

15 ejemplos de relaciones públicas para inspirarte en tu próxima campaña

A veces, un comunicado de prensa sobre el lanzamiento de un nuevo producto, una contratación importante o una adquisición significativa de tu empresa no consigue la repercusión que esperabas.

Los periodistas sueñan con historias interesantes y campañas de marketing virales, pero destacar el tuyo entre miles de lanzamientos convencionales es uno de los mayores desafíos para cualquier profesional de las relaciones públicas, aunque no es imposible y tenemos pruebas que lo demuestran.

Si necesitas una dosis de inspiración, recopilamos una lista de los mejores ejemplos que encontramos. Prepárate para dar rienda suelta a tu creatividad en tu próxima campaña.

15 ejemplos de campañas externas de relaciones públicas

1. Lyft y Netflix: Modo Stranger Things.
2. HostelWorld: alojamiento nivel diva.
3. Lawyer.com: Lindsay Lohan.
4. Logitech: falso detector de mentiras.
5. Old Spice: chaqueta de papel.
6. Star Wars: récord de taquillas.
7. Johnnie Walker: Jane Walker.
8. AirBnB y BBC Earth: una noche en Blue Planet II.
9. SpaceX y Tesla: lanzamiento al espacio.
10. BBC Scotland: Escocia desde el cielo.
11. Ikea: Ikea en el Museo (del Romanticismo).
12. Nike: Air Max Accelerator.
13. H&M ft. Bellerín: Edition by Héctor Bellerín.
14. KFC México: la veladora KFC.

15. Uber Eats México: Esta noche voy a cenar.

1. Lyft y Netflix: Modo Stranger Things **Video de Lyft**

Stranger Things 2 generó un revuelo sin precedentes antes de la fecha de estreno. Un día después de su lanzamiento, más de 360.000 personas ya habían maratoneado la temporada completa. Una de las estrategias que ayudó a incrementar las expectativas fue el modo Stranger Things promocionado por Lyft y Netflix. Al sumergir a los clientes de Lyft en un entorno tan aterrador, extraño e inquietantemente similar al de Hawkins, Indiana, lograron que los fanáticos de Stranger Things se sintieran realmente en el Mundo del Revés (Upside Down) de la serie.

2. HostelWorld: alojamiento nivel diva

Video de TheMariahNetwork

Viajar por el mundo te permite tener algunas de las mejores experiencias de tu vida, pero también puedes terminar en situaciones que querrás borrar de tu memoria. Son innumerables las historias aterradoras que circulan en internet sobre los hostales y sus supuestas «comodidades», todo ello bien documentado con videos en redes sociales. Está claro que no tienen la mejor reputación.

Sin embargo, HostelWorld, un sitio web de reservas de hostales, decidió asociarse con Mariah Carey para actualizar su imagen y mostrar cómo es realmente alojarse en un hostel moderno. Así derribaron de manera conjunta los estereotipos del alojamiento económico al destacar los lujos menos conocidos de los hostales, como acceder a las mismas instalaciones que ofrecen los alojamientos más caros, pero a un precio menor, y poder interactuar con otros viajeros.

El mensaje de HostelWorld es simple: si los hostales son buenos para divas como Mariah Carey, son buenos para cualquiera.

3. Lawyer.com: elegir como representante de marca a Lindsay Lohan

Video de Lawyer.com

Elegir a Lindsay Lohan como vocera oficial de tu empresa puede tener muchas repercusiones. Sin embargo, si se trata de una organización de abogados, esta jugada estratégica puede resultar graciosa, aumentar la publicidad y atraer clientes. La brillante estrategia de marketing de Lawyer.com generó mucho revuelo entre el público, porque el pasado problemático de Lohan y sus frecuentes roces con la ley hacen que las personas que podrían haberse metido en un pequeño problema no se sientan solas (incluso logra que se sientan mejor consigo mismas). Si una celebridad de ese nivel necesitó un abogado (varias veces), quizás no sea tan terrible que tú también.

4. Logitech: falso detector de BS

Video de Logitech

Cuando se termina el Día de los Inocentes casi todas las publicaciones de marketing recopilan las mejores y más divertidas bromas, travesuras y trucos. Una de las más graciosas, reconocida en los principales resúmenes del año, fue el falso video acerca de un nuevo producto de Logitech: el detector de habla de negocios. El nombre del producto, lúdico y sutilmente adecuado, incluía un juego de palabras. «BS» es la abreviatura en inglés de «business speak» (habla de negocios) y «bullshit» (tonterías, mentiras). El video era una burla a las empresas que están obsesionadas con el vocabulario de moda en el mundo de los negocios y lo usan en exceso. Lo que lo hace aún más divertido es que realmente parece la presentación de un producto.

5. Old Spice: chaqueta de papel



Imagen de Famous Campaigns

Para publicitar sus productos en las revistas, las marcas de fragancias suelen impregnar un anuncio con el perfume en cuestión. Sin embargo, Old Spice se dio cuenta de que a los clientes generalmente no les gusta encontrar fragancias fuertes cuando hojean su revista favorita. Así que al típico estilo de Old Spice empezó a incluir en la revista GQ una chaqueta hecha en papel, empapada en su nueva colonia, Captain. En el anuncio explicaba que estas prendas podrían ayudar a los hombres a atraer la atención no solo con un estilo moderno, sino también con una fragancia masculina. El único inconveniente de la chaqueta es que, con la lluvia se deshace.

El humor y la inteligencia son las mejores tácticas para atraer la atención de la audiencia y los medios. Al parecer, Old Spice sabe cómo sacar provecho de ambos en cualquier canal de marketing.



Imagen de Famous Campaigns

6. Star Wars: entregar el récord de taquilla a los Vengadores



Imagen de Twitter

Con 250 millones de dólares, *Avengers: Infinity War* superó el récord de *Star Wars: el despertar de la fuerza* en ganancias obtenidas durante el fin de semana del estreno. Sin embargo, los miembros de LucasFilm, el estudio que creó y produjo *Star Wars*, lejos molestar, se enorgulleció de sus amigos de Marvel Studios y les envió un conmovedor tuit de felicitación. Al aplaudir a Marvel Studios por sus increíbles logros en lugar de

enfadarse porque superaron su récord, Star Wars se ganó el respeto de los amantes de las películas en todas partes, sin mencionar la cobertura en los medios por el gesto.

7. Johnnie Walker: Jane Walker



Imagen de Famous Campaigns

Para promover la igualdad de género y honrar los muchos logros de las mujeres a lo largo de la historia, Johnnie Walker lanzó una versión femenina de su whisky en el Día Internacional de la Mujer, *Jane Walker*. La botella de edición limitada incluía la figura de una mujer en su icónico logotipo, en lugar de un hombre. De esta manera, aquellas

personas que respaldan el mismo compromiso con el progreso social pueden identificarse con la marca.

En marzo de 2018, Johnnie Walker lanzó 250.000 botellas de Jane Walker, y por cada botella vendida, donó 1 USD a organizaciones de apoyo para mujeres. Con este impacto tangible, la empresa logró un mayor apoyo a la campaña y más publicidad.

8. AirBnB y BBC Earth: una noche en Blue Planet II

Video de Airbnb

Blue Planet II es considerada la mejor serie sobre naturaleza de todos los tiempos. El primer episodio atrajo a más de 14 millones de espectadores y la serie obtuvo el reconocimiento como el programa de televisión con mayor audiencia en Gran Bretaña en 2017. Ver el programa era casi como estar allí. Sin embargo, BBC Earth quería ofrecer a sus principales seguidores algo incluso mejor: la oportunidad de experimentar realmente cómo es la vida de los miembros del equipo de investigación y filmación de Blue Planet II.

Para hacerlo, se unieron con AirBnB a fin de organizar un concurso entre sus miembros, y 2 afortunados ganadores pasaron 3 días y 2 noches en las Bahamas en el barco de investigación y exploración utilizado en la filmación del programa. Durante la expedición, los ganadores vivieron con los investigadores, conversaron sobre su trabajo y se sumergieron en las profundidades del océano Atlántico en un submarino con los cineastas para observar algunos de los animales marinos más singulares de la naturaleza. Al ofrecer una oportunidad única en la vida, BBC Earth logró incrementar la audiencia de su exitoso programa y AirBnB aumentó su afinidad de marca.



Imagen de Famous Campaigns

9. SpaceX y Tesla: SpaceX lanzó un Tesla al espacio exterior



Elon Musk @elonmusk · 6 feb. 2018

View from SpaceX Launch Control. Apparently, there is a car in orbit around Earth.



12,2 mil

169,6 mil

435,8 mil



Imagen de Twitter

Todos sabemos que Elon Musk quiere enviar seres humanos a Marte. Así que, cuando SpaceX lanzó al espacio su nuevo cohete, Falcon Heavy, el hecho no tardó en llegar a los titulares. Sin embargo, cuando el Falcon Heavy de repente puso en órbita un Tesla Roadster color rojo cereza, con el éxito de 1971 de David Bowie «Life on Mars?» (La vida en Marte) sonando de fondo, probablemente se consagró como la mejor campaña de marketing de la historia del automotor.

Ahora, el vehículo flotará la Tierra y Marte durante millones de años y servirá como recordatorio para las generaciones actuales y futuras de que siempre se puede llegar un poco más allá. El éxito de ambos lanzamientos también mejoró la reputación de SpaceX y Falcon Heavy. Actualmente, Falcon Heavy es el cohete más potente de la Tierra, por lo que cabe esperar que en el futuro pueda lanzar satélites pesados y estaciones espaciales a órbita, transportar cargas a Marte e incluso llevar humanos a la Luna. Elon Musk debe convencer de esto al público si quiere lograr sus ambiciosos objetivos.

10. BBC Scotland: Escocia desde el cielo: Glen Coe

Video de BBC Scotland

En 2017, Rough Guides (una reconocida guía de viajes) nombró a Escocia como el país más hermoso del mundo. Esto se debe en gran medida a Glen Coe, un valle escocés que atraviesa las ruinas de un antiguo volcán y es uno de los paisajes más sorprendentes del mundo.

El video panorámico de BBC Scotland de Glen Coe atrae a los espectadores porque les permite experimentar el paisaje desde una perspectiva personal y desde todos los ángulos posibles, haciéndolos sentir como si realmente estuvieran allí. La publicidad de este video benefició tanto a la industria turística de Escocia como a BBC Scotland, porque persuade a los espectadores de viajar a este país y consumir más contenido del canal.

11. IKEA: Ikea en el Museo (del Romanticismo)

Video de El Publicista

Aparentemente, los diseños de la marca sueca no son precisamente los más cotizados para los que saben de decoración. Es verdad que sus precios son asequibles, pero eso

no los convierte en piezas dignas de perdurar al paso del tiempo. O eso es lo que dicen. Esa es la idea detrás de una campaña que atrajo a miles de visitantes al Museo del Romanticismo de Madrid motivados por un reto: encontrar los Ikea insertados en algunas de las salas del museo, entre los muebles del siglo XIX, a ver si es cierto que saltan a la vista por su propuesta plana y desechable. Se hizo hasta una versión en línea para que cualquier persona participara aunque fuera a distancia.

12. Nike: Air Max Accelerator



Imagen de Nike MX

Para apoyar el talento emergente, y de paso darle un aire fresco a su colección de Air Max, Nike creó el programa Air Max Accelerator, una plataforma para atraer a la gente para presentar nuevas maneras de combinar la pasión por los tenis, la creación de comunidad y despegue de jóvenes que están estableciendo sus propias reglas. La idea es que artistas y creadores de diferentes partes del mundo realicen «su proyecto de calzado soñado». Apenas se lanzó el primer episodio que habla de la ilustradora mexicana Maremoto, quien arranca la iniciativa.

13. H&M ft. Bellerín: Edition by Héctor Bellerín



Imagen de H&M MX

El futbolista español Héctor Bellerín, además de ser delantero del equipo de fútbol Arsenal, es conocido por participar en campañas a favor del medio ambiente, el alto a la violencia de género y otras causas sociales, por lo que es una figura que se reconoce en diferentes plataformas (incluso en las de la moda). Por eso este año se asoció con la marca H&M para crear una colección de ropa, llamada Edition by Héctor Bellerín, hecha solo con materiales sustentables y diseños que se pueden usar en casi cualquier ocasión.

14. KFC México: La veladora KFC

Video de Círculo Creativo de México

Para acercarse a un público, las marcas deben entender su cultura y respetarla. Eso quiere decir que es buena idea incluirla en sus mensajes, siempre y cuando se haga de manera inteligente, con una investigación detrás que se traduzca en una idea que resuene de inmediato en las personas objetivo. KFC lo entendió cuando presentó su veladora para el Día de Muertos, una pieza que los mexicanos incluyen en los altares donde honran la memoria de sus seres queridos con fotografías, artículos distintivos y sus platillos favoritos. La veladora de KFC, que huele al pollo cocinado con su receta secreta, comenzó como un rumor entre influencers y luego se materializó en el mercado mexicano.

15. UberEats México: Esta noche, voy a cenar

Video de Luis Miguel México Oficial

Ya entrada la pandemia de Covid-19 que obligó a muchas personas a reducir sus interacciones sociales fuera de casa, UberEats México aprovechó para lanzar una campaña con celebridades de aquel país para hablar de las opciones gastronómicas que pueden pedirse a domicilio. Primero fue Luis Miguel, emblemático cantante (más famoso aún gracias a la serie que Netflix produce sobre su vida) quien anunció lo que pediría a través de la aplicación: fettuccini con salsa de trufas blancas. Luego se unieron el actor que le da vida en la serie, Diego Boneta, y la actriz Martha Higadera, que se deciden por platillos menos sofisticados, pero igual de deliciosos. Finalmente, aparecieron Eugenio Derbez, comediante que ha incursionado en Hollywood, y Óscar Jaenada, actor español, en un duelo de cenas memorables.

Esta campaña es una adaptación de otras que tiene vigentes, como la de Estados Unidos (Tonight, I'll be eating), que reclutó a celebridades como la comediante Leslie Jones.

Como puedes ver con estos ejemplos, las relaciones públicas son parte clave de tu estrategia de contenidos. Si quieres saber más puedes consultar la guía que hicimos para que este 2021 lleves tus esfuerzos hasta las metas que deseas y tu negocio se quede en la mente de tu audiencia.

Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-relaciones-publicas>