



¿Qué hacemos?

Creamos estado de opinión. Influimos en la opinión pública a favor de su idea, producto o servicio o en contra de su competencia u oposición. Y lo hacemos sin que nadie se entere de que se trata de una campaña orquestada por usted o su compañía.

¿Cómo lo hacemos?

Buscamos un efecto exponencial

Seguramente habrá recibido de algún amigo un mensaje de correo electrónico con un chiste o imagen graciosa “cazada” por Internet. Imagine que ese archivo (una imagen JPG, un documento de Word, una presentación de PowerPoint o una animación Flash) le favorece a usted o su empresa. Imagine cuánta gente va a recibir ese mensaje discreto y cuántas veces, a su vez, lo va a reenviar a sus conocidos...

Aprovechamos el eco social de Internet

Ponga el televisor. Verá programas llenos de los archivos que corren por Internet: fragmentos de películas, fakes, sketches, imágenes graciosas, chistes, noticias curiosas... No podemos garantizar que su campaña tenga eco en televisión, pero le aseguramos que cada una de nuestras acciones tendrá el sentido del humor, el buen gusto y la calidad técnica para que pueda ser recogida “on air”. Ninguna televisión se libra de un programa con estos ingredientes, de Canal+ a Tele5.

Recurrimos a la sátira

Apostamos por la puesta al día de la sátira. Nosotros no inventamos lemas, ni argumentamos ideas, las criticamos con humor.

¿Cuál es el proceso?

Primer análisis

- Usted o los colaboradores de su empresa o institución deciden:
 - › ¿La actividad que encargarán a Gota Malaya es ofensiva o defensiva?
 - › ¿Cuál es el concepto o conceptos que serán la base de trabajo de Gota Malaya y las líneas de argumentación? Tenga en cuenta que una campaña de Relaciones Públicas o de Publicidad coincidente con la acción de Gota Malaya puede ser contraproducente.
- Reúnen la información que pueda ser útil para la acción.
- Contactan con Gota Malaya para un primer estudio del estado de la Opinión Pública.

Propuesta de trabajo:

- Gota Malaya les entrega un primer informe con la propuesta de trabajo a realizar:
 - › Outline de la situación del estado de la Opinión Pública.
 - › Variaciones en la conceptualización del producto o servicio y/o en las líneas pro-



puestas de actuación.

- › Evaluación del número de actuaciones y de su frecuencia temporal en la campaña.
- › Presentación del presupuesto definitivo.

Preparación de las “gotas”:

- Sobre el proyecto de actuación contratado, los equipos independientes de guionistas, diseñadores y programadores preparan cada uno de los archivos (“acciones”)
- Los especialistas en Comunicación y Opinión Pública valoran a idoneidad de las acciones y descartan las que no se ajustan a los objetivos generales y específicos del cliente, las que puedan resultar contraproducentes y las que no cumplan el estándar de calidad de Gota Malaya.
- Los especialistas en Comunicación Digital deciden los canales de distribución de las acciones.

Inicio del “goteo”:

- Nuestra capacidad de trabajo óptima sitúa un plazo de inicio de acciones a partir del décimo día tras la ejecución del contrato por parte del cliente. Es posible adelantar esta fecha, bajo presupuesto especial.
- Podemos efectuar una docena de difusiones (servir una acción por un canal determinado) diarias sobre una acción concreta y recomendamos una frecuencia máxima de una acción diaria. En ocasiones especiales, se puede intensificar el número de acciones diarias, bajo presupuesto especial.

Elaboración de informes:

- Semanalmente, nuestro cliente o la persona que él designe recibirá un informe con las difusiones y acciones realizadas, indicando día y hora, canal tecnológico y número de receptores iniciales de cada acción. En el informe se incluye copia de las acciones realizadas.
- Mensualmente, nuestro cliente o la persona que él designe recibirá un informe con los retornos obtenidos en cada una de las acciones.

¿Quiénes somos?

Comprenda que para nuestras respectivas profesiones, la actividad de Gota Malaya pueda resultar infame; así que no le diremos quiénes somos. Sólo le diremos que contamos con:

- Periodistas en activo, especializados en comunicación política, social y opinión pública, y con amplia experiencia en el ámbito de los medios de comunicación convencionales.
- Periodistas digitales, grandes conocedores de Internet y de las preferencias de los usuarios.



- Diseñadores gráficos y multimedia con enorme experiencia en comunicación visual.
- Programadores multimedia y de Internet.
- Docentes universitarios de Relaciones Públicas, Periodismo y Multimedia.
- Directores de empresas de servicios y consultores de Marketing.
- Juristas y técnicos jurídicos de la Administración.

Nuestra empresa es flexible y se adapta a las necesidades de producción de cada momento, manteniendo diariamente un control de los flujos propios y ajenos por Internet.

¿Quiénes son nuestros clientes?

Por razones obvias no informamos de quiénes son nuestros clientes ni de qué modo actuamos en cada una de las campañas. Somos muy discretos. Entienda que si llega a conocerse nuestra participación en cualquier campaña, su oponente podría invalidar todas nuestras acciones haciéndolo público con una simple campaña de publicidad.

De hecho, le recomendamos que no nos contrate directamente. Utilice empresas subordinadas para ello: agencias de Relaciones Públicas, de Publicidad, subsidiarias, etc. Si su competidor tiene que saberlo, que lo consiga cuando termine la campaña.

Nuestras acciones son anónimas para el gran público (sólo unos privilegiados crackers y hackers podrían descubrir que existe una vinculación entre nuestros archivos y nosotros). Nadie nos relacionará directamente con usted. No llevan firma. Ni siquiera son geniales, pero tienen chispa. La chispa suficiente para que, con una intensidad moderada, el “goteo” continuo vaya cambiando el estado de Opinión Pública.

Gota Malaya le asegura el secreto presente y futuro de nuestras relaciones comerciales.

¿Quiénes pueden ser nuestros clientes?

Gota Malaya está recomendada para productos, servicios o ideas de gran difusión y presencia en el mercado:

- Nuestro trabajo no tiene más límite que el idiomático. Alcanzamos todo el territorio hispano (también podemos servir campañas en otros idiomas); por lo tanto, será más rentable cuanto mayor sea la difusión del mismo.
- No es lo mismo realizar una campaña para que en la torre de la plaza del pueblo pongan un reloj, que una campaña para que todos los varones se peinen con la raya al medio.

Las campañas de Gota Malaya son más eficientes en áreas social y económicamente desarrolladas:

- Internet es el medio principal de difusión de nuestras acciones. El reenvío de archivos es efectivo porque el usuario que lo recibe sólo debe pulsar un botón (Forward) en su cliente de correo. Muy pocas acciones se imprimen y se difunden en papel y menos aún se difunden por televisión.



- De este modo, resulta más eficiente una campaña pidiendo una ley de parejas de hecho en Catalunya que el voto para un político en las favelas de Río de Janeiro.

Los productos ideas o servicios no deben sufrir una oposición contundente y arraigada:

- En este sentido, resultaría ineficiente, por ejemplo, una campaña a favor de la energía nuclear; y, en cambio, sería eficiente una campaña a favor del libre consumo de tabaco.

Los productos, servicios e ideas que no requieren de actuaciones de comunicación de crisis:

- La Gota Malaya es más eficiente cuanto más tiempo tiene para incidir en la opinión pública, no es una solución válida para acciones de urgencia.

Las líneas y conceptos utilizados en Gota Malaya deben ser exclusivos:

- Gota Malaya utiliza la chanza y la sátira para influir en la opinión pública. Si se produce una coincidencia de argumentos entre una campaña publicitaria o de relaciones públicas con las de Gota Malaya, el resultado se diluye totalmente. Sin embargo, sí puede haber cierta coincidencia con declaraciones de tipo político: nunca se sabrá si son anteriores o posteriores a la sátira realizada en la campaña.

Las actividades promocionales del producto o servicio no deben utilizar el canal Internet:

- Un sujeto que reciba por canal oficial (correo electrónico, por ejemplo) una comunicación publicitaria y, al mismo tiempo, reciba una acción de Gota Malaya identificará los elementos en común de ambas notas y perderá efectividad la campaña.

Empresas, instituciones o grupos de presión que lo han probado todo:

- Gota Malaya es un servicio barato, en comparación con las costosas campañas de Relaciones Públicas o con la publicidad en televisión. Por el precio de un spot de 20" de alcance nacional, Gota Malaya puede montar una campaña. Además, nuestras acciones suelen quedar guardadas en el disco duro o en los CD-ROM de los destinatarios.

Cualquier idea, producto o servicio que cumpla o no los requisitos anteriores:

- Su empresa o su institución son un mundo aparte. Único y diferenciado. Y Gota Malaya admite todos los matices. Consúltenos (gotamalaya@gotamalaya.com) y estudiaremos su caso. Si creemos que nuestros servicios no le serán útiles, se lo indicaremos sin demora y será considerado por nosotros como un cliente: la confidencialidad será total y absoluta.

Diccionario malayo

Gota Malaya es un producto y un servicio único, por lo que no existen fórmulas para calcular la eficiencia. A diferencia de la publicidad, no vendemos productos, sino que creamos estados de opinión: y eso difícilmente se puede valorar económicamente. Así que hemos creado nuestro propio estándar terminológico:

- Acción: Mensaje satírico intencionado, incardinado en una campaña anónima por



cuenta de nuestros clientes. Puede presentarse en cualquier formato informático para su difusión por Internet.

- **Difusión:** Envío inicial por un canal de Internet de una acción. El envío puede tener múltiples destinatarios iniciales, sin embargo se considera una sola difusión.
- **Destinatarios iniciales:** El número de usuarios que reciben por primera vez una acción.
- **Retorno:** Grado de eficiencia que calcula los días en los que, por canales distintos, se recibe la acción (en formato original o manipulada por los internautas) que se ha difundido.
- **Ratio de Retorno:** Relación entre el número de acciones y el retorno de las mismas en una campaña, sus fases, o los distintos formatos informáticos.