

Aumente sus ventas con las relaciones públicas

- Escriba comunicados de prensa efectivos
- Considere la contratación de un profesional de relaciones públicas
- Conozca a su clientela
- Planifique de antemano

El término relaciones públicas se refiere a los esfuerzos de una empresa por mantener una imagen pública positiva. Con frecuencia, las relaciones públicas se llevan a cabo a través de los medios de comunicación, es decir, diarios, televisión, revistas, etc. Escribir y distribuir un "comunicado de prensa", es decir una declaración cuidadosamente redactada, es la manera tradicional en que las empresas y las organizaciones se comunican con la prensa. He aquí algunas recomendaciones para escribir un comunicado de prensa que atraiga una atención positiva hacia su pequeña empresa:

- **Ponga primero la información más importante.** Los medios de comunicación le prestarán atención *si* usted tiene una noticia interesante. Como en un diario, el titular debe contener la información más importante y más llamativa de la historia. Ponga el quién, el qué, el cuándo, el dónde y el por qué en el primer párrafo. Después, puede agregar más información y quizá una cita de una persona clave de la compañía o de un experto en el tema que usted está presentando. Asegúrese de que la información sea correcta y se concentre en los hechos. No exagere. En el párrafo final, agregue un resumen breve de la compañía, dónde está ubicada, a qué se dedica, los tipos de clientes a quienes sirve y el año en que se fundó.
- **Considere contratar a alguien** experimentado para que le ayude si necesita consejos sobre la estrategia de relaciones públicas, o si no tiene tiempo o ganas de escribir y encargarse de sus propios comunicados de prensa.
- **Incluya información para contactarlo**, como su nombre, números de teléfono y dirección de correo electrónico. Escriba también la fecha y " Para difusión inmediata" ("For immediate release") en la parte superior de la página.



Aumente sus ventas con las relaciones públicas (continuación)

- **Enfóquese en la audiencia** haciendo para ello una pequeña investigación. Busque reporteros o editores apropiados en los medios de prensa locales que cubren su negocio. Por ejemplo, una confitería podría contactar a un crítico de restaurantes. Pero no trate de presionar a los reporteros para que publiquen su historia. Siempre conviene mantener relaciones positivas con la prensa.
- **Distribuya su comunicado de prensa con anticipación**, por lo menos dos semanas antes, si va a anunciar un evento. Envíe el comunicado de prensa por correo electrónico, por fax o por correo postal, dependiendo de lo que prefiera el reportero. También puede distribuir comunicados de prensa utilizando un servicio de noticias, como PR Newswire.

Le invitamos a comunicarse con Wells Fargo para obtener más información y asistencia. Visite nuestra página web en wellsfargo.com o visite cualquier sucursal de Wells Fargo.