios necesitan conocerte. Haz la tarea y lee con regularidad publicaciones que tratan del sector inmobiliario.

Construye una lista de todas las publicaciones inmobiliarias y de negocios a nivel nacional y de aquellos países donde desees contactar con inversores. El tiempo que inviertas en recopilar esta lista será tiempo bien empleado.

No descartes los medios alternativos. Estas publicaciones pequeñas, semanales o bimensuales, gratis o no, se encuentran en los lugares donde los inversores pueden ver las noticias. Asimismo, no descartes un periódico nacional por pensar que es demasiado pedir en tu situación.

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

Todo bróker inmobiliario que se precie, debe crearse una guía de los medios que le interesan. En esa lista debe haber más de 100 medios.

Una vez has detectado algunos periodistas con los que te gustaría promoverte como fuente, el siguiente paso es comenzar la relación con una llamada de teléfono para indicar que le va a enviar un email con información básica tu negocio y de ti para que te considere como fuente.

Por ejemplo: quién eres; que has hecho; a quién has ayudado a invertir; ¿apoyas a una ONG?; ¿has sido mencionado en alguna publicación?; ¿has estado involucrado en alguna inversión o venta inmobiliaria novedosa? ¿te diferencias por algo en especial? Éstos son los hechos que las publicaciones y medios quieren conocer.

Escribe tu historia en un párrafo, (la “introducción”), indicando por qué decidiste hacer lo que haces. Se apasionado. Haces lo que hace porque es lo que más te gusta. Si no hay pasión en ese párrafo, el periodista no se va a entusiasmar.

Tu biografía: quién eres usted, qué haces, que has hecho, a quién has ayudado a invertir... y demás en 3 párrafos como mucho.

Y por último da una sugerencia, o quizás dos, relacionadas con un tema inmobiliario que conoces bien. Esto alienta el corazón el periodista.

Menciona una tendencia, un aspecto o un problema dentro del sector inmobiliario y muestra cómo se pueden beneficiar los clientes de esa tendencia como resolverías tú ese problema.

No hagas de este email, un documento formal. Muchas personas piensan que es

importante seguir un formato estándar para esas cartas o emails, pero escribir por fórmula no es la manera de llamar la atención. Escribe con entusiasmo porque estás escribiendo sobre el tema que más te gusta. Sólo dilo con fuerza y pasión. Luego vuelve a leerlo y elimina un 20%. Ahora ya tienes la carta o email introductorio.

Recuerda cuales son los temas “más jugosos” que buscan la prensa inmobiliaria y otros medios de comunicación que quieran hablar o escribir sobre el tema inmobiliario. Enfoca tu experiencia con los inversores por esa vía, relaciona esos temas con tu experiencia y habrás creado interés en el periodista. Y si a esto le unes la pasión, empezarás a diferenciarse del resto.

Después de enviar el email, (o la carta), llama al periodista un par de días después. No dejes mensajes de correo de voz. Quieres hablar con el periodista en persona, explicarle por qué llamas de la manera más sencilla posible, (prepara esta breve conversación de antemano para darle el tono de entusiasmo correcto), que el periodista se dé cuenta que tienes algo “interesante” que le puede servir.

El siguiente paso es esperar, porque si tienes éxito al ofrecer tus servicios como fuente, y así será, recibirás la llamada antes de lo que esperas. Si esperas y esa llamada no llega, inténtalo de nuevo al mes siguiente con otro email o carta diferente, también llena de pasión y fuerza. La llamada llegará.

Después de la espera, llegara la llamada y con suerte una reunión. No te desalientes si el periodista sólo tiene tiempo para una llamada. Cuando esta llegue, procura estar disponible y tener preparado al alcance de tu mano una agenda de puntos a tratar y de cómo tratarlos, “por si llama un periodista”. Intenta conseguir una reunión personal. Si no es posible, refuerza tu ofrecimiento como fuente enviando una postal, (una muy buena postal), por correo donde explicas nuevamente lo que hace.

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

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

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

No te enfades porque no te estén considerando a ti para participar en la noticia que el periodista está escribiendo. Te han llamado y eso es mucho.

Se te presenta la oportunidad de ayudar al periodista y si es posible conseguir para el periodista información adicional para cubrir su noticia.

Sigue este enfoque, porque algún día, puede que pronto, el periodista podría darte una cobertura que te costaría mucho si tuvieras que pagarla en publicidad.

Se consciente de dónde está tu sitio y ten cuidado con la prensa, procura estar siempre disponible, practica su juego, tómatelo en serio cuando te contacten y responde los emails de inmediato, porque una vez te quemas con los medios, rara vez obtienes una segunda oportunidad de ser considerado como fuente.



Capítulo 8

Del Periódico Gratuito a la TV Nacional

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

Sun Tzu

¡Lo lograste! Encontraste el enfoque, contactaste al periodista adecuado, acordaste la hora adecuada y entregaste tu rumor, tu historia en el momento oportuno. Ahora, en todos los puestos de periódicos aparece tu historia, tú y tu empresa en la sección de negocios o en la sección inmobiliaria. Buenas noticias, un gran trabajo, ¡bravo! Con la circulación del periódico cercana a los 100.000 ejemplares diarios, tienes una gran cantidad de clientes potenciales en las personas que lean el periódico ese día.

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

Te quiero contar una historia para ilustrar en lo puede llegar a convertirse una simple noticia en un periódico local con una tirada de menos de 5.000 ejemplares. La historia se titula *“Se vende Iglesia con Cementerio”*

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

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

Los problemas empezaron cuando la agencia, que no había promocionado la venta de la iglesia por miedo herir sentimientos en la comunidad decidió al fin publicitarla abiertamente en un periódico local.

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

derruirla, montaron en cólera.

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

El gerente de la agencia no contento con la cobertura, (o con la tipología de comprador que estaba interesado en la compra de la Iglesia... y el cementerio), decidió contactar con otros periódicos y éstos, a su vez, viendo una noticia entretenida, polémica y real, decidieron que ellos también iban a aumentar las ventas de un día publicando la noticia.

Y la bola de nieve creció, *(nunca mejor dicho, porque la venta se estaba realizando en invierno)*. La noticia pasó de los periódicos regionales al periódico nacional impulsado por el agente inmobiliario que seguro notó, no sólo dinero, sino cobertura gratuita para su persona, su agencia y como no, para su pueblo. Y logro cobertura, ¡vaya que sí!

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

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

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

¿Crees que es difícil conseguir este efecto, a pesar de nuestra historia? Después de la primera vez se vuelve más fácil. Una vez ya has logrado cierta cobertura en la prensa de tu localidad, te encuentras en el camino de crear un rumor para tu producto inmobiliario a nivel nacional.

Olvidemos la iglesia con su cementerio y veamos que debes hacer para pasar de local a nacional. Has conseguido cobertura en el periódico local y ahora te tienes que mover con rapidez.

Ve al puesto de periódicos y compra al menos 10 ejemplares. Algunos para regalar a tus amistades y otros para ti. Con 4 ejemplares es suficiente. Un ejemplar destinado a sacarlo en su sitio web. Con el resto de los periódicos recortas la noticia con cuidado para enviarlos a los periódicos nacionales o regionales y a todo medio que pudiera estar interesado.

El rumor inmediato de una historia es efímero, pero recuerda que la cobertura de los medios de todos modos es importante y útil durante mucho tiempo después de la fecha de impresión. Si guardas buenas copias de esa cobertura de prensa, podrás usarla para obtener más cobertura, así que organízate.

Con una cobertura a nivel local, tu próximo paso es conseguir más cobertura local en otros medios de comunicación local; por ejemplo, la radio e incluso la TV local.

No envíes una nota de prensa al periódico con una noticia que apareció ayer en el de la competencia, creerán que piensas que ellos son tontos.

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

No intentes aparecer en la noticia; al cámara o al periodista sólo le interesa el producto en cuestión, no una entrevista de 2 preguntas con alguien que ha tenido una idea brillante. Con que se vea tu empresa será suficiente. Si la TV te quiere a ti para hacerte algunas preguntas, pídeles unos minutos de tiempo para prepararlas y no intentes improvisar.

Si tienes la suerte de aparecer en la TV local consigue unas copias de la grabación inmediatamente para darle un buen uso en el futuro.

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

Por tanto, si juegas tus cartas con inteligencia, puedes usar uno para llegar a otro, maximizar la cobertura y mejorar tui branding.

Contacta con todos los periódicos y medios que creas oportuno, envíales un paquete de prensa, incluso si puedes permitirte contratar los servicios de una agencia de noticias. Una buena historia, con una buena agencia de noticias puede llegar a todos los medios nacionales y a 20 o 30 periódicos regionales. También puedes utilizar los servicios de esa agencia para llegar a periódicos y publicaciones internacionales.

Si decides utilizar los servicios de una de estas agencias de noticias, no te pares ahí, contacta con aquellas publicaciones inmobiliarias que no tienen una circulación suficiente como para ser tenidas en cuenta en una agencia.

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

Para terminar este capítulo, me gustaría decirte por qué no toda prensa es buena.

Cuando un periodista intrépido escribe una noticia sobre ti y por algún motivo pierdes de vista por completo la labor que estás haciendo, el periodista está haciendo mala prensa. Mala prensa no es sólo que, por ejemplo, te tilden de poco profesional, (a menos que te lo merezcas); sino también que el artículo pierda la perspectiva de tu idea, de tu producto o de tu servicio. Puedes aparecer en un periódico y dar una buena impresión, aunque errónea de lo que eres, haces o quieres hacer.

Reglas Básicas para encontrar inversores para un proyecto inmobiliario:

- Transmite energía y fuerza en tus recomendaciones de inversión.
- Vende tu idea con claridad y seguridad.
- Construye poco a poco una agenda de potenciales inversores.
- Demuestra que crees en la viabilidad del negocio.
- Conoce bien las cifras rentabilidad del proyecto y todos los detalles. Demuestre experiencia.
- Mantén el equilibrio entre el optimismo y el realismo.

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



Capítulo 9

Creando una Campaña de RRPP en Internet

“En apenas cinco años, más del 70 por ciento de los diarios se leerán por Internet”.

Bill Gates

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

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

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

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

Pero para que este sistema funcione y tu negocio y tú salgan bien parados, es necesario tener una buena relación con los periodistas encargados de hablar de los productos y servicios inmobiliarios.

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

Las acciones de relaciones públicas en prensa online además de ser una buena manera de darte a conocer, ayudan al posicionamiento de tu negocio en los buscadores (SEO), porque te consiguen enlaces en páginas web de terceros, así que su efecto es doblemente

importante.

Además, las notas de prensa online tienen la ventaja que quedan “por siempre jamás” colgadas en internet. Por tanto, cuando alguien puede leer tu nota de prensa meses después de haberse publicado.

Los actores clave de las RRPP online son:

- ✓ Los blogs;
- ✓ Los podcasts;
- ✓ Los influencers;
- ✓ Los directorios web;
- ✓ Los sitios de noticias;
- ✓ Las redes sociales;
- ✓ Los foros.

Cuando pienses en RRPP online piensa en publicación con contenido de calidad, optimizadas con palabras clave para mejorar tu posicionamiento. Con un buen posicionamiento tu nota de prensa, artículo o rumor se encontrará meses e incluso años después de haberla publicado.

Una estrategia de RRPP online bien ejecutada te permite transmitir un mensaje altamente segmentado para aumentar la exposición de tu marca.

Internet ha hecho que las RRPP pasen de ser una necesidad para las agencias inmobiliarias y promotorías y no una alternativa.; ya que con se gana cobertura en más medios a un costo mucho más bajo y en menos tiempo.

Publicar contenidos de calidad, (y en ellos incluimos lanzar un rumor), en páginas reconocidas favorece tu posición como líder en tu sector. En otras palabras, cuantos más sitios web de autoridad referencian tus publicaciones, las personas, (y Google), te percibirán como una fuente confiable de información valiosa.

Desde la llegada de Google Penguin en 2012, las relaciones públicas y el SEO están más conectados que nunca. Con esta actualización, Google fomenta buenas prácticas de Link Building.

Esto quiere decir que uno de los principales factores de posicionamiento que Google toma en cuenta son los backlinks. Sabemos que el algoritmo de Penguin penaliza a los sitios que obtienen backlinks de forma sospechosa y recompensa a aquellos que los obtienen de forma natural.

En este sentido, Google favorece a los sitios que reconoce como editores de información valiosa y de calidad. Por lo tanto, cuantos más backlinks de alta calidad obtengas, más va a mejorar el posicionamiento de tu sitio web.

Las RRPP online no solo refuerzan tu autoridad, también amplían tus fuentes de tráfico. ¿Cómo? Por ejemplo, si incluyes un enlace a tu sitio web en un guest post puedes atraer tráfico referido, posiblemente con nuevas audiencias.

Por otra parte, ya que los backlinks tienen un efecto positivo en el posicionamiento orgánico de tu sitio web, puedes alcanzar mejores posiciones en las páginas de resultados de Google. Esto, sin duda, se refleja en un aumento del número de visitantes orgánicos.

Tus Actividades de RRPP Online

ACTIVIDAD n.º.1.- Para comenzar a preparar una estrategia de RRPP online, debes identificar cuáles son las organizaciones, medios, blogueros, periodistas e influencers que trabajan en el sector inmobiliario en tu zona de influencia para contactarlos.

Existen algunas herramientas que te sirven para descubrir qué alianzas tienen tus competidores con otras marcas en Internet e intentar conseguir los mismos espacios. Algunas de estas herramientas son:

Ahrefs: te da información sobre el Domain Authority de los sitios web de tus posibles contactos, además que te permite realizar un análisis de sus backlinks.

SEMrush: aquí tienes una herramienta SEO fundamental para el análisis de la competencia y sus backlinks.

Majestic: al igual que Ahrefs, también te sirve para medir la confiabilidad de un sitio web externo.

BuzzSumo: te permite descubrir ideas de contenidos y personas influyentes, así como rastrear marcas, competencia y backlinks.

HARO (Help a Reporter Out): proporciona la oportunidad de presentarte como un experto ante toda una comunidad de periodistas. Si aprendes a utilizar la herramienta, puedes asegurarte una valiosa cobertura mediática.

LinkedIn: la red social profesional por excelencia. Aquí puedes crear toda una red con contactos valiosos que trabajen en tu sector. Estas son relaciones públicas digitales puras y duras.

ACTIVIDAD n.º.2.- Seguidamente es necesario que combines tu estrategia de RRPP online con 2 aliados que contribuyen a lograr el máximo impacto en todas tus publicaciones:

- 1.- el Marketing de Contenidos;
- 2.- las palabras clave para SEO.

Necesitas producir contenido optimizado y de calidad para posicionarte en tus palabras clave objetivo. Así tendrás material para abordar a los contactos de tu lista de medios y empresas.

Ten en cuenta que puedes adaptar un contenido a diferentes formatos para su reutilización. Por ejemplo, una sola publicación de blog se puede expandir con nueva información para ser reutilizada en varios formatos de contenidos como:

- ✓ infografías;
- ✓ guest posts;
- ✓ artículos en medios locales;
- ✓ artículos en publicaciones comerciales como Forbes;
- ✓ actualización de noticias de LinkedIn;
- ✓ videos o podcasts;
- ✓ contenido interactivo.

La ventaja de combinar las RRPP online con los contenidos y el SEO es que obtienes Earned Media, es decir, exposición gratuita sobre tu marca. De hecho, cuanto más se encuentra y se comparte tu contenido, más comienza a crecer tu reputación y tu estatus como autoridad.

ACTIVIDAD nº.3.- Seguidamente redacta un buen correo electrónico de divulgación de no más de 300 palabras indicando quién eres, lo que haces y que más gana tu público objetivo haciendo negocios contigo. En los correos electrónicos el asunto es lo más importante; por lo que cuida esta parte. Te recomiendo que busques información online sobre como redactar asuntos para emails.

Además, puedes redactar 1 o 2 comunicados de prensa con información relevante sobre tu sector en tu zona. ¡Incluye algo que los medios, bloggers u organizaciones quieran citar! Y por supuesto, sé claro en lo que quieres que hagan con esa información.

ACTIVIDAD nº.4.- Con esta actividad ya suponemos que tienes un blog; que es la 1ª herramienta que encestas para tu estrategia de RRPP online.

Ahora es el momento de redactar entre 4 – 6 artículos al año de unas 1.000 palabras para que se publiquen en otros blogs. A esto se le llama guest blogging o post de invitado. Aparecer en otros blogs, (y hay cientos que estarían encantados de recibir tus publicaciones a coste €0), es una forma segura de conseguir backlinks en sitios web de alta autoridad. Para ello debes incluir uno o varios *anchor text* en tu contenido.

Con respecto a este tema, hace 5 meses uno de nuestros clientes en Ciudad de México, publicó un artículo de guest blogging en 8 blogs inmobiliarios, 3 revistas y 5 periódicos digitales en México que contenía una relación de precios de casas de lujo en 22 Estados de México. La publicación le consiguió más de 80 backlinks en menos de 30 días y muchas visitas a su sitio web.

Si no sabes sobre qué escribir, usa las redes sociales, Google Trends o BuzzSumo para identificar tendencias del sector inmobiliario en tu zona. Precisamente lo que hizo otros de nuestros clientes de Mérida, Yucatán en México cuando la prestigiosa revista mexicana “Real Estate” publicó un reportaje sobre el potencial que tiene Yucatán para la inversión inmobiliaria.

Este tipo de información es materia prima de calidad, no solo para medios, sino para otras empresas inmobiliarias.

Además, si tienes una noticia de última hora del sector inmobiliario, puedes participar en la conversación y ganar cobertura ofreciendo tu conocimiento experto a periodistas. Esto no solo aumenta tu exposición, sino que beneficia el SEO para medios.

ACTIVIDAD nº.5.- Gestiona tus redes sociales. Sobre todo, debes tener una buena presencia en Facebook, YouTube y en LinkedIn. Por medio de estas puedes conectarte con clientes e influencers, estudiar a tus competidores y mantenerte relevante en la conversación.

El social media es una de las técnicas más utilizadas por los profesionales de las relaciones públicas, para difundir y compartir contenidos de marca (78%), estudiar tendencias (58%), involucrar a influenciadores o líderes de opinión, (50%) y cobertura de medios (49%).

Participar en redes sociales, junto con la creación de un blog de empresa y el envío de notas de prensa a medios de comunicación en Internet, son las tres principales formas de hacer relaciones públicas en Internet.

Una técnica de gestión de redes sociales es aprovechar su poder para compartir y promocionar tus contenidos para dinamizar tu sector. De ahí la importancia de ofrecer contenidos de valor, con información que valga la pena compartir y dialogar.

Aprovecha también la oportunidad de ganar la atención de tu público objetivo, de influir y persuadir sutilmente en lugar de intentar vender continuamente. Y, desde luego, escucha a tu audiencia para descubrir sus deseos y crear, de esa forma, una mejor comunicación.

El video online es uno de los contenidos que más fuerza está cobrando. Por ejemplo, según los datos proporcionados por Google México, el 98% de los usuarios de internet consumen videos y en promedio una persona ve 121 contenidos audiovisuales al mes. Otros datos se pueden trasladar a cualquier país y revelan que los comunicados de prensa que incluyen multimedia obtienen un 10% más visualizaciones que un comunicado tradicional.

De acuerdo con Kantar Media, el 90% de las compañías en la lista Fortune 500 usa video online, con un 61% de percepción de eficacia entre los anunciantes B2B. Otros datos revelan que los comunicados de prensa que incluyen multimedia obtienen un 10% más visualizaciones que un comunicado tradicional.

El presente de las RRPP está en el video en línea y las nuevas estrategias apuntan a que las conferencias y los eventos de prensa sean transmitidos en vivo. Las video llamadas se convertirán en un aliado importante pues en 2025, el video representará al menos el 70% del tráfico móvil.

ACTIVIDAD nº.6.- Por último, asóciate con influencers. Los influencers son la llave para conversar con audiencias a la que no tienes acceso. Además, son clave para aumentar la

confianza de tus potenciales clientes, de los periodistas y de otros influencers. De hecho, el 39% de los consumidores dependen de las recomendaciones de los influencers para tomar una decisión de compra.

Ahora, los líderes de opinión están en las redes sociales y se les llama “influenciadores” y las opiniones o comentarios de estos influenciadores que ya se han ganado la credibilidad de su público, venden casi más que la publicidad convencional.

En las RRPP online, hay que persuadir a esos denominados “influenciadores”; ya que serán ellos los que trasladarán tu mensaje a sus seguidores. Luego, el boca a boca hará el resto para que se difunda por toda la red de manera exponencial.

¿Quiénes son y cómo localizar a los influenciadores de tu sector? Los influenciadores son personas expertas en temas expertos que se han ganado la confianza de sus seguidores, gracias a sus publicaciones periódicas y a las aportaciones de calidad que hacen en distintos medios sociales. La credibilidad que han alcanzado es su verdadero poder, en ocasiones pueden convencer con más facilidad que los anuncios convencionales.

Son principalmente blogueros, tuiteros y facebookeros. También participan en foros, en redes profesionales y es importante saber identificarlos para poder alinearlos con tu estrategia en medios sociales. Son capaces de conseguir, por ejemplo, que la palabra que elijan se convierta en “Trending Topic” en Twitter en un tiempo record. O que tu vídeo de presentación o informativo consiga 10.000 visualizaciones en 1 sólo día.

Herramientas te ayudarán a identificar a los influenciadores

Klout, es una de las más conocidas para medir la influencia de personas. Está basada en el número de interacciones que tiene. Te ayudará a saber por dónde van los tiros, pero es recomendable contrastar la información mirando el número de comentarios que tienen en sus blogs y perfiles de redes, el número de seguidores o fans que tienen en las redes sociales, la cantidad de veces que su contenido es compartido y si suelen ser invitados a congresos o seminarios.

PeerIndex, analiza perfiles de Facebook, Twitter y LinkedIn y te dice cuáles son las personas más influyentes en un determinado tema. Aquí también deberás contrastar la información con los datos de sus perfiles en redes y blogs.

eBuzzing te ayuda a saber quiénes son los blogueros más importantes sobre el tema que deseas tratar, (desarrollo sostenible, campos de golf, viviendas de lujo, inversores inmobiliarios, etc.). Después deberás analizar su actividad en redes sociales para ver su verdadera influencia.

En tu relación con los influenciadores no busques nunca un resultado comercial inmediato. Se trata de construir una relación con ellos siguiendo y compartiendo sus artículos

No debes pedir un retuit, mención o “me gusta”, todo debe surgir de forma natural y tienes que empezar por hacerte visible para ellos para conseguir tu objetivo.

Interactúa en sus redes sociales aportando contenido de calidad. Crea enlaces y menciones a sus publicaciones. Trátales de forma especial, que sean los primeros en conocer tu servicio inmobiliario; ofréceles toda la información que ayuda a resolver cualquier duda que se planteen

Al final tu objetivo será convertirte tú en un influenciador.

Tu Blog Herramienta Fundamental en las RR Online.

Todas las actividades anteriores están muy bien siempre y cuando usted tenga un sitio web con contenido de calidad además de las típicas pestañas que aparecen usualmente en los sitios web inmobiliarios. Un sitio web inmobiliario debe incluir una pestaña de consejos, un código ético, una página de RSC, vídeos, una o varias guías informativas de descarga gratuita y por su puesto un blog.

Perderás el tiempo si comienzas cualquier acción de RRPP online sin un sitio web adecuado y sin un blog.

Hay miles de blogs inmobiliarios en español, con cientos de blogs inmobiliarios en cada país hispano. ¿Por qué los profesionales del sector invierten tiempo y recursos en mantener un blog? Simplemente porque se leen. Más de lo que piensan algunos.

Según el último estudio de mercado publicado por *Focus Group* una prestigiosa empresa de estudios de mercado en USA. el 70% de los usuarios de Internet afirman leer blogs.

Cuando se investiga la influencia de estos “diarios personales,” se obtienen datos como que el 44% de los encuestados estarían dispuestos a cambiar de marca por el comentario negativo de un blog o el 41,2% dejaría de comprar un producto por el mismo motivo. Un 39,8% ha comprado algún producto a raíz de un comentario positivo leído en un blog.

La “blogosfera” hispana (no digamos ya la de habla inglesa), es una voz muy importante que debe ser tenida en cuenta por todas las agencias inmobiliarias, promotoras y agentes inmobiliarios.

El boca en boca que generan los blogs es fundamental para lanzar un nuevo proyecto inmobiliario simplemente para atraer tráfico cualificado a tu sitio web. Las campañas de comunicación online tienen sus propias reglas y deben planificarse y llevarse a cabo por personas que conozcan muy bien estas dinámicas.

Todo lo anterior se pone más interesante aun cuando hablamos de la blogosfera inglesa. La blogosfera inglesa tiene unas cifras mucho mayores que las anteriores y da acceso a

una comunidad internacional que sería muy costosa de alcanzar a través de medios de comunicación convencionales. Por ejemplo, para las promotoras que desean atraer potenciales extranjeros, los blogs son una oportunidad enorme de darse a conocer internacionalmente.

Este hecho es extremadamente interesante para propagar un rumor o conseguir visitantes si hace usted una feria inmobiliaria en el extranjero. Para las promotoras, agencias inmobiliarias e incluso para los bróker, los blogs son una oportunidad enorme de darse a conocer internacionalmente.

Hoy en día muchos de los blogs cuentan con una buena aceptación y credibilidad; muchas personas aceptan y confían en lo que es escrito en éstos; una reseña negativa a un producto o servicio inmobiliario podría significar que los lectores se dirijan a otro promotor o agencia inmobiliaria, mientras que una reseña positiva podría ser suficiente para que el teléfono de su agencia no deje de sonar.

Los blogs relacionados con el sector inmobiliario y de inversión, podrían ser un buen punto de partida para iniciar tu campaña de RRPP online. A veces estos blogs pueden publicar tu nota de prensa o rumor. Entra en internet y búscalos. Actualmente puedes encontrar más de 80 blogs de habla hispana y de 230 en habla inglesa, especializados en este sector.

Es fácil encontrar listados de los blogs más importantes del sector inmobiliario tanto en España como en los países europeos y de América Latina y no será difícil conseguir que te publiquen reseñas sobre noticias que se les dieran con antelación a los periódicos. Es más, los medios impresos ya se nutren de las redes sociales, por lo que tu rumor o noticia publicada en Internet puede encontrarse en un medio escrito más tarde.

Crear un blog inmobiliario no es una tarea difícil. Solo necesitas preparar un calendario de contenido y saber que temas le pueden interesar a tu público objetivo. Deben ser temas que ayuden de alguna forma a comprar, vender, alquilar, invertir, mejorar su patrimonio, mejorar su hogar, etc. Nada de noticias del sector. Para eso están los diarios online.

Por supuesto su diseño debe ser profesional y atractivo. En cuanto al contenido ya sabes, calidad, que sea de valor. Los mejores blogs inmobiliarios contienen artículos de más de 1.200 palabras con enlaces internos y externos.

La idea de un blog de empresa es humanizar la relación entre los tus potenciales y actuales clientes y tu negocio. Además, obtendrás información valiosa de tus clientes, tal como opiniones sobre tu empresa, sugerencias preferencias, etc.

Los blogs corporativos son una de las mejores formas de dar a conocer cambios o explicar el porqué de ellos a las personas; a la vez que sirven a los periodistas o a la comunidad de Internet para entender los cambios y poderse hacer eco de ellos.

Las 4 Tendencias de las RRPP Online.

Las Relaciones Públicas están actualmente en la senda del cambio. Para triunfar en esta actividad, no basta ya con enviar notas de prensa a los medios de comunicación online y offline. Necesitas algo más. Veamos cuales son las principales tendencias de las RRPP online.

1. La Comunicación Online. La comunicación online será la disciplina más importante de las RRPP, destacando el blog y el vídeo como las principales herramientas para influenciar y expandir un rumor.

2. Las Redes Sociales. Las redes sociales se convertirán en las nuevas centrales de comunicación

Las agencias inmobiliarias y las promotoras no deben usar las redes sociales como un tablón de anuncios sólo para publicar y promocionar sus inmuebles o para publicar noticias de su empresa. Hay que publicar contenido de valor para los clientes potenciales y seguir la regla de Facebook que indica: *“de cada 10 publicaciones, sólo 2 de ellas deben tener contenido comercial o de venta”*.

3. Las Personas. Las personas serán el epicentro de las RRPP online. Las RRPP dejarán de poner el acento en los medios para ponerlo en las personas y sobre todo en los influenciadores. Las redes sociales y el blog brindan a las empresas inmobiliarias una oportunidad única para entablar una comunicación directa e inmediata con sus potenciales clientes a nivel local.

Ya no es necesario recurrir a los medios de comunicación tradicionales como nexo de unión entre la compañía y el consumidor. Tú creas su propio contenido y lo publicas en su propio medio de comunicación alternativo: tu blog y con tu presencia en las redes sociales. Eso sí, el cliente es muy exigente y, si utilizas las redes sociales para bombardearles con información de escaso valor o publicidad, tarde o temprano te darán la espalda.

4. Comunicación Inmediata. La comunicación con el cliente tendrá lugar en tiempo real. El viejo dicho de que *“no hay nada tan viejo como el periódico de ayer”* cobra especial sentido online. Las Redes sociales y los blogs permiten la difusión de información en tiempo real. Aunque esta tendencia no está exenta de riesgos, brinda a las RRPP un amplio abanico de posibilidades, porque nunca antes la comunicación con el cliente fue tan rápida como ahora.

5.- Se pasará del monólogo al diálogo. Interactuar, interactuar e interactuar. Esta es la clave del juego en las redes sociales. La comunicación tú y tu cliente ya no discurre por una carretera de sentido único.

Antes la empresa hablaba y el cliente escuchaba; pero online ambos están en igualdad de condiciones. El cliente puede tomar también la palabra y mejor será que le escuches.

6. Los blogueros crecerán en influencia. Los blogs inmobiliarios y sobre temas relacionados con el sector o con sus acciones de RRPP, (desarrollo sostenible, ahorro energético, ...), serán la pieza angular de sus campañas de RRPP online. Los blogs especializados en temas específicos son una fuente de información cada vez más

importante para el consumidor. Y por eso, los profesionales de las RRPP no pueden dejar de aprovechar estos nuevos canales de comunicación.

7. El SEO. El posicionamiento de tus comunicaciones de RRPP es lo que hará de tus campañas un éxito. No basta con publicar contenidos online de interés para tus potenciales clientes, sino que hay que lograr también que éstos tengan un buen posicionamiento en los motores de búsqueda. Si no están bien posicionados, habrá menos posibilidades de conectar con el cliente a través de internet. Aquí el conocimiento de cómo funcionan las palabras clave y cómo redactar textos con palabras clave es vital.

8. Utilización de todos los canales. La información corporativa se deberá distribuir en todos los medios online posibles. Para dar difusión a una noticia empresarial través de la web, no basta con publicarla en las redes sociales; sino que hay que distribuirla a través de todos los medios online a su alcance y especialmente a través de las plataformas de vídeo como YouTube.

¿Debo Contratar una Agencia de RRPP?

¿Contratar una agencia de RRPP para mejorar tu branding personal? Pues depende de lo que desees conseguir.

Hay ocasiones es que es mejor contratar los servicios de una agencia de RRPP, a que lo hagas directamente. Sin embargo, te recomiendo que, al principio, seas tú quien haga las labores de RRPP, aprendas a tratar a los medios, conozcas cómo funcionan los periodistas y, en definitiva, conozcas el potencial de RRPP para mejorar tu branding personal y conseguir clientes.

Conoce primero el mundo de la prensa para promocionarte como fuente y luego si tu presupuesto te lo permite tu mejor opción es contratar a una agencia o agente de RRPP. De esta forma sabrás que pedir a una Agencia de RRPP y que resultados esperar.

Por otro lado, una agencia de RRP te da un valor añadido. Por ejemplo, los periodistas confían en sus fuentes, (muchas de ellas agentes de RRPP), y esto trae consigo enterarse de rumores y noticias en gestación antes que la competencia, anticipándose a las oportunidades el mercado y sabiendo donde encontrar posibles inversores.

Hay ocasiones en que una agencia de RRPP puede conseguirle rápida y más fácilmente una cobertura en los medios de comunicación, incluido los medios online.

En caso de que usted se decida a contratar a una agencia de Relaciones Públicas nos gustaría ayudarle a conseguir la mejor para usted dándole algunos consejos de cómo funcionan estas agencias.

Hoy las agencias de RRPP te ofrecen un servicio para acción online y otro para acciones offline. Bajo mi punto de vista es mejor contratar a una agencia de RRPP que una agencia de marketing, si deseas salir en los medios, (piensa en los backlinks que van a posicionar bien tu sitio web) y crear buen contenido de mano de profesionales.

Los servicios que ofrecen son variados, pero pueden resumirse en:

1. Profesionales. Estas contratando a un equipo de profesionales que generalmente son periodistas y algunas personas especializadas en otros campos. Estarás contratando a gente que se dedica exclusivamente a eso en su día a día. Personas con experiencia en el sector.

2. Inversión según tus necesidades. No es necesario contratar un servicio general en una agencia de comunicación. Puedes contratar diferentes servicios función de lo que tu agencia inmobiliaria o promotora necesite.

3.- Acceso a sus contactos. Una agencia de comunicación tiene contactos en cada sector. Con alguien que sabe a quién tiene que dirigirse para promocionar tu producto, todo será mucho más fácil.

4. Gestión de Redes Sociales. Pueden crearte una estrategia para aparecer en las redes sociales con mayor intensidad y mejor contenido durante un tiempo y monitorizar el resultado. Llegarás a influenciadores y a un público que seguramente estaría interesado en tu servicio

Una agencia te puede ayudar a dar un impulso en este terreno. Quizás mediante la puesta en marcha de diversas estrategias: buscar posibles clientes, público interesado en nuestras noticias, contactar con influencers, etc.

5. Gabinete de Prensa. La agencia se encargará de la difusión de noticias de la empresa en todo tipo de prensa. Gracias a los contactos de la propia agencia el proceso será más fácil. Dentro de este campo contaremos con la realización de notas de prensa, entrevistas o reportajes.

6. Marketing de Contenidos. Es una parte fundamental para el crecimiento de una agencia inmobiliaria o promotora. Todo el mundo quiere vender, por eso, si solo emites contenido puramente comercial, pierdes la efectividad de tus campañas. Un buen contenido ayuda a tu posicionamiento y a extender un rumor.

7. Organizar eventos. Si lo necesitas una agencia de RRPP puede organizar todo tipo de eventos.

8. Medición de Resultados. Una agencia de RRPP no solo se encargan de realizar toda la elaboración de la comunicación. Además, estudian si está funcionando dicha estrategia, y cuales están siendo los resultados, analizando las estadísticas disponibles.

Conclusión

Tanto agentes inmobiliarios independientes, como agencias y promotoras necesitan las RRPP para alcanzar sus objetivos de venta y facturación de forma más rápida.

Sin acciones de RRPP tu branding personal le costará mucho hacerse notar y obtener los beneficios de conseguir los mejores clientes que puedas tener.

Sí, las RRPP no son un medio imprescindible para que un negocio inmobiliario alcance sus objetivos; sólo ayuda a que los consigas acelerando el proceso y que esos objetivos sean mayores de lo que en principio habías planificado.

Aplicar las RRPP en un negocio inmobiliario lanza el mensaje de que estás en este sector para quedarte por mucho tiempo; para mejorar el sector y para mostrar que tu interés es ayudar a tus clientes a conseguir sus objetivos mientras tu negocio crece, mejora sus servicios y sus ingresos.

Las RRPP no son un sustituto del marketing digital, ni son una parte de él, aunque a veces se solapan sus actividades.

Todo negocio inmobiliario necesita una buena reputación para tener éxito y prosperar. En la medida que crece, cada vez es más importante destacarse de su competencia; y aunque la diferenciación dependa de muchos factores las RRPP son el pilar para administrar la reputación de una empresa.

Te insto a que apliques las RRPP en tu negocio y no te quedes atrás.

El sector inmobiliario te ofrece oportunidades hoy que no podíamos imaginarnos hace sólo unos años. Sin embargo, hoy, la forma de comprar un inmueble, cualquier tipo de inmueble ha cambiado. Los clientes le dan mucha importancia a la reputación que puedas mostrar online. No basta con ser profesional; hay que demostrarlo.

“Te deseo prosperidad en tu vida personal y en tu vida profesional”.

Carlos Pérez-Newman

