

RICARDO PALMIERI

RED HUSTLE ACADEMY

IDEAS PARA GENERAR **CONTENIDO** PUBLICITARIO Y ORGÁNICO EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA



SOBRE EL AUTOR

RICARDO PALMIERI



Capacitador en Red Hustle Academy.

Speaker internacional.

Autor del longseller “En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos”. Y del próximo “Manual de redacción de contenidos orgánicos para las redes sociales”.

Docente de grado y posgrado en las universidades Argentina de la Empresa, Austral, Católica Argentina, de Ciencias Empresariales y Sociales, y de Palermo -Argentina-; y de La Sabana y Corporación Universitaria Taller Cinco -Colombia-.

Integrante del Comité Consultivo de la Red Mundial de Comunicación Organizacional.

Magíster en Comunicación de la Universidad Austral y licenciado en Publicidad de la Universidad del Salvador.

Fanático de la diseñadora industrial Diana Cabeza, del arquitecto Amancio Williams y del músico electrónico Hernán Cattaneo, de Argentina; de la pintora Tarsila do Amaral, de Brasil, y del escritor Felisberto Hernández, de Uruguay.

Su e-book gratuito más reciente es “18 trucos para responder con efectividad los mensajes de WhastApp de potenciales clientes”: <https://cutt.ly/lt2tXOO>

Publicado por Red Hustle

www.redhustle.com - www.redhustle.com/capacitación

Buenos Aires, Argentina

Copyright Red Hustle Academy y Ricardo Palmieri.

Todos los derechos reservados

La portada fue diseñada parcialmente con recursos de freepik.com

UNA BREVE ACLARACIÓN

Algunas de las ideas aquí mencionadas podrían servir también cuando cualquier otro fenómeno de la naturaleza, la ciencia, la tecnología, social o político genere miedo, desconcierto y dolor entre las personas.

INTRODUCCIÓN

“Es tiempo de entender que lo importante no es tratar de ser importante, sino hacer cosas que importen”, dice el especialista en branding Andy Stalman.

Ese es un buen resumen de lo que las organizaciones –empresas grandes y pequeñas, entidades del Estado, fundaciones, organizaciones no gubernamentales–, los profesionales independientes y los emprendedores pueden tener en cuenta al momento de generar contenido.

Para ampliar ese concepto, en este ebook se enumerarán algunas ideas.

1. USAR UN LENGUAJE OPTIMISTA

Aunque el momento sea trágico, es vital emplear palabras y frases optimistas. De ese modo, la organización actúa como una motivadora del lector, fan o follower, que seguramente estará triste o angustiado.

En la fan page de Chile Travel se publicó un posteo que expresa: “Es hora de hacer una pausa, pero los paisajes que has estado deseando visitar estarán aquí esperándote. Inspírate, prepárate y planifica por delante”, acompañado por un video con imágenes de atractivos puntos turísticos de ese país.

2. EMPLEAR EXPRESIONES ESPERANZADORAS

No hay que centrarse solo en el aquí y ahora: es preciso que los textos hablen del mañana. Esta pandemia, como tantas otras, también pasará.

Mercado Libre, en la home de los sitios de cada país de Hispanoamérica donde está presente, colocó este mensaje: “Codo a codo en las difíciles, hasta que llegue lo mejor” a modo de titular. Y debajo: “Seguimos trabajando para ayudarte a comprar sin salir de tu casa, y presevar el bienestar de todos”.

3. INFORMAR CON CLARIDAD DESDE LAS PALABRAS Y DESDE LAS IMÁGENES

En el perfil de Instagram de La Huerta Orgánica, mostraron en una publicación una planta de apio con este texto sobreimpreso al pie: “Mañana reponemos stock”.

El emprendimiento, de Argentina, se dedica a la venta online de frutas y verduras. La claridad –lingüística y visual– ayuda a que el follower decodifique el mensaje de manera rápida.

Como dice el escritor Tomás de Iriarte: “Sin la claridad, os falta todo”.

4. NO TERMINAR NEGANDO LA REALIDAD AL OMITIRLA

Si en el perfil de Facebook de una marca de vehículos 4x4 aún aparece -20 días después del inicio de la cuarentena- en la cover photo el texto: “Viví con todo este verano 2020”, la empresa está negando la realidad. Y demostrando, a la vez, una falta de sintonía con el cliente actual o potencial.

Lo mismo ocurre cuando, por ejemplo, una taquería no indica si se pueden hacer pedidos online o si va a estar abierta para retirar pedidos.

El restaurante Deli Club, de Buenos Aires, apenas surgió la pandemia hizo una publicación en Instagram en la que indicaba los tres medios para concretar los pedidos -teléfono, WhatsApp y la misma red-, y los dos para recibirlos -envío por mensajero o delivery, y retiro o take away en el mismo local-.

5. NO USAR EL HUMOR INDISCRIMINADAMENTE

El gobierno de un país latinoamericano publicó en sus redes una imagen de un cementerio con este texto: “Lotes disponibles. Vecindario tranquilo, con flores todo el año. Tú decides”, y el logo de “Quédate en casa”.

El humor es una herramienta extraordinariamente buena, pero es riesgoso usarla cuando un acontecimiento genera muertes y sufrimiento.

En cambio, utilizando más el ingenio que la risa, la cadena de tiendas departamentales La Rinascente, de Italia, en su home indicó: “Infringir las normas no está más de moda. Y respetarlas nunca ha sido tan cool”.

El filósofo Al-Yahiz dice: “Todo tiene su medida, igual que toda situación tiene su proceder. La risa tiene su lugar, igual que el llanto; la sonrisa tiene su momento, igual que tiene el suyo la severidad”.

6. USAR LAS PALABRAS QUE TOMAN PROTAGONISMO, SEGÚN LOS TARGETS

Un ejemplo: para los mensajes destinados a un público masivo, es conveniente usar “coronavirus”. En cambio, para uno de nicho, lo adecuado es mencionar “COVID-19”.

7. ANIMARSE A NEGAR EL USO DEL PRODUCTO

Algunas organizaciones se atreven a tomar ese camino: así lo hizo Chevrolet que en la home de sus sitios de América Latina muestra el texto “No uses tu Chevrolet”. Y a continuación un video que explica el porqué de esa apelación.

8. PONER EN PRIMER PLANO LAS INICIATIVAS IDEADAS PARA PROVEEDORES Y CLIENTES

Coca-Cola de Argentina, en su home, muestra la imagen de un teléfono celular sostenido por una mano. En la pantalla se ven algunos de sus productos. El texto, al pie, aclara: “Wabi. Una alternativa gratuita para que kioscos y almacenes se conecten con sus clientes durante la cuarentena”. De esta manera, la marca ayuda a la supervivencia de los pequeños negocios barriales.

Mark Ritson, especialista en marketing, en su artículo “Forget about empathetic e-mails and start making your brand money” sugiere no centrarse solo en la P correspondiente a Publicidad, dentro de las 4 P sistematizadas por Jerome McCarthy: Publicidad, Producto, Plaza –o Distribución– y Precio. Su idea es cambiar el producto siempre que sea posible. U ofrecerlo a un precio distinto dadas las excepcionales circunstancias actuales.

En cierto modo, esto se vincula –en el mundo de las noticias– con la Red de Periodismo de Soluciones o Solutions Journalism Network que incentiva a los expertos de ese sector a mostrar historias que “aborden las respuestas que dan o podrían dar los ciudadanos e instituciones a problemas sociales”.

9. CREAR ACTIVIDADES PARA LLENAR LAS HORAS

El perfil de Instagram de la marca francesa de indumentaria Lacoste lanzó un concurso –sin premios– para que los niños reinterpretaran el logotipo del cocodrilo con un dibujo, masa moldeable, ladrillos de juguete o lo que ellos eligieran. Además, creó un microsite para exhibir los trabajos ganadores.

La marca de trajes de baño Vilebrequim, también de Francia, publicó en su perfil de Instagram una ilustración con su clásico personaje, una tortuga, que a través de un globo de historieta o balloon dice: “Quedarse en casa es la otra forma de estar en la playa”. El texto que la acompaña indica: “Busca el link de la bio para encontrar más datos interesantes y actividades relacionadas con nuestro reptil favorito, para pasarlo bien mientras estás en tu casa”.

10. COMPARTIR INICIATIVAS PARA LOS QUE QUIEREN AYUDAR

Un ejemplo: muchas organizaciones podrían publicar en sus redes y sitios que existe la aplicación <https://aquiestoy.live/>.

Desde ella, los voluntarios hacen llamados a personas que se encuentran solas para, simplemente, preguntarles cómo se sienten y transmitirles –con palabras– mensajes de aliento y empatía. No es preciso que el voluntario sea psicólogo, psiquiatra, counselor o coach para sumarse a la iniciativa.

11. CREAR HERRAMIENTAS PARA QUE LOS CLIENTES SE ENTRETENGAN EN CASA

La cadena McDonald’s ideó la “Casita Feliz”.

Se trata de una serie de actividades propuestas desde su sitio web para los países de Latinoamérica. El objetivo es que madres y padres encuentren propuestas de actividades para hacer junto con su familia.

Por su parte, Avianca creó en su website la sección “Tus sueños seguirán volando”. En ella brinda acceso a películas, podcasts, artículos y canciones relacionadas con los viajes y con diversos destinos turísticos.

En una línea parecida, el blog del sitio www.tusegurodeviaje.net publica artículos como, por ejemplo, lo que es posible encontrar en un tour virtual por el Museo del Palacio de Bellas Artes de Ciudad de México, o la receta de las bitterballen holandesas.

12. CENTRARSE EN EL BIENESTAR

En “Una guía para evitar el oportunismo durante la pandemia del coronavirus”, la especialista en relaciones públicas Virginia Scripps, aconseja: “Priorice las necesidades de los humanos –sus propios equipos, los clientes, etcétera– antes que la preocupación por las ganancias y pérdidas de su negocio. Continúe manejando sus mensajes con deseos del bienestar de otros en este momento difícil. Cuando se comunica con clientes y empleados, recuerde que todos estamos atravesando esta situación juntos, y que en estos momentos enfrentar el desafío en conjunto es un arma poderosa”.

13. DEMOSTRAR QUE LAS ACTIVIDADES CONTINÚAN

El perfil de Instagram del Colegio Buen Consejo, de Buenos Aires, incluyó varias imágenes de los integrantes de la orquesta infantil practicando con sus instrumentos desde sus casas.

Otro caso: para que los socios del club de fútbol Rosario Central, también de Argentina, mantengan su vínculo en un momento en que no se juegan partidos, incluyó transmisiones en vivo o lives en Instagram, con reportajes a sus jugadores.

Esto permite que la comunidad que sigue esos perfiles continúe actualizada, y muestre una mejor opinión de la organización cuando el aislamiento finalice.

14. MODIFICAR EL SITIO

La cadena colombiana de panaderías Pan Pa' Ya! incorporó a su sitio la sección “Quédate en casa”. En ella se colocaron los productos horneados que están disponibles para envíos o retiro por los locales.

15. MOSTRAR EL DETRÁS DE ESCENA

“Ahora es un buen momento para mostrar cómo sigues trabajando confinada en casa, cómo preparas un nuevo producto o servicio, cómo haces una reunión con una clienta, cómo haces un Kit-Kat con tus hijos...”, propone el sitio español www.melodijoadela.com en “Qué publicar en Instagram en tiempos de coronavirus”.

El detrás de escena, behind the scenes o making of aparece como una opción apropiada para un período en que la comunicación se ha vuelto más descontracturada.

16. MOSTRAR LO QUE HACEN LOS COLEGAS

En su perfil de Facebook, el Museo de Arte Italiano, de Lima, incluye una publicación que sugiere: “Recorre los museos desde tu hogar en www.visitavirtual.cultura.pe”, con imágenes de otros centros dedicados a la historia, la tecnología, la antropología.

LO CENTRAL

En un momento tan particular de la historia humana, la marca no es lo central. **Lo central son las personas.**

Esa premisa serviría para definir e identificar qué contenidos son adecuados y cuáles no.

En su artículo, “Hacer es la diferencia entre oportuno y oportunista”, el publicitario Fernando Vega Olmos expresa:

“Entonces llega esta crisis y la respuesta es hacer mensajes... epidérmicos. Pongamos el logo con las letras un poco más separadas. No me malinterpreten. Me parece un mensaje fácil, no malo. El horror no es hacerlo. Es que lo premiemos. Qué oportunidad se están perdiendo las marcas de madurar de una vez. Qué bueno sería que un supermercado ofrezca descuentos en serio para los mayores de 60 años y les envíe gratis la mercadería a su casa. Qué genial sería que una marca de pañales se una a un banco –cuánta falta hacen los co-brandings en el marketing moderno– y les den a las madres que den a luz en esta cuarentena, un crédito regalado de barato para ayudarla a criar a su hijo, para celebrar la valentía y la esperanza de haber traído un niño a este mundo”

Como remarca el experto: “Si cada marca tuviera bien definido su propósito, podría estar honrando esa razón de ser, haciendo cosas útiles para las personas en lugar de crear mensajes tan obvios y superficiales”.

IDEAS PARA GENERAR **CONTENIDO** PUBLICITARIO Y ORGÁNICO EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA



Copyright Red Hustle Academy y Ricardo Palmieri. Todos los derechos reservados.
hey@redhustle.com | www.redhustle.com | +(54 911) 5031 3076
Reconquista 574, piso 1, Buenos Aires, Argentina

RED HUSTLE ACADEMY - BUENOS AIRES, ARGENTINA