



Poner las "RP" en lo Profesional

Consejos para promocionar tu club y distrito.

POR: DENNIS OLSON/ Traducido por: Javier Córdova González

Típicamente, la primera respuesta que obtengo después de decirle a alguien que yo soy el estratega de relaciones públicas de Toastmasters Internacional es, "Oh, eso suena interesante. Espera, ¿qué son las relaciones públicas?" En Toastmasters definimos las relaciones públicas (RP) como, "La práctica para crear, promover y mantener una imagen favorable de una institución entre sus audiencias mediante el uso de una variedad de canales de comunicación y herramientas".

Practicar las buenas relaciones públicas es vital para muchas de las actividades en que participas durante toda su vida. ¿Quieres impresionar a los empleadores potenciales durante una entrevista de trabajo? Usar un buen

traje en vez de pantalones de mezclilla y playera estás practicando relaciones públicas. ¿Estás tratando de conseguir clientes nuevos? Comunicarte con ellos de manera profesional y amigable es practicar RP. ¿Tu negocio está realizando un evento porque deseas que el público asista? Pide a los medios de comunicación locales que cubran el evento, ayudar a que se corra la voz es practicar RP:

Mientras que la mayoría de la gente puede pensar que estos ejemplos son simplemente comunicación interpersonal, en cualquier momento que te comportas de una manera particular

para afectar la forma en que eres percibido, estás practicando RP. Las buenas RP dan a una organización o a individuos mayores ventajas que otras opciones promocionales como la publicidad. Las RP se basan en la creación de relaciones y generar buena voluntad, lo que conduce a la credibilidad.

Por ejemplo, si un artículo de periódico menciona el entrenamiento Toastmasters como una manera de mejorar la carrera de uno, ese artículo tiene más credibilidad si Toastmasters Internacional tuviera un anuncio en esa misma página. El marketing y la publicidad se centran en la compra y venta, con la intención de crear una demanda de un producto o servicio, que a menudo es caro. El resultado de un buen programa de RP es publicidad

gratis. Ya sea que se trate de una aparición en un programa de televisión como invitado, o un artículo publicado en un periódico, las RP son la forma más efectiva de contacto con el público porque establece credibilidad para un producto, empresa o persona.

Mientras que los gerentes de relaciones públicas del distrito (GRPs) y los vicepresidentes de relaciones públicas del club manejan la mayoría de los esfuerzos de relaciones públicas en Toastmasters, se anima a todos los miembros a aprender los fundamentos de las RP y a que colaboren con su distrito y el club para maximizar las oportunidades de publicidad. [Antes de que los títulos de los líderes de distrito cambiaran en julio, el GRP se le llamaba oficial de relaciones públicas (ORP).]

Buenas RP en Acción

Los GRPs tienen una serie de responsabilidades siendo la más significativa promover el distrito y los clubes dentro de él en los medios locales. Muchas cosas podrían ser de interés periodístico, incluyendo historias de éxito de los miembros, clubes de puertas abiertas, conferencias de distrito, visitas de oficiales internacionales, anuncios de competencias y notificaciones de los ganadores de los concursos de discursos. A continuación se presentan dos ejemplos de trabajos excepcionales de los líderes de distrito:

Cuando Stan See, DTM, comenzó su término como PRO del Distrito 55 en el sur de Texas en julio de 2014, se dedicó a aumentar la sensibilidad pública del distrito. Para lograr esto, uno de sus primeros objetivos fue trabajar con el equipo de liderazgo del distrito para poner en marcha su primera Semana Internacional Toastmasters en el siguiente febrero. See sugirió que el distrito extendiera una invitación al CEO de Toastmasters Internacional, Daniel Rex, y a la Directora Internacional, Karen Blake, DTM, pidiéndoles que visitaran el distrito durante la semana. Rex y Blake aceptaron. Ambos hablaron en eventos en Austin y San Antonio, y se presentaron con una proclama firmada por el gobernador de Texas, declarando oficialmente la Semana Internacional Toastmasters en el estado de Texas. Los esfuerzos de See dieron resultados y el Distrito 55 registró un aumento inmediato en la membresía.

Con la conferencia de abril del Distrito 14 a unas semanas de distancia, el PRO de Distrito, Paul Jacobs, ACB, y el comité de relaciones públicas de la conferencia contactó a los medios de comunicación locales para notificarles el evento y preguntar sobre las oportunidades de publicidad. Sorprendentemente, el comité fue capaz de asegurar un segmento en *The Dee Armstrong Show* a principios de abril en Columbus, Georgia, filial de la NBC. Jacobs, junto con el Distrito 14 el gobernador, Charlie Mae Ferrell, DTM, y Karen Jakes, DTM, hicieron un excelente trabajo al promover la venidera conferencia y a Toastmasters Internacional durante el segmento de televisión de 7 minutos. El Distrito 14 dio crédito al segmento de impulsar la asistencia a la Conferencia de Distrito y atraer más visitantes a las reuniones del club.

El excelente trabajo de See y Jacobs son ejemplos de lo que puede lograrse cuando se utilizan las mejores prácticas. En un rol RP, es crucial seguir los pasos necesarios para tener éxito. Ya sea que se trate de escribir un título pegajoso para un comunicado de prensa o de crear un mensaje de correo electrónico para conseguir la atención de los medios, la práctica de buenas relaciones públicas beneficiará a ambos a ti y a tu organización. **T**

DENNIS OLSON es el estratega de relaciones públicas de Toastmasters Internacional.

LA ANATOMÍA DE UN COMUNICADO DE PRENSA

Un comunicado de prensa es el medio más ampliamente usado para informar a los medios de comunicación sobre un evento. También sirve como base para una noticia potencial. Los comunicados de prensa son las más importantes de todas las piezas colaterales que los profesionales de las RP envían a los medios de comunicación, porque:

- Cuentan una historia importante y ofrecen un tema para que los medios de comunicación la cubran.
- Tienen la capacidad de llegar a todos los medios de comunicación en el mismo día.
- Dan a los medios la dirección de contacto en cuanto a qué hacer a continuación.
- Son económicos.

Datos a Incluir en el Formato de un Comunicado de Prensa

Un logo –un logo de la empresa deberá aparecer en la parte superior de la página. El nombre, título, número de teléfono y correo electrónico de la persona de contacto.

Un texto modelo -resumen de la organización en un párrafo.

Marca de fin (###) - estos símbolos se colocan debajo del contenido indicando el fin del comunicado.

El Contenido de un Comunicado de Prensa

El título y el subtítulo deberán ser cortos, descriptivos y claros.

Anota la fecha límite, que es el formato que usas para iniciar el comunicado. Escribe primero el nombre de la ciudad y el estado donde se originó, seguido de la fecha de distribución del comunicado.

En el cuerpo del texto, apela a la audiencia objetivo (lectores, espectadores u oyentes de los medios de comunicación). Abre con una línea que llame la atención, que responda a quién, qué, cuándo, por qué y cómo. Presenta la información más importante pronto; en los párrafos subsiguientes presenta la información de apoyo.

Usa una cita significativa para ilustrar una idea a través de la voz de alguien más. Asegúrate de dar crédito correctamente.

Enfatiza los puntos de venta centrales con viñetas.

Incluye un llamado a la acción, como por ejemplo: "Ve a un sitio web para encontrar y visitar un club, o aprende más sobre tu anuncio"

Comprueba la precisión y busca errores.

Enlaces para ejemplos de comunicados de prensa y el logotipo de Toastmasters Internacional se pueden encontrar en:

[www.toastmasters.org /PublicRelations](http://www.toastmasters.org/PublicRelations)

Traducido del artículo, "PUBLIC RELATIONS/ Putting the "PR" in Profesional" Pág. 28 - 29, de la revista TOASTMASTER, August 2015.

Traducido por: Javier Córdova González, DTM. Miembro del Club Maz Líder, Mazatlán, Sin. jacoqo@hotmail.com