

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN-Managua
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas.



Seminario de Graduación para optar al título de Licenciatura en
Mercadotecnia.

Tema: Comunicaciones Integradas de Marketing

Subtema: Las Relaciones Publicas como una herramienta promocional.

Autores: Br. Arnoldo José Trejos Mejía
Br. Jeissell Ramona Márquez Vanegas

Tutor: M.A.E. Ana Del Socorro Somoza Ramírez.

Managua, 04 de Julio de 2017

Contenido

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Valoración Docente	iii
Resumen	iii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capítulo Uno: Aspectos generales de la comunicación integrada del marketing y las relaciones públicas.....	4
1.1 Comunicación integrada de marketing	4
1.1.1 Elementos de la comunicación integrada de marketing	4
1.1.1.1 Publicidad	4
1.1.1.2 Ventas personales	5
1.1.1.3 Promoción de ventas	5
1.1.1.4 Marketing Directo	5
1.1.1.5 Relaciones públicas	5
1.2 Definición de las Relaciones públicas.....	5
1.3 Origen de las relaciones públicas.....	6
1.4 La evolución de las Relaciones Públicas.....	6
1.5 Importancia en las relaciones públicas.....	12
1.6 Funciones de las Relaciones Públicas	12
1.7 El papel y el impacto de las Relaciones públicas	13
1.8 Objetivos de las relaciones Humanas.....	13
1.9 Relaciones públicas internas y externas.....	13
1.10 Herramientas de relaciones públicas.....	14

Capítulo dos: Función de las estrategias y la promoción en el desarrollo de un producto y/o servicio.	15
2.1 Perspectiva general.	16
2.3 Definición de Estrategias	16
2.3.1 Funciones de las estrategias.....	17
2.3.2 Características de las estrategias.....	17
2.4 Las Relaciones Públicas como proceso IACE (Investigación, Acción, comunicación y Evaluación) y sus niveles.....	18
2.5 Respaldo de las Relaciones públicas al marketing.....	19
2.6 Las relaciones públicas y la Publicidad	20
2.7 Relaciones Públicas y Posicionamiento	20
2.7.1 Tácticas para ser LÍDER	21
El posicionamiento como líder persigue ser el primero y las tácticas utilizadas son las siguientes:	21
2.8 Estrategia siendo el segundo	21
2.8.1 Peligro de ser el segundo	22
2.9 Promoción.....	22
2.9.1 Promociones para el consumidor.	23
Capítulo Tres: Elementos fundamentales de las relaciones públicas como herramientas estratégica promocional de un producto.	23
3.1 Los cuatro modelos de Relaciones Públicas según Gruning y Hunt.....	25
3.1.1 Modelo de agente de prensa/publicity.....	25
3.1.2. Modelo de información pública.....	25
3.1.3 Modelo asimétrico bidireccional.	26
3.1.4 Modelo simétrico bidireccional	27
3.2 Elementos de las Relaciones Públicas	27
3.2.1 Asesoría en las Relaciones Públicas.....	28
3.2.2 Investigación en las Relaciones Públicas	29
3.2.3 Relaciones con los medios de comunicación.....	29
3.2.4 Relaciones con los medios de la organización.....	30
3.2.5 Asuntos públicos y lobbying.	32
3.2.6 Gestión de conflictos.....	33

3.2.7 Relaciones con inversores y accionistas para crear confianza y animar la inversión.....	34
3.2.7.1 Ventajas para la empresa	35
3.2.7.2 Características generales de las relaciones públicas financieras.	36
3.2.8 Relaciones sectoriales: empresas del mismo sector se alían para defenderse de peligros.....	37
3.2.9 Organización de eventos especiales.....	38
3.2.10 Comunicación de marketing.....	39
3.3.10.1 Comunicación integrada de Marketing.....	40
3.4Otros términos similares utilizados	41
3.5 Desarrollo del mapa de contactos.....	41
3.4.1 Desarrollo Creativo:	43
3.5 Las relaciones públicas y los medios de comunicación	43
3.6 Las Relaciones Públicas hacen segmentación de públicos?.....	44
3.6.1 Público Interno	45
Son todas aquellas personas que pertenecen a la organización (relación de dependencia laboral). (Burgos, 2013).....	45
3.6.2 Público Externo	45
3.6.2.1 Cliente.....	46
3.6.2.2 Proveedores.....	46
3.6.2.3 Prensa.....	46
3.6.2.4 Comunidad.....	47

3.6.2.5 Gobierno	47
3.6.2.6 Medios Educativos	48
3.6.3 Público Mixto	48
3.6.4 Familia	48
3.6.5 Accionistas	48
3.6.6 Distribuidores	49
3.7 Las relaciones públicas y la promoción	51
3.8 Las relaciones pública como retroalimentación	54
3.9 La fuerza de ventas, parte de la estrategia de Relaciones Públicas.....	55
3.10 Necesidades y Relaciones entre Áreas Comerciales y de Comunicación o Relaciones Públicas.	56
3.11 Relación global de las estrategias	57
Conclusiones.....	58
Bibliografía	59

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado al creador por la sabiduría y constancia que nos ha dado para llegar a la meta, a nuestra familia que ha sido un motor importante para culminar con éxito nuestros sueños y a todos los docentes que durante estos años nos alentaron a seguir adelante sin desfallecer, a nuestros compañeros de clases quienes formaron parte de nuestro equipo de trabajo durante la carrera, para ayudarnos mutuamente a superar todos los retos y obstáculos que se nos presentaron, gracias Dios por permitir que todos ellos formaran parte de nuestras vidas.

Br. Arnoldo José Trejos Mejía

Br. Jeissel Ramona Vanegas

Agradecimiento

Este trabajo está dedicado primero a Dios que nos regaló sabiduría, inteligencia y capacidad para finalizar exitosamente el seminario de graduación, a nuestros seres queridos, amigos, docentes que nos apoyaron durante el proceso de aprendizaje, en especial nuestros hijos (as), esposos(as) y padres, que nos dieron las fuerzas necesarias para llegar hasta el final, gracias a todos por sus oraciones y amor.

Br. Arnoldo José Trejos

Br. Jeissell Ramona Vanegas

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN- Managua
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración De Empresas

Valoración Docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la **NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 de agosto del 2003 y que literalmente dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor del 50% de la nota final.”

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING”** hace constar que el bachilleres, **ARNOLDO JOSÉ TREJOS MEJÍA, carné N°. 02-31816-5, Y JEISELL RAMONA MARQUEZ VANEGAS, Carné No. 02-31814-7** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: **“RELACIONES PÚBLICAS COMO UNA HERRAMIENTA PROMOCIONAL”** obteniendo la calificación de **40 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los siete días del mes de Junio del año dos mil diecisiete.

Atentamente,

M.A.E. Ana Somoza Ramírez
Tutora
Seminario de Graduación

Cc: sustentantes
Archivo

Resumen

El presente informe de seminario de graduación con el tema Comunicación integrada de marketing, en el cual consiste en la mezcla específica de publicidad,

promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing.

Como objetivo general para el cumplimiento del presente informe se basa en analizar las relaciones públicas como herramienta estratégica promocional a través de un estudio documental, para el desarrollo de un producto y/o servicio.

La base teórica que lo sustenta hace referencia a la teoría de las relaciones públicas como una herramienta promocional que consiste en forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, o sucesos desfavorables

La metodología empleada para la elaboración del presente informe se basó en la normativa para la elaboración de seminario de graduación de la UNAN-Managua, aplicación de las técnicas de investigación documental, apoyados del instructivo de las normativas APAS para el desarrollo del mismo, facilitando por el departamento de administración de empresas de la facultad de ciencias económicas de la UNAN-Managua.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizada se basaron en el aprendizaje de las asignaturas de investigación aplicada tal es el caso de la recolección de información para el desarrollo del presente informe.

La estructura del informe atiende a las orientaciones de la facultad con respecto a la normativa de seminario de graduación de la UNAN-Managua, contiene los siguientes ítems dedicatoria, agradecimiento, valoración docente, resumen, instrucción, objetivo, desarrollo, conclusión y bibliografía.

Introducción

La presente investigación se refiere al tema Comunicaciones Integradas de Marketing, conocida como mezcla total de comunicaciones de marketing o mezcla promocional, está consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing y como subtema Las Relaciones Públicas como herramienta promocional.

El objetivo principal de este tipo de estudio es analizar las Relaciones Públicas como herramienta promocional para el desarrollo de un producto y/o servicio a través de un estudio documental, el cual para su análisis fue necesario consultar libros como Philip Kotler, William Stanton, Seminarios de graduación, Sitios web.

El interés de este estudio es el analizar la importancia de las Relaciones Publicas en la mezcla de las comunicaciones Integradas de Marketing para el desarrollo de un producto.

El informe se ha desarrollado a través de tres capítulos para lograr el objetivo del mismo. En el primer capítulo se aborda aspectos generales de la comunicación integrada de marketing y las Relaciones Publicas como elemento de esta, entre los cuales se encuentran definiciones, características, funciones, objetivos entre otras.

En el segundo capítulo se desarrolla las estrategias y la promoción de un producto o servicio.

En el tercer capítulo se aborda los elementos fundamentales de las relaciones públicas como herramienta estratégica promocional de un producto en las comunicaciones integradas de marketing.

Justificación

El aspecto teórico que justifica la investigación documental se respalda por medio de teorías, definiciones de Philip Kloter entre otros autores acerca de la comunicación integrada de marketing y las relaciones públicas como herramienta de promoción de un producto y/o servicio.

En el aspecto práctico su aplicabilidad de la investigación documental se basó en las diferentes estrategias aplicadas o desarrolladas a través de las relaciones públicas como una herramienta promocional de un producto y/o servicio y la importancia para una empresa al desarrollar una buena mezcla promocional combinando las relaciones públicas como una herramienta muy importante para el desarrollo de un producto y servicio manteniendo una relación con los diferentes públicos garantizando fidelidad, imagen a su producto y a su institución.

La metodología empleada en este informe son definiciones, funciones, características, estrategias combinadas que aporten de manera general como una guía de elementos teóricos a los estudiantes que necesiten ampliar la temática o como referencia para investigar algún tema relacionado. El diseño utilizado es de acuerdo a la normativa de la modalidad de seminario de graduación de la UNAN-Managua

Objetivos

General

Analizar las Relaciones Públicas como herramienta estratégica promocional a través de un estudio documental, para el desarrollo de un producto y/o servicio.

Específicos

1. Definir aspectos generales de las comunicaciones integradas de marketing y las relaciones públicas.
2. Establecer la función de las estrategias y las promociones de un producto o servicio
3. Identificar los elementos fundamentales de las relaciones públicas como herramienta estratégica promocional de un producto.

Capítulo Uno: Aspectos generales de la comunicación integrada del marketing y las relaciones públicas.

El cambio del marketing masivo al marketing dirigido, y el correspondiente uso de una mezcla más rica y más grande de canales de comunicación y de herramientas promocionales, constituye un problema para los mercadólogos.

La mezcla de total de comunicaciones de marketing de una compañía, también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. (Kotler Philip, 2007)

1.1 Comunicación integrada de marketing

La comunicación integrada de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. (Kotler "y" Armstrong, 2008)

1.1.1 Elementos de la comunicación integrada de marketing

Los elementos es fundamental en las actividades que realiza la empresa para construir relaciones redituales con los clientes. Son todos los esfuerzos de comunicación combinados en un programa de comunicación consistente y coordinada. Así como una buena comunicación es importante para establecer y mantener cualquier clase de relación. (Kotler "y" Armstrong, 2008)

1.1.1.1 Publicidad

Es cualquier forma pagada de representación y promoción no personal y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. Tiene como objetivos informar, persuadir y recordar. (Kotler "y" Armstrong, 2008)

1.1.1.2 Ventas personales

Es la presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente. (Kotler "y" Armstrong, 2008)

1.1.1.3 Promoción de ventas

Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (Kotler "y" Armstrong, 2008)

1.1.1.4 Marketing Directo

Son las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente, es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, internet y otras herramientas para comunicarse de forma directa con consumidores específicos. (Kotler "y" Armstrong, 2008)

1.1.1.5 Relaciones públicas

Actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el trato personal con diferentes personas o entidades. (Kotler "y" Armstrong, 2008)

1.2 Definición de las Relaciones públicas

Es forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, o sucesos desfavorables. (Kotler Philip, 2007, pág. 482)

Las relaciones públicas se han definido como el establecimiento de canales de comunicación en los dos sentidos, sirviendo de vehículo para que el público sepa quiénes somos, que hacemos, que le ofrecemos y en última instancia que perciba la imagen de nuestra empresa. (Mercado, 2000, pág. 433).

1.3 Origen de las relaciones públicas.

Evidentemente no hay rastros precisos ni elementos de juicio, dignos de fe, que permitan fijar la época en la que aparecieron las relaciones públicas. Algunos autores comparten la creencia de que en la política de la antigua Grecia ya se utilizaban las relaciones públicas, pero tal opinión parece ser más bien errónea apelación de las actividades propagandísticas que evidentemente realizaban los políticos griegos. Aparentemente, los más remotos orígenes de esta actividad podemos hallarlos en la acción desarrollada por los filósofos chinos e hindúes, sin duda a través de todas las épocas de aquellos hombres que descollaron por su diplomacia en el difícil arte de conducir a los pueblos. (Mercado, 2000, págs. 432, parr 21-33) .

Las relaciones públicas son una reestructuración y ordenamiento de fuerzas y procedimientos que siempre estuvieron presentes en la vida económica y social. Pero este conjunto organizado de conocimientos no había tomado forma real hasta nuestro siglo, en particular en el año 1940, a comienzos de la segunda guerra mundial. Se cree que el nombre de las relaciones públicas fue utilizado por primera vez en un discurso dado por Dorma Eaton con el título “The Public Relations and the Legal Profession” (Las relaciones públicas y la profesión legal”) en el año 1882. (Mercado, 2000, págs. 432-433 parr 34,7).

Se considera a Ivy Lee el padre de las relaciones públicas. En 1935 numerosas universidades daban ya cursos de relaciones públicas; está fue la época del afianzamiento de ellas a partir de la cual han sido reconocidas éstas como necesarias para las instituciones. (Mercado, 2000, págs. 433, parr 19-22)

1.4 La evolución de las Relaciones Públicas.

La práctica de las relaciones públicas es probablemente tan antigua como la propia comunicación humana. En muchas civilizaciones antiguas se persuadía a la gente para que aceptara la autoridad del Gobierno y la religión mediante técnicas comunes de las relaciones públicas: comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura, eventos públicos, publicity y otros medios. Ninguna de estas técnicas era conocida bajo el apelativo de relaciones públicas, por supuesto, pero su objetivo y sus efectos solían ser

los mismos que los de la práctica moderna. Ya Heródoto, cuando describía las Guerras Médicas, destacó que los griegos esculpían mensajes en las piedras, cerca de los manantiales, para desmoralizar a los jónicos. Y Alejandro Magno publicitaba sus victorias mandando informes a la Corte Macedonia.

En la India, el Emperador Asóka (273-326, a. G) se comunicaba con sus súbditos mediante mensajes en pilares de piedra erigidos en los principales cruces de caminos. La piedra de Roseta (196 a. C.), que ofreció la clave para la moderna comprensión de los antiguos jeroglíficos egipcios, era tan solo un instrumento de publicity sobre los logros del faraón. Análogamente, los antiguos Juegos Olímpicos utilizaban técnicas de promoción para impulsar el áurea de los atletas como héroes, de forma muy parecida a los Juegos de Invierno de Vancouver (2010).

Julio César fue probablemente el primer político que publicó un libro, Comentarios, que utilizó para promover sus ambiciones de convertirse en el emperador del Imperio Romano. También organizó elaborados desfiles siempre que regresaba de una batalla ganada para ensalzar su imagen como sobresaliente comandante y líder. Cuando César se convirtió en cónsul de Roma en el año 59 a. G, ordenó que se hicieran copias de las actas del senado y de otras instituciones públicas para que se colgaran en las paredes de toda la ciudad.

Estas Actas Diurna, o «actas diarias», fueron probablemente uno de los primeros periódicos del mundo. San Pablo, el autor más prolífico del Nuevo Testamento, también se merece un lugar entre los famosos de las relaciones públicas. Según James Grunig y Todd Hunt, autores de Dirección de Relaciones Públicas:

El afirmar que el éxito de los apóstoles para divulgar la cristiandad por el mundo conocido en el primer siglo después de Cristo es uno de los mayores logros de las relaciones públicas de la historia no es ninguna exageración. Los apóstoles Pablo y Pedro utilizaron discursos, cartas, la organización de eventos y otras actividades de relaciones públicas para atraer la atención, conseguir seguidores y crear nuevas iglesias. Del mismo modo, los cuatro Evangelios del Nuevo Testamento, que se escribieron al menos cuarenta años después de la muerte de Jesús, eran documentos de relaciones públicas, escritos más para propagar la fe que para ofrecer un relato histórico de la vida de Jesús». (Dennis L Wilcox, 2012, págs. 38 pr 1-4)

La Edad Media

La Iglesia Católica Romana practicó extensamente las relaciones públicas durante la Edad Media. El Papa Urbano II persuadió a miles de seguidores para que sirvieran al Señor y se ganaran el perdón por sus pecados participando en las Cruzadas contra los Musulmanes. (Dennis L Wilcox, 2012, pág. 38 pr 5)

Seis siglos más tarde, la Iglesia fue una de las primeras instituciones que utilizó el término propaganda, con la creación, por parte del Papa Gregorio XV, de la antigua Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe (renombrada en 1982 por Juan Pablo II como Congregación para la Evangelización de los Pueblos) para supervisar las misiones y formar a los sacerdotes para propagar la fe. Entretanto, en Venecia, los banqueros de los siglos XV y XVI practicaron el delicado arte de las relaciones con los inversores y fueron probablemente los primeros, junto con los obispos católicos locales, en adoptar el concepto de filantropía corporativa patrocinando a artistas como Miguel Ángel. (Dennis L Wilcox, 2012, págs. 39 pr 1-2)

Fue también durante la Edad Media cuando Gutenberg descubrió la imprenta (1450), que influyó de manera decisiva en la forma de reunir y distribuir la información a los siguientes 500 años. La imprenta permitió a las personas y organizaciones comunicarse directamente con el público y dar a conocer sus esfuerzos. (Dennis L Wilcox, 2012, pág. 39 pr 3)

La América colonial

Estados Unidos es un país formado por inmigrantes, fundamentalmente de Inglaterra, y por diversas compañías, con una licencia de la Corona, que promovieron de forma activa la colonización para lograr ingresos fiscales de lo que los colonos lograban fabricar o cultivar. En otras palabras, la colonización era, en muchos casos, una mera cuestión comercial.

Por ejemplo, en el año 1620, la Virginia Company distribuyó panfletos y folletos por toda Europa ofreciendo 50 acres de tierra gratis a cualquiera que quisiera emigrar. Cuando las colonias americanas estaban ya establecidas, la publicidad y las relaciones públicas se usaron para promocionar varias instituciones. En 1641, el Harvard College

publicó un folleto y envió emisarios a Reino Unido para recoger fondos. De igual forma, otros diez colegios universitarios, fundados entre 1745 y 1775, recogían fondos mediante la publicación de folletos, eventos especiales, loterías y cultivando las relaciones con donantes ricos.

En 1758, el King's College (actualmente la Universidad de Columbia) publicó su primer folleto, que anunciaba el examen de graduación. Las relaciones públicas también desempeñaron un papel activo en la independencia norteamericana. Uno de los mayores promotores de la independencia fue Sam Adams, al que un historiador llamó «el padre de las agencias de prensa».

Adams fundó Sons of Liberty (los Hijos de la Libertad) y organizó concentraciones y manifestaciones en la década de 1760 para protestar por la Ley del Timbre (Stamp Act). Al principio de 1770, Adams había mejorado sus métodos organizativos y de publicity. Por ejemplo, a él se debe la organización del Motín del Té (en inglés: Boston Tea Party), que PRJVeek ha denominado «la mayor y mejor actividad de publicity de todos los tiempos», un acto en el que colonos vestidos como indios tiraron cajas de té de un mercante británico al puerto de Boston, como protesta contra Gran Bretaña, considerado un precedente de la Guerra de Independencia de los Estados Unidos por los impuestos británicos.

Esta rebelión de los colonos en el puerto de Boston tuvo lugar el martes 16 de diciembre de 1773 y nació como consecuencia de la aprobación por Gran Bretaña en 1773 del Acta del Té, que gravaba la importación a la metrópoli de distintos productos, incluido el té, para beneficiar a la Compañía Británica de las Indias Orientales, a quien los colonos boicoteaban comprando el té de Holanda. Este acto recibió cobertura informativa por todas las colonias. Otro de los hechos más conocidos de Adams fue denominar «Masacre de Boston» a la muerte de cinco colonialistas a manos de tropas británicas durante una manifestación; este apelativo inflamó a la opinión pública y la puso en contra de Gran Bretaña. Adams tenía un fino sentido de cómo el simbolismo podía manipular la opinión pública. (Dennis L Wilcox, 2012, pág. 39 pr 5)

De igual forma, el panfleto de Tom Paine, Common Sense (Sentido Común) logró mover a los ciudadanos más tibios hacia la independencia. En tres meses se vendieron más de 120.000 copias del panfleto, un ejemplo temprano de comunicación política a

una audiencia nacional. Después de la independencia, Alexander Hamilton, John Jay y James Madison escribieron los Federalist Papers (85 ensayos que promovían la ratificación de la Constitución de los Estados Unidos), con los que pretendían obtener el apoyo de la población a la Constitución. El esfuerzo radicaba en la redistribución del mismo artículo de opinión a través de los medios de comunicación, un concepto que está toda- vía vigente. (Dennis L Wilcox, 2012, pág. 40 pr 1)

1800: La edad de oro del agente de prensa.

El siglo XIX fue un período de crecimiento y expansión de Estados Unidos. También fue la edad dorada del agente de prensa, que el Webster's New World Dictionary define como «una persona que trabaja para lograr cobertura mediática (publicity) para un individuo, una organización, etc.». También fue la era del hype, la hábil utilización de los medios y otros instrumentos para promocionar a un individuo, una causa o incluso un producto o servicio, como un circo.

Los agentes de prensa fueron capaces de vanagloriar a Davy Crockett como un héroe fronterizo con el fin de lograr el apoyo político de Andrew Jackson; atraer a miles de personas a las giras de Buffalo Bill y de la francotiradora Annie Oakley, hacer una leyenda de Daniel Boone; y promocionar a cientos de personalidades. Estos antiguos agentes de prensa y las personas del espectáculo a las que solían representar se aprovechaban de la credulidad del público y de sus ganas de entretenimiento.

Los anuncios y las noticias en prensa se exageraban hasta el punto de ser mentiras ultrajantes. Al preparar la llegada de una atracción, el agente de prensa dejaba un paquete de entradas en la mesa del director del periódico local junto con los comunicados. La voluminosa publicidad solía tener buenos resultados, y los periodistas, directores y sus familias acudían en masa y gratuitamente a su espectáculo sin tener en cuenta consideraciones éticas que, actualmente, prohíben semejantes prácticas. (Dennis L Wilcox, 2012, pág. 40 pr 2)

El legado de P. T. Barnum

El individuo que mejor representa lo hype y al típico agente de prensa norteamericano del siglo XIX es Phineas T. Barnum, el gran hombre del espectáculo. Era el maestro de lo que Daniel Boorstin denomina los pseudoacontecimientos, es decir, un

evento planificado que se produce fundamentalmente para aparecer en los medios de comunicación.

Barnum utilizaba un lenguaje florido y la exageración para promocionar sus atracciones en una época en que el público estaba hambriento de cualquier tipo de entretenimiento. (Dennis L Wilcox, 2012, pág. 40 pr 5)

Barnum empezó a hacerse famoso en 1835 exhibiendo a Joice Heth, una afroamericana de la que se decía había sido niñera de George Washington, por lo que debería tener 161 años de edad. Barnum y su ayudante, Levi Lyman, alentaban el debate público sobre su origen y edad porque no solo generaba cobertura mediática, sino la venta de entradas, ya que la gente quería verla con sus propios ojos.

En 1840, otra de las exhibiciones de Barnum, Feje Mermaid, generó una gran polémica (y muchísima cobertura informativa). Feje Mermaid era una criatura extraña que aparentaba ser mitad mono y mitad pez. Barnum citaba la opinión de varios clérigos que decían que la unión de dos especies podría darse, pero alentaba a la gente a que acudiera al Museo de América, en Nueva York, para verlo, cosa que hicieron miles de personas. (Dennis L Wilcox, 2012, pág. 40 pr 6)

Gracias a Bamum, Tom Thumb se convirtió en una de las grandes sensaciones del siglo. Era un enano que solo medía 71 centímetros de altura y pesaba 7 kilos, pero era un excepcional cantante, bailarín y comediante que recitaba monólogos. Barnum hizo de la boda del «General» Tom Thumb con otra enana un evento de relaciones públicas. Consiguió incluso importantes eventos en Europa para Thumb, presentándole primero ante los líderes sociales de Londres, que quedaron encantados.

De este encuentro obtuvo una invitación a palacio y, desde ese momento, llenó los teatros todas las noches. Incluso en su época, Bamum conocía el valor del respaldo de los personajes públicos. Otro éxito de Bamum fue la promoción de Jenny Lind, el «ruiseñor sueco». Lind era famosa en Europa, pero nadie conocía su preciosa voz en Estados Unidos hasta que Bamum organizó una gira por la nación y la convirtió en un icono popular. Logró llenar los teatros en todos sus estrenos en todas las comunidades, donando parte de los ingresos a obras benéficas. Como actividad cívica, el acontecimiento atrajo a muchos líderes de opinión de la ciudad, por lo que el público de

a pie se agolpaba para asistir al evento; una técnica que siguen utilizando los publicistas de acontecimientos de entretenimiento. (Dennis L Wilcox, 2012, págs. 41 pr 1-2)

1.5 Importancia en las relaciones públicas.

Es forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, o sucesos desfavorables. (Kotler "y" Armstrong, 2008, pág. 390).

Las relaciones públicas (RP) es una herramienta importante de la mercadotecnia que hasta hace poco fue tratada como el “patito feo” de la mercadotecnia. Por lo general, el departamento de relaciones públicas se localiza en las oficinas centrales corporativas y su personal esta tan ocupado tratando con diversos públicos-accionistas, empleados, legisladores, personalidades públicas-que suelen descuidar el apoyo a los objetivos de comercialización de productos. Los departamentos de RP desempeñan las siguientes cinco actividades; relaciones con la prensa, publicidad del producto, comunicaciones corporativas, gestoría, consultoría la mayor parte de las cuales no proporcionan apoyo directo al producto. (Kotler, 1998, págs. pág. 717, párr3, 4)

1.6 Funciones de las Relaciones Públicas

El departamento de las relaciones públicas desempeña todas o cualquiera de las siguientes funciones. (Kotler Philip, 2007)

1. Entablar relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa: Generar y publicar información en los medios de noticias para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
2. Hacer publicidad del producto: Hacer publicidad de productos específicos.
3. Encargarse de asuntos públicos: Establecer y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
4. Hacer cabildeo: Establecer y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y reglamentos.
5. Entablar relaciones con inversionistas: Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.

6. Encargarse de actividades de desarrollo: Hacerse cargo de las relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o voluntario. (pág. 482)

1.7 El papel y el impacto de las Relaciones públicas

(Kotler Philip, 2007) Las relaciones públicas pueden tener un fuerte impacto en la conciencia pública a un costo mucho menor que la publicidad. La compañía no paga por el espacio o el tiempo en los medios de comunicación, sino que le paga a un personal para desarrollar y distribuir información para organizar eventos. (Pág. 483)

Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. Aunque las relaciones públicas aún representan tan sólo una pequeña porción del presupuesto general de marketing en la mayoría de las compañías, cada vez tienen un papel más importante en la construcción de la marca.

1.8 Objetivos de las relaciones Humanas.

El fin concreto que pretenden las relaciones humanas, es conseguir la mayor participación posible de sus empleados en los objetivos de la misma.

Los empleados con su trabajo en la organización persiguen determinados objetivos, los cuales mencionamos a continuación:

1. Satisfacción de sus necesidades inmediatas.
2. Realización personal.
3. Prestigio social.

Si el trabajo permite al hombre alcanzar los objetivos buscados, su conducta será satisfactoria.

Si, por el contrario, el hombre no alcanza estos objetivos, su conducta será negativa. A evitar esto tienden las relaciones humanas. (Mercado, 2000, pág. p 431)

1.9 Relaciones públicas internas y externas.

En todo caso, la primera decisión importante que los líderes de la empresa deben tomar en relación con las relaciones públicas es quien manejará las diversas actividades que

abarcen. Un funcionario o departamento interno de relaciones públicas puede encargarse de dichas actividades.

Otras empresas contratan agencias de este tipo para manejar proyectos especiales o todas las funciones de relaciones públicas. Cuando se contrata una agencia, normalmente se designa a una persona para que se encargue de las relaciones públicas internas, porque la mayoría de ellas sólo trata con públicos externos. Los criterios de decisión empleados para seleccionar a las agencias de publicidad aplican también en la selección de una empresa de relaciones públicas. Es importante crear una relación de confianza con la agencia y definir con claridad lo que la empresa espera de ella.

1.10 Herramientas de relaciones públicas.

Hay varias herramientas a la disposición del departamento de relaciones públicas, que incluyen:

1. Boletines informativos de la empresa.
2. Mensajes internos.
3. Comunicados de relaciones públicas.
4. Correspondencia con los accionistas.
5. Informes anuales y varios eventos especiales.

Incluso el tablero de avisos en la sala de descanso de la empresa puede usarse para transmitir mensajes a las partes internas interesadas.

Una meta común de una agencia de relaciones públicas es obtener menciones. Una mención es cuando se hace referencia al nombre de la empresa en un artículo noticioso. Pueden ser positivas, negativas o incluso neutras en términos del impacto que producen en una empresa. El concepto en el que se basan las menciones en las noticias es que cuantas más veces vea el consumidor el nombre de la empresa en un contexto relacionado con las noticias, tanto mayor será la conciencia de la marca o de la empresa.

Esto puede ser verdad, pero es importante tomar en cuenta el tipo de imagen que se está creando. Una estrategia más sensata sería buscar menos menciones y

asegurarse de que cada una proyecte a la empresa de manera positiva que refuerce el tema de la CIM (Comunicación integrada de marketing). En consecuencia, cuando se emplea una agencia de relaciones públicas, el personal de ésta debe familiarizarse con el plan de CIM (Comunicación integrada de marketing) del cliente. Enseguida, los miembros de la empresa de relaciones públicas pueden trabajar en ideas que refuercen el plan. Se pueden planear eventos especiales, actividades y comunicados de prensa para fortalecer la voz unificada que se necesita para crear un programa de CIM (Comunicaciones Integradas de Marketing) exitoso.

Capítulo dos: Función de las estrategias y la promoción en el desarrollo de un producto y/o servicio.

2.1 Perspectiva general.

La mezcla tradicional de promoción consiste en publicidad, promociones de venta, ventas personales y campañas de relaciones públicas. Hasta este momento se han presentado en este libro los primeros tres elementos de la mezcla. Este capítulo está dedicado al cuarto elemento: las relaciones públicas. También se examinan los programas de patrocinios y eventos. Las campañas de relaciones públicas y los programas de patrocinios y eventos forman parte del enfoque general de la CIM (Comunicación integrada de marketing).

El mismo mensaje unificado aparece en todo empeño de marketing, desde la apariencia del membrete y papelería de la empresa hasta los anuncios, artículos promocionales, información en comunicados de prensa y cualquier programa de patrocinio. El objetivo de un plan de CIM es asegurar que cada componente del plan de comunicación de la empresa hable con una sola voz. Extender esta meta a las relaciones públicas y patrocinios es una tarea importante para el equipo de marketing. (Clow"y" Baack, 2010, págs. 356, párr 1).

2.3 Definición de Estrategias

“La determinación de metas básicas de largo plazo y objetivos de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas” (Ariza, 2011)

Estrategia es una palabra griega, cuyos significados están relacionados con la milicia (“táctica militar”, “arte del general”...) dicen los libros que Alejandro de Macedonia (“Magno”), fue el primer estratega de la historia documentada del planeta tierra. En su haber figura el análisis de la situación y de las capacidades propias y del enemigo, la búsqueda de alternativas para vencer sus defensas y la puesta en marcha de la opción decidida como más conveniente, con rapidez y precisión. (Sevilla, 2013)

Estrategia se define como “un conjunto de acciones encaminadas al logro de una serie de objetivos o metas establecidas, ya sea para eliminar, mantener o alcanzar una determinada posición o algún fin específico”. (Fabricio Antonio Martínez García, 1997, pág. 3 Sem Gr MER 378.242 Mar 2013V C.2).

2.3.1 Funciones de las estrategias

Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables. (Kotler "y" Armstrong, 2008, pág. pág 369)

Muchas organizaciones empresariales pasan innumerables horas defendiéndose de las noticias negativas y tratando de crear mensajes y temas positivos y notables. El departamento de relaciones públicas (RP) es una unidad de la empresa que se encarga de manejar la publicidad no pagada y la comunicación con cada grupo que entra en contacto con la empresa. (Clow"y" Baack, 2010, págs. 373,parr,1-31).

Algunas de las funciones que desempeña el departamento de relaciones públicas son parecidas a las que realiza el departamento de marketing. Otras son muy diferentes. A menudo, el departamento de relaciones públicas es independiente del departamento de marketing. Los dos pueden cooperar entre sí y consultarse; sin embargo, cada uno tiene una función distinta que cumplir. Algunos expertos de marketing argumentan que las relaciones públicas deben ser parte del departamento de marketing, igual que los anuncios publicitarios, las promociones comerciales y las promociones para consumidores están bajo la jurisdicción del gerente de marketing.

Otros creen que las actividades de relaciones públicas son diferentes y no pueden funcionar con eficacia dentro de un departamento de marketing. En cambio, un miembro del departamento de relaciones públicas debe actuar como consultor del departamento de marketing. Otros más argumentan que debe crearse una nueva división, llamada “departamento de comunicación”, para supervisar tanto las actividades de marketing como de relaciones públicas. (Clow"y" Baack, 2010, pág. 356)

2.3.2 Características de las estrategias

Las estrategias es un plan para dirigir un asunto, se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y conseguir los mejores resultados, están

orientadas a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Una estrategia debe de poseer las siguientes características:

1. Integra y da coherencia a las decisiones en la empresa (es el pegamento o el carril bici por el que circula). No hay nada peor ni menos rentable que “correr por fuera del surco”
2. Selecciona negocios (presentes y futuros) en los que la empresa quiere estar presente.
3. Plantea objetivos a largo, medio, corto y los medios necesarios para conseguirlos, para todas las áreas funcionales de la empresa.
4. Define el tipo de organización necesaria para abordar dichos negocios.
5. Está siempre condicionada por la dinámica empresa-entorno. (el entorno condiciona, y a veces determina el desenvolvimiento de las empresas)
6. Pretende mejorar siempre la posición competitiva.

2.4 Las Relaciones Públicas como proceso IACE (Investigación, Acción, comunicación y Evaluación) y sus niveles.

La Investigación: ¿Cuál es el problema o la situación? Es el primer paso de la investigación. Investigar no es más que indagar, recopilar, es la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico.

Acción, es la planificación de un programa; es definir ¿qué se va a hacer al respecto?

Comunicación: (ejecución) ¿cómo se informará al público objetivo? Los medios de comunicación que se utilizaran para comunicar.

Evaluación: ¿Se logró llegar al público? ¿Cuál fue su efecto?, es necesario evaluar cada uno de los pasos del proceso para analizar si los objetivos se cumplieron.

Los niveles son dos:

Nivel 1:

1. El personal de Relaciones Públicas se informa, a partir de diversas fuentes, sobre el problema.

2. El personal de relaciones públicas analiza esta información y hace recomendaciones a la dirección.
3. La dirección toma las decisiones pertinentes sobre políticas y acciones.

Nivel 2:

1. El personal de relaciones públicas ejecuta un programa de acción.
2. El personal de relaciones públicas valora la efectividad de la acción emprendida. (López, 2012)

2.5 Respaldo de las Relaciones públicas al marketing

Las relaciones públicas es la pareja perfecta del marketing. La finalidad del marketing es atacar los sentidos del espectador para generar un deseo de compra, las relaciones públicas enfocan sus esfuerzos en posicionar a una marca y cambiar la percepción que se tiene de ésta, teniendo en cuenta la máxima en comunicación que dice que percepción es realidad. Las relaciones públicas:

1. Fomentan nuevos clientes potenciales para nuevos mercados
2. Proporcionan promociones a terceros, a través de periódicos, revistas, radio y televisión, mediante los comunicados de prensa sobre los productos o servicios de una empresa, la participación en la comunidad, los inventos y los nuevos planes.
3. Crean estímulos de ventas, mediante artículos en la prensa especializada sobre nuevos productos o servicios.
4. Allanan el camino a las ventas.
5. Proporcionan una literatura de ventas gratuita (apoyo a servicio al cliente)
6. Establecen la empresa como fuente autorizada de información sobre un determinado producto (referente)
7. Ayudan a vender a vender productos menores que no disfrutan de importantes presupuestos de publicidad.
8. Patrocinio (sponsor) (López, 2012)
9. El marketing elabora estrategias para la venta, las RRPP elabora estrategias para lograr la adhesión y participación de los públicos.

2.6 Las relaciones públicas y la Publicidad

Desarrollar estrategias, diseñar anuncios, preparar los mensajes escritos y comprar tiempo o espacio para su presentación son las tareas principales de los publicistas. Que las organizaciones logren relaciones efectivas con las diversas audiencias por medio de una comprensión de las opiniones, actitudes y valores de la audiencia es tarea de las relaciones públicas. (William Wells, Relación entre publicidad y Relaciones Públicas, 1996)

2.7 Relaciones Públicas y Posicionamiento

En la actualidad, las Relaciones Públicas trabajan también con los intangibles como el posicionamiento, ya que estos suponen un factor de diferenciación y competitividad para el negocio. El posicionamiento también influye en la reputación de la empresa.

Es importante que se posicione como una marca diferente, innovadora, atractiva para los empleados y clientes, y admirada por los competidores. Todo esto se logra a través de una correcta gestión de las Relaciones Públicas. Asimismo, las Relaciones Públicas deben ir orientadas a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos para poder competir en el mercado, ya que estas permiten mejorar el posicionamiento de la marca o producto para lograr un óptimo desarrollo comercial.

Se le da mucha importancia a la imagen que se transmite, ya que una buena imagen es la clave para que se abran nuevas puertas beneficiosas para el negocio y el producto.

La importancia de las Relaciones Públicas con relación al posicionamiento de imagen de una empresa, a través de ellas se puede mantener posicionada la marca de manera eficaz. Indica que con las herramientas de relaciones públicas, se pueden utilizar instrumentos para posicionar una marca. Cada objetivo, la estrategia global y las acciones tácticas se apoyan en estas herramientas. El éxito dependerá del know how (saber cómo)

El posicionamiento es el lugar que ocupa determinado producto y/o servicio en la mente de los consumidores, por eso es importante conocer el comportamiento de estos (percepciones, actitudes, necesidades). Fundamentas-vital en imagen, publicidad y proyección, es el lugar que ocupa una imagen de un producto o de marca del consumidor.

El posicionamiento como LÍDER, “para ser líder, hay que ser el primero en la mente” y para implantarse como líder, una marca en la mente participa el doble en el mercado que la segunda y doble que la tercera. (Vargas, 2014)

2.7.1 Tácticas para ser LÍDER

El posicionamiento como líder persigue ser el primero y las tácticas utilizadas son las siguientes:

1. “Somos primeros pero no lo divulgamos”
2. Dale que Dale: reforzar el concepto original de primero que nada.
3. Protegerse contra las apuestas: tragarse el orgullo y adoptar cambios.
4. Reaccionar rápidamente: Hacer al lado la competencia antes que ocupe nuestro sitio.

2.8 Estrategia siendo el segundo

Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Los líderes pueden contrarrestar un ataque de la competencia y mantener su liderazgo. Pero, los seguidores no se encuentran en posición de sacar ventaja de esas tácticas de respuesta. Cuando imitan al líder, no lo están contrarrestando. Más bien están dando una respuesta gregaria (o sea se mantienen a tono con el momento)

A veces esa respuesta funciona en el caso de un seguidor; pero sólo si el líder no reacciona con rapidez para establecer su posición.

Entre las estrategias utilizadas se puede mencionar las siguiente:

1. Posicionamiento en contra: Reconocer el líder pero se está en el mercado con calidad, ejemplo la PEPSI.
2. Posicionamiento sin Cola: Lanzamiento sin cualidades de los líderes. Ejemplo 7up
3. Reposicionamiento: A partir de asociación de liderazgo. Ejemplo Pintuco. (Vargas, 2014)

2.8.1 Peligro de ser el segundo

Los productos borreguiles no logran obtener ventas razonables porque hacen hincapié en "lo mejor" y no en la "rapidez". O sea, la compañía número dos piensa que el camino hacia el éxito consiste en presentar el mismo producto, sólo que mejorado.

No basta con ser mejor que el competidor. Hay que lanzar el ataque mientras la situación es fluida. Lo que normalmente ocurre es lo contrario. La compañía segundona pierde tiempo valioso en mejorar el producto. Luego inicia la campaña publicitaria con un presupuesto más reducido que el del líder. Después, al nuevo producto se le da el nombre de la casa, porque ésa es la forma fácil de entrar rápidamente el mercado. Pero todas son trampas mortales en una sociedad súper comunicada. El segundón podría encontrar un pequeño espacio en la mente del público detectando el punto débil en la estructura de los grandes consorcios.

Dentro de los peligros de ser el segundo se pueden mencionar los siguientes:

1. Encontrar espacio en la mente detectando el punto débil del líder
2. Tomar el punto débil: buscarlo y empezar por ahí a mejorar ofreciendo producto a necesidades.

2.9 Promoción

La promoción de ventas puede tener diversas interpretaciones, pero en términos generales, según Alejandro Jáuregui G¹ puede definirse de la siguiente manera: "Aliciente o incentivos directos para aumentar las ventas, tanto a distribuidores como a consumidores, buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfoca en mejorar el nivel de ventas, principalmente a corto plazo".

Todos los días se pueden observar promociones de ventas y casi por todas partes.

Así por ejemplo, al comprar una pasta dental Colgate con un cepillo de dientes gratis. Anuncios en los diarios pueden decir que al comprar una tarjeta telefónica Movistar o Claro obtendrá minutos gratis. Lo emplea la empresa Eskimo cuando ofrece

premios en sus paletas de helados y Mc Donald, Cinemark o Rosticerías Tip Top, cuando ofrece cupones de descuento (Gloria Ivonne McCoy Bermúdez, 2007, págs. 35, Sem Grad).

2.9.1 Promociones para el consumidor.

Las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de ventas presentan la estrategia de comunicación de mercadotecnia de una organización. Lo que dice la publicidad de una compañía, cómo lo dice y qué medio utiliza tiene una consecuencia directa en la estrategia de relaciones públicas de la empresa y viceversa. De modo que es necesario que las agencias de publicidad comprendan lo que son las relaciones públicas y como trabajan con la publicidad para que ambas se beneficien. Además, los estrategas de la publicidad, sobre todo los redactores de textos publicitarios y especialistas en los medios, con frecuencia desempeñan un papel importante en el diseño y colocación de mensajes de relaciones públicas en los medios de comunicación masiva. (William Wells, Publicidad Principios y Prácticas, 2014, pág. 718 pr4)

Con el objetivo de llegar a los consumidores, la oficina alienta a sus miembros para que participen en las actividades y programas de exposición que crea su departamento de promociones. Aunadas a la publicidad y los anuncios, las promociones como la de Orlando Magicard™ generan exposición para Orlando y los miembros participantes en aquellos mercados de consumo competitivos donde se inicia la decisión de viajar. Estas promociones generan millones de dólares que dan valor a la exposición. (William Wells, Publicidad Principios y Prácticas, 2014, págs. 767, pr 2) .

Capítulo Tres: Elementos fundamentales de las relaciones públicas como herramientas estratégica promocional de un producto.

El mercadólogo puede elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje o la promoción de atracción. El énfasis relacionado con las herramientas de promoción específicas difiere para ambas estrategias. Una estrategia de empuje implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.

Con una estrategia de atracción, el productor dirige sus actividades de marketing (principalmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores. Así, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales de distribución. Algunas compañías de productos industriales sólo utilizan estrategias de empuje; y algunas compañías de marketing directo únicamente utilizan la estrategia de atracción.

Sin embargo, casi todas las compañías grandes emplean alguna combinación de las dos estrategias. Por ejemplo, Kraft utiliza publicidad en medios masivos y promoción entre consumidores para atraerlos hacia sus productos, y una numerosa fuerza de ventas, así como promociones comerciales, para empujar sus productos a través de los canales de distribución. En años recientes, las compañías de productos de consumo han dejado de usar ciertas porciones de atracción de sus mezclas en favor de más porciones de empuje. Esto ha provocado la preocupación de que podrían estar obteniendo ventas a corto plazo a expensas del valor capital de marca a largo plazo.

Al desarrollar sus estrategias de promoción las compañías consideran muchos factores, incluidos el tipo de producto y/o mercado y la etapa del ciclo de vida del producto.

Por ejemplo, la importancia de las diferentes herramientas de promoción varía entre los mercados de consumo y los industriales. Las compañías de empresa a consumidor, B2C (Business-to-Consumer) generalmente utilizan más la estrategia de “atracción”, invirtiendo una proporción mayor de sus fondos en publicidad, seguida de promoción de ventas, ventas personales y, al final, relaciones públicas. Por contraste,

los mercadólogos B2B tienden a utilizar más la estrategia de “empuje” al invertir la mayor parte de sus fondos en ventas personales, seguidas de promoción de ventas, publicidad, y relaciones públicas. En general, las ventas personales se utilizan más para artículos caros y riesgosos y en mercados con pocos y grandes vendedores.

3.1 Los cuatro modelos de Relaciones Públicas según Gruning y Hunt

Gruning y Hunt describen cuatro tipos de relaciones públicas como modelos teóricos prácticos. (Blogger, 2009)

3.1.1 Modelo de agente de prensa/publicity

Las relaciones públicas realizan una función persuasiva y propagandística, ya que los profesionales difunden información sesgada mediante una comunicación de carácter unidireccional. La investigación, en caso de existir, se centra en la evaluación de recortes de prensa o en el recuento de asistentes a un acontecimiento promocionado a través de los medios.

Tiene como objetivo la propaganda y la comunicación va en sentido único, del emisor al receptor. Este modelo permite ahorrarse con la verdad. No se preocupa por investigar: con hacer “la cuenta de la vieja” y contar los asientos ocupados en determinado acontecimiento basta, el exponente más famoso fue Phineas Barnum. Este modelo sigue practicándose mucho en los deportes, en el mundo del teatro y en la promoción de los productos, y representa aproximadamente el 15 % de las actividades de relaciones públicas actuales. Los que utilizan algo que vender o promocional.

3.1.2. Modelo de información pública

Las relaciones públicas difunden información no necesariamente persuasiva: la comunicación tiene un carácter unidireccional pero es completa. Este modelo se asocia con la administración pública y ONG (Organización no gubernamental).

Este modelo se utiliza para divulgar información a uno o más públicos. Es un modelo de un único sentido, del emisor al receptor, pero en él importa la verdad. Se puede investigar para determinar si la información que se va a divulgar es comprensible

por parte del público objetivo, y también se pueden recopilar datos para determinar quién ha recibido la información, y cuántas personas la han recibido.

La figura histórica líder de este modelo es Ivy Lee. Se estima que este modelo es el más utilizado en la actualidad, tal vez por el 50 por ciento de las organizaciones, y sobre todo en el gobierno (nacional y local), en las organizaciones no comerciales de todo tipo, y en las empresas en general. Utilizan comunicados de prensa, folletos, informes, guías, paquetes informativos, vídeos, y muestras para comunicar a sus públicos su existencia o funciones.

3.1.3 Modelo asimétrico bidireccional.

Las relaciones públicas buscan una persuasión científica: utilizan técnicas de las ciencias sociales para estudiar el comportamiento de los públicos con el fin de que estos apoyen los objetivos de la organización. La comunicación es bidireccional pero asimétrica porque la organización no modifica su comportamiento como resultado del feedback, sino que trata de modificar la conducta de los públicos. La fase de investigación es muy importante en este modelo.

Utiliza la persuasión científica, como pregonaba Edward Bernays. La comunicación es de doble sentido, del emisor al receptor, y de éste de vuelta al emisor, pero el poder reside en el emisor, cuya intención es persuadir al receptor para que acepte o respalde a la organización del emisor. La organización no cambia con el proceso, pero pretende que cambien las actitudes del receptor. Se realizan investigaciones para establecer las actitudes del público, de forma que la campaña puede formarse (de ahí el término investigación formativa) para que sea lo más eficaz posible. En torno a 12 por ciento de las organizaciones utilizan este modelo.

El objetivo de la retroalimentación que reciben es ayudar a las organizaciones a centrar sus mensajes de forma aceptable por los públicos. Un ejemplo es la forma en que los productores y vendedores de cosméticos han asumido el cambio de actitud de sus consumidores hacia las pruebas con animales y los problemas medioambientales. Estas empresas se comprometen ahora a no utilizar animales, a utilizar paquetes reciclables, y a no utilizar aerosoles con CFC (cloro, flúor y carbono).

3.1.4 Modelo simétrico bidireccional

Las relaciones públicas median entre organización y público: este es un modelo normativo cuya finalidad es el entendimiento mutuo, lo que implica la modificación del comportamiento de la organización además del de los públicos.

Parte del ideal de la comprensión mutua. Es realmente de doble sentido, en forma de una especie de diálogo entre la organización y el público; ambas partes son capaces de ser persuadidas para que modifiquen sus actitudes o comportamientos a raíz de la actividad de relaciones públicas.

Edward Bernays fue el máximo exponente de este modelo, al igual que los académicos y los organismos profesionales actuales. La investigación pretende evaluar la comprensión. Se estima que aproximadamente el 1 por ciento de las organizaciones, fundamentalmente las que están reguladas, y tienen por tanto mayor responsabilidad ante la sociedad, utilizan este modelo. Las actividades típicas incluyen la utilización de grupos de observación para discutir una cuestión sobre un problema común. Por ejemplo, la policía puede organizar reuniones entre sus representantes y la comunidad local para analizar el problema de los robos de coches en el área e intentar mejorar los comportamientos o la tasa de detenciones.

Al final del proceso, la policía debería tener una idea más clara de qué cosas preocupan a la comunidad, cómo funciona, y qué quiere; la comunidad debería comprender lo que puede y no puede hacer la policía para resolver el problema.

Los modelos presentan abstracciones del mundo real, y uno no puede sugerir con seriedad que el relacionista público opere siguiendo un único modelo. Puede resultar útil tenerlos en cuenta cuando se están analizando las acciones a recomendar para resolver un problema de comunicación mediante actividades de relaciones públicas. (Blogger, 2009)

3.2 Elementos de las Relaciones Públicas

La comunicación es el proceso mediante el cual puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio y tiene unas reglas semióticas comunes. (S/N, S/F)

3.2.1 Asesoría en las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se encargan de asesorar a los directivos sobre políticas, relaciones y comunicación. Dentro de las actividades debe de:

1. identificar y diagnosticar los problemas de comunicación de la empresa tanto interna como la comunicación con sus públicos.
2. Optimiza la comunicación diseñando estrategias y acciones de comunicación.
3. Propone programas comunicacionales, los coordina, ejecuta y evalúa.
4. Organiza y produce eventos.
5. Asesora en ceremonias y protocolo.
6. Organiza conferencias.
7. Planifica actividades como reuniones, recepciones, etc. Conduce estas actividades y las coordinan entre sí.
8. Escribe comunicados de prensa destinados a las autoridades, los medios de comunicación y al público en general sobre los planes o políticas de la empresa, los logros obtenidos u opiniones que la empresa quiera emitir. (Por ejemplo cuando las telefónicas han informado del alza de sus tarifas a través de la televisión explicando por qué toman la medida).
9. Participa en la producción de medios de comunicación institucionales.* Idea y auspicia eventos musicales, deportivos, culturales, etc. a modo de difusión de la empresa.
10. Negocia contratos de publicidad para la empresa con los representantes de periódicos, estaciones de radio y televisión, organizaciones deportivas y culturales y agencias de publicidad.
11. Vigila los gastos y la buena utilización de los recursos del área de relaciones públicas.
12. Determina y conduce los procedimientos operativos y administrativos del área de relaciones públicas.
13. Planifica y dirige el trabajo diario de su área.
14. Controla la selección del personal de su área y su rendimiento.
15. Representa a su área en sus relaciones de trabajo con otras áreas de la empresa.

16. Idea y dirige las actividades de recaudación de fondos realizadas por cuenta de organizaciones educacionales, humanitarias y otras organizaciones sin fines de lucro. (si es allí donde se desempeña). (S/N, S/F)

3.2.2 Investigación en las Relaciones Públicas

La investigación en las RRPP (relaciones públicas) trata de que haya comprensión mutua, persuade e influye.

Existen dos tipos de investigación en las relaciones RRPP (Relaciones publicas): La investigación Formativa y la Evaluativa.

1. Investigación Formativa: para el diagnóstico o para la planificación de las campañas (desarrollo de estrategias de relación y comunicación). Definición de objetivos de las campañas y programas.
2. Investigación Evaluativa: evalúa el impacto en las audiencias y el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Para investigar hay que considerar las siguientes dimensiones:

1. Binomio Relación-Comunicación
2. Organización
3. Públicos
4. Efectividad de la gestión. Outputs(Resultados Físicos, mensajes recibidos por los públicos), Outtakes (Percepciones de los públicos) and Outcomes (comportamiento de los públicos, elecciones hechas por los públicos, elecciones de terceros)

3.2.3 Relaciones con los medios de comunicación

Las relaciones públicas buscan aumentar la notoriedad de una empresa a través de los medios de comunicación, donde las organizaciones transmiten identidad y los medios ofrecen información actualizada y de interés acerca de la organización. Imagen positiva.

Las relaciones públicas, genera relación bilateral “Ganar, Ganar” y los medios de comunicación buscan el mismo propósito: llegar a la opinión pública. Las instituciones o empresas tienen la información y los medios la posibilidad de difundirla.

Elegir el medio más conveniente para desarrollar una campaña, investiga, da seguimiento de resultados, cuenta con un listado de medios (televisión, radio, prensa, agencia). (Caceres, 2015)

Los principales medios de comunicación son los periódicos, la radio y la televisión; la publicidad en prensa, radio y televisión;

Las publicaciones de la compañía; eventos de puertas abiertas y visitas a la planta; pláticas públicas reuniones con líderes de opinión; visita a las instituciones de la comunidad; películas; exhibidores y display; reportes anuales y literatura institucional. (H. Frazier Oore, 1980)

3.2.4 Relaciones con los medios de la organización.

Las relaciones públicas constituyen una de las actividades organizacionales de nuestros tiempos” “Las relaciones públicas interpretan el entorno de una empresa, son la antena, el radar, y la conciencia de la misma para la toma de decisiones relacionadas con la integración de la empresa a la comunidad”. “Las relaciones Públicas ayudan a las empresas a anticipar y enfrentar la crisis organizacional."

Primero que nada se debe tener algo muy en claro. ¿Qué son las Relaciones Públicas? (Disciplina en formación) y ¿Cuál es el objetivo que se tiene con ellas? A través de ciertos mensajes creamos una imagen, la cual queremos que tenga nuestra empresa, de ella depende el fracaso o el éxito de nuestra compañía. El proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y una valoración positiva de nuestra organización y por tanto, de los productos y servicios que se ofrece.

La publicidad es una excelente herramienta de ayuda para transmitir esa imagen, pero probablemente, y tan importante como la publicidad, está la puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes mercados y que además lo haga de una forma creíble.

Las relaciones públicas desempeñan un papel esencial en la estrategia de comunicación que va dirigida a los empleados y constituye una herramienta fundamental de relación entre organización y públicos. La comunicación interna tiene diferentes puntos de vista como lo son el económico, recursos humanos, management,

organizativo; los cuales necesitan ser trabajados fundamentalmente para que participen en la formalización de la toma de decisiones. A través de las relaciones públicas la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social. Las funciones más importantes a desarrollar por las relaciones públicas son:

1. Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y publicidad.
2. Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y publicidad de los productos o servicios que representa.
3. Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, entre otros.
4. Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
5. Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

Es necesaria la utilización de técnicas incluidas en las relaciones públicas de cara al exterior, y al interior de la empresa es por ello que los empleados de una empresa son el mejor activo de una compañía y nadie como ellos para ser el primer eslabón para el trabajo en cuanto a la comunicación y reflejo de una imagen de empresa potente e idónea. La identidad corporativa también juega un papel muy importante dentro de las relaciones públicas y tiene la tarea de dar la imagen que las empresas van a dar ante sus interlocutores, en pocas palabras que son percibidas por los receptores.

La imagen va a ser una cualidad que la empresa va a poseer. Existen dos elementos que van a generar la identidad de la empresa:

- a. El sistema cultural corporativo: que es la personalidad constituida por las ideas, los signos, objetivos y principios. Los cuales han hecho que la empresa se distinga de la competencia. Se complementa en el ámbito interno con la política personal que abarca el salario, la motivación y el diseño de sistemas para la toma de decisiones.
- b. Manifestación visual o física: es lo visible de la empresa, símbolo, logotipo, colores corporativos, papelería, instalaciones, uniformes entre otros.

La identidad visual y los patrones de conducta forman la imagen de una empresa.

3.2.5 Asuntos públicos y lobbying.

Las relaciones legislativas y gubernamentales de las empresas, asociaciones de sindicatos, son solo una actividad en la amplia área de los asuntos públicos.

De igual importancia es que los negocios se vayan involucrando ha crecido en asuntos públicos, tales como acción social y política, educación económica, bienestar público, respaldo a la educación, filantropía, participación en actividades cívicas, así como la solución de los otros problemas presionantes públicos. La gerencia de negocios reconoce cada vez más su responsabilidad en las metas, tanto sociales como económicas, que tiene un papel que desempeñar en el abatimiento de epidemias hambre y pobreza, está dedicando más de sus recursos y posibilidades a la solución de los problemas públicos lo que determina el clima en cual debe funcionar.

En muchas empresas los asuntos públicos están acaparando de la alta gerencia de acuerdo a una encuesta de jefes de empresa llevada a cabo por el National Industrial Conference Board. Más de la mitad de quienes contestaron, expresaron el punto de vista de que sus compañías deben tomar iniciativas para ayudar a encontrar soluciones a los problemas socio económico.

Los problemas sociales en los cuales la administración creen que las empresas deben tomar la iniciativa en ayudar a encontrar soluciones, que en orden de importancia son la reducción y control de la contaminación del aire, volver a adiestrar a los trabajadores que han perdido su empleo a causa de la automatización, mejoría de oportunidades de trabajo a los grupos minoritarios mejoras de la provisión de agua, aumento en instalaciones médicas, poner en vigor leyes a niveles locales, mejoras de transportación urbana e interurbana, expansión de actividades a instalaciones culturales, ampliación de instalaciones escolares de la localidad, proporcionar más instalaciones recreativas a la comunidad, problemas asociados con abandonos escolares, enriquecimiento cultural en las escuelas públicas cuidado médico a los ancianos, proporcionar casas para las personas de bajos ingresos. (H. Frazier Oore, 1980).

3.2.6 Gestión de conflictos.

Se conoce que un conflicto involucra un enfrentamiento entre dos puntos de vista. Es decir, a nivel simbólico se da una pugna entre diferentes grupos atendiendo a sus propios intereses, sus demandas, sus obligaciones, su forma de solucionar un problema, etc. El conflicto adopta muchas formas, las más graves, cuando se producen guerras y los grupos opositores se enfrentan por el control de los recursos, las armas, la ley de emigración, o, incluso sobre la conveniencia o no de construir un nuevo centro comercial en algún sector.

Pero muchos de estos conflictos se enmarcan en el ámbito de las relaciones públicas. Por lo tanto, es preciso conocer algunas estrategias y procedimientos de comunicación que se pueden utilizar para influir positivamente en el curso del conflicto, en beneficio de la organización, y de en cuanto sea posible, en beneficio de los múltiples públicos de la organización.

Por lo tanto, esta intervención adecuada en el uso de las relaciones públicas para minimizar un conflicto y evitar, en última instancia, una crisis de mayores proporciones, se conoce como gestión estratégica de conflicto. Los elementos clave que podemos mencionar son:

1. Estrategia: para lograr conseguir objetivos concretos.
2. Dirección: requiere de una acción deliberada, producto de la planificación.
3. Competencia: esforzarse por el mismo objetivo, la misma posición o el mismo premio que los demás.
4. Conflictos: comprender la dinámica del conflicto, cuyos desacuerdos fuertes u oposición, pueden desembocar en una amenaza directa y manifiesta de ataque por otra entidad.

La clave es que las relaciones públicas juegan un papel crucial en la capacidad de las organizaciones, con y sin ánimo de lucro, de competir por recursos que son limitados (clientes, voluntarios, empleados, donativos, becas, etc.) y de entrar en conflictos, sanos y honestos, con los que tienen puntos de vista divergentes.

Este papel hace que se incremente su grado de influencia, lo que conduce a un mayor nivel de reconocimiento por parte de la dirección, aumentando el respeto dentro del sector de las relaciones públicas.

El conflicto, se produce cuando dos grupos dirigen sus esfuerzos uno en contra del otro, elaborando acciones y comunicación que ataca, directa o verbalmente al contrario.

La mayoría de las actividades y programa de relaciones públicas, como ya se ha señalado, gestionan la competencia entre organizaciones para lograr ventas y clientes. El conflicto, por el contrario, trata con ataques y confrontaciones entre las organizaciones y sus públicos.

Por otro lado, la distinción entre competencia y conflicto puede ser una cuestión de grado, pero también de enfoque. En la competencia la mirada se fija en el premio: ya sean las ventas o el apoyo político. En el caso del conflicto, el foco está en la oposición en tratar con, o iniciar, amenazas de un tipo u otro. En cualquiera de los dos casos, la práctica profesional es de vital importancia para la organización.

La mayor parte de las actividades y programas de relaciones públicas, gestionan la competencia entre organizaciones para lograr ventas y clientes. El conflicto, por el contrario, trata con ataques y confrontación entre las organizaciones y sus públicos. (Nelly Rocío, 2011)

3.2.7 Relaciones con inversores y accionistas para crear confianza y animar la inversión.

La imagen de la empresa podrá influir en gran parte para que el accionista retenga por un periodo más largo sus acciones en la sociedad, lo cual va a repercutir en mayor estabilidad para las mismas. Accionistas: Con este nombre se denomina a los dueños de una o más acciones (una parte del capital) dentro de una empresa.

Inversionistas: Con este nombre se denomina a las personas que invierten su capital para comprar acciones y tener una porción de la empresa. Los Accionistas o Inversionistas Diferencia entre el accionista y el inversionista, el inteligente recurso de relaciones públicas que se ejerce con una organización financiera, no solo le otorgará un respaldo a la empresa, si no que por medio del uso de dichos organismos de financiamiento, la empresa incursionará más efectivamente en otros mercados, apoyándose en el conocimiento y facilidades que le proporcionan dichos organismos.

Organizaciones Financieras una buena imagen de la organización, ante los accionistas, inversionistas y organizaciones financieras.

Las Relaciones Públicas con los accionistas, inversionistas y organizaciones financieras son importantes por lo siguiente:

1. Por su carácter de Asamblea General de accionistas, pueden acordar y ratificar todos los actos y operaciones de la sociedad.

2. La imagen de la empresa podrá influir en gran parte para que el accionista retenga por un periodo más largo sus acciones en la sociedad, lo cual va a repercutir en mayor estabilidad para las mismas.

3. La imagen puede influir para que los accionistas o inversionistas en general, adquieran rápidamente las acciones y obligaciones emitidas por la sociedad.

4. A través de las organizaciones financieras se puede proyectar una imagen positiva y así influir para que las financieras nos otorguen los créditos que requerimos por el monto solicitado y con toda oportunidad.

3.2.7.1 Ventajas para la empresa

1. Los inversores y analistas tienden a evitar firmas cuyas acciones fluctúen demasiado.

2. Un programa efectivo significa buenos nexos con analistas y otros canales entre la firma y el inversor, pues de esa forma se amplía el mercado potencial para sus títulos. Los profesionales aprecian sus contactos con los ejecutivos y un buen diálogo mantiene su interés en la empresa.

3. Aporta información útil sobre necesidades, exigencias y objetivos de accionistas e inversores. A su vez, eso ayuda a fijar la política financiera. El diálogo con analistas e inversores es un camino de doble vía.

Finalmente, gozar de sólida reputación y buen perfil de comunicaciones mejora o aumenta la imagen de una compañía ante autoridades reguladoras y terceros.

Debe reflejar cabalmente filosofía, políticas, actitudes y perspectivas del negocio tal como los ve la Dirección. En el informe adjunto al balance anual, la asamblea

ordinaria, reuniones con accionistas y analistas, ha de explicar sus objetivos para la compañía y la forma en que proyecta lograrlos.

Elementos esenciales de un programa Se puede perder credibilidad si la información que se da a conocer es inexacta, incompleta, o no se revela en el momento oportuno; o también si la empresa da a los analistas proyecciones de ganancias que luego resultan erróneas. Los profesionales esperan que las proyecciones de la empresa sean correctas. Problemas más comunes este tipo de informaciones se clasifican en: Información que debe proporcionarse a los accionistas e inversionistas actividades de investigación situación financiera en general Productos y Servicios Situación de la Mercadotecnia Situación de las relaciones laborales Situación administrativa en general relaciones públicas financieras o comunicaciones financieras objetivo de las comunicaciones financieras o promover una buena reputación de la empresa y la credibilidad en sus acciones.

1. Identificar a los accionistas actuales, y estimular la incorporación de nuevos.
2. Generar una buena relación con los medios especializados.
3. Manejar situaciones de adquisiciones y fusiones. Etapas. Descubrir la personalidad de la empresa al exterior, con todos sus atributos de manera que la compañía y sus logros puedan presentarse claramente para que puedan ser comparados. El ser la organización más importante de una industria de un área o ser la única confiere una personalidad distintiva que atrae prestigio y atención. Examinar la historia de una organización, su situación actual y perspectivas, para que permita decidir sobre futuras inversiones.

3.2.7.2 Características generales de las relaciones públicas financieras.

1. Las empresas y la comunidad financiera están reconociendo su responsabilidad de mantener al accionista adecuadamente informado.
2. La gran competencia que existe para atraer fondos hacia las compañías.
3. La ventaja de comunicar correctamente la marcha y los resultados de la compañía permitirá que sus valores estén mejor valuados por la comunidad financiera en relación a los competidores del mismo sector.

4. Un mayor reflejo del valor de mercado de los títulos con el valor contable de la acción por parte del mercado por informar correctamente acerca de sus resultados y proyectos a la comunidad financiera.

5. Una buena imagen e información de la compañía a los analistas financieros que les permita un análisis más sencillo y rápido.

6. Conseguir ampliar el número de accionistas de la compañía para tener una base de pequeños accionistas que permita garantizar un mercado estable y alejar a los especuladores.

7. Apoyo por parte de la comunidad financiera y de los accionistas a las compañías en épocas de crisis. El Informe o Memoria Anual Plan de Comunicación. (Peña, 2012)

3.2.8 Relaciones sectoriales: empresas del mismo sector se alían para defenderse de peligros.

Las relaciones públicas son una función directiva, de carácter continuo y organizado, por medio del cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener, por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

Es preciso mencionar que en el gobierno, las relaciones públicas están orientadas principalmente a brindar información al público interno y externo sobre los proyectos y realizaciones sectoriales o sobre las actividades del Poder Ejecutivo y principales funcionarios. En el gobierno, la función de relaciones públicas está orientada especialmente a brindar información al público interno y externo sobre los proyectos y

realizaciones sectoriales o sobre las actividades del presidente y sus funcionarios principales

Cabe mencionar que las relaciones públicas son parte de un pilar fundamental en el éxito de los proyectos gubernamentales a través de comunicar a la sociedad de manera efectiva las acciones y éxitos de los gobiernos.

Hoy en día, la mayoría las Secretarías de Estado cuentan con una Dirección de Comunicación Social, y algunas otras cuentan con una Coordinación de Comunicación Social, las cuales se coordinan

Cabe destacar que la mayoría de las oficinas de comunicación social están consideradas como órganos de apoyo y de asesoramiento. (Peña, 2012)

3.2.9 Organización de eventos especiales.

Los eventos especiales de relaciones públicas de alcance nacional, se planean y ejecutan normalmente por los departamentos de relaciones públicas de la casa matriz usualmente se asigna la responsabilidad de planeación y ejecución de eventos locales al gerente de la instalación local donde se va a llevar a cabo el evento con la ayuda del personal de relaciones públicas de la casa matriz el gerente regional de relaciones públicas y el gerente de relación con la planta y la comunidad en el caso de grandes corporaciones. (H. Frazier Oore, 1980)

Para eventos especiales de instalaciones locales existe un comité de eventos especiales encabezados por el gerente local de la planta y compuesto de los jefes departamentales de la misma actuando como secretario el gerente de la planta de relaciones con la comunidad. También se incluyen en este comité a los líderes cívicos locales. Los sub comités de empleados se responsabilizan de la publicidad, estacionamiento bienvenida, guía, seguridad, primeros auxilios y hospitalidad.

3.2.10 Comunicación de marketing.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día se está más fácilmente orientado al fracaso.

De hecho, a través de la comunicación integral se acerca al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que va a permitir un posicionamiento de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las PYMES, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas.

En la práctica, la comunicación toma muchas formas. En las organizaciones, relaciones públicas y publicidad, son los términos más antiguos utilizados, para denominar formas particulares de comunicación; aún se siguen utilizando con frecuencia. Sin embargo, ya no son los únicos que aparecen en la denominación de trabajo de los empleados de comunicación.

Se considera que las empresas requieren mantener relaciones con los sectores de interés, que forman parte tanto del ambiente interno como del externo, a través de una adecuada estrategia de comunicación bidireccional, ya que comunicar en un solo sentido, sería construir una imagen sin tener una clara definición de identidad, lo que resultaría inadecuado y riesgoso; esto constituye el motivo fundamental para crear su propia mezcla de identidad como estrategia para alcanzar los objetivos económicos y sociales, así como un posicionamiento adecuado. (Briceño, S/F)

Una comunicación directa e integrada es más palpable que nunca en estos tiempos en la sociedad de la información, en la que el consumidor está cada vez más preparado, tiene más opciones de compra y busca productos que satisfagan de una manera efectiva sus necesidades.

Son muchas las formas de las cuales se puede llegar hasta el target y, en gran medida, la imagen de la empresa tendrá mucho que ver con cómo se utilicen las distintas herramientas de comunicación para hacer llegar el mensaje. En la sociedad actual es conveniente comunicar qué se vende, dónde se vende, cómo y dónde se fabrica, en qué

condiciones, cómo se distribuye, quiénes son los clientes, que necesidades se satisfacen, tanto físicas como psicológicas.

Todos estos interrogantes convierten el concepto de comunicación en algo fundamental a la hora de construir una gran marca en los mercados actuales, cada vez más globalizados, internacionalizados y abiertos a un amplio abanico de consumidores con culturas bien diferenciadas los cuales se mueven por motivaciones y necesidades de muy diferente índole.

El rol del marketing en las empresas es detectar las necesidades insatisfechas buscando suplirlas con productos o servicios de calidad, cuya existencia debe ser comunicada a los mercados meta y, en general, a todos los sectores con los que la empresa mantiene o desee mantener relaciones, mediante el uso de una mezcla promocional balanceada, diseñada sobre el conocimiento de la realidad de la empresa y su mercado, con el fin de crear identidad y proyectar una imagen favorable fundamentada en sus fortalezas.

En las organizaciones existen tres formas de comunicación, a saber (Van Riel, 2000): a) La comunicación de dirección, es decir, la comunicación entre dirección y los públicos objetivos internos y externos, esencial no sólo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación internamente, y de forma externa debe poder comunicar la visión de la organización.

b) Comunicación de marketing, incluye principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.

c) Comunicación organizativa, incluye toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing.

3.3.10.1 Comunicación integrada de Marketing

Conocida como mezcla total de comunicaciones de marketing o mezcla promocional, está consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. (Kotler

"y" Armstrong, 2008, pág. 366 pr 2)

3.4 Otros términos similares utilizados

Las relaciones públicas también se conocen con los siguientes términos:

1. Diplomacia pública: creación de una opinión pública favorable en otro país para lograr sus objetivos de política exterior.
2. Comunicación estratégica: sincronización de acciones y la forma en que estas son percibidas por audiencias segmentadas, así como los programas dirigidos a comunicar e interactuar con los públicos objetivo, incluidas aquellas implementadas por los responsables de asuntos públicos, diplomacia pública y operaciones de información.
3. Operaciones de influencia: aplicación integrada en tiempo de paz, conflicto o postconflicto de las capacidades diplomáticas, informativas o militares para promover actitudes de públicos extranjeros que favorezcan intereses nacionales.
4. Comunicación corporativa
5. Asuntos públicos

3.5 Desarrollo del mapa de contactos

Para el desarrollo del mapa de contactos se requiere conocer:

1. La exposición de los medios por parte del grupo objetivo: En este caso se utilizan estudios generales de medios como el EGM (estudios generales de medios) o TGI para determinar la estructura de consumo de medios, identificando el porcentaje del grupo objetivo expuesto a un medio en un periodo de tiempo. En esta parte del análisis se determina adicionalmente la afinidad y la relevancia del medio en la vida del consumidor.

2. La experiencia con los diferentes tipos de contacto posibles: Se determina la influencia que tiene un punto de contacto en la decisión de compra de pedir información y/o compra del consumidor. El mapa de contactos se construye a través de la influencia de:

- a. Punto de venta: Todas las actividades o posibles puntos de contacto en el punto de venta que puedan influenciar la compra. Actividades de impulso, góndolas, anaqueles, publicidad POP, medios publicitarios dentro del punto de venta.

b. Punto de consumo: Restaurantes, bares, centros comerciales o todo aquel lugar de consumo donde sea posible contactar al consumidor.

c. Medios Masivos: Los medios de gran alcance como TV abierta, TV cerrada, radio, impresos y publicidad exterior

d. Líderes de opinión: Personas famosas, periodistas o personas del común que por su posición en la sociedad o la comunidad tiene la capacidad de influenciar otras personas

e. Relaciones Públicas: La capacidad de la marca para generar noticia toma cada día mayor relevancia dentro de las estrategias de comunicación

f. Referidos, boca a boca: Las recomendaciones y el hecho que la gente hable de la marca son aspectos que cada día toman mayor relevancia dentro de la estrategia de contactos.

g. Medios alternativos: Los medios alternativos en la calle, lugares de trabajo, entretenimiento, lugares de desplazamiento, transporte públicos, puntos de venta toman cada día mayor relevancia.

h. Medios Digitales: se debe de identificar la vida del consumidor en el mundo digital. Es un mundo que se combina a lo largo de toda la vida del consumidor en forma activa para información, entretenimiento, socialización, búsqueda de trabajo, estudio, comunicación entre otras múltiples formas de contacto, que van mucho más allá de los banners tradicionales.

i. Mercadeo Directo: Estrategias de correo directo on line y off line, call centres, estrategias de fidelización entre otras entran dentro de este rubro de contactos

j. Eventos: Desarrollo de eventos con el consumidor, en donde se tiene relación directa con la marca: Lanzamientos, patrocinios, eventos exclusivos para generar experiencias de marca

k. CRM: ("Customer Relationship Management") La administración de la relación con los clientes, CRM, es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. Una parte fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta. La empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención. (Gómez, 2010)

A partir de la de cada una de las actividades posibles de comunicación se determinan cuáles podrían ser de mayor relevancia para el consumidor acorde con los objetivos propuestos, a partir de este punto se desarrolla el mapa de contactos para el desarrollo de la estrategia integral en comunicación

3.4.1 Desarrollo Creativo:

A partir de la estrategia y del mapa de contactos se desarrollan las piezas creativas que se van a utilizar en cada una de las actividades del mapa de contactos (IMC). Comerciales de TV, cuñas radiales, juegos, animaciones, eventos, activaciones, etc.

Idealmente se deben evaluar las campañas antes de salir al aire a través del pretest en donde se busca realizar ajustes a las campañas. (Gómez, 2010)

3.5 Las relaciones públicas y los medios de comunicación

Es necesario que las relaciones públicas en las organizaciones estén siempre atentas a los medios de comunicación, ya que a través de ellos la gente se informa, reafirma o modifica su opinión sobre prácticamente cualquier cosa.

Es fundamental el buen trato con los diferentes tipos de audiencias, este trato se debe dar no solo con clientes, autoridades o líderes sociales, sino también con los medios ya que ellos difunden el mensaje a un público masivo.

Se deben ver a los periodistas como personas fundamentales para nuestra organización ya que ellos pueden transmitir el mensaje de la organización a un público masivo, que aumente la notoriedad y de forma más rápida, que es uno de los principales objetivos de las relaciones públicas.

Muchas veces se percibe a los periodistas como personas impacientes, desconfiadas y en contra de los relacionistas públicos; pero también como personas que manipulan la información o la circula con imprecisión.

Las relaciones públicas y los medios se complementan mutuamente, es por ello que los relacionistas públicos deben ayudar a los medios con información interesante y verdadera, con la finalidad de brindarle a la sociedad la información que necesita.

Existen estrategias que se utilizan para establecer buenas relaciones con los medios o informadores:

1. Contactar a los periodistas cuando se tenga una noticia que ofrecer, es la mejor forma de crearse una buena reputación como fuente de información con datos auténticos y novedosos.
2. Personalizar la información según el medio.
3. Ser franco y servicial, brindarle toda la ayuda posible al periodista y si no se sabe algo poder orientarlo hacia la persona más adecuada.
4. Responder con agilidad, si se responde rápidamente al pedido de los periodistas hay más probabilidades que se difundan los mensajes de la organización
5. No pelear con los periodistas, puede haber discusiones constructivas pero no se debe llegar al límite de pelearse porque el periodista no informa algo que se quiere, se debe recordar que depende de los medios ver que se publica o no de la organización.

Por último, es un derecho y deber de la organización informar de manera eficaz y verdadera, no se le debe ocultar la información al público ni a los medios, debido a que esto podría repercutir de forma negativa en la imagen y reputación de la organización. Se debe recordar que si los relacionistas públicos no brindan una adecuada información a los periodistas, estos trataran de obtenerla de cualquier modo y podrían llegar a guiarse de rumores sin fundamentos que afecten de forma severa a la organización. (Mendo, 2012)

3.6 Las Relaciones Públicas hacen segmentación de públicos?

Si, ya que ésta permite identificar, a los sujetos receptores de los mensajes y eso permite construir o elevar una comunicación diferente y única para cada uno de esos públicos,

de esa manera aumenta la efectividad del impacto, hay mayor concentración de esfuerzos y hay menor desperdicio de recursos.

Todos aquellos grupos sociales vinculados a la empresa con los que tiene o puede tener que ver, tales como clientes empleados o accionistas y con el público en general.

Diferenciación:

Publicidad-----Target de la campaña

Características sobre demográficas y socio-económicas determinadas

Relaciones Públicas-----Público de programas

Todos aquellos colectivos con los que la empresa interactúa de forma directa o indirectamente de forma directa o indirecta consciente o inconscientemente. Luis Solano Fleta ha dicho que el público, como conjunto de individuos, podrá corresponderse incluso con la totalidad de la sociedad. En cambio se identifican al público de las relaciones públicas, como toda pluralidad de individuos o de grupos que se consideran afectados por la actividad real o presente de una persona natural o jurídica, así como, aquellos conjuntos de carácter social de carácter inconexo que surgen como respuesta social a un comportamiento extraordinario o anormal.

3.6.1 Público Interno

Son todas aquellas personas que pertenecen a la organización (relación de dependencia laboral). **(Burgos, 2013)**

3.6.2 Público Externo

Son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella. Ejemplos de Públicos Externos: Clientes, Proveedores, Prensa, Comunidad, Gobierno, Medio Educativo. (Burgos, 2013)

3.6.2.1 Cliente

Son todas aquellas personas que consumen nuestro producto o servicio. Cuanto más masivo es el producto o servicio más heterogéneo y complejo es el público cliente. Clasificación en función de la relación con la organización: Cliente fiel: son aquellos que compran nuestros productos o servicios y descartan al competidor (no existe más). Cliente indeciso: son aquellos que no son seguidores habituales de una marca, sino que escuchan todas las propuestas y después deciden (más difícil de captar porque es independiente y cambiante). Cliente refractario: Cliente fiel: a la competencia. Refractario absoluto: este cliente jamás comprará nuestro producto Ej.: él que no fuma, nunca consumirá cigarrillos. Cliente cautivo: es aquel que no tiene otra posibilidad que comprar nuestro producto o servicio, la empresa no tiene que hacer nada lo tiene igual : gas, teléfono, luz.

Distancia que tiene la organización del cliente: primaria, secundaria y terciaria. Primaria: es aquel que interactúa directamente con la organización. Secundaria: es aquel que interactúa indirectamente a través de los distribuidores. Terciaria: el que está más alejado se dirige al comercio minorista. (Burgos, 2013)

3.6.2.2 Proveedores

Proveedores de insumo: Son todas aquellas que nos proveen de materia prima para producir. Proveedores de servicio profesionales: Ej. Estudio jurídico, contable, consultora externa. Proveedores que suministran servicio: Ej. Energía eléctrica, teléfonos, agua, etc. El proveedor es importante porque conoce bien al mercado, así como nos provee a nosotros, les provee a la competencia y si tenemos una buena relación podemos averiguar cosas de la competencia, nuevas modas diseños, etc. (Burgos, 2013)

3.6.2.3 Prensa

Se puede tomar desde dos puntos de vista: Como público a conquistar y como instrumento de comunicación (Burgos, 2013)

3.6.2.4 Comunidad

Una comunidad surge cuando un grupo de personas e instituciones se hacen independientes. Y se relaciona a través de lazos de cooperación hábitos, estilos de vida como partidos, cultura común (formas de hablar) costumbre. No se refiere al espacio geográfico, sino a los lazos que tienen en común, los públicos internos provienen de la comunidad, cuando más pequeño es la comunidad es más importante como público. Que tiene que hacer la organización?

1. Respetar su idiosincrasia de la comunidad.
2. Tiene que mantener una política ecológica adecuada.
3. Como hacer para medir la opinión pública, tiene que conocer a la comunidad en profundidad (su historia, los hechos locales, su geografía, su economía, cuales son las fuentes económicas más importantes cuales son los salarios promedios, conocer bien al gobernador local) La organización puede colaborar con la comunidad (donaciones). Formar parte de la comunidad, puede incidir en la opinión del grupo. Tipos de líder: Líder de Masa: es el que maneja el grupo. Líder de opinión: es aquella persona que es reconocida por el grupo sobre un conocimiento determinado. Los miembros del grupo le van a consultar sobre ese tema y no otro, puede haber varios que coexistan en forma simultánea en su poder radicar sobre un tema determinado. RR.PP. (relaciones públicas) se logra acercarse al líder, y sirve porque son muy influyentes en su grupo. (Burgos, 2013)

3.6.2.5 Gobierno

Público indirecto Lo tenemos que tener en cuenta en todos sus niveles, Nacional, Provincial, Regional, y Comunal. Es un público obligado (lo tomamos en cuenta porque es el que hace leyes, normas etc.) el gobierno implica una burocracia. Las empresas hacen lobby, tiene mala fama porque es un tráfico de influencia, se trata de sobornar al gobernante para lograr un favor. El lobby es una actividad legal y transparente donde la organización contrata a un lobbista para que explique ante el poder legislativo los motivos por los cuales determina la legislación si es negativo. (influye para que una ley no salga, o se modifique). (Burgos, 2013)

3.6.2.6 Medios Educativos

Público externo, porque van a proveer a las organizaciones de los profesionales y de los empleados. (Pasantías, becas). (Burgos, 2013)

3.6.3 Público Mixto

No están dentro de la organización tampoco están totalmente fuera de ella, ocupa una posición intermedia. (Burgos, 2013)

3.6.4 Familia

Tienen una relación estrecha con la organización. El miembro de la familia percibe una remuneración, también de una obra social, la cual puede ser utilizada por toda la familia. Centros recreativos para toda la familia. Entregas de útiles escolares: va a toda la familia. Influye el grado de satisfacción del empleado en la organización esto lo va a transmitir a la familia. En forma favorable o desfavorable. El ambiente de la organización va a repercutir en la familia. Es importante que hagan acciones donde la familia pueda ir EJ: fiestas de fin de año, visitas guiadas.

3.6.5 Accionistas

Las empresas son entidades jurídicas que tienen una vida independiente de sus titulares ej.: S.A. Tipos de accionistas en la organización: Accionistas profesionales: son aquellos que tienen un gran conocimiento del mercado bursátil, que compran y venden acciones para hacer una diferencia rentable. Acciones pequeñas: no tienen conocimiento técnico del tema, pero compran acciones, como una manera de inversión. Acciones institucionales: son los bancos y las entidades financieras que compran acciones para conforman los fondos de inversión que requieren información calificada. Accionistas que conforman el directorio de la empresa: van a decidir las políticas de la organización. Tiene la obligación de reunirse una vez al año en asambleas de directorio.

Estos accionistas son públicos internos por que forman parte de la organización. Accionistas el empleado accionista: tienen acciones de 5 % y son públicos internos. Acciones no nominativas: son al portador Cuando las accionistas se pueden identificar

es importante tener relaciones fluidas con los accionistas por ejemplo: mandar la memoria de la organización, el balance, folletería, etc.

3.6.6 Distribuidores

Concesionarios actúan como empresas exclusivas, representantes. Actúan como la empresa misma, articulación de la imagen que los clientes hacen de la empresa. (Burgos, 2013)

Clasificación de Públicos. Concepto de Stakeholder: Palabra sin traducción que señala a todos los grupos que, además de los accionistas, están interesados, preocupados y que tienen que ver con la empresa: empleados, proveedores, clientes, comunidad y hasta gobierno local. Toda organización tiene tres stakeholders básicos: sus accionistas, su personal y sus clientes. & quot; Hay una palabra, stakeholders, que son los otros grupos que están interesados, preocupados, y que tienen que ver con la empresa. Esencialmente esos grupos son los clientes, los empleados (los recursos).

Teniendo en cuenta la clasificación anterior de los públicos, los objetivos de las relaciones públicas se dividen en:

1. Objetivos con los públicos internos.
2. Objetivos con los públicos externos.
3. Objetivos con los públicos internos: Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción. Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc., pero, todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.

A los efectos de la creación del "grupo empresa", cada una de las áreas o departamentos de la entidad deberá reunir a sus integrantes periódicamente, bajo la dirección del correspondiente jefe, quien deberá organizar, promover y dirigir la realización de tres tipos de comunicación:

En primer lugar, hablará el superior dando las indicaciones, órdenes, comunicación de nuevas metas, correcciones, etc. (comunicación de arriba para abajo).

La segunda etapa de la reunión, es la cual el jefe estimulará a sus subordinados para que hagan sugerencias sobre el mejor modo de llevar a cabo el trabajo a cargo del área o sección.

La tercera etapa consiste en que los presentes coordinen sus trabajos y actividades con el propósito de evitar que, por falta de comunicación adecuada, se produzcan desentendimientos y fricciones entre los diversos sectores de la organización.

Quizás muchos en esta vida se hacen la pregunta de qué es o será el público, la respuesta es muy sencilla, todo somos públicos. Ustedes dirán como puede ser eso?, fácil, ser público o audiencia, es la reunión de un determinado grupo con un determinado fin, todos están acostumbrados a decir que es solo como vamos a presenciar una obra de teatro, un acto o algo por el estilo, pero ten presente todo el tiempo estás presenciando algo, a todos lados que vallas eres público de la vida de la otra persona a la que estás mirando o a la que la rodeas. Claro está hay muchas clasificaciones, pero ahora te voy a presentar unas fundamentales, que te ayudaran a entender cuando eres un público:

Todo se basara de acuerdo a las actitudes y preferencia de cada personas, como por ejemplo hay cosas que no le gustan al género masculino pero si al femenino, o viceversa, actitudes entre la juventud y los no tan jóvenes, o simplemente a las diferencia sociales, todo esto se clasificaran en un público estadístico, en pocas palabras aquellos que son detallados y clasificados.

Seguidamente se encuentra, los públicos funcionales, se basan en dirigirse a metas comunes, tal vez no la entendamos muchos, pero es como una especie de organizaciones sociales. También y quizás el más importante son el público específico, por qué el de más importancia, bueno porque este reúne todos los anteriormente mencionados.

El Relacionista Público toma en cuenta la estructura de la organización desde un punto de vista orgánico y observa a ésta como un sistema social con la finalidad de captar su estructura informal constituida por los grupos naturales y de presión que interactúan dentro de la organización. Los relacionistas públicos deben conocer de forma exhaustiva la estructura, extensión, finalidad y naturaleza de las organizaciones para así manejar los públicos acertadamente entre los cuales se encuentran los internos y los externos a ésta.

Las Relaciones Públicas favorecen la segmentación de públicos porque identifica a los sujetos receptores de los mensajes, lo que fomenta la construcción de una comunicación distinta y única para cada público aumentando el impacto, la concentración de esfuerzos y desperdiciando menos los recursos.

3.7 Las relaciones públicas y la promoción

Las relaciones públicas como herramienta promocional para el desarrollo de un producto o servicio, garantiza:

1. Internamente, hay fuertes presiones para incrementar las ventas actuales.
2. Mayor competencia
3. Menor eficiencia de la publicidad, altos costos, saturación de medios y restricciones legales.
4. Relaciones con la prensa o agentes de prensa
5. Publicidad de productos
6. Cabildeo
7. Relaciones con inversionistas
8. Desarrollo
9. Eventos especiales
10. Noticias

11. Materiales escritos
12. Materiales audiovisuales
13. Materiales de identidad corporativa
14. Actividades de servicio publico
15. Sitio web de la empresa.

Para las relaciones públicas los clientes internos, externos y consumidores son también algo más que eso: son públicos muy importantes para su labor y para el desarrollo empresarial de la organización.

El gestor de esto debe tener un amplio sentido de negocio y poseer un amplio compendio de competencias para su cargo; uno de ellos es la habilidad para estimular las relaciones públicas desde su posición o utilizando las posibilidades que le puede brindar su compañía desde áreas dedicadas y especializadas en este asunto. Eso sí, sin nunca olvidar que él es el director META, responsable del desempeño comercial de sus productos y debe liderar estos procesos y conocer todo su andamiaje.

Él es el inicio del proceso, tiene que vivirlo, contagiar masivamente la organización en el servicio al cliente externo e interno, pues las áreas comerciales son interdependientes a otras para poder alcanzar sus objetivos de ventas. Es evidente que éstas poseen muchos clientes y proveedores internos y externos.

Es bueno tener en cuentas algunas de las recomendaciones que nos da el texto Dirección por Servicio, en la utilización de un nuevo lenguaje para lograr obtener un mejor servicio en las relaciones cliente-proveedor interno y que además se pueden aplicar para el cliente externo:

1. El único capacitado para definir lo que es calidad es el cliente (Interno – Externo).
2. Nos interesa la calidad percibida y el sentimiento de valor.
3. Para satisfacer al cliente hay que conocer sus expectativas y retroalimentarnos de sus percepciones.

4. Todo en la empresa es producto.
5. El cliente está dispuesto a pagar el valor de la calidad, siempre y cuando perciba y reciba el valor agregado (servicio).
6. En cada contacto con la empresa el cliente incrementa o disminuye su percepción de calidad.
7. Todos en la empresa son parte del producto.
8. Los clientes siempre quieren más y esto es lo que garantiza la permanencia del proceso de Calidad Total.
9. Todo el mundo en la empresa tiene clientes y proveedores.
10. Los productos de los clientes internos (también) tienen que venderse.
11. Es a partir de las relaciones cliente-proveedor interno que las necesidades del cliente externo se integran a los procesos de la empresa.
12. Hay que invertir el organigrama.
13. Hay que romper feudos.
14. La empresa sin muros.
15. Calidad Total es la acumulación de experiencias satisfactorias que recibe el cliente en su relación con la empresa.

Lo importante de este nuevo lenguaje es aproximar a la compañía a una nueva percepción de su papel real en la contribución al crecimiento del negocio. Pues una

empresa con unos procesos de servicio al cliente interno garantiza en gran medida la gestión de ventas externas y la retroalimentación de ese proceso facilita su ajuste para satisfacer las necesidades de clientes y consumidores del producto o el servicio.

Establecer canales relacionales reales dentro de la organización aproxima a los diferentes actores dentro del proceso empresarial, optimiza tiempos, mejora relaciones, estandariza algunas instancias de servicio. En últimas beneficia al cliente externo; mejorado el concepto que tiene él de la organización y posiblemente garantizando que vuelva a consumir el producto o servicio. (Jimenez, 2006)

3.8 Las relaciones pública como retroalimentación

Dentro de las funciones y aptitudes en relaciones públicas de los profesionales en las ventas encontramos que deben tener la capacidad y el entrenamiento para indagar diferentes ítems a los clientes y consumidores finales y realizar una retroalimentación eficaz. Con esto, el proceso adopta cualidades óptimas de comunicación, incrementando la capacidad de relación, mejoramiento del producto, el servicio y la relación misma. La fuerza de venta no solo debe ser parte de la estrategia comercial; sino también de la estrategia de comunicaciones y relaciones públicas. Esta parte se verá con mayor profundidad más adelante.

Desde el Gerente de Ventas, hasta el vendedor que tiene relación directa con el consumidor debe realizar unos reportes de auditoría de clientes, quienes deben convertirse en actores activos en el mejoramiento del producto. Esto garantizará, a mediano plazo, una venta más efectiva de productos mucho más cercanos y confiables a los segmentos de consumidores, aumentando el conocimiento corporativo del cliente.

Asimismo cuando el consumidor perciba cambios a favor del servicio y el producto que necesita, posiblemente éste se fidelizará mucho más, permitiendo mejorar la opinión pública sobre el producto mismo y la empresa. (Jimenez, 2006)

3.9 La fuerza de ventas, parte de la estrategia de Relaciones Públicas.

El cliente externo y el consumidor deben percibir la identidad corporativa de la empresa, pues ello produce confianza en él a la hora de comprar el producto o el servicio. El ser y el parecer ser es importante; la fuerza de ventas no debe estar desarticulada de la estrategia de Relaciones Públicas y Comunicación.

El momento de la venta es uno de los escenarios comunicativos más importante de la relación Empresa-Cliente y en él se deben transmitir todos los valores corporativos y la identidad empresarial. Ese debe ser un momento de intercambio, no sólo de productos o servicios por dinero; sino de conocimiento organizacional, pues éste facilita el negocio y optimizará una relación cercana a lo ideal.

“Este es un aspecto de imagen; el consumidor tiene que recibir una información de la empresa lo más satisfactoria posible, tanto en cuanto a los beneficios o características del producto, como a la propia empresa (modernidad, crecimiento, empleados satisfechos, buenas relaciones, estabilidad, etc.” (Kotler P. , 2008)

Para ser más precisos en el concepto de imagen pública, es necesario saber que “no es un objeto, una cosa física o un producto. Es un fenómeno mental. Y como todas las imágenes de la mente, un fenómeno ambiguo, enigmático, y como tal, poderoso”. Esto se debe a un cúmulo de experiencias y recepciones de información acerca de determinada empresa; que a la larga marcan en gran medida el concepto hacia una marca, industria, organización o persona. Para que esta imagen pública sea positiva, y su producto o servicio sea más atractivo, hay que usar las herramientas comerciales también como de Relaciones Públicas.

Pues esto hace que el momento del contacto con el representante comercial de la empresa con el cliente; sea una experiencia enriquecedora para la relación con esa persona o institución. Hay que resaltar, que en este caso las acciones de relaciones públicas deben ser “el vehículo de la estrategia de la confianza y aquellos que saben utilizarlos adecuadamente, pasan por delante de sus competidores menos hábiles en comunicación”

Tenga en cuenta que la opinión pública se da por la suma social de la opinión individual. Y la estrategia global de Relaciones Públicas no solo debe tener en cuenta las acciones de impacto masivo directo o indirecto, sino también las de impacto individual directo, que repercuten indiscutiblemente en lo colectivo. (Jimenez, 2006)

3.10 Necesidades y Relaciones entre Áreas Comerciales y de Comunicación o Relaciones Públicas.

Es muy importante que los equipos Comerciales y de Relaciones Públicas o Comunicaciones en cabeza de sus gerentes realicen una alianza estratégica para apoyar ambas estrategias y en últimas apalancar el acercamiento definitivo a los objetivos de la compañía.

El incluir a los actores comerciales en la estrategia de comunicación, relaciones públicas, identidad corporativa y servicio al cliente es fundamental para darle un tinte de identidad a las acciones realizadas desde esas áreas y que en últimas refuerzan los mensajes que se quieren transmitir a los públicos. Ésta iniciativa se debe dar, en todo caso, desde por lo menos una de las partes.

Este acercamiento del área comercial o de ventas es necesario en la mayoría de veces, pues “el departamento de relaciones públicas se encuentra normalmente en las oficinas principales, y sus empleados tan ocupados con los diferentes públicos – accionistas, empleados, legisladores, funcionarios de la ciudad, que las tareas de apoyo a los objetivos de la mercadotecnia del producto podrían ser pasados por alto. Además los gerentes de mercadotecnia y quienes se ocupan de las relaciones públicas no siempre hablan el mismo idioma” .

Los relacionistas públicos o los directores de comunicaciones deben ser conscientes que los vendedores son portadores de comunicación y se convierten en un medio de influencia directa.

Hay que tener en cuenta que en este primer acercamiento se está cumpliendo la primera tarea consciente de Relaciones Públicas. Es importante que se desarrolle una reunión o un escenario para presentar las inquietudes de inclusión a la estrategia de

comunicación y las estrategias comerciales que se quieren apoyar desde la comunicación. Hay que trazar metas conjuntas, acciones solidarias, objetivos, estrategias complementarias, capacitaciones, metodologías y cronogramas para ejecución, responsables y herramientas de evaluación.

Es primordial que estos gerentes reconozcan el contexto global y particular de la empresa y antes de emprender la planeación estratégica; evaluar la situación inicial y diagnosticarla. Este no es una labor a corto plazo, es un trabajo a mediano y largo plazo. (Jimenez, 2006)

Posiblemente, además, sea muy atractivo para las relaciones públicas incluir a los vendedores en la estrategia de comunicación para manejo de crisis; pues son actores importantes por su contacto con el cliente externo. Esto les posibilitaría canalizar y suavizar rumores negativos y anestesiar momentos críticos de información nociva para la empresa y prevenir su desestabilización.

3.11 Relación global de las estrategias

Sin necesidad que haya un acercamiento como el anterior o una planeación, las acciones de relaciones públicas influyen en las ventas. Es necesario saber que una noticia publicada en un medio masivo, por un evento de la empresa realizado desde relaciones públicas, puede influir en el interés y decisión de compra de un consumidor.

Por eso es importante que este tipo de impactos sean medidos desde las áreas comerciales y de comunicaciones o relaciones públicas. Pues ello debe nacer de la planificación de dichas acciones para controlarlas y preparar el andamiaje empresarial ante estos hechos incentivados por una acción comunicativa intencional.

Un trabajo de Relaciones Públicas global prepara indiscutiblemente un terreno fértil para que los hábiles vendedores (capacitados, con conocimiento corporativo y con aptitudes de RRPP) puedan recolectar mejores frutos. "Las carismáticas charlas de Lee Iaccoca (Ex – Presidente de Chrysler Corporation) ante grandes auditorios ayudaron a

vender autos Chrysler a los consumidores y acciones a los inversionistas” [6]. Dentro de las acciones más comunes de RRPP para las ventas, encontramos lanzamientos de productos, conferencias de prensa, eventos por sectores, eventos sociales, y free press. (Jimenez, 2006)

Conclusiones.

Se concluye que las Relaciones públicas como herramienta promocional para el desarrollo de un producto, juegan un papel importante dentro de las Comunicaciones Integradas de Marketing, debido a que permite a la compañía; alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing, la sincronización de acciones y la forma en que estas son percibidas por audiencias segmentadas, seleccionando los programas y estrategias de promoción dirigidos a comunicar e interactuar con los públicos objetivo, incluidas aquellas implementadas por los responsables de asuntos públicos, diplomacia pública y operaciones de información. Las relaciones públicas elaboran estrategias para lograr la adhesión y participación de los públicos.

Ayudan a comunicarse con sus clientes de manera directa con voz clara ayudando a estos a entender la esencia de la empresa y los beneficios de los bienes y/o servicios que producen para satisfacer sus necesidades. Permiten a las compañías construir buenas relaciones con sus diversos públicos mediante el empleo de una publicidad favorable creando una buena imagen corporativa, bloqueando los sucesos no favorables que afecten la buena imagen. También a lo interno de la organización hace que todos los empleados entiendan y hablen con una sola voz (un mismo mensaje) dirigido a cumplir metas y objetivos en común.

Los elementos de las relaciones públicas permiten a la compañía transmitir información de una entidad a otra, no es más que un proceso de comunicación donde las interacciones son mediadas por los signos al menos por dos agentes que comparten un mismo repertorio y tiene unas reglas semióticas comunes.

Bibliografía

Ariza, Y. (24 de Septiembre de 2011). *SlideShare*. Recuperado el 13 de Febrero de 2017, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/yesidariza/el-concepto-de-estrategia>

Blogger. (29 de Noviembre de 2009). *Blogger*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de Blogger: <http://elretodelasrelacionespublicas.blogspot.com/2009/11/cuatro-modelos-de-grunig-y-hunt.html>

Briceño, S. M. (S/F). *Comunicación de Marketing*. [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf).

Burgos, M. (17 de Julio de 2013). *Blogspot.com*. Recuperado el 29 de Junio de 2017, de Blogspot.com: <http://elisagaranguren.blogspot.com/>

Caceres, M. (16 de Mayo de 2015). *SlideShare*. Recuperado el 23 de abril de 2017, de SlideShare: https://es.slideshare.net/mariagcaceres3/infografa-relaciones-pblicas-y-medios-de-comunicacin?qid=0a8c5b09-590e-4cc7-a796-3639a0d37e6d&v=&b=&from_search=2

Clow"y" Baack, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (CUARTA EDICIÓN, 2010 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010.

Dennis L Wilcox, G. T. (2012). *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas* (Relaciones Públicas, 10ª edición ed.). (E. A. Cañizal, Ed., & D. Wilcox, Cameron, Xifra, Trad.) Madrid, España: ©2012 PEARSON EDUCACIÓN, SA.

Fabricio Antonio Martínez García, M. T. (1997). *¿Qué es estrategia? por Michael Porter* (Vol. 10). Nicaragua: Revista INCAE.

Gloria Ivonne McCoy Bermúdez, G. E. (2007). *Promoción de Productos*. Managua, Nicaragua: ADMON 378.242McC 2007 C.1.

Gómez, J. C. (02 de Agosto de 2010). *SlideShare*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/juancrodriguezgomez/desarrollo-de-estrategias-integrales-en-comunicacin>

H. Frazier Oore, P. D. (1980). *Relaciones Públicas; Principios, Casos y problemas*. Mexico: Continental, S.A.

Jimenez. (01 de Noviembre de 2006). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/relaciones-publicas-para-las-ventas/>

Kotler "y" Armstrong, P. (2008). *Marketing, versión para Latinoamérica* (Decimo primera ed.). México: Pearson Educación de Mexico, S.A. C.V.

Kotler Philip, A. G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.

Kotler, P. (1998). *Dirección de la mercadotecnia* (Séptima edición ed.). (J. T. Bonilla, Ed.) Mexico: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2008). *Marketing* (Vol. 13). México: McGrawHill.

López, K. B. (21 de Noviembre de 2012). *SlideShare*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de SlideShare: https://es.slideshare.net/kattaBohorquez/relaciones-publicas-15281966?qid=037b5a28-c746-4f23-b8da-55d3719b881a&v=&b=&from_search=1

Mendo, R. G. (19 de Marzo de 2012). *Comunicación de riesgos y crisis*. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de Comunicación de riesgos y crisis: <https://comderiesgoycrisis.wordpress.com/2012/03/19/las-relaciones-publicas-y-los-medios-de-comunicacion/>

Mercado, H. S. (2000). *Mercadotecnia programada*. México: Limusa, S.A.

Nelly Rocío, A. M. (03 de Agosto de 2011). *Blogspot*. Obtenido de Blogspot: <http://disecomunicar.blogspot.com/2013/08/gestion-de-conflictos-crisis.html>

Peña, T. (28 de Septiembre de 2012). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/9tgmqhbkyh97/relaciones-publicas-con-accionistas-inversionistas-y-organizaciones-financieras/>

S/N. (18 de Agosto de S/F). *Asesores.us*. Obtenido de Asesores.us: <http://www.asesores.us/financiero/fiscal/actividades-de-un-asesor-en-relaciones-publicas/>

Sevilla, P. (09 de Mayo de 2013). *SlideShare*. Recuperado el 13 de Febrero de 2017, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/PameSevilla/concepto-de-estrategias-y-sus-caracteristicas>

Vargas, G. A. (26 de Junio de 2014). *SlideShare*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de SlideShare: https://es.slideshare.net/disartg/4-relaciones-publicas-y-posicionamiento-36358054?qid=9e8a6cd6-c083-4295-9e96-62577188c046&v=&b=&from_search=2

William Wells, J. B. (1996). *Publicidad* (3ra. Edición ed.). México: Printice-Hall Hispanoamericana, S.A.

William Wells, J. B. (2014). *Publicidad Principios y Prácticas* (3.a Ed. ed.). Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana,S.A.