

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LAS RELACIONES PÚBLICAS, UNA HERRAMIENTA
PARA CONSTRUIR EL VALOR DE UNA MARCA**

MARÍA DE LOS ÁNGELES MARTÍNEZ VILLAFUERTE

GUATEMALA, MAYO DE 2015

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Las relaciones públicas, una herramienta para
construir el valor de una marca**

**Trabajo de tesis presentado por:
María de los Ángeles Martínez Villafuerte**

**Previo a optar al título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Asesora de tesis:
M.A. Aracelly Mérida
Guatemala, Mayo 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Sebastián

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina
Lic. Víctor Carillas

Representantes Estudiantiles

Carlos León
William Mena

Representante Egresado

Lic. Michael González

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. Aracelly Mérida

Lic. Julio Sebastián

Lic. Hugo Nery Bach

M.A. Walter Contreras

M.A. María del Rosario Estrada

M.A. Wangner Díaz



502-14

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 15 de octubre de 2014
Dictamen aprobación 113-14
Comisión de Tesis

Estudiante
María de los Ángeles Martínez Villafuerte
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Martínez:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.10 del punto 1 del acta 15-2014 de sesión celebrada el 15 de octubre de 2014 que literalmente dice:

1.10 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante María de los Ángeles Martínez Villafuerte, **carné 200916354**, el proyecto de tesis: **LAS RELACIONES PÚBLICAS, UNA HERRAMIENTA PARA CONSTRUIR EL VALOR DE UNA MARCA**. B) Nombrar como asesor(a) a: **M.A. Aracelly Mérida**.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Autorización informe final de tesis por asesor
Guatemala, 19 de enero de 2015

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora,
Comisión de Tesis,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio de Bienestar Estudiantil
Ciudad Universitaria

Estimada M.A. Aracelly Mérida

Por este medio me dirijo a usted para informarle que he revisado el informe final de tesis de la estudiante, María de los Ángeles Martínez Villafuerte, Carné 2009 16354, cuyo tema es: *Las relaciones públicas, una herramienta para construir el valor de una marca*.

Por lo que procede continuar con el trámite respectivo.

Vo.Bo.

M.A. Aracelly Mérida, Asesora

c.c. archivo
Adjunto original y dos copias



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 23 de febrero de 2015

Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

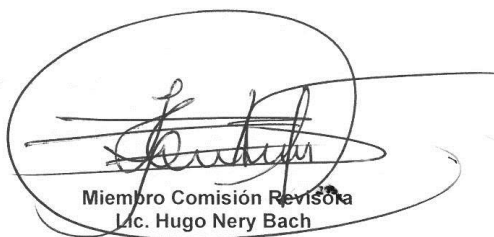
Atentamente informamos a ustedes que el estudiante María de los Ángeles Martínez Villafuerte, Carné 2009 16354. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su Monografía, cuyo título es: *Las Relaciones Públicas, una herramienta para construir el valor de una marca.*

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"



Miembro Comisión Revisora
Lic. Julio Sebastian Moreno



Miembro Comisión Revisora
Lic. Hugo Nery Bach



Presidente Comisión Revisora
M.A. Aracelly Mérida

c.c. archivo



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

081-15

Guatemala, 16 de marzo de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 24-2015

Estudiante
María de los Angeles Martínez Villafuerte
Carné **200916354**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Martínez**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **LAS RELACIONES PÚBLICAS. UNA HERRAMIENTA PARA CONSTRUIR EL VALOR DE UNA MARCA**, siendo ellos:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a)
Lic. Julio Sebastian, revisor(a)
Lic. Nery Bach, revisor(a)
M.A. Walter Contreras, examinador(a).
M.A. María del Rosario Estrada, examinador(a)
M.A. Wangner Díaz, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos

Atentamente,

ID Y ENSEÑAR A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa.
Arch.vo.
AMJESCH/Eunice S.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 26 de mayo de 2015
Orden de impresión

Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado

Estimados Señores:

Por este medio me permito informarles que la tesis Las Relaciones Públicas, una herramienta para construir el valor de una marca de la estudiante María de los Ángeles Martínez Villafuerte, carné 2009 16354, fue aprobada sin ningún cambio por el Tribunal Examinador. Por lo que procede emitir la orden de impresión.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"


M.A. Aracelly Mérida
Asesora



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 26 de Mayo 2015.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 020-2015

Estudiante
María de los Ángeles Martínez Villafuerte
Carné **200916354**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Martínez Villafuerte:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título LAS RELACIONES PÚBLICAS, UNA HERRAMIENTA PARA CONSTRUIR EL VALOR DE UNA MARCA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
M/Ing. David
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



“Para efectos legales la autora es la única responsable del contenido de este trabajo.”

Acto que dedico a:

Dios: por mantenerme en pie y ser mi fortaleza en momentos de debilidad. Por alimentar mi fe y demostrarme que sus tiempos son perfectos y sus recompensas grandiosas, pues hoy alcanzo una nueva meta.

Mis padres: Ángel y Delmi por su apoyo incondicional. Porque me enseñaron a luchar por mis sueños, a ser independiente, autodidacta y caminar siempre con la cabeza en alto. Porque me han dejado la mejor herencia: la educación. Hoy puedo decir que lo logramos, porque detrás de cada uno de mis logros, está su esfuerzo, sudor y amor.

Mi hermano: porque aunque no se diera cuenta, me enseñó que la madurez no se mide por la edad y que todo esfuerzo tiene recompensas. Lo quiero y admiro.

Familia en general por cada muestra de cariño y apoyo.

Familia Pérez Bautista: por aceptarme en su familia como un miembro más, por apoyar nuestras locuras en varios proyectos y recibirme en su casa para otros. Porque siempre vieron en mí una persona capaz.

Mis amigos: Glenda, Andrés, Alcira y Gaby porque recorrieron conmigo este camino, sin ustedes este viaje no hubiera sido tan bueno. Por ser mi paño de lágrimas, mis confidentes y apoyo estos años. Son una bendición en mi vida.

Mi primer asesor: Dr. Otto Yela por todo su apoyo, tiempo y asesorías en mi primer proyecto.

Mi segunda asesora: M.A. Aracelly Mérida por compartir sus conocimientos conmigo, por su paciencia y porque siempre creyó en mí, en mis capacidades y nunca me abandonó ni soltó mi mano en este proceso. Una persona que no tenía el placer de conocer, pero que hoy admiro y recuerdo con cariño.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación y la Tricenteria Universidad de San Carlos de Guatemala por ser mi casa de estudios y permitirme formarme como una profesional de éxito. Por todo el conocimiento y vivencias que hoy me llevo.

Índice

	No. de página
Resumen	i
Capítulo 1: Anotaciones Preliminares	
1.1. Introducción	1
1.2. Título del tema	3
1.3. Antecedentes.....	3
1.4. Justificación	5
1.5. Descripción y delimitación del tema.....	6
1.6. Objetivos.....	7
Capítulo 2: Relaciones Públicas	
2.1. Relaciones Públicas.....	8
2.1.1. Antecedentes: marketing, marketing mix y mezcla promocional.....	8
2.1.2. Definición de relaciones públicas.....	14
2.1.3. Fundamentos de las relaciones públicas	16
2.1.4. Objetivo de las relaciones públicas.....	17
2.1.5. Funciones de las relaciones públicas	19
2.1.6. Campo de acción de las relaciones públicas	20
2.2. Las relaciones con los medios de comunicación	25
2.2.1. Los medios de comunicación.....	25
2.2.2. El trato con los medios: aciertos y desaciertos	40
2.2.3. Comunicación efectiva con los medios.....	45
2.2.4. El rol de los medios en la reputación	45
2.2.5. Relaciones públicas en las nuevas plataformas digitales	49
2.2.6. Herramientas y estrategias de comunicación efectiva en las relaciones públicas.....	51

2.3. Las relaciones públicas, la opinión pública y los líderes de opinión	66
2.3.1. La opinión pública	67
2.3.2. Los líderes de opinión.....	68
2.3.2.1. Influenciadores.....	68
2.3.2.2. Blogueros, los nuevos líderes de opinión	69
2.4. Las relaciones públicas, la publicidad y el marketing: características, diferencias y vínculos	71
2.4.1. Características, diferencias y vínculos entre las relaciones públicas y la publicidad.....	71
2.4.2. Características, diferencias y vínculos entre las relaciones públicas y el mercadeo (marketing).....	75
 Capítulo 3: Las relaciones públicas, una herramienta para construir el valor de una marca.	
3.1. El valor de la marca (brand equity) y los medios de comunicación	85
3.2. Marcas que fueron creadas con relaciones públicas	87
3.3. Construcción del valor de la marca a través de buenas relaciones mediáticas y comunicaciones integradas	90
3.4. Construcción del valor de la marca en momentos de crisis	92
Conclusiones	102
Recomendaciones.....	103
Referencias Bibliográficas	104
E-grafías	107
Bibliografía consultada.....	110
Anexos	112

RESUMEN

Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia que las relaciones públicas, han adquirido en temas de imagen, reputación y valor de marcas. Principalmente, la realidad del mercado que enfrentan en la que los públicos interesados son actores poderosos que valoran, cuestionan y expresan su propia opinión respecto a las distintas prácticas empresariales. En palabras de Pedro Barrera, reportero-fotógrafo de Prensa Libre, en la entrevista realizada el día viernes 19 de diciembre de 2014, menciona que “las relaciones públicas ayudan a manejar una marca con su personalidad y su trato con los empleados y clientes”.

A partir de esta construcción de personalidad y reputación que las relaciones públicas hacen de las marcas, se va formando en los públicos imágenes favorables que con el tiempo se convierten en percepciones positivas que hacen posible que las personas creen, confíen y apuesten por una empresa y su marca. Es en este momento cuando se habla de la construcción del valor de una marca.

Para entender un poco más sobre esta herramienta de la comunicación, se debe mencionar que sus principales funciones están encaminadas al desarrollo de estrategias integradas que permitan enlazar a las empresas, y sus marcas con sus diferentes públicos a través de diversos canales como los medios de comunicación y las redes sociales.

Generalmente la implementación de una campaña de relaciones públicas, plantea varios objetivos, como: la realización de eventos para lanzamientos corporativos, manejo de crisis, generar reputación y construcción de marcas. Esta última es el objetivo principal de esta monografía, que describe a las relaciones públicas como una herramienta eficaz para construir el valor de una marca.

La realización de la monografía se dividió en tres etapas: la primera consistió en la búsqueda de bibliografía acorde al tema y recopilación de la información más importante; la segunda en clasificar la información, leerla e interpretarla para

aportar objetivamente y con fundamentos a dicho trabajo; por último, se presentó un estudio de casos reales que evidencian como el uso correcto de las relaciones públicas como herramienta de la comunicación, resulta exitosa para la construcción del valor de una marca. Para García (1999: p.50), un estudio de casos es “una herramienta de investigación fundamental en el área de las ciencias sociales. El estudio de casos analiza temas actuales que representan algún tipo de problemática de la vida real. Al utilizar este método, el investigador intenta responder el cómo y el porqué, utilizando múltiples fuentes y datos”.

A partir de esto, se llegó a la conclusión de que las relaciones públicas adquieren un papel cada vez más preponderante en las empresas y sus marcas, pues con estas permiten crear y mantener una imagen positiva y se apropian de los medios y herramientas *on-line* (término utilizado para las redes sociales) y *off-line* (medios tradicionales: tv, radio, prensa) para transmitir los valores de una marca y fortalecer su reputación que la publicidad tradicional no alcanza a lograr.

Capítulo 1

Anotaciones preliminares

1.1. Introducción

Años atrás, incluir a las relaciones públicas dentro de las acciones de comunicación de las grandes empresas para construir y posicionar sus marcas, era un tema sin importancia y poco posible de ocurrir, pues estas veían a las relaciones públicas como actividades sociales, protocolarias y de etiqueta.

Sin embargo, el mercado ha ido creciendo y volviéndose cada vez más exigente, otorgándole a las relaciones públicas un papel renovado dentro de las estrategias de posicionamiento de las marcas, ya que una estrategia de relaciones públicas bien pensada y fundamentada genera visibilidad, credibilidad y reputación favorable ante los diferentes públicos.

El nuevo concepto de las relaciones públicas, ofrece trabajar de la mano con la publicidad y el *marketing*, logrando así campañas integradas y exitosas para el fortalecimiento de las marcas, y hacerse de una mejor posición competitiva dentro de la mente de los consumidores. Las relaciones públicas como herramienta en la construcción de marcas, buscan establecer experiencias individuales en los receptores para que estos se vinculen afectivamente con sus marcas.

En mercados tan saturados de información y ofertas, como los guatemaltecos, las relaciones públicas ofrecen la posibilidad de conseguir líderes de opinión que influyan sobre la decisión de compra de una marca determinada; el éxito se logra debido a que la difusión del mensaje se da a través de terceros, lo que hace que este sea mas creíble y objetivo.

Desde hace mucho se viene hablando de que la publicidad está en crisis, que esta ha empezado su caída y que en su lugar están surgiendo y tomando auge las

relaciones públicas. Sin embargo, no es del todo cierto, lo que las grandes empresas han entendido y los ha llevado a grandes éxitos con sus marcas, es que deben aprender a exprimir las cualidades de cada herramienta y recomiendan construir marcas a través de las relaciones públicas y mantenerlas a través de publicidad.

El principal objetivo planteado en esta monografía, fue describir las relaciones públicas como una herramienta eficaz para construir el valor de una marca, por lo que al final de las 3 etapas antes descritas y un estudio crítico del mismo, se obtuvo como resultado la comprensión de que las relaciones públicas si son una herramienta eficaz para la construcción de marcas, ya que permiten crear y mantener una imagen positiva y se apropian de los medios y herramientas *on-line* y *off-line* para transmitir los valores de una marca y fortalecer su reputación.

Esta monografía, evidencia el papel que están jugando actualmente, en pleno siglo XXI, las relaciones públicas y se espera sirva como introducción a nuevas ideas a los actuales y futuros comunicadores de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Las relaciones públicas cada día se vuelven parte integral de la estrategia de una marca, como lo menciona Ries (2002: p.18) “Algunos productos y servicios han llegado a la mente del cliente potencial y se han convertido en grandes marcas gracias, precisamente, a las relaciones públicas. Sí se quiere tener éxito en la creación de una marca, hay que gestionar adecuadamente relaciones públicas y publicidad. La regla general es esta: nunca hacer publicidad hasta que se hayan explotado las posibilidades de las relaciones públicas.”

Hoy en día toda marca que quiera sobrevivir y ser recordada, debe optar por nuevos caminos y experimentar nuevas herramientas de comunicación que le permitan lograr sus objetivos.

La monografía está estructurada en tres capítulos. El primero, lleva el nombre de anotaciones preliminares, es el capítulo en donde se describe brevemente: el cómo, cuándo, dónde, y porqué de la presente investigación. El segundo capítulo describe y define: qué son las relaciones públicas, sus fundamentos, funciones, objetivo y campo de acción; así como también: la importancia de los medios de comunicación en el ámbito de las relaciones públicas, herramientas, estrategias y características. El capítulo se complementa con la descripción y comparación de las relaciones públicas con otras ciencias similares y complementarias.

El último capítulo integra todo el contenido de la monografía con una breve descripción de qué es una marca, como se construye y la presentación de estudios de casos exitosos de marcas que fueron creadas a base de relaciones públicas, así como la ejemplificación de casos nacionales con resultados satisfactorios gracias a la implementación de esta herramienta para la construcción de sus marcas.

A partir de esto se concluye que las relaciones públicas, son una herramienta eficaz para construir y mantener el valor de una marca.

1.2. Título del tema

Las relaciones públicas, una herramienta para construir el valor de una marca.

1.3. Antecedentes

No se cuentan con antecedentes directos con relación al tema, debido a que es la primera monografía que se realiza con relación a las relaciones públicas; como una herramienta para construir el valor de una marca. Anteriormente se han estudiado temas con relación a las relaciones públicas, pero no de cómo estas pueden ayudar y complementar grandemente una marca en su ciclo de vida.

Sin embargo, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se han elaborado trabajos de investigación con respecto a las relaciones públicas:

Morales (2007), en su tesis, planteó como objetivo general, establecer los principales métodos que utilizan las relaciones públicas para salvar una crisis. La metodología utilizada para cumplir dicho objetivo, fue a través de entrevistas estructuradas a jefes de departamentos de relaciones públicas. Esto sirvió para establecer que las relaciones públicas se vuelven cada vez más importantes dentro de cualquier empresa o institución. A lo anterior concluyó, que uno de los factores importantes para el manejo de crisis es la preparación, las posibilidades de sobrevivir dependen en gran parte de ello.

Cabrera (2001), en su diagnóstico y propuesta de comunicación, planteó como objetivo realizar un diagnóstico del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias para conocer su imagen interna y externa. La metodología utilizada para cumplir sus objetivos fue a través de entrevistas con el público interno y encuestas para evaluar la percepción del público externo, lo cual demostró que la comunicación a través del uso adecuado de las relaciones públicas es beneficiosa para resolver los diferentes problemas que puede afrontar una institución. A esto, Cabrera concluyó que: el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, no ocupa espacios importantes en los medios de comunicación, para dar a conocer las actividades que se desarrollan en él.

1.4. Justificación

En la actualidad, las relaciones públicas han jugado un papel importante para las empresas y han ido tomando un lugar importante dentro de las estrategias de comunicación de las marcas. En pleno siglo XXI con el avance de la tecnología y las nuevas formas de comunicación, se dice mucho que las relaciones públicas están sustituyendo a la publicidad debido a la recesión económica en la que se vive y a la falta de credibilidad de esta. Hoy en día, las grandes marcas apuestan por las relaciones públicas como herramienta complementaria en las estrategias de comunicación.

Como se menciona en la página <http://www.puromarketing.com/> el text 100 Global Republic Relations y su filial de investigación de mercados Context Analytics, realizaron el estudio de presencia mediática, cuyos resultados arrojaron que las relaciones públicas podrían ser una herramienta más efectiva que la publicidad en lo referente a generar valor de marca, especialmente en sectores complejos debido a que mientras más confuso sea el producto para el consumidor, más probable es que este busque información y opiniones en los medios de comunicación ya que estos permiten contar las historias a través de terceros ganando credibilidad.

Con base a lo anterior la inquietud de realizar esta monografía, surge con el fin de describir las relaciones públicas como: una herramienta eficaz para construir el valor de una marca; ya que conocer acerca de este tema, ayudará a los actuales y futuros profesionales de la comunicación a contar con nuevas ideas y herramientas para el éxito de sus marcas.

1.5. Descripción y delimitación del tema

Esta monografía tiene como punto de partida: la definición, fundamentos, objetivos y funciones de las relaciones públicas; para seguidamente ir describiendo el rol de los medios de comunicación y de los líderes de opinión, para construir comunicaciones efectivas. De esta forma comprender como las relaciones públicas son parte integral de otras ramas de la comunicación como lo es la publicidad y el mercadeo. Además, describir qué es la marca, su valor y proceso de construcción y compatibilidad con las relaciones públicas, para llegar a la ejemplificación de cómo las marcas: Microsoft, Linux, Zara, Red Bull y Harry Potter alcanzaron éxito gracias a este tipo de estrategias.

Finalmente, se presentó un estudio de casos que se delimitó a estudiar y evidenciar el caso exitoso de Almacenes Simán. Y las situaciones de crisis de Intecap en las redes sociales: en donde se vio atacada la reputación de la empresa por el maltrato a un perro por parte de un guardia del lugar; también el famoso caso de Mcdonald's sobre el conflicto que se ocasionó por no dejar entrar a un niño de escasos recursos a las instalaciones del restaurante para cambiar el vale del Mcdía feliz; solucionadas a través de estrategias de relaciones públicas.

Se evidencia en forma gráfica y real toda la información descrita, que ayudó a amarrar todas las ideas y llevó a la redacción de conclusiones objetivas sobre como las relaciones públicas pueden ser una herramienta efectiva en la construcción del valor de una marca.

Se limitó a las fuentes bibliográficas recopiladas y entrevistas con clientes, reporteros, periodistas y profesionales de Publicidad Comercial de Guatemala para conocer su opinión sobre las relaciones públicas desde su perspectiva, puesto y profesión.

1.6. Objetivos

Objetivo general

Describir las relaciones públicas como una herramienta eficaz para construir el valor de una marca.

Objetivos específicos

- Enunciar el trabajo de las relaciones públicas a través de los diferentes medios (radio, televisión, prensa, entre otros) o plataformas (Facebook, Twitter, Instagram, entre otros).
- Comparar las estrategias empleadas por la publicidad, el mercadeo o marketing y las relaciones públicas para conocer sus características y vínculos.
- Explicar la labor de las relaciones públicas en la construcción del valor de una marca, con ejemplos reales como: el caso exitoso de Almacenes Simán y las situaciones de crisis en Intecap y Mcdonald's.

Capítulo 2

2.1. Relaciones públicas

2.1.1. Antecedentes: marketing, marketing mix y mezcla promocional

¿Qué es el mercadeo o marketing?

Mercadeo es todo lo que se realiza para promover un producto o servicio, va desde proponer un nombre, hasta la planificación de un plan estratégico de crecimiento y seguimiento.

El fin último del marketing no es otro que satisfacer la demanda, ya que en un mundo cada vez más globalizado como el actual, la única vía que tienen las empresas para no perder la batalla ante sus competidores es ofrecer a sus demandantes un producto que satisfaga en mayor medida sus necesidades.

Para Whyte (2006, p. 16) “El Marketing es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor”

Para las empresas, hoy en día, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a involucrar a los consumidores con un determinado producto o servicio.

La página <http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing> cita al Philip Kotler “el padre del marketing” cuando dice que el marketing es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Por tanto, el objetivo del marketing, es convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio, y no el de la competencia. Para ello, la estrategia de marketing debe centrarse en los elementos que lo diferencian.

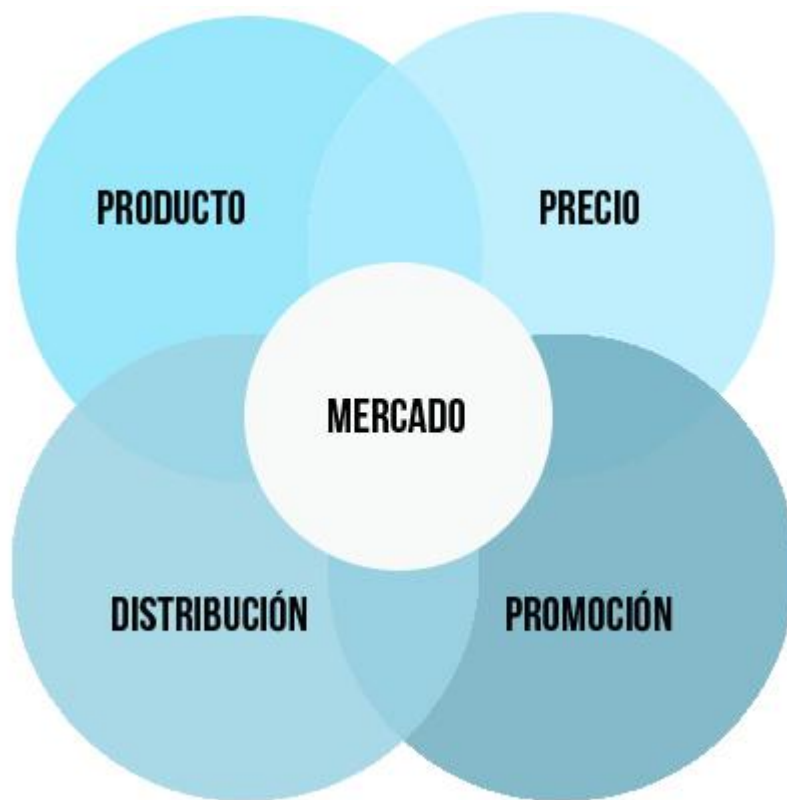
¿Qué es el marketing Mix?

El marketing mix es una estrategia de análisis utilizada internamente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad, mejor conocidas como las 4 “p’s”: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. El término *mix* se refiere a que estas cuatro variables se pueden combinar a gusto de la empresa.

De esta forma, los elementos del marketing mix son una agrupación de herramientas que tienen una finalidad común para satisfacer las necesidades del consumidor.

- **Producto:** es el objeto de deseo a través del cual la empresa puede influir en el mercado. Desde el punto de vista del marketing, un producto es todo aquello que se desea comprar y que, por tanto, satisface una necesidad del consumidor. Los elementos que lo acompañan son: embalaje, atención al cliente, garantía, entre otros.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición y satisfacción. Es la variable del marketing que más rápidamente influye en las decisiones del consumidor, siendo este un elemento muy competitivo en el mercado.

- **Plaza (distribución):** el conjunto de procesos que conducen al producto desde la empresa hasta el consumidor. Básicamente, pueden distinguirse tres etapas: almacenamiento del producto, distribución física y facturación y cobro. Se realiza a través de los canales de distribución.
- **Promoción:** se trata de dar a conocer en el mercado el producto o servicio, potenciando la imagen de la empresa o incentivando la compra del producto. Para conseguirlo se usan técnicas como la publicidad la promoción de ventas, las relaciones públicas o el *merchandising*.



Fuente: creación propia

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del famoso marketing mix, se pase al marketing relacional o “cuatro c’s”, donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing.



Fuente: creación propia

La mezcla promocional

Las comunicaciones de marketing incluyen difundir y compartir un significado entre compradores y vendedores, ya sea como individuos y como empresas o entre los individuos y las empresas. Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) se refieren al uso estratégico coordinado de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales con el fin de asegurar un impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa. Las CIM toman un punto de vista de 360 grados. La clave de las cim es la consistencia y la uniformidad del mensaje a través de todos los elementos de la promoción.

- **Estrategia promocional a través del ciclo de vida de un producto:**

Introducción: la promoción depende de la publicidad y las relaciones públicas para construir la conciencia de marca y educar a los clientes sobre los beneficios del producto. La venta personal, asegura la cobertura de distribución. La promoción de ventas orientada al consumidor estimula la prueba del producto, mientras que la promoción de ventas comerciales facilita o acelera las actividades de distribución, en especial al obtener un espacio de anaquel o exhibición de producto favorables.

Crecimiento: para sostener el crecimiento las empresas gastan fuertemente en publicidad y relaciones públicas con el fin de construir y mantener la lealtad hacia la marca. La venta personal mantiene la distribución y la cooperación de la cadena de suministro. Las actividades de promoción de ventas disminuyen en importancia.

Madurez: El uso de la publicidad y las relaciones públicas cambia para enfatizar el recordatorio a los clientes acerca de los productos de la empresa. Los esfuerzos de promoción de ventas alientan fuertemente el cambio de marca en los consumidores y el comercio. La venta personal sigue siendo importante para asegurar el respaldo a la cadena de suministro y la cobertura de distribución.

Declinación: Las empresas comienzan a disminuir drásticamente sus esfuerzos de publicidad y relaciones públicas en un intento por abatir sus gastos. La promoción de ventas y la venta personal caen a niveles apenas suficientes para mantener el respaldo del producto.



Fuente: creación propia

2.1.2. Definición de relaciones públicas

Las relaciones públicas son relaciones con los diferentes públicos. Cada teórico, profesional o especialista de la comunicación tiene su propia opinión al respecto y su propia definición del tema. Éstas son algunas definiciones recopiladas para entender un poco mejor qué son las relaciones públicas hoy por hoy:

“Las relaciones públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluyen la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos. Sus profesionales actúan en dos niveles: como asesores de sus clientes y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación.” Wilcox (2001: p.3)

Gabriela Rivas, directora de Estratégica Guatemala, en la entrevista realizada el día 3 de enero de 2015, dice que “Las relaciones públicas son una herramienta de marketing que busca crear una imagen sobre una marca, producto, servicio e inclusive una persona (artista, político, deportista, entre otros). Las relaciones públicas son el manejo de reputación sobre los públicos objetivos o stakeholders. Las relaciones públicas pueden crear una imagen, modificarla y hasta matarla.

Según lo define la revista de Mercadotecnia y Publicidad (<http://www.merca20.com/>) es la: “función directiva que crea, desarrolla y pone en práctica políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular la reacción pública respecto a una idea, un producto o una organización”.

Así mismo, García (1999: p.59) escribe que: “El ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos.”

Cutlip, Center y Broom (2001: p.37) califican a las relaciones públicas como: “una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso.”

La esencia de las relaciones públicas consiste en: el arte de analizar la realidad, predecir consecuencias, asesorar a los líderes de una organización; y en base a esto construir estrategias de comunicación y planes de acción que beneficien tanto a las organizaciones como a los diferentes públicos.

Las relaciones públicas tienen la responsabilidad de dirigir a las empresas en la construcción de sus marcas; así también la de establecer escenarios a mediano y largo plazo mediante la dirección de objetivos.

En conclusión, las relaciones públicas se encargan de establecer relaciones duraderas y efectivas tanto con el público como con los medios; para incrementar el valor de las marcas y su imagen positiva. Aunque recientemente se está entendiendo la importancia de las relaciones públicas, este es un fenómeno que tiene sus raíces desde mucho tiempo atrás. Los líderes de cualquier gran sociedad de toda la historia comprendieron la importancia de influir sobre la opinión pública mediante la persuasión. Una persuasión planificada, para llegar a un determinado público y con un objetivo concreto, eso son las relaciones públicas.

El objetivo de las relaciones públicas no es vender un producto, sino producir una imagen favorable de una compañía y mejorarla si es necesario. Consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización.

2.1.3. Fundamentos de las relaciones públicas

Las relaciones públicas son el medio para comunicar las ideas de la empresa y lograr ser aceptadas por los públicos. Se encargan de generar apoyo para la marca. Entre sus principales principios están que toda empresa:

- 1) Se debe a un público; 2) Si es desconocida a efectos prácticos no existe;
- 3) Si cuenta con mala imagen fracasará; 4) Las actividades basadas en la falsedad y el engaño corren el riesgo de desaparecer.

Las relaciones públicas, con el tiempo, han ido tomando relevancia e importancia en el ámbito de la comunicación. Como ciencia y profesión, las relaciones públicas se fundamentan en:

- **La investigación** para conocer necesidades y escenarios; **Información** legítima y **veraz**; **El diálogo** entre ambas partes interesadas (clientes-público); **Creatividad y planificación**. Sincronización coherente de los mensajes para **crear imagen positiva en los públicos y valor en las marcas**; Estrategias acorde a la realidad; Emisión de mensajes al momento. Control y verificación de resultados.

2.1.4. Objetivo de la relaciones públicas

Las relaciones públicas son un instrumento de comunicación y construcción de marca, entre sus objetivos principales se encuentra: la difusión favorable y positiva de la empresa y sus productos, ante los diferentes públicos; ya sea mediante gestiones en los medios de comunicación, o mediante foros, conferencias, exposiciones u otras actividades dirigidas a conocer el valor de las marcas. Escobar (1998) también menciona los siguientes objetivos de las relaciones públicas:

Prestigio e imagen social.

Divulgación de servicios.

Buena disposición de los empleados.

Prevención y solución de los problemas laborales.

Superación de los errores y prejuicios contra la institución.

Buena voluntad y simpatía de los usuarios.

Actitud favorable del gobierno.

Buena disposición del resto de la institución.

Capacidad para atraer el mejor personal.

Educación del público para el uso de los servicios.

Educación del público en un punto de vista determinado.

Para Gabriela Rivas, directora de Estratégica Guatemala, en la entrevista realizada el 3 de enero de 2014, el fin último de las relaciones públicas radica en “manejar la reputación de una marca, producto, servicio o persona”.

Por ello las relaciones públicas:

- **Crean marcas.** Crean **reputación** corporativa positiva. **Posiciona** o reposiciona a una empresa o marca. **Difunde** noticias de valor y credibilidad. **Brinda información** fundamentada sobre la marca. **Cambia actitudes**, opiniones y comportamientos de los *stakeholders*. **Crea relaciones** fuertes con los públicos internos y externos. Crea altos niveles de **satisfacción**. Involucra a las personas con la marca. Defiende el nombre de la marca. Alcanza la mayor **cobertura** del mercado. Generar **opinión pública**. Fomento de la responsabilidad social. Programas integrales de comunicación.

La página <http://bottopalm2.angelfire.com/> menciona que según los públicos o grupos objetivos, los objetivos de las relaciones públicas pueden ser internos o externos.

- Internos: formación de una fuerte y arraigada cultura organizacional. Lograr que un conjunto de personas posean un objetivo en común. Para esto, los relacionistas públicos deben generar en los empleados, un sentido de pertenencia, satisfacción del recurso humano y crear una cultura propia en todas las escalas.
- Externos: proyectar una imagen positiva en todos los públicos externos, generando simpatía hacia la empresa; lograr una relación de valor entre los públicos y la organización. Fortalecer relaciones con los medios, tener proyección social y responsabilidad empresarial.

El objetivo de las relaciones públicas no es vender un producto, sino producir una imagen favorable de una compañía y mejorarla si es necesario. Consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización.

2.1.5. Funciones de las relaciones públicas

Para Grunig y Hunt (2001) el papel de las relaciones públicas es el de ser los directores de la comunicación entre una organización y sus públicos; y para ello desarrollan diferentes funciones:

- Dirigen, planifican, y ejecutan la comunicación para la organización, empresa o institución como un todo. Es decir, a través de estrategias integradas.
- Gestionan la fluidez de los mensajes dentro de la organización, empresa o institución para elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas.
- Gestionan la forma de explicar una política o una acción al público y luego intentan acceder a los medios de comunicación para explicar la actividad de forma veraz y certera.

A la vez Bernay (1990) plantea que las relaciones públicas y sus públicos deben complementarse mutuamente y describe las siguientes funciones de las relaciones públicas:

- Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos. Dar asesoramiento satisfactorio para ambas partes. Intentar descubrir por medio de la investigación: ¿Qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos?

Para Gabriela Rivas la función de las relaciones públicas corresponde a: “modificar las percepciones de los públicos; formando así una nueva imagen y manteniéndola vigente a lo largo del tiempo.

A su vez, para un profesional de los medios de comunicación, como Pedro Barrera, fotógrafo reportero de Prensa Libre; en la entrevista realizada el 19 de diciembre de 2014, menciona que para un reportero son de utilidad para obtener información de las compañías y la situación del sector en que operan.

Por último, en el área empresarial, Isabel Castillo Gerente General de Publicidad Comercial Guatemala; en la entrevista realizada el 15 de diciembre de 2014, menciona de que las relaciones públicas en las empresas su función es la de: “construir y conservar una buena relación de las empresas y las marcas con los medios de comunicación; además de otras estrategias orientadas a la comunicación interna; el desarrollo de manuales y protocolos; así como la anticipación a crisis.

2.1.6. Campo de acción de las relaciones públicas

Hoy en día, cada vez más empresas acuden a las relaciones públicas como parte de sus acciones y estrategias de comunicación. El gran éxito del plan de relaciones públicas reside en como estas ayudan a las marcas a mantener una imagen positiva, reputación y valor frente a sus diferentes públicos.

En la actualidad las relaciones públicas se alejan del campo de la comunicación institucional, y se acercan un poco más al *marketing*. Este nuevo campo de acción ha ido ganando importancia en el terreno económico, social y político de muchos países. Dentro de las relaciones públicas, ahora se incluyen: la publicidad, las actividades de promoción y las relaciones con la prensa.

El campo de acción de las relaciones públicas es sumamente amplio, sin embargo, su fin último es interactuar con el público con el objetivo de preservar o mejorar la reputación de la empresa y valor de sus marcas. Las áreas más importantes abordadas, por lo tanto son:

- Administración y manejo de crisis: en los momentos en que la respuesta rápida y certera es clave, se generan herramientas eficaces de abordaje, para salvaguardar la imagen y reputación de la empresa.

- Creación de marca: ayuda a crear valores certeros y fiables en las marcas, para que los diferentes públicos se sientan identificados. Ayuda a crear personalidad en las marcas.
- Fortalecimiento de imagen: supone la conjunción de distintas acciones que se entrelazan en busca de la generación de una reputación corporativa favorable.
- Relaciones con medios y públicos claves: se generan vínculos, canales y soportes que permiten obtener una mayor visibilidad de la organización para una mejor comunicación con los diferentes públicos.

Hoy en día las relaciones públicas van en crecimiento, y su campo de acción se extiende y cobra cada vez más importancia. A la pregunta: ¿Cuál, piensa usted, que es el futuro de las relaciones públicas en Guatemala y hacia dónde se dirige? Gabriela Rivas, Directora de Estrategia Guatemala; e Isabel Castillo, Gerente General de Publicidad Comercial Guatemala; responden:

“Hoy cada vez más empresas creen en la labor que ejercen las relaciones públicas sobre los objetivos de negocio. De hecho, considero que las grandes empresas con grandes visiones (multinacionales, por ejemplo), apuestan más a las relaciones públicas por los bajos presupuestos que éstas requieren y los grandes retornos de inversión que se logran con estrategias creativas y más dirigidas.” Gabriela Rivas, directora de Estrategia Guatemala.

“Actualmente están tomando mayor importancia. Anteriormente se conceptualizaba a las relaciones públicas únicamente como el manejo de ruedas de prensa, sin embargo, este campo enmarca un sinnúmero de servicios. En la medida en que las empresas vayan comprendiendo su valor, va cobrando relevancia; sin lugar a dudas en un campo en crecimiento.” Isabel Castillo, Gerente General de Publicidad Comercial Guatemala en la entrevista realizada el 15 de diciembre de 2014.

El gran acierto de las relaciones públicas reside en la habilidad de actuar rápido y con decisión cuando algo pasa. La evolución de la comunicación ha sido un punto global que obliga a las empresas a ser más abiertas a escuchar a sus públicos, y principalmente a mantener políticas planificadas y consistentes de sus acciones. Hacer relaciones públicas, es aprender a estudiar, así como entender las conductas y las actitudes de los individuos.

- **El relacionista público**

Cuando se trabaja con los medios de comunicación, el profesional de las relaciones públicas debe tomar en cuenta lo que Xifra y Lalueza (2009: p.33) dicen: “las relaciones públicas son comunicación persuasiva, el éxito o fracaso de toda la transacción de relaciones públicas depende de cómo la fuente de comunicación, el portavoz del cliente u organización, es percibido por el público al que se dirige. La credibilidad implica un conjunto de percepciones sobre las fuentes construidas por los receptores o públicos”.

Las relaciones públicas administran todo el proceso de la comunicación, haciendo que los resultados sean perfectamente medibles. Las actividades de investigación, planificación, coordinación y evaluación son llevadas a cabo por el relacionista público que también se encarga de administrar estrategias relacionales y comunicacionales, por ejemplo: utilización eficaz de los medios, determinación de públicos, imagen institucional, controversias y conflictos; todo lo anterior a nivel interno y externo.

Isabel Castillo, deja claro que las relaciones públicas son una herramienta clave para la construcción de imagen institucional y reputación de las marcas. Hoy en día las relaciones públicas y los relacionistas públicos son una importante fuente de construcción de marcas, especialmente por el manejo de las opiniones públicas a través de los medios de comunicación.

Por lo tanto, un profesional de las relaciones públicas debe manejar la información tanto con los públicos interno y externo. “Es indispensable que el relacionista público pueda transmitir de la mejor forma los mensajes clave de la organización para sus diferentes públicos y a través de estrategias estructuradas pueda hacerlas llegar de la forma apropiada.” Isabel Castillo, Gerente de Publicidad Comercial Guatemala.

Cutlip, Center y Broom (2001: p.116) crearon y diferenciaron las 8 “c” de las relaciones públicas que tienen como objetivo perfeccionar la labor de estos profesionales ante los medios de comunicación. Estas son: la credibilidad, confianza, contexto, contenido, claridad, continuidad y consistencia, los canales de comunicación y la capacidad del auditorio.

- Credibilidad: dentro de las relaciones públicas, es de suma importancia el concepto de credibilidad por parte de la fuente de información; es decir, los profesionales de las relaciones públicas.
- Confianza: de ella depende en buena medida que la relación entre fuente y medio se lo más correcta, fluida y adecuada posible para que la información sea lo mas veraz y certera posible.
- Contexto: es un elemento importante de análisis entre el relacionista público y sus públicos, pues este debe conocerlos a fondo para adecuar la comunicación.
- Contenido: el mensaje debe tener un contenido lo suficientemente atractivo para atrapar al receptor del mismo. El profesional de las relaciones públicas debe seleccionarle los temas más informativos y más prometedores.
- Claridad: es la parte que complementa al contenido, mientras más claro mejor. No hay que buscar un mensaje rebuscado y complicado, menos es más siempre.

- Continuidad y consistencia: las acciones de comunicación deben ser reiterativas para que exista el recuerdo del mensaje por parte del receptor del mensaje.
- Canales de comunicación: son los medios por los cuales ha de discurrir el mensaje elaborado por el profesional de las relaciones públicas. El canal dependerá del público al cual de sea llegar.
- Capacidad del auditorio: un mensaje efectivo y bien elaborado por el relacionista publico, tendrá gran alcance que se verá reflejado en los resultados de las marcas.

El fin ultimo que persiguen las 8 “c”: de Cutlip, Center, y Broom; es el de alcanzar la perfecta conexión entre la organización, el relacionista y su public objetivo, para una perfecta comunicación.

“El profesional de las relaciones públicas que no sabe a qué periodista dirigirse, que escribe mal, que se entrega a las alabanzas o que intenta vender historias que no son reales, destruye tanto su propia integridad profesional como la de su organización” L’Etang, L (2009: p. 153).

2.2. Las relaciones con los medios

2.2.1. Los medios de comunicación

“Los medios de comunicación son uno de los mayores instrumentos de poder, cada vez de forma más significativa, de los que disponen las élites de la riqueza y del poder” Wright (1960, p. 58)

Cuando se trabaja con los medios de comunicación, el profesional de las relaciones públicas debe tomar en cuenta lo que Xifra y Lalueza (2009: p.33) dicen al respecto de la credibilidad de la fuente: “las relaciones públicas son comunicación persuasiva, el éxito o fracaso de toda la transacción de relaciones públicas depende de cómo la fuente de comunicación, el portavoz del cliente u organización, es percibido por el público al que se dirige. La credibilidad implica un conjunto de percepciones sobre las fuentes construidas por los receptores o públicos”.

Según Grunig y Hunt (2001) para mantener una buena comunicación con los medios, el relacionista público debe evitar realizar las siguientes cosas: (Tabla 1):

Amenazar con retirar la publicidad de la organización si los medios no prestan apoyo para actividades.
Presionar para que se difunda una noticia.
Enviar noticias sin interés periodístico.
Adoptar la actitud de a mayor noticias enviadas, mayor probabilidad de que se publique.
Favorecer a la televisión por sobre los medios impresos.
Enviar notas a medios no locales cuando la nota es de interés local.
Enviar la misma noticia a diferentes miembros del mismo medio.
Celebrar ruedas de prensa cuando podría resolverse por comunicado o mail.
No comprender ni respetar los horarios de los medios.

Tabla 1. Fuente: creación propia con información de Gruning y Hunt (2001)

- **La televisión**

Es un medio de comunicación masivo que alcanza múltiples audiencias y que tiene como factor diferenciador la imagen. Wilcox (2001: p.272) expone que: “Debido a este impacto visual, la televisión subraya la fama. Solo en la televisión pueden los periodistas de noticias adquirir la cualidad de estrellas. Al proponer material para la televisión, los relacionistas públicos han de recordar la importancia del impacto visual y la popularidad”. Esto significa que tanto periodistas como entrevistados requieren proyectar una imagen integral que incluya: credibilidad, seguridad y confianza que trascienda la expresión oral.

Para los relacionistas públicos es el medio de mayor alcance y prestigio; para el portavoz de la organización es el medio de comunicación más complejo, debido a la necesidad de manejar adecuadamente dos ámbitos al mismo tiempo: el verbal y el corporal.

Por tanto, el relacionista público debe sugerir al portavoz de la organización que durante una exposición en un medio de comunicación televisivo, siga las siguientes recomendaciones básicas:

- ✓ Tener una posición erguida, inclinado ligeramente hacia adelante. Mantener las manos juntas o atrás. Gesticular de forma natural. Vestir apropiadamente, de acuerdo a las características y perfil del programa.

La televisión, como herramienta para el relacionista público, ofrece distintas alternativas de segmentación de audiencias; mismas que permiten a las empresas transmitir sus mensajes como contenido de interés periodístico, ya sea a través de: entrevistas, notas, reportajes, cápsulas informativas, entre otras, destacando espacios como (Tabla 2):

	Noticieros Autoridades y tomadores de decisión, tanto del sector público como del privado.
	Matinales Amas de casa.
	Espacios Juveniles Adolescentes y jóvenes
	Programas de opinión Autoridades y tomadores de decisión, tanto del sector público como del privado.
	Espacios Infantiles Niños y padres.

Tabla 2. Fuente: creación propia

La inmediatez es un elemento muy importante en la televisión. Con Internet, la audiencia tiene la posibilidad de sintonizar medios de televisión de todo el mundo a través de la red, por medio de páginas oficiales de estos medios o de famosas plataformas; por ejemplo: “La Roja Directa”, especializada en transmitir, gratis, las difusiones deportivas. La calidad de la imagen dependerá del ancho de banda del usuario conectado y del tráfico de conexiones de la web en ese momento.

En Guatemala los canales: 3, 7, 11 y 13, que pertenecen a la cadena Albavisión; Guatevisión; y Canal Antigua Son los canales más importantes, con mayor audiencia y alcance para la difusión de mensajes.

- **La radio**

Es por excelencia el medio de comunicación de mayor inmediatez y espontaneidad. En los espacios radiales tradicionales, a diferencia de la televisión, el factor “imagen” no es determinante; porque el oyente no establece contacto visual con el periodista o portavoz de la organización. Sin embargo, la expresión oral sí es un factor preponderante.

Con las nuevas tecnologías de la información, muchos programas de radio tienen emisiones en vivo o grabadas *online* a través de Internet; donde se incluyen *web cams* que transmiten imágenes de lo que acontece durante el programa.

En la mayoría de los casos, los radio escuchas no están observando físicamente a los entrevistados, lo que imposibilita el contacto visual. Bajo este escenario, los relacionistas públicos deben aconsejar al portavoz de la organización a que preste total prioridad para lograr una expresión verbal clara y precisa; ya que se depende exclusivamente de su capacidad verbal para transmitir los mensajes.

Para la audiencia, es un medio de comunicación más cómodo que la televisión, ya que puede sintonizarse a cualquier hora, en cualquier lugar y utilizando una gran variedad de plataformas: la radio tradicional, los dispositivos MP3, *Smartphone*, la radio del carro, y la posibilidad de escuchar la radio *online* a través de la web oficial del medio, u otras plataformas existentes por Internet.

Las comunicaciones digitales actuales, hacen posible a los oyentes utilizar plataformas de Internet como: “Tunein Radio”: la cual permite sintonizar, las 24 horas del día y en directo, emisoras de todo el mundo.

Esta comodidad, sin embargo, invita tanto a periodistas como entrevistados a utilizar el recurso de la “repetición”. El relacionista público debe saber que los mensajes principales a comunicar deben ser reiterados por ambas partes, varias veces durante el programa; porque el oyente sintonizará en cualquier momento la emisora, y si no existe esta repetición, éste no tendrá contexto ni idea alguna del tema que se esté tratando. Como lo menciona Greener (1995), las radios locales tienen tanta importancia para las relaciones públicas como los mismos periódicos, pues no solo llaman la atención, sino que le llegan tanto a empresarios, jóvenes, jubilados, etc. Uno u otro de estos sectores puede resultar un mercado clave.

Por tanto, el relacionista público debe aconsejar al portavoz de la institución que durante una exposición en la radio, debe seguir las siguientes recomendaciones básicas:

- ✓ Durante la entrevista el portavoz puede apoyarse con material escrito. Responder rápidamente las preguntas, evitando los silencios. Hablar como si lo estuviese haciendo con un amigo, con cordialidad y buscando generar empatía. Regla de oro: brevedad, claridad, concisión y sencillez.

La radio, como herramienta para el relacionista público, también ofrece distintas alternativas de segmentación de audiencias que permiten a las empresas transmitir sus mensajes; ejemplo de ello son: las entrevistas en estudio, cápsulas informativas, contactos telefónicos y otros. Entre los espacios disponibles se destacan (Tabla 3):

	Noticieros y avances noticiosos dirigidos a autoridades, tomadores de decisión (tanto del sector público como del privado) y público en general.
	Programas temáticos Actualidad, política, estilos de vida, juveniles, deportivos y otros. Especializados en audiencias específicas. Suelen tener espacios para la realización de entrevistas, sean en vivo, telefónicas o grabadas.
	Transmisiones deportivas Fútbol nacional e internacional.

Tabla 3. Fuente: creación propia

Como medio aliado en las relaciones públicas, la radio es ágil, accesible, inclusiva e inmediata; con un gran potencial de considerar y cubrir los distintos ángulos de una noticia.

En el país, las emisoras radiales más importantes son: Emisoras Unidas; y Radio Sonora, la cual pertenece a Central de Radios. El programa: “Temas & Debates” de Radio Infinita, también destaca por su influencia en líderes de opinión. TGW es la radio oficial del Estado y suele cubrir las actividades de los gobiernos de turno.

- **Prensa**

Muchas personas utilizan la palabra “prensa” para referirse a los medios de comunicación en general; no obstante los medios de prensa son los diarios o periódicos con circulación diaria, sean de cobertura nacional o local.

En Guatemala la prensa es el medio de comunicación de mayor influencia en la agenda pública y política del país. Las páginas editoriales de los medios de prensa son limitadas y al mismo tiempo muy codiciadas por las fuentes de información editorial. Como los espacios son reducidos, la información es priorizada de acuerdo a la importancia que le otorga cada medio; los artículos, reportajes, y entrevistas incluyen; citas o menciones solamente de las fuentes de información de mayor prestigio, credibilidad e influencia del país.

En este sentido L'Etang (2009) habla de los procesos mediáticos (relación fuente-medios), apunta a una teoría basada en que cuanto más poderosa es la fuente, más influencia tiene a la hora de dar forma a la interpretación y los contenidos de los medios.

Por ende, una empresa que desee convertirse en fuente de consulta obligada de los medios de prensa y generar cobertura noticiosa positiva acerca de los temas de su interés, deben conocer profusamente y en detalle cómo funcionan los diarios de Guatemala.

Las empresas, como fuentes informativas, deben darle prioridad absoluta a sus mensajes clave; tanto en los materiales de prensa como en las declaraciones verbales de sus voceros, con el objeto de lograr que el periodista construya su noticia posicionando los mensajes deseados en la parte superior de la noticia.

Diariamente los medios de prensa reciben centenares de comunicados de prensa y llamadas de fuentes informativas, solicitando la publicación de sus materiales de prensa como noticia o entrevistas para sus portavoces. La mayoría de esos

materiales y requerimientos son desechados, puesto que es imposible para los medios de prensa considerarlos todos por variables de espacio, tiempo y línea editorial. **Solo los mejores sobreviven.** Según Wilcox (2001: p.259) “Para que un comunicado enviado a un diario se publique, debe contener información que el director o editor considere que es interesante para un número importante de lectores”.

Esto significa que se requiere seleccionar adecuadamente, para lograr “vender” la información que la empresa desea que se convierta en noticia. Por ejemplo, una información acerca de estilos de vida no interesará a los periodistas de la sección Seguridad y Justicia. En líneas generales, los diarios de circulación nacional y local suelen ofrecer secciones tales como:

- **Actualidad Nacional**
- **Política**
- **Seguridad y Justicia**
- **Economía y Negocios**
- **Noticias Internacionales**
- **Estilos de Vida**
- **Deportes**
- **Espectáculos**

Algunas recomendaciones que el relacionista público debe dar al portavoz de la organización para mantener una buena relación con los medios de prensa son:

- ✓ Jamás se debe cometer el error de solicitar ver el artículo antes de ser publicado, aunque la empresa pague en ese medio de comunicación. Esto puede crear molestia ante el medio.
- ✓ Se debe tener cuidado con las despedidas, puede resultar material para noticias de primera página. No se decir nada fuera del tema que se está tratando, aunque el periodista insista.

- ✓ Las respuestas deben construirse a partir de los mensajes clave, destacando lo más importante al principio. Los mensajes claves son lo que se desea que se conozca.

Nuestro Diario es el diario de mayor circulación en Guatemala; siendo leído principalmente por un segmento socioeconómico medio-bajo (personas con escasos ingresos). En contraparte, Prensa Libre está dirigido a un segmento socioeconómico medio-alto (personas económicamente estables), es el de segunda mayor circulación, pero es el cual ejerce mayor influencia en la construcción de la agenda pública y política. Le siguen Siglo 21, y El Periódico. El medio de prensa oficial se llama “Diario de Centro América”.

- **Revistas**

Economía, estilos de vida, salud, deportes, construcción, pequeña y mediana empresa (PYMES), carros, medicina; son algunos de los múltiples temas que dan vida a la diversidad la oferta de revistas; unas con mayor profundidad periodística y supervivencia que otras.

En Guatemala, las revistas con mayor trayectoria y profundidad son las de cobertura regional, como: Estrategia & Negocios, América Economía, El Economista, Emprendedor Exitoso, y Mercados & Tendencias (perteneciente a Grupo Cerca).

Por lo general, las revistas regionales no cubren eventos ni actividades empresariales, pero sí se caracterizan por desarrollar reportajes en profundidad acerca de la realidad económica nacional y regional. En secciones específicas de sociedad y empresa, suelen reproducir pequeñas partes de los comunicados de prensa que les envían las empresas. Sin embargo, en sus ediciones *web* suelen publicarlos completos y textuales.

Hay un segundo grupo de revistas más jóvenes que apuestan por una mayor especialización, por ejemplo: Ser Gerente, Gerencia y Producto Agropecuario; mismas que van dirigidas a sectores específicos y audiencias delimitadas. Así como otras que representan los intereses del sector privado, como: Revista Industria & Negocios (Cámara de la Industria); Data Expo (AGEXPORT); y Mundo Comercial (Cámara de Comercio).

Este tipo de revistas sí suelen asistir a las actividades de prensa que organizan las empresas, con el objeto de lograr presencia y posicionarse como parte de los medios de comunicación del país. Los comunicados de prensa los publican parcialmente en secciones especialmente diseñadas para empresas.

A diferencia de los medios de televisión, radio y prensa; las revistas no dependen editorialmente de las noticias del día a día, por ende sufren menos presión por el factor tiempo. Sin embargo, son mucho más exigentes y rigurosas en el desarrollo de sus contenidos editoriales. Como un resumen a lo anterior, Greener (1995, p.39) plantea una tabla que sirve como orientación para saber cuales son los medios adecuados, en base a cada historia o tema (ver tabla 4).

TIPO DE HISTORIA	TIPO DE MEDIO RECOMENDABLE
Producto Nuevo	RC / PL / RP
Finanzas	PN / PL / RP
Cambios de organización	PN / PL / RP
Nuevos servicios	PL / RP / RC
Nombramiento altos cargos	PN / PL / RP
Otros nombramientos	PL / RP / RC
Actividad Comercial	PN / PL / RP / RC
Medio ambiente y seguridad	PN / PL / RP / RC
Tecnología	PN / PL / RP / RC
Comercio	RP
Comunidad	PL / RP / RC
Iniciativas benéficas	PL / RP / RC

Abreviaturas: PN=Prensa Nacional, PL=Prensa Local, RC=Revistas para consumidores, RP=Revistas para profesionales.

Tabla 4. Fuente: Greener (1995)

¿Cómo funcionan los medios?

- ✓ Su misión es **informar, orientar, educar y entretener**. Informar a los diferentes públicos, orientar sobre la información de la realidad nacional e internacional, educar sobre temas de interés y entretener a través de su contenido.
- ✓ Los medios **se financian con la publicidad**, y su principal gancho comercial es una audiencia atractiva para los anunciantes. Los periódicos, por ejemplo, actualmente ya no sobreviven con la venta de ejemplares.
- ✓ Los medios de comunicación se dirigen simultáneamente a **audiencias específicas**, a través de estilos editoriales diversos de sus diferentes secciones y programas.
- ✓ Desde el punto de vista editorial, los medios **buscan permanentemente hechos que impacten y sean de utilidad para sus audiencias**, con el objeto de transformarlos en noticias.

Por tanto:

Los medios de comunicación necesitan de noticias para atraer a sus audiencias y ser comercialmente atractivos para los anunciantes.

Los medios de comunicación producen noticias a través de su equipo de periodistas y corresponsales -con la orientación del editor de la sección o programa y la línea editorial del medio-: asistiendo a conferencias de prensa, entrevistas, eventos, actividades varias, y en cualquier lugar donde se esté desarrollando un acontecimiento o hecho que el medio califique como noticioso.

Sin embargo, la asistencia de un periodista a cubrir un evento o actividad no es la única forma de que el medio produzca una noticia. Los medios reciben diariamente insumos informativos de agencias de noticias (nacionales e internacionales), y comunicados de prensa de entidades públicas y privadas

(Relaciones Públicas). Asimismo, consultan en tiempo real informaciones provenientes de otros medios de comunicación, periodistas y líderes de opinión en las redes sociales, como: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest.

Una noticia también puede generarse por conductos informales, como: conversaciones de pasillo, charlas, rumores o a partir de informaciones generadas por los propios internautas; tanto en las redes sociales como en los comentarios publicados por ellos en las páginas *web* oficiales de los medios.

Las fuentes de información generadoras de noticias son diversas y variadas. **Para publicar una noticia, los medios de comunicación que se autodenominan serios y de buena reputación, citan a portavoces oficiales de fuentes de información serias, confiables, creíbles y con liderazgo de opinión,** corroborando la información con varias fuentes independientes entre sí, intentando presentar en la noticia diversas opiniones y puntos de vista.

¿Por qué son importantes los medios de comunicación?

Son considerados el “4to Poder”, según Edmund Burke	
Son líderes de opinión.	
Monitorean la agenda política de las autoridades.	
Construyen opinión pública.	
Impactan a sus audiencias.	
Contribuyen a la formación o destrucción de la reputación de empresas y organizaciones o sus integrantes.	
Imponen tendencias.	
Generan credibilidad.	

Tabla 5. Fuente: creación propia

Para García (1999: p.101): “Está claro que los mensajes que son difundidos a través de los medios de comunicación influyen en las masas”. Es aquí entonces en donde radica la importancia e influencia de los medios de comunicación, ya que obliga a las empresas y organizaciones a incluir dentro de su plan de comunicación una estrategia de medios de comunicación. La misma debe considerar los siguientes criterios:

- ✓ **Postura proactiva, reactiva, neutral o mixta** ante los medios. Todos los medios son iguales, en las relaciones públicas, estos son los mejores aliados.
- ✓ **Segmentación de medios** conforme a sus mensajes y audiencias clave. No todos los medios son adecuados, se depende mucho de a que grupo objetivo se desea cautivar.

- ✓ **Portavoces oficiales y entrenados.** Estos deben conocer la visión, visión y filosofía de la marca que comunican para que los mensajes lleguen de forma veraz y certera a los diferentes públicos.
- ✓ **Selección adecuada de herramientas,** de acuerdo a características de la situación comunicacional: entrevistas, conferencias de prensa, eventos, visitas editoriales, etc.
- ✓ Transmisión de **mensajes claros, precisos, concisos y consistentes,** para cautivar a quien se desea llegar. Detección de oportunidades y riesgos noticiosos.
- ✓ Monitoreo noticioso de percepciones sobre la empresa y su industria. Monitoreo noticioso acerca de aliados y rivales. Esto ayudará a crear estrategias de calidad.

La empresa debe decidir qué comunicar y cuándo hacerlo. Es una decisión estratégica, no una intuitiva. El mensaje debe adecuarse a las necesidades.

Si una empresa elige una postura proactiva con los medios de comunicación, sus acciones comunicacionales deben ser programadas y preparadas dentro de un plan de comunicación, considerando sus entornos noticiosos y procurando no saturar a los medios.

En cambio, si decide asumir una postura reactiva; la empresa como fuente de información deberá cuidar aspectos como la accesibilidad y la transparencia; evaluando individualmente y con detenimiento los requerimientos informativos que recibe de los medios de comunicación.

Por ejemplo, cuando una empresa recibe una solicitud de entrevista de un medio de comunicación hostil o contrario a la naturaleza de sus actividades empresariales, en principio deberá rechazar cortésmente la invitación, en cambio deberá poner a disposición del medio, fuentes alternativas como documentos

escritos. La decisión de proactividad o reactividad se tomará en función de la estrategia de comunicación y los entornos actuales y contingencias de la empresa.

2.2.2. El trato con los medios: aciertos y desaciertos

A los periodistas de medios de comunicación, en general, los guían el respeto por la verdad y el rigor en la búsqueda de información fidedigna y verificable. Se considera un buen periodista al profesional que consigue información: relevante, de calidad, contrastada y exacta en el menor tiempo posible.

En virtud de lo anterior, una empresa que desee convertirse en fuente de información para los medios de comunicación, debe conocer en profundidad la naturaleza y el funcionamiento de estos, la razón de ser del trabajo profesional de los periodistas de los medios de comunicación y el ADN de los medios periodísticos: **la noticia**.

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) define la noticia como: “contenido de comunicación antes desconocida, que impresiona por ser imprevista y muy importante”. Por lo tanto una noticia es cualquier: hecho, acontecimiento o declaración que **es publicada o difundida por los medios de comunicación en sus espacios editoriales**. La decisión de publicar o no, es tomada por los medios de comunicación luego de valorar que la información tiene un efecto directo o indirecto, ya sea positivo o negativo para los intereses de la audiencia del medio.

Con un efecto directo o indirecto sobre una o varias audiencias, una noticia contiene información relevante, oportuna y de interés. La audiencia del medio de comunicación será idéntica a la audiencia objetivo de la empresa o relacionista público, en caso que esta última haya escogido correctamente el medio de comunicación a través del cual comunicó sus mensajes.

Buena noticia + medio adecuado = mensaje positivo en audiencia clave.

- **Aciertos y desaciertos con los medios de comunicación**

Tomando como base lo expresado en el blog de comunicación -Puro Marketing- (<http://www.puromarketing.com>); el relacionista público y el portavoz de la empresa, aquella persona autorizada para dar declaraciones a los medios de comunicación en nombre de la empresa, deben tomar en cuenta las siguientes 10 consideraciones al comunicarse con los medios de comunicación:

Aciertos:

- **La sinceridad es fundamental:** es la base de cualquier comunicación y el cimiento para construir una relación fluida con los periodistas y que estos vean en la organización una fuente de información.
- **El mensaje a transmitir al medio de comunicación debe ser claro, conciso y oportuno:** es preciso transformar unos hechos, confusos, desordenados y complejos; en información clara, sencilla y comprensible para la audiencia. Fundamentalmente cuando la audiencia del medio no sea experta en los temas a tratar.
- **La disponibilidad es imprescindible:** el portavoz deberá ser accesible, abierto y amable con el medio de comunicación, tanto en tiempos buenos como en tiempos de crisis.
- **Conocer el perfil del medio de comunicación y del periodista:** esto ayudará a mantener una comunicación más fluida y que se cree una relación de confianza entre los miembros.

- **El portavoz debe prepararse para atender al medio de comunicación**, estudiando previamente los mensajes clave del tema a abordar y teniendo siempre presente el posicionamiento de la empresa.
- **Utilizar frases claras y sencillas**, evitando el uso de los conceptos abstractos así como de términos especializados. Se debe enviar en mensaje en un lenguaje claro y sencillo.
- **Transmitir las ideas clave de la organización** (por ejemplo, visión, misión, valores, ideología), independientemente de las preguntas que formule el periodista.
- **Si el portavoz no puede responder una pregunta, debe explicar el por qué de ello**: jamás utilizar la frase “sin comentarios”, pues esto puede dar paso a malos entendidos.
- **El portavoz debe tener presente que su fotografía y declaraciones pueden ser titular de portada al día siguiente**. Por tanto, tiene que evitar entregar opiniones ajenas al tema que abordará con el medio de comunicación.

Un portavoz eficaz comunica estratégicamente: qué quiere lograr, qué va a decir, a quién, cómo; y lo qué puede salir mal. Sabe lo qué quiere lograr y conoce a su audiencia. Domina el entorno y es creíble. Los mensajes que emite a los medios de comunicación parten de objetivos claros y de acuerdo a la estrategia de comunicación planteada por el relacionista público.

Desaciertos:

- **Especular:** si no se sabe la respuesta, debe reconocerlo con humildad. El portavoz siempre debe dar la información correcta o lo más certara posible.
- **Contestar sin total seguridad.** Ofrecer envío posterior de información que jamás entregará. **Ocultar información y responder con falsedad**, esto da pie a desconfianza por parte del medio.
- **Mostrarse hostil:** la accesibilidad y la sinceridad son claves. Se debe ser abierto ante los medios de comunicación, para que vean a la institución como una fuente de información.
- **Vetar determinados medios o periodistas "a priori":** cada caso requiere una valoración específica. El medio y el tratamiento dependerá del mensaje y el público a cual se desea llegar.
- **Negar errores en caso de crisis:** se debe explicar cómo se originó la situación, cómo ha sido controlada y qué ha hecho la empresa para que no se repita en el futuro.

Medios de comunicación: lo que NO se puede lograr

Tanto el relacionista público como el portavoz deben saber que no se puede:

- **Controlar lo que publican los medios de comunicación:** es una decisión exclusiva e independiente de los medios. Jamás se pide al periodista una nota para su revisión.
- **Garantizar el tamaño o duración de la noticia:** la riqueza informativa y gráfica del material de prensa que la empresa envíe a los medios de comunicación, es directamente proporcional con sus posibilidades y espacios de publicación.
- **Controlar lo que comunican los medios y/o periodistas:** a diferencia de la publicidad, donde el anunciante controla 100% el mensaje, la empresa como fuente informativa editorial, no tiene acceso previo al contenido de las noticias que saldrán publicadas.
- **Eliminar comentarios negativos:** los medios de comunicación están en pleno derecho de emitir opiniones o juicios de valor negativos para la empresa en sus espacios editoriales, siempre y cuando no ofendan el honor o la honra de la entidad y las personas que la conforman.
- **Reemplazar la publicidad:** la publicidad se orienta a construir la imagen de la empresa. Para construir reputación las empresas requieren de relaciones fuertes y consistentes con los medios de comunicación a nivel editorial.

Pese a que como fuente informativa la empresa no controla las publicaciones de noticias en los medios de comunicación; sí está en condiciones de gestionar la cobertura de un tema en particular e influir a periodistas, y editores posicionando el ángulo periodístico deseado. Para ello, las empresas y los relacionistas públicos

deben conocer: la naturaleza, características y funcionamiento de los distintos medios de comunicación existentes.

2.2.3. Comunicación efectiva con los medios

El principal canal por el que transcurre el flujo de las relaciones públicas lo forman los medios. Si una empresa quiere construir relaciones de largo plazo y ser considerada por los medios de comunicación como una fuente veraz, confiable y de referencia; debe conocer y entender la naturaleza, características y funcionamiento de los distintos tipos de medios de comunicación.

Todos los medios tienen en común el deseo de completar sus espacios editoriales con información de riqueza periodística. Los distintos tipos de medios de comunicación poseen rasgos particulares de forma y fondo que son muy importantes de considerar a la hora de relacionarse con ellos como fuente informativa editorial. El aporte de Greener (1995) es muy importante cuando menciona que hay que conocer muy bien el perfil de cada medio antes de acercarnos a ellos (como empresa o profesional de las relaciones públicas), pues los medios necesitan una historia que tenga un valor implícito de noticia y un interés palpable para la audiencia. **Ningún medio publicará solo por ayudar.**

2.2.4. El rol de los medios en la reputación

De acuerdo a Villafañe (2004: p.193), uno de los gurús a nivel mundial en temas de reputación corporativa, la reputación: “es el reconocimiento que los *stakeholders* de una empresa hacen de su comportamiento corporativo, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con ellos”.

Surge entonces la siguiente pregunta: ¿Cuál es la contribución de los medios de comunicación a la construcción de la reputación y valor de una empresa? Los medios de comunicación son los conductos a través de los cuales las empresas, como fuentes de información, transmiten sus mensajes a sus audiencias clave;

transformándose en información de interés periodístico cuando estos mensajes son total o parcialmente publicados o difundidos.

Si estos mensajes se interpretan como noticias positivas, se traducen en bonos de confianza para la empresa u organización. Porque los medios de comunicación, aparte de ser carreteras de información, son líderes de opinión para sus audiencias. Por tanto, la información generada tiene mayor credibilidad que un anuncio publicitario pautado y pagado por la propia empresa.

La reputación de una empresa requiere de años para construirla y reforzarla, pero puede ser destruida tan solo en segundos. Aunque no figura en los balances ni en los estados de resultados, la reputación es uno de los principales activos de la organización y un eventual escudo protector ante una crisis. Como lo menciona Alcalá (2010) en <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>: la reputación es la imagen que la audiencia tiene sobre la institución; y si esta es positiva, dicha reputación se convierte en una ventaja competitiva para cualquier empresa o institución.

Una información falsa, errónea, alterada o inoportuna (desde la óptica de la empresa); que sea transmitida a través de los medios de comunicación, tiene la potencialidad de destruir el valor de la empresa. Por tanto, es fundamental construir relaciones sólidas, duraderas y de confianza con los medios de comunicación a nivel editorial. Pero ¿cómo?, convirtiéndose la empresa en una fuente de información seria, veraz y accesible; independiente de su estrategia comunicacional, sea de alto o bajo perfil, proactiva o reactiva.

Los medios de comunicación impactan, positiva o negativamente, en la reputación y la valoración de una empresa, institución u organización en los siguientes ámbitos de acción (Tabla 6):



Tabla 6. Fuente: creación propia

Los medios de comunicación son ideales aliados para generar conciencia, educar, influir, posicionar e impactar en la reputación de una empresa.

Pero la empresa debe entender que no vive aislada, sino en un entorno saturado y cambiante; con múltiples fuentes de información y audiencias que no solo demandan información. Sino que, simple y sencillamente, están construyendo su propia información, tanto en medios tradicionales como en las distintas plataformas de redes sociales.

Por tanto, como fuentes de información, las empresas no solo deben ser veraces, confiables, accesibles y ágiles; tienen la obligación de proporcionar información que sea “publicable”. Es decir, de interés periodístico real para los medios de comunicación. Una empresa con buena reputación logra lealtad, fidelización y confianza de marca, lo que les asegura respaldo, e incluso en momentos difíciles, la reputación lograda sirve como herramienta de defensa.

El siguiente esquema muestra el proceso de comunicación en los medios; para llegar las audiencias clave y retroalimentar la imagen, logrando así que el mensaje impacte positivamente en la reputación de la empresa.

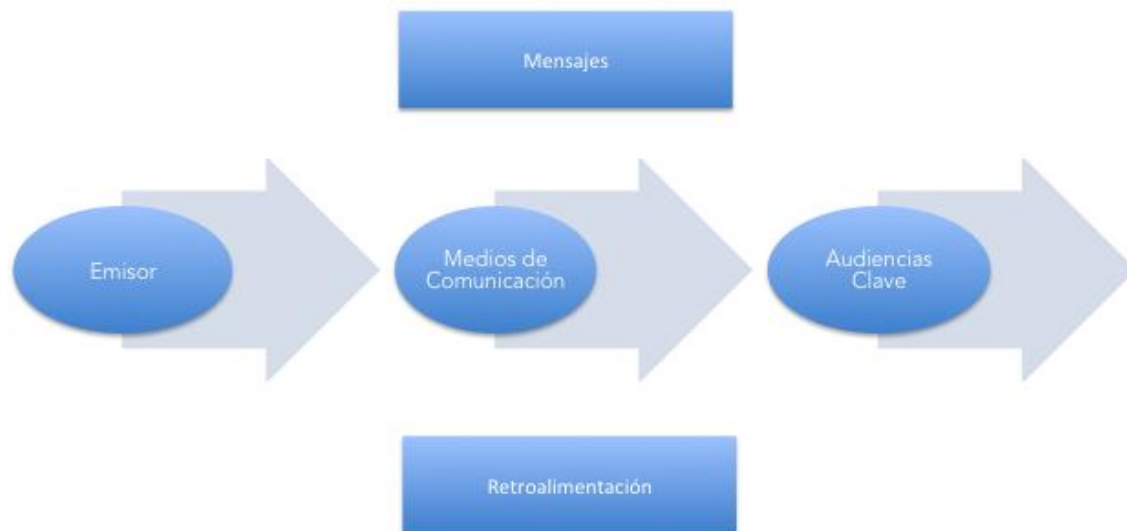


Tabla 7. Proceso de comunicación. Fuente: creación propia

2.2.5. Relaciones Públicas en las nuevas plataformas digitales

Con el desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías de la información, los medios de comunicación tradicionales: televisión, radio, prensa y revistas. Han comprendido que es obligatorio tener presencia noticiosa *online* en Internet, con sitios oficiales. Esto incluye tanto sus páginas web oficiales como sus sitios - también oficiales- en redes sociales como: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y Pinterest.

Schmertz (1986: p.219): “La comunicación a través del ordenador es un importante instrumento para los especialistas en relaciones públicas. El fragmento *www* de internet, constituye una forma especialmente eficaz de relaciones públicas en el ciberespacio.”

En este contexto, los medios de comunicación ya no esperan hasta el día siguiente (en el caso de la prensa), o hasta la emisión de los noticieros (TV y radio) para transmitir sus noticias a las audiencias. Éstas son publicadas en sus plataformas *web* a tan solo minutos después de acontecer los hechos noticiosos. Incluso en Twitter, son los mismos periodistas quienes a través de sus cuentas personales, publican tweets sobre las noticias, desde el lugar donde se está desarrollando la misma.

A diferencia de sus soportes tradicionales, los medios de comunicación con presencia en Internet permiten, en la mayoría de los casos, comentarios de los *cibernautas* a sus noticias, lo que contribuye a enriquecer el contenido periodístico y presentar opiniones a favor o en contra de la noticia.

El Internet ha provocado una verdadera revolución mediática, motivando a muchos medios tradicionales a transformarse en medios multimedia. Por ejemplo: Prensa Libre en Guatemala ya tiene un canal de televisión en sus sitios oficiales de Internet, donde realizan diariamente entrevistas en vivo a diversos líderes de opinión del país.

En Directo | Noticiero Prensa Libre
HOY 12.30 horas | Lunes 19 de
enero

A través del noticiero en línea Prensa Libre HOY, le presentamos imágenes y detalles de los hechos más relevantes de Guatemala y el mundo.

Twitter 8 +1 0 Me gusta Compartir 126

Prensa Libre HOY
Event ended Jan, 18 2015 7:26 PM

WATCH AGAIN

Herramientas
imprimir achicar
enviar agrandar
comentar compartir

Relacionadas
20:14hs | 16/01/2015
En Directo |
Noticiero Prensa
Libre HOY

Tags
En Directo |
Noticiero Prensa
Libre HOY, Prensa
Libre TV

PRENSA LIBRE TV / GUATEMALA / En Directo | Noticiero Prensa Libre HOY

Fuente: www.prensalibre.com

Por último, hay en el ciberespacio una infinidad de medios de comunicación que circulan exclusivamente en Internet, como: DeGuate.com, cidnewsmedia.com y newsinamerica.com (Periódico Centroamericano y del Caribe); con escasa audiencia. Sin embargo, regularmente asisten a los eventos empresariales y publican de forma textual los comunicados de empresa de las empresas.

2.2.6. Herramientas y estrategias de comunicación efectiva en las relaciones públicas

Luego de conocer la naturaleza, características y funcionamiento de los medios de comunicación; las empresas, como fuentes informativas de los medios de comunicación, y sus relacionistas públicos deben seleccionar ante cada situación comunicacional cuál de las herramientas es la más adecuada para lograr los objetivos de comunicación.

La selección de estas herramientas es una decisión estratégica que dependerá fundamentalmente del perfil de la empresa como fuente informativa: proactiva, neutral o reactiva ante una solicitud de medios de comunicación.

En la relación con los medios de comunicación, existen a disposición de las empresas los siguientes vehículos:

 Comunicados de prensa
 Ficha técnica
 Declaración preliminar
 Entrevista
 Entrevista 1:1
 Media Tour (Gira de medios)
 Conferencia de prensa
 Eventos corporativos o institucionales
 Media Trips (viaje de medios)
 Derecho de replica , respuestas o rectificación

A continuación se describen cada uno de ellos:

- **Comunicado de prensa**

Es el formato más conocido y utilizado por las empresas de relaciones públicas para comunicar a los medios de comunicación, información relevante relacionada al día a día empresarial: renovación o ampliación de portafolio, cambio de imagen, expansión o cierre de operaciones, inversiones, situaciones de crisis, posición oficial ante situaciones de su sector productivo u otras contingencias. Su extensión recomendada va de 2 a 3 páginas.

La estructura usual es la siguiente:

- ✓ **Logos:** de la(s) empresa(s) voceras de la noticia. El logotipo sirve para que el periodista pueda identificar la empresa o empresas autoras del mensaje a comunicar.
- ✓ **Titular:** la noticia resumida en una oración. Presencia de mensaje clave. El titular debe de impactar y resumir en pocas palabras la esencia de la noticia.
- ✓ **Bajada:** agrega antecedentes relevantes al titular. Presencia de mensaje clave. La bajada sirve para complementar el mensaje del titular y ampliarlo.
- ✓ **Lead:** primer párrafo con la información más relevante del comunicado. Presencia de mensaje clave. El primer párrafo debe resumir la esencia del mensaje.
- ✓ **Párrafos:** mínimo 4, máximo 10. La información se ubica de mayor a menor importancia. El comunicado debe ser tan corto o tan extenso como se le necesite.
- ✓ **Statements** (las declaraciones de los voceros): van en cursiva y entre comillas. Se ubican aproximadamente en la mitad del comunicado o al final para darle un cierre.

- ✓ **Boiler Plate** (información corporativa o institucional de la empresa): Incluye datos de contacto, teléfono, correo electrónico y página web y un poco de historia sobre la marca o empresa.

Un buen comunicado de prensa responde 7 preguntas básicas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿por qué?, y ¿cuánto? (inversión, tiempo, personas).

Ejemplo de un comunicado de prensa (ver anexo 4)



Mercedes-Benz



GRUPO Q

COMODIDAD NUNCA ANTES EXPERIMENTADA, TECNOLOGÍA ÚNICA Y EFICIENCIA MECÁNICA EN LA NUEVA CLASE S

Guatemala 11 de Junio de 2014. Para este 2014, Mercedes-Benz, marca reconocida como líder en vehículos de alta gama con énfasis en seguridad, comodidad y lujo, amplía la oferta de la Clase S con 3 nuevos modelos: S 400, S 350 BlueTEC HYBRID y S 350 BlueTEC 4MATIC. La generación más reciente fascina por su gran número de innovaciones técnicas. La Clase S es el vehículo que permite a empresarios dinámicos y modernos configurar el futuro. A bordo encuentran condiciones de trabajo ideales y un ambiente de bienestar perfecto para poder desplegar todo su potencial.

Gracias a su innovador sistema de seguridad y de asistencia a la conducción, recogidos bajo el concepto Mercedes-Benz Intelligent Drive, la Clase S, es al mismo tiempo, el pionero en el camino hacia una conducción autónoma.

El exterior es un diseño codificado por su dinamismo, modernidad y gran estilo. Está caracterizado por una parrilla en el radiador aproximadamente 30% más grande, con cuatro lamas, su llamativo capó y faros con contornos claros que subrayan el carácter de alta tecnología del vehículo. Además de ser respetuoso con el medio ambiente, pues presenta una eficacia en el consumo; esto se debe a sus sistemas avanzados de propulsión, un sistema de alumbrado formado exclusivamente por LED, parámetros aerodinámicos sobresalientes y construcción ligera y precisa.

Si el exterior resulta bastante llamativo, el interior promete serlo aún más. El Mercedes Clase S es uno de los vehículos de más lujo, y en esta ocasión, incorpora en su interior una serie de equipos nuevos, como el panel táctil para

COMAND Online, un Head-up-Display o el COLLISION PREVENTION ASSIST PLUS. Además de contar con una tapicería personalizable, moderna y con gran estilo, ideal para los diferentes gustos y necesidades.

Ofrece entonces, un diseño codificado, ambiente de bienestar, condiciones ideales de trabajo, seguridad y ecología. Posicionándose así, como un vehículo de alta gama. Esto hace de la clase S 2014 y sus predecesores la más exitosa serie de este segmento.

ACERCA DE GRUPO Q

GRUPO Q hoy tiene presencia en toda la región centroamericana, brindando un solo respaldo, la mayor cantidad de marcas y la más amplia cobertura en servicios automotrices en Centroamérica. La clase S de Mercedes-Benz tiene una larga y rica tradición que se remonta a los primeros días de la marca a principios del siglo XX. Desde entonces, cada modelo ha encarnado la evolución de la automoción de época. En 1972 la clase S recibió su denominación oficial como parte de Mercedes-Benz, líder en vehículos de alta gama. Para cualquier tipo de información, consultar la página <http://www.grupoo.com/at/home.htm>

Contacto medios:
María Martínez
22334700
mmartinez@astrolago.com.gt

Fuente: creación propia

El comunicado de prensa destaca por su versatilidad; ya que puede servir tanto de material de apoyo para eventos o actividades, como un documento de prensa enviado directamente a los medios de comunicación, vía correo electrónico; sin evento o actividad de por medio.

Su utilización es adecuada cuando la empresa no cuenta con portavoces designados o capacitados para abordar entrevistas con medios de comunicación.

Sin embargo, debe enviarse oportunamente, considerando los períodos de cierres, en el caso de la prensa y horarios de los noticieros, para televisión y radio.

Si el relacionista público decide enviar el comunicado de prensa sin el apoyo de un evento o entrevista, es posible que reciba de los medios de comunicación una solicitud de ampliación de información, a través de una entrevista con el portavoz; sobre todo cuando se trate de hechos de interés nacional.

En situaciones de crisis, el comunicado de prensa es la herramienta de comunicación fundamental para clarificar los hechos y dar a conocer la posición oficial de la empresa, por sí mismo o con la organización de una conferencia de prensa.

- **Ficha técnica**

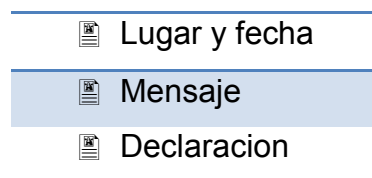
Se trata de un documento que complementa el comunicado de prensa con información de interés periodístico que no fue incluida en el comunicado de prensa por limitaciones de espacio y prioridad informativa de la empresa.

La ficha técnica, es también llamada hoja de datos, suele recoger información adicional de interés para la audiencia, como estadísticas, montos de inversión, testimonios, etc.

- **Declaración preliminar**

Tiene una estructura más breve y ágil que el comunicado de prensa, permitiendo a la empresa comunicar rápidamente una situación concerniente a su actividad empresarial. Es una herramienta que el relacionista público puede utilizar muy frecuentemente en situaciones de crisis, como un instrumento previo al envío del comunicado de prensa.

Estructura



Ejemplo de declaración preliminar

Guatemala 24 de febrero de 2014

Por medio de la presente declaración, el INTECAP comunica a los medios de comunicación de Guatemala y a la opinión pública en general, su posición oficial de los hechos suscitados el día lunes 24 de febrero de 2014 en INTECAP zona 7.

Al respecto INTECAP declara que:

Rechazan profundamente los hechos de violencia contra la integridad de los animales y tomarán cartas en el asunto.

- **Entrevista**

Al igual que el comunicado de prensa, la entrevista es un vehículo de comunicación con potencial de generar por sí misma una noticia sin necesidad de organizar un evento, actividad o conferencia de prensa.

Existen varios tipos de entrevistas, pero todas requieren, una condición fundamental: la existencia y disponibilidad de un portavoz. Una empresa como

fuentes informativas, jamás debe ofrecer o aceptar una entrevista de medio de comunicación si no cuenta con un portavoz oficial.

Para utilizar esta herramienta de comunicación, el relacionista público debe brindarles un entrenamiento a los portavoces. También conocido como *Media Training*, tiene por objetivo aprender técnicas para transmitir de forma efectiva los mensajes clave de la empresa a los medios de comunicación.

Como recomendación general, es importante que el portavoz lleve consigo material de soporte a las entrevistas: comunicado de prensa, ficha técnica, información corporativa de la empresa, material audiovisual, etc. Los matinales de televisión, por ejemplo, exigen el envío con varios días de anticipación del material audiovisual que se desee reproducir durante la entrevista.

a) Entrevista 1:1

Es un tipo de entrevista que se realiza de forma individual con un medio de comunicación. En medios de TV y radio, suelen realizarse en los estudios de estos medios de comunicación. Para los medios escritos hay mayor flexibilidad, y la locación se determinará por ambas partes.



Fuente: Estrategia Guatemala. <https://www.facebook.com/EstrategicaGT>

b) Media Tour (Gira de medios)

También llamada “gira de medios”, es la gestión y realización de una serie de entrevistas programadas con medios de comunicación; principalmente programas de radio y televisión como noticieros, matinales y *talk shows* (programas de opinión).

El Media Tour es una excelente herramienta para dar a conocer información de carácter comercial en medios de comunicación donde la empresa sea anunciante publicitario (lanzamientos de nuevos productos, nueva imagen, promociones). En el país esta fórmula es muy utilizada en los matinales de televisión. En medios sin pauta publicitaria, el otorgamiento del espacio para este tipo de entrevistas estará sujeto a la valoración del productor o editor.

Respecto a informaciones de carácter altamente noticioso, por ejemplo: las campañas de concientización ciudadana y proyectos de responsabilidad social empresarial; las puertas de los programas y espacios de medios de comunicación suelen estar abiertas. Solo en raras excepciones los productores y editores solicitan no mencionar marcas o el nombre de la empresa.

El distintivo de un Media Tour, es que brinda a las empresas oportunidades noticiosas para posicionar temas de su interés en espacios especializados más allá de su oferta comercial. Puesto que en Guatemala existen programas y secciones específicas con la disposición de abordar en sus espacios temas de negocios, economía, salud, nutrición, estilo de vida, entre otros; debe buscarse el enfoque más oportuno para conseguir un espacio dentro de la agenda editorial de cada medio.

Esta táctica la suelen utilizar laboratorios farmacéuticos como fase previa al lanzamiento de una nueva medicina; asistiendo el portavoz externo a una serie de entrevistas en medios para compartir, por ejemplo, recomendaciones para la

prevención de una enfermedad determinada. El resultado esperado por la empresa y el relacionista público, es posicionar como importante el tema entre estas audiencias, sin necesidad de mencionar las marcas del portafolio de estas empresas.



Fuente: Estratégica Guatemala. <https://www.facebook.com/EstrategicaGT>

- **Conferencia de prensa**

Es una de las herramientas de comunicación más utilizados por las empresas y relacionistas para relacionarse con los medios de comunicación. De ninguna manera es recomendable mezclar audiencias. Tal como realizar una conferencia de prensa en donde se inviten medios de comunicación, clientes, empleados, etc.

El criterio para la realización de una conferencia de prensa lo otorgará el interés periodístico de los mensajes a comunicar, las contingencias del momento y la necesidad de la empresa de dar a conocer o clarificar su posición oficial.

Para la organización de una conferencia de prensa se requiere implementar las siguientes 7 acciones de comunicación:

- a) **Programación:** se requiere sondear la agenda de los medios para revisar la programación de otras conferencias de prensa, actividades y eventos en los que están convocados los medios de comunicación. No se recomienda realizar conferencias de prensa los días: lunes, viernes, sábado y domingo; salvo que se trate de una crisis o urgencia. En líneas generales se recomienda realizar la conferencia de prensa durante la jornada matinal, sobre todo cuando se convoque a periodistas de secciones de actualidad nacional y economía; ya que la noticia sería difundida el mismo día en los noticieros de medio día y nocturnos. **Conocer el *timing* de los medios es clave para aumentar las posibilidades de publicación.**
- b) **Diseño de invitación:** junto con los datos centrales de la actividad (día, hora, lugar y datos de contacto), debe incluir un mensaje corto pero atractivo para “enganchar” al periodista, sin revelar o “quemar” la noticia a comunicar. Las invitaciones a los medios deben enviarse con una semana de anticipación; asegurando tener un viernes y lunes de por medio, ya que estos días, los medios programan sus agendas y actividades de la semana.
- c) **Selección de medios de comunicación a convocar:** es una decisión clave que dependerá del tema a compartir con los medios de comunicación. Nuevas inversiones o ampliación de portafolio aconsejan convocar a los medios de economía y negocios. Lanzamientos de productos o renovación de imagen a las secciones de sociedad y empresa. Temas más especializados, como medio ambiente o deportes a la sección respectiva. Para situaciones de crisis o contingencias a las secciones de actualidad nacional.
- d) **Convocatoria de medios de comunicación:** para conferencias programadas que no ameriten urgencia nacional, es recomendable convocar a los medios de comunicación con una semana de anticipación; asegurandose tener un viernes y un lunes de por medio. Ya que estos días

los medios programan sus agendas y actividades de la semana. La invitación es recomendable enviarla vía correo electrónico y de forma física.

e) Confirmación de medios de comunicación: esta labor se realizará preferentemente por vía telefónica, iniciando al menos tres días antes de la conferencia de prensa, para reconfirmar asistencia el día anterior.

f) Atención a periodistas en conferencia de prensa: los encargados de relaciones públicas deberán llegar al menos una hora antes del inicio de la conferencia de prensa. Se sugiere asignar al menos dos personas para atender a los medios de comunicación. Una encargada del registro de los periodistas asistentes, y otra persona para ejecutar las siguientes actividades:

- ✓ Atención a los periodistas en la mesa de recepción, registro y distribución de comunicado de prensa y *press kit* (kit con material de la marca).
- ✓ Toma de fotografías: tienen que tener suficiente calidad para ser consideradas dignas de publicar por los medios de comunicación. Para conferencias de prensa se recomienda tomar una imagen espontánea de los voceros en la mesa principal. Una mala fotografía puede ser motivo de no publicación.
- ✓ Gestión de entrevistas con los voceros: una vez finalizada la conferencia de prensa se realizan las entrevistas con los diferentes medios asistentes.

g) Seguimiento a la publicación: finalizada la conferencia de prensa, hay que implementar, acciones estratégicas de seguimiento con los periodistas. Los tiempos de publicación varían en cada medio. De tal cuenta, hay que estar bien informados sobre la programación que tenga el mismo para publicar la nota. Regularmente, los monitoreos de medios como radio y TV,

son realizados por agencias de monitoreo. En este caso, los audios de las notas son entregados uno o dos días después de haber sido publicados.



Fuente: Estratégica Guatemala. <https://www.facebook.com/EstrategicaGT>

- **Eventos corporativos o institucionales**

Los eventos corporativos o institucionales son una potente herramienta de comunicación. En el ámbito empresarial, los eventos sirven para presentar o potenciar productos, servicios o marcas. Esto permite realizar un acercamiento con los actuales y potenciales clientes, logrando la fidelización del segmento.

Para Molinari (2012: p.23) es aquel: “acto en vivo organizado en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud.”

En los eventos corporativos se aplican las mismas siete acciones de la conferencia de prensa con algunas modalidades diferenciadas, como lo son las siguientes:

A los eventos corporativos e institucionales suelen ser invitados varios tipos de audiencias, como: autoridades, líderes de opinión y clientes. Por tanto, como un evento eminentemente “social”, por lo general se convoca a medios de comunicación de las secciones de Sociedad y Empresa.

Los medios de comunicación de Sociedad y Empresa suelen tomarse un espacio entre 15 y 30 días para publicar sus noticias; aspecto que debe ser tomando en cuenta por la empresa en el marco de los resultados esperados del plan de comunicación.

Con relación al tipo de fotografía para medios. Los medios de Sociedad y Empresa prefieren la foto elaborada, con presencia de los voceros delante de la imagen de marca. O también el tradicional “corte de cinta” para inauguraciones de nuevas infraestructuras, por ejemplo.

La elección del horario: en eventos corporativos e institucionales hay una mayor flexibilidad para programarlos en jornada vespertina, incluso nocturna, ya que al convocar a medios de Sociedad y Empresa se elimina automáticamente el factor tiempo para publicar al día siguiente.



Fuente: Estrategia Guatemala. <https://www.facebook.com/EstrategicaGT>

- **Media Trips (viaje de medios)**

Es una herramienta adecuada para presentar *in situ (en el sitio)*, a los medios de comunicación, nuevas infraestructuras, procesos de producción y otras prácticas empresariales. Es un viaje de medios que se puede realizar tanto individualmente (con un solo medio de comunicación), como con un grupo seleccionado de medios de comunicación.

Muchas empresas creen que con un *Media Trip*, con todos los gastos pagados, la publicación noticiosa está garantizada. Esto no es así en la realidad. Los medios de comunicación son muy recelosos de su derecho de decisión de publicación y un viaje no los compromete ni obliga en este sentido.

También hay otros detalles que inciden en la decisión de publicación. Por ejemplo, cuando es una invitación grupal de medios, si un medio de comunicación de una categoría específica (por ejemplo prensa) se adelanta en la publicación a sus pares, es probable que los otros medios que asistieron al *Media Trip* declinen publicar la noticia.

Cuando es un *Media Trip* individual, con la invitación de un solo medio de comunicación, la empresa como fuente informativa, debe procurar proporcionar información de interés periodístico para aumentar las posibilidades de publicación; como entrevistas a los portavoces, testimoniales de colaboradores, recorridos por las instalaciones e incluso participación en procesos productivos, con el objeto de lograr una experiencia periodística real.

- **Derecho de réplica, respuestas o rectificación**

Los llamados derechos de rectificación, réplica o respuesta; son conceptos bien ligados al derecho fundamental de la libertad de expresión. Es importante delimitar, determinar y regular estos derechos, si se quiere construir adecuadamente una relación de confianza con los medios de comunicación.

La libertad de información requiere, como elementos indispensables: la voluntad y capacidad de usar y no abusar de sus privilegios. Según resolvió en 1946 la Asamblea General de las Naciones Unidas. En materia de libertad de expresión, el artículo 35 de la Constitución Política de la República de Guatemala de 1985 (reformada en 1993) establece que: “Es libre la emisión del pensamiento por cualesquiera medios de difusión, sin censura ni licencia previa [...]”.

Toda persona tiene como derecho inalienable ser escuchada y defenderse cuando es acusada. No obstante, muchas veces esta garantía es aplicada de forma distinta en el plano de los medios masivos, ya que no siempre atienden las solicitudes de derecho de aclaración o las cumplen de manera discrecional.

En las salas de redacción, en las facultades y escuelas de Ciencias de la Comunicación se conoce parte de la teoría sobre el derecho de respuesta o aclaración, el cual va ligado estrechamente con la ética profesional.

¿Cuáles son las normas que aplican los medios en cuanto al derecho de respuesta? Según Haroldo Sánchez, director de Noticiero Guatevisión, expresó en un comunicado citado en la página www.guatevision.com, que: cualquier persona que sea objeto de una nota, comentario o implicación noticiosa sin ser responsable de nada, tiene derecho a un espacio para aclarar la acusación, el señalamiento o el involucramiento que la prensa haga de aquélla.

Según lo citado en la página www.guatevision.com por Sánchez: “En el caso de Guatevisión, en los diez años que tenemos de estar al aire, tan sólo en una

oportunidad hemos tenido que rectificar una noticia: se le otorgó el mismo espacio (o tiempo) a la persona agraviada". Agrega que cuando han hecho algún tipo de señalamiento "visual" sobre un personaje y si han ofendido la dignidad de éste, tampoco han tenido inconveniente en disculparse públicamente.

"Yo, como director, he ofrecido las disculpas porque todo lo que aparece publicado en el medio que dirijo es de mi completa responsabilidad. De esa forma asumo mi compromiso con el público y con mi propia sala de redacción", puntualiza Haroldo (www.guatelevision.com)

En Guatemala es posible solicitar la corrección de un error en alguna publicación. Sin embargo, será decisión del editor o productor hacerla o no, pues ellos son los dueños de su noticia.

2.3. Las relaciones públicas, la opinión pública y los líderes de opinión

Hoy en día, las empresas y marcas se ven obligadas a explorar nuevos canales de comunicación con el objetivo de influenciar a sus diferentes públicos y establecerse como líderes en su campo. Lo que las marcas buscan, son líderes de opinión para hacer crecer su credibilidad empresarial y además influir en los tomadores de decisión a cualquier nivel.

Las relaciones públicas utilizan de forma estratégica el liderazgo de opinión pública, lo utilizan como una herramienta para resaltar la imagen de una empresa o marca. Es de gran ayuda para construir una actitud favorable y un valor significativo hacia la compañía.

No se trata de lanzar comunicados de prensa a toda la base de datos de medios de comunicación que posee una empresa; se trata de comunicaciones estratégicas que posicionen el liderazgo de las marcas, y los líderes de opinión están formando parte importante de estas estrategias comunicativas.

Una compañía que promueve la opinión, ideas relevantes y procesos impactantes, se convierte en líder en su campo. Una vez conseguido el objetivo de convertirse en líder de opinión, la empresa o marca debe conseguir que los clientes se acerquen a su compañía para pedir asesoría. Esto también puede aplicar en el caso de los medios de comunicación que se acercan a ciertas empresas para pedir su opinión respecto a un tema especializado y así realizar y fundamentar sus notas editoriales. Por ejemplo: Si un periodista quiere realizar una nota sobre el incremento en el consumo de cerveza en el verano, seguramente buscará la opinión Cerveza Gallo, pues se han posicionado en el mercado como líderes de opinión en su rango.

2.3.1. La opinión pública

“La opinión pública es un fenómeno complejo que, más allá de la exposición de un mensaje a través de los medios de comunicación, se forma en muy diferentes escenarios y a través de cierto tipo de manifestaciones y no surge de un día para otro sino con el paso del tiempo, con la consolidación de determinados fenómenos.” Maraboto (2013: www.forbes.com.mx)

Las relaciones públicas son un proceso bidireccional y hasta mutlidireccional por su capacidad de dirigirse a diferentes grupos y públicos. Antes se enfocaban solamente en persuadir, hoy en día de informar verazmente.

Es un objetivo principal de las relaciones públicas intervenir permanentemente sobre la opinión pública, pero ello depende de muchos condicionantes. Se trata de un proceso colectivo en el cual intervienen varios factores y actores. Crear opinión pública no depende de una persona o de los medios de comunicación, depende de un sistema integrado de factores.

Zuñeda (2009) menciona que la formación de la opinión pública tiene dos vertientes:

- La que llama **cascada**: en el que el tema se instala desde el poder y va bajando por los distintos escalones del sistema: medios de comunicación, líderes de opinión, ciudadanos en su espacio público.
- **Por oposición**: de abajo hacia arriba, empieza con temas de interés entre los ciudadanos, sube hacia los líderes de opinión, los medios de comunicación hasta llegar al poder.

Es labor de las relaciones públicas hacer una buena lectura de este proceso para saber cuando es necesario intervenir en la opinión pública que estrategias utilizar dependiendo de los participantes del mensaje.

Normalmente resulta difícil lograr que la gente tenga su propia opinión, o incluso mucho más difícil hacerle cambiar de opinión cuando ya tienen una. La esencia de las relaciones públicas en cuanto al tema de formación de opinión pública, está

en persuadir a las personas para que: cambien su opinión en cuanto a un tema, cristalizar opiniones infundadas; y reforzar opiniones existentes.

Una vez que una empresa o marca ha logrado una opinión pública favorable, debe mantenerse en ese escalón de buena opinión, no se puede sentar sobre la gloria de una imagen positiva y pretender que se mantendrá. Se trata de un proceso y alimentación constante.

2.3.2. Los líderes de opinión

“Un líder de opinión es aquella persona que habitualmente da su opinion con respecto a los temas de interes en la opinion pública, es asi como su manera de pensar y de decir las cosas incide de alguna manera sobre el vox populi.” (<http://www.razonypalabra.org.mx/>).

Marboto (2009) se refiere al lider de opinion, como una persona, empresa o marca que es capaz de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos.

2.3.2.1. El influenciador

Según Del Fresno, (<http://migueldefresno.com/>), los influenciadores son aquellas personas capaces de crear un balance positivo entre la expansión de ideas o información y la habilidad de alcanzar a otros. Por tanto, son individuos que por sus habilidades personales y conocimientos son capaces de ocupar un lugar especial dentro de una red social. Un buen influenciador es aquel que logra dos cosas: popularidad e intermediación (Puente estratégico entre varias redes).

Marboto (2009) también hace referencia que el influenciador es alguien que no cuenta con un “aval” previo, una trayectoria personal o profesional, una persona “común” con presencia e interacción en las redes sociales; y que gracias a su conocimiento, actividad o por su carisma, logró construir una audiencia de miles de seguidores con los que, además, mantiene un vínculo.

Por sus características peculiares, los influenciadores juegan un papel importante dentro de las estrategias de comunicación, relaciones públicas y el marketing de las empresas. El poder de los influenciadores, no es solamente difundir contenidos en los medios de comunicación, sino viralizar la información. En otras palabras, convertir algo en tendencia o trending topic.

Los influenciadores entonces son aquellos que se han formado gracias a los medios de comunicación digitales, a la globalización e industrialización del siglo XXI. La riqueza del influenciador, es su capacidad de conducir a otros a la acción, alterar su comportamiento o cambiar su opinión.

2.3.2.2. Blogueros, los nuevos líderes de opinión

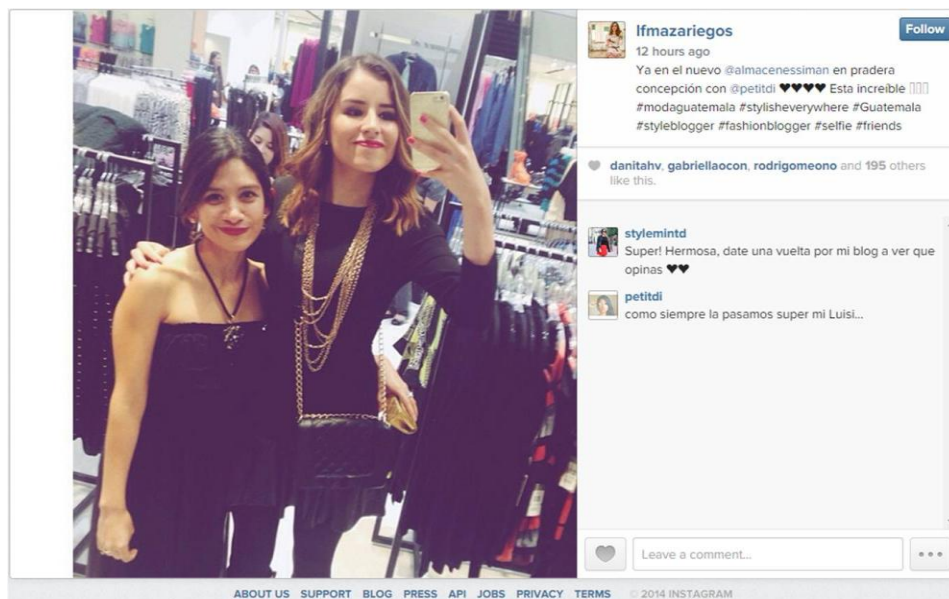
Antes de que internet apareciera y se volviera parte importante del día a día, analistas, columnistas, editores y celebridades, eran los líderes de opinión por excelencia; a lo que se le llama relaciones públicas. Hoy en día, se añade a esta lista los blogueros, micro-blogueros, video-blogueros en las plataformas sociales.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), un blog es “un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor/administrador conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente”. A la vez, el diccionario de informática de la página <http://www.lawebdelprogramador.com/> menciona que “un *weblog* (también llamado *blog*) es un espacio personal de escritura en Internet. Es como un diario *online*, una página web que una persona usa para escribir periódicamente, en el que toda la escritura y el estilo se maneja vía web. Un *weblog* está diseñado para que, como en un diario, cada artículo (*post*) tenga fecha de publicación, de forma tal que el escritor (*blogger*) y los lectores pueden seguir un camino de todo lo publicado y archivado.”

El contenido del *blog* lo decide el autor, y el contenido de los *posts* puede ir desde: conocimientos propios, noticias, artículos u opiniones sobre una determinada temática, hasta simplemente la propia historia de vida.

El acceso a un bloguero, puede ser de mucha utilidad dependiendo la marca o empresa que lo requiera. Se trata de hacer el traje a medida, de adecuar el mensaje al canal, al medio y al receptor.

Un caso muy particular en Guatemala se trata de la cadena de tiendas Simán que dentro de sus estrategias de comunicación y relaciones públicas, decidió integrar a las blogueras de moda más representativas de Guatemala; para que a través de sus influencias con sus seguidores, pudieran posicionar la marca y sus productos en los públicos jóvenes.



Luisa Fernanda, Bloguer Guatemala. Fuente: <http://instagram.com/Ifmazariegos/>

2.4. Las relaciones publicas, la publicidad y el marketing, características, diferencias y vínculos.

Según escribe Ries (2002: p.113) “Todo lo que sé es simplemente lo que leo en la prensa”. Hoy en día la mayoría de las personas solo saben lo que leen, oyen o ven en los medios de comunicación; se dejan guiar por la opinión de terceros y dependen de los medios de comunicación para enterarse del acontecer y se guían por lo que los demás dicen que es mejor para pensar que es lo mejor. Las relaciones con los medios de comunicación son vitales para crear valor y notoriedad a las marcas. No se puede comparar la credibilidad de una nota o artículo a la credibilidad de una nota publicitaria.

2.4.1. Características, diferencias y vínculos entre las relaciones publicas y publicidad

La publicidad es un espacio pagado en donde la empresa o marca dice lo que quiere de ella misma, es simplemente el alquiler de la imagen y valor de una marca “La publicidad sirve para crear marcas, las relaciones públicas para mantenerla”. García (1999: p.62).

Tabla: características entre las relaciones públicas y publicidad

Características	Publicidad	Relaciones Públicas
Utilización de los medios de comunicación	Compra del tiempo o del espacio	Dependen de las relaciones que tengan con los medios.
Control del mensaje	Total	Relativo
Credibilidad del mensaje	Baja	Relativamente alta
Objetivos perseguidos	Ventas de productos y servicios	Cambios de actitudes e imágenes.
Investigación	Bien diseñada	Métodos ilimitados
Pago para la agencia	Generalmente se cobra una comisión de los medios	Se suelen cobrar honorarios preestablecidos en cada ocasión o una tasa anual.
Tipos de públicos	Externos	Externos e internos
Comunicación empleada	Colectiva masiva	Interpersonal y colectiva (masiva y no masiva)

Tabla 8. Fuente: Reinares y Calvo (2000)

Diferencias entre la publicidad y las relaciones públicas

Según Ries (2002):

2. La publicidad trabaja con medios de comunicación masivo para llegar a los diferentes públicos y segmentos. Las relaciones públicas utiliza variedad de herramientas de comunicación: comunicados, presentaciones, conferencias, discursos, declaraciones, etc.
3. La publicidad dirige a audiencias externas y masivas. Las relaciones públicas a audiencias externas altamente segmentadas e internas y a medios especializados, lo que garantiza un mayor alcance.
4. La publicidad se utiliza para lanzar campañas. Las relaciones públicas para mantener la marca. La publicidad requiere de grandes presupuestos, las relaciones públicas no.
5. La publicidad vende productos y servicios. Las relaciones públicas desarrollan entornos de valor y convivencia, por lo que resulta más veraz.

Claramente, la publicidad está en desventaja en cuanto a coste ante las relaciones públicas, pues estas representan un bajo nivel de inversión y grandes retornos de inversión.

Gabriela Rivas, directora de Estratégica Guatemala, en la entrevista realizada el 3 de enero de 2015, menciona que: “La publicidad requiere grandes presupuestos y su costo es altísimo. Además, el público las percibe como manipulación pues el anunciante tiene el poder de controlar qué decir. Por su parte las relaciones públicas buscan llegar a cada público objetivo de una manera personal. Por lo tanto, forman un criterio propio sobre cada audiencia logrando que el mensaje se asuma como propio y se propague con mucha más eficiencia.”

En síntesis: Las relaciones públicas son altamente rentables porque los mensajes llegan a tener gran difusión sin altos y exagerados costos de publicidad, debido a que no se paga por cada aparición. Son un método eficaz porque la objetividad

siempre llama más la atención del lector que la publicidad, además de gozar de mayor credibilidad.



Tabla 9. Fuente: creación propia

2.4.2. Características, diferencias y vínculos de las relaciones públicas y el mercadeo (marketing)

Las relaciones públicas y el mercadeo tienen mucha relación entre sí, son herramientas que se complementan perfectamente una con la otra, sin embargo tienen sus diferencias en cuanto a objetivos.

El objetivo principal de las relaciones públicas es crear y mantener un entorno acogedor para las organizaciones, empresas o marcas. Mientras que para el marketing su objetivo principal es atraer, y satisfacer consumidores, crear y mantener mercados. En otras palabras, las relaciones públicas se encargan de crear lazos estrechos y el marketing en vender.

Grunig (1991) hace referencia a que la función del marketing debería comunicar con los mercados de bienes y servicios. Las relaciones públicas deberían de ocuparse de todos los públicos. El principal objetivo del marketing según este autor, es ganar dinero. El de las relaciones públicas es ahorrar, creando estrechas relaciones con los medios para llegar a los públicos.

En marketing se habla de: target, mercados meta, consumidores o clientes. En relaciones públicas se habla de: públicos, audiencias y stakeholders. El marketing persuade directamente mediante relaciones unilaterales; las relaciones públicas convencen mediante relaciones bidireccionales.

Tabla: diferencias de Las relaciones públicas y el mercadeo (marketing)

Tabla 10. Fuente: creación propia

Capítulo 3

Las relaciones públicas, una herramienta para construir el valor de una marca

Hace algún tiempo, se pensaba que relaciones públicas era una actividad destinada estrictamente a los eventos sociales, protocolo y etiqueta. Sin embargo, la necesidad de encontrar nuevas formas de comunicar y de llegar a los públicos, ha obligado al nuevo mercado a concederle un rol protagónico a las relaciones públicas; que le ha dado a esta, la oportunidad de lucir sus amplios, variados y profesionales beneficios.

Pedrotti (2011, <https://gpedrotti.files.wordpress.com>) le ha llamado Brand PR y hace referencia a que el gran éxito de las relaciones públicas se debe a que esta juega un renovado papel en las estrategias de posicionamiento de las marcas. Este menciona que el fundamento es sencillo, una buena campaña de relaciones públicas genera fuerte visibilidad y percepción favorable; que a comparación de la publicidad, el Brand PR se realiza con un presupuesto más bajo que el de las acciones tradicionales.

El concepto de Brand PR supone la implementación conjunta de estrategias que posibiliten lograr una mejor posición competitiva de las marcas, en la mente de los consumidores. **No se busca vender, se busca establecer un posicionamiento diferenciado, mediante la creación de experiencias de consumo que vinculen afectivamente a los consumidores y sus marcas de preferencia.**

En mercados saturados de tantas ofertas, productos e información, las Relaciones Públicas ofrecen la posibilidad de trabajar para conseguir que los líderes de opinión influyan sobre la decisión de compra y preferencia de una marca determinada. Su elemento diferenciador radica en que se pretende lograr que el mensaje o la generación de la experiencia de compra lleguen a través de un tercero, en este caso, los medios de comunicación para hacer del mensaje algo

más creíble y validado por un grupo específico.

“Las relaciones públicas son la herramienta más importante para construir valor e imagen sobre una marca, porque a través de las distintas estrategias de comunicación, es posible comunicar un mismo mensaje a todos los públicos objetivos. Por lo tanto, al contrario de la publicidad que es percibida como manipulación, con las relaciones públicas los stakeholders se convierten en parte del mensaje y ayudan a replicarlo.” Gabriela Rivas, directora de Estratégica Guatemala.

- **El branding y las relaciones públicas**

Para desarrollar este apartado es necesario iniciar con explicar ¿Qué es la marca? La marca es la principal herramienta de comunicación de las empresas, toda acción comunica y repercute en su imagen de marca. Se trata, entonces, de mantener una comunicación buena y fluida con las audiencias, adaptando los contenidos y valores de la marca a las necesidades del público objetivo.

Sin lugar a dudas, hoy en día, el tesoro más valioso de una empresa es su marca. Existen diferentes definiciones para marca. Para La Asociación Americana de Marketing, (2009: www.marketingpower.com). “La marca no es un mero nombre y un símbolo, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo”.

“La Marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del mercadeo de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto.” Calvinisti (2009: p.25)

Cada vez los productos se parecen más entre sí, las competencias se hacen más grandes y les es más difícil a los consumidores distinguir sus atributos. La marca

es, además del principal identificador del producto, un plus logarantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Se puede decir, que a buenas acciones, buena reputación e imagen de marca.

- **La imagen y la marca**

En las relaciones públicas, la imagen que ha construido la marca y la reputación que esta tenga es de gran valor sobre la opinión de terceros (los medios de comunicación). Por ejemplo: un medio querrá cubrir la apertura de una nueva tienda de Pollo Campero; pues este se ha encargado a lo largo de los años de construir el valor de su marca, de mantener relaciones estrechas, y no la apertura de una nueva tiendita de barrio que vende pollo. Como menciona Bassat (2006) la imagen de marca es parte de la inversión a largo plazo en la reputación de la marca. Las marcas deben de tener una personalidad coherente. Una marca bien definida es difícil que le diluyan la imagen.

Bassat (2006: p.26) “Creemos personalidades bien definidas para sus marcas, mantengamos su personalidad año tras año. Esto es lo que decide la posición de una marca en el mercado”

Las relaciones públicas pueden construir por si solas el valor una marca empresarial, pero también el valor de una marca personal. Pero ¿Qué es una marca personal? Como lo menciona Pérez en (www.marcapropia.net), el creador una marca personal necesita tiempo y persistencia para desarrollarse. Se basa en las percepciones que los demás tienen de cada uno. Pérez hace referencia en que cada uno de nosotros es el director de nuestra propia empresa: YO S.A.

Entonces, las relaciones públicas también construyen marcas personales. Un claro ejemplo es el actual candidato a la presidencia por el Partido Patriota – Alejandro Sinibaldi- que a lo largo de estos años se ha encargado de ir construyendo su marca personal a través de los medios de comunicación. Es muy sencillo: él no invierte en costosas campañas, sus relacionistas públicos se han encargado de vender correctamente su imagen a los medios de comunicación y es gracias a

toda esta “publicidad gratuita” producto de las relaciones públicas, que hoy en día todos conocen a Alejandro Sinibaldi y su marca personal.

- **Tipos de marca**

Antes de saber como construir una marca, se debe de diferenciar los tipos que existen y las características de cada una. Según la clasificación de Bassat (2006) existe:



Tabla 11. Fuente: creación propia

a) Marca única:

La marca única también es llamada marca paraguas, pues es la que acompaña siempre a toda la gama de productos. Es un estrategia ventajosa, pues todas las acciones comunicacionales van dirigidas a una sola imagen, lo que hace que se refuerze y cree una marca compacta. Bassat (2006).

b) Marca individual:

Se utiliza cuando una organización contiene una gama muy amplia de productos. Tal y como su nombre lo indica, consiste en dar un nombre a cada producto, el problema es que nunca se llega a crear una marca compacta, imagen global, ni un valor de marca. En este tipo de casos, la publicidad y las relaciones

públicas deben ir muy de la mano para sacar a flote estas marcas y crearles el valor necesario para sobrevivir en el mercado. Bassat (2006).

c) Marca mixta:

Es el futuro previsto para las marcas; la unión de la marca única y la marca individual. Es decir, al igual que las personas, las marcas se identifican por nombre y apellido. Lo que hay que tener en cuenta en este tipo de estrategias, es saber si se quiere que la marca genérica vaya por delante o detrás. Se pueden citar dos ejemplos muy claros: las marcas pediasure, ensure, similac, etc. Son conocidas individualmente pero todos saben que pertenecen a laboratorios Abbott. Otro ejemplo es la imagen de Raid, que al final siempre se hace mención a: “Es de Johnson”. Bassat (2006).

d) Marca de la distribución:

Como lo menciona Bassat (2006), las marcas de la distribución son un nuevo factor dentro del concepto actual de marca. Se trata de marcas industrializadas, de imagen, de diseño, de propiedad. Esto quiere decir que cualquier persona puede crear una marca y patentarla; hoy en día la globalización y necesidad de satisfacer cada vez más necesidades, permite y orienta a crear marcas propias. Bassat (2006).

- **Proceso de construcción de una marca**

Después de saber qué es una marca, se debe entender como construir una. De acuerdo al Manual práctico de la Pyme (<http://www.acotex.org/>) antes de empezar a construir una marca, es importante entender ciertos principios universales:

- a) Tener claro quien es la marca y crear su propia personalidad. Una marca debe ser única y diferente para poder ser reconocida y distinguida ante su competencia.
- b) Segmentación: dirigirse a aquellos a los que la marca interesa. La marca tiene un grupo objetivo y clientes potenciales que se obtienen a través de estudios de mercado.

- c) Proporcionar experiencias únicas. La marca debe ser social para incrementar su valor, crear momentos y vivencias. La marca debe de vender experiencias.

Construir una marca es un proceso de investigación, análisis y estrategias. Con base a la recopilación de autores como: Bassat (2006), Aaker (1994) y Alcalá (2010) los pasos para la construcción de una marca son:



Tabla 12. Fuente: creación propia

A continuación se describen los cinco pasos a seguir para la construcción de una marca: investigación, diseño, posicionamiento, construcción e implementación.

a) Investigación:

El primer paso para construir una marca consiste en realizar un análisis del mercado. Se deben analizar las tendencias, valores, gustos, modas y necesidades del potencial grupo objetivo. No se puede construir una marca sin analizar que es lo que pasa en el mercado y que sucede con la competencia.

Las investigaciones se realizan con base a datos cuantitativos (numéricos) y cualitativos (opiniones). El objetivo de este primer paso es saber que pasará con la marca. El análisis se divide en:

- a) Análisis de consumo: se estudia el target, motivaciones, necesidades, gustos y preferencias, para crear productos de su interés y preferencia.
- b) Análisis de competencia: identidad, estrategias, fortalezas y debilidades y posicionamiento de las/la marca competencia, para saber como, cuando, donde y el porqué de la comunicación.
- c) Autoanálisis: fortalezas y debilidades, personalidad y valor. Realizar un FODA ayudará a saber y diferencias los puntos fuertes sobre la marca.

b) Diseño:

Llevar todos los datos a la realidad ayudará a crear marcas diferentes. La imagen que adopte la marca, ayudará a llamar la atención. Dentro de este punto hay que tomar en cuenta:

a) El desarrollo de la misión y visión.

b) Identificar atributos.

c) Concepto.

d) Personalidad.

c) Posicionamiento:

El posicionamiento es el lugar de la marca en la mente del consumidor; es la percepción que se tiene de la marca. El posicionamiento se basa en los valores racionales y emocionales de la marca.

d) Construcción:

La construcción es la realidad material de la marca, cada uno de los componentes que definen la personalidad. Estos componentes van desde: el nombre, logotipo, colores, formas, sonidos, olores.

a) Naming: el nombre debe ser breve, diferente, único, protegible.

b) Desarrollo gráfico: logo, tipografía, colores, tono visual, slogan o lema.

c) Manual y desarrollo de elementos gráficos.

e) Implementación:

La implementación se trata de la realización de estrategias y programas de comunicación coherentes a los valores de la marca. En este paso es cuando las relaciones públicas y los medios crean comentarios y contenido sobre la marca, lo que poco a poco se convierte en un posicionamiento concreto y estable.

Es posible construir marca a través de las relaciones públicas, pero se debe recordar que hay que ofrecer información valiosa e interesante sobre la marca, la misma que debe estar alineada a los objetivos de comunicación.

3.1. El valor de la marca (brand equity) y los medios de comunicación

Para la mayor parte de las empresas, una marca bien elegida y utilizada con esmero representa un valioso activo comercial; para algunas puede ser incluso el elemento más valioso que poseen. El éxito de las marcas más valiosas a nivel mundial se debe a que los consumidores valoran estas, y están dispuestos a defender las marcas que reconocen y que responden a sus expectativas. Así, una marca con valor, es una marca que en cualquier momento puede ser titular de cualquier medio; debido a que su imagen y reputación son buenas y esto concede a la empresa una clara ventaja sobre sus competidores.

Las marcas son cada vez más valiosas y poderosas y se han convertido en la piedra angular de la riqueza corporativa. Por lo que las relaciones públicas juegan un papel muy importante.

El valor de la marca es la lealtad del consumidor hacia una. Hace referencia a que el valor de una marca está compuesto por lealtad de actitud; dice que es la que refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio. Mientras que la lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras le dan al producto.

Ambos tipos de lealtad varían de acuerdo a las relaciones interpersonales, lo que representa un gran reto para los profesionales de la comunicación que día con día se encargan de construir el valor de las marcas ante los consumidores.

Lo esencial del valor de la marca se centra entonces en tres dimensiones:

- a) Diferenciación: una marca debe ofrecer beneficios significativos, que le hagan diferenciarse de otras marcas. Cada marca debe tener su propia personalidad.

- b) Lealtad: en este caso, en relación con su preferencia, satisfacción y compromiso, que la fuerza de la marca sea capaz de atraer y retener clientes satisfechos a través del tiempo.
- c) La consistencia: relacionado con la interacción interpersonal. La marca debe difundir constantemente sus valores y personalidad al público objetivo al que desean llegar.

- **El valor de la marca con más relaciones públicas y menos marketing**

Hoy en día y ante la dura competencia del mercado, los profesionales del marketing han ido deteriorando el valor de las marcas con grandes inversiones de publicidad y demanda de promociones para lograr llegar a sus metas de ventas; lo que ha ido devaluando las marcas a nivel de su valor y convirtiéndolas en genéricas. “Cuando los consumidores no encuentran diferencias significativas entre las marcas, la lealtad desaparece”. Pérez (www.marcapropia.net.)

Así como es posible destruir una marca con decisiones equivocadas de marketing, también es posible construir el valor de marca a través de relaciones públicas. Las relaciones públicas han ido escalando rápidamente dentro de las estrategias de marca, por su importancia para desarrollar actitudes favorables y de confianza en sus públicos, establecer la credibilidad y reputación.

El valor de una marca se incrementa conforme los mercados adquieren mayor conciencia de ellas, ya sea por reconocimiento o por recordación. Los clientes favorecen los productos cuyo nombre conocen; en este caso aquellas cuyo nombre han visto en los periódicos, redes sociales, tv, o escuchado en la radio, pero no como pauta publicitaria, sino como testimonio, como historias creíbles y certeras contadas por terceros. “Gran parte de las campañas publicitarias no generan retorno de inversión, ni índices de satisfacción. Las relaciones públicas sí y a bajos precios de inversión, estas representan un nuevo proceso en la toma de decisiones.” Aaker (1994: p.213)

Las relaciones públicas son una herramienta que conduce a la marca a procesos de valorización. Se trata de un cambio estratégico que minimiza los riesgos de inversión y genera nuevas oportunidades para la empresa.

3.2. Marcas que fueron creadas con relaciones públicas

Ries (2002) en su libro *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP* hace referencia a varias marcas que fueron creadas a base de estrategias de relaciones públicas, sin nada de publicidad; entre las cuales están: Microsoft, Linux, Red Bull, Zara y Harry Potter.

- Microsoft: se ha convertido en la segunda marca más valiosa a nivel mundial y no ha publicado anuncios impresos o comerciales de tv en 27 años de vida de la marca. Esta marca, según el libro, se ha creado a base de “publicidad gratuita” que los medios han llevado alrededor del mundo. Se debe tomar en cuenta que este tipo de relaciones públicas, hizo de Bill Gates uno de los empresarios más famosos del mundo, y no fue la publicidad la que lo convirtió en una potente marca personal.



- Linux: es una marca que no pauta porque no es propiedad de nadie, es un software abierto, que sin embargo ha generado presencia gracias a las relaciones públicas, y ha logrado ser sumamente reconocida en la comunidad tecnológica a nivel mundial.



- Zara: es una de las marcas de moda más reconocida y querida a nivel mundial. No invierte en publicidad. Sin embargo, cuenta con valores sumamente arraigados que han llevado a la marca a tener grandes espacios en los medios de comunicación sin necesidad de pagar un solo centavo, creando así una amplia cartera de clientes leales.

ZARA

- Red Bull: según lo citado en el libro, es una marca que saltó al mercado rápidamente sin ninguna inversión en publicidad, sino que logró conseguir visibilidad por ofrecer un producto novedoso que despertó una larga lista de competidores.



- Harry Potter: el tan famoso libro de Harry Potter, logró saltar al mercado debido a 3 puntos importantes: un mercado olvidado (literatura infantil y de fantasía); un producto innovador y un novedoso plan de relaciones públicas que consistió en dejar que el público interactuara con las experiencias que presentaba el libro, es decir, cada vez que se lanzaba el nuevo, se realizaban fiestas mágicas parecidas a las relatadas en las historias, además de ser un libro accesible a todo público.



Con dichos ejemplos, se evidencia que las relaciones públicas como herramienta principal para la construcción de estas marcas, fue efectiva ya que apostaron a públicos aparentemente pequeños que llevaron el mensaje boca en boca; No invirtieron grandes cantidades en publicidad, dejaron que las experiencias hablaran por si solas.

3.3. Construcción del valor de la marca, a través de buenas relaciones mediáticas y comunicaciones integradas

A continuación, se presentan una serie de casos que evidencian los resultados de utilizar las Relaciones Públicas como una herramienta en la construcción del valor de una marca, basada en 2 pilares o situaciones:

- Construcción del valor de la marca, a través de buenas relaciones mediáticas y comunicaciones integradas.
- Construcción del valor de la marca en momentos de crisis.

Además de evidenciar marcas a nivel internacional que se han construido y han fortalecido su personalidad a base de estrategias de relaciones públicas bien pensadas y desarrolladas.

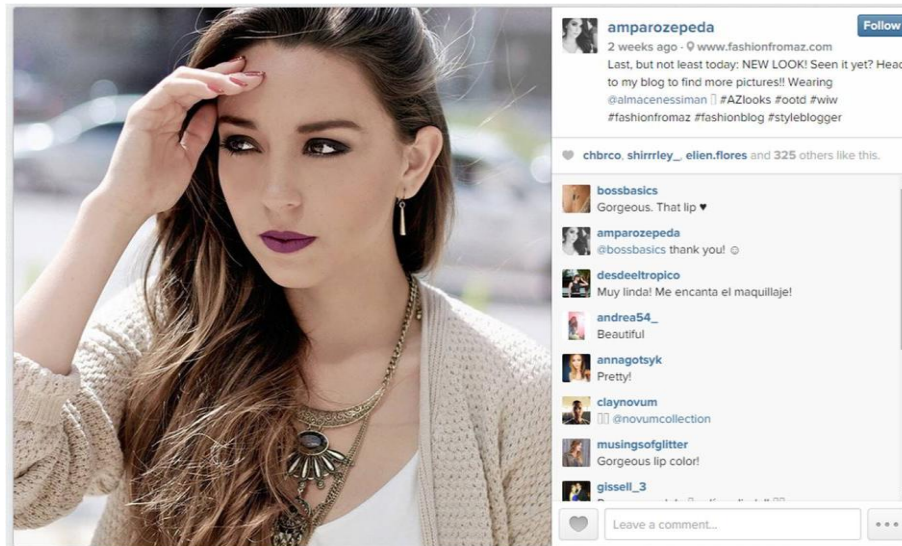
Almacenes Simán, es el almacén más grande de la región centroamericana, con varios años de existencia en el mercado, tiene presencia en: Guatemala, El Salvador y Costa Rica. fue fundado el 8 de diciembre de 1921 por Don J. J. Simán en el Salvador y en 1993, Almacenes Simán, se extiende a Guatemala en la sucursal del Centro Comercial Los Próceres ubicado en la Zona 10 de la Ciudad de Guatemala.

En Guatemala se ha distinguido por las sofisticadas prendas que ofrece a sus distintos consumidores. Sin embargo, era un almacen que no tenía éxito ni empatía con la juventud guatemalteca. Almacenes Simán es un claro ejemplo de cómo se puede ir construyendo el valor de una marca a través de buenas relaciones mediáticas, acciones integradas y alianzas estratégicas. El fin ultimo de la comunicación, siempre es la persuacion, y esto se logra llegando a los públicos y asociando valores a la marca.

El problema entonces era que la gente percibía que Simán es una tienda para gente adulta y no atraía la atención de la gente joven. Un problema que claramente no se podía resolver con publicidad porque ya se venía haciendo y no se lograban cambios en las actitudes y percepciones de los jóvenes. Es aquí en donde entra el valor de las relaciones públicas para re construir el valor de esta marca y atraer a públicos más juveniles; la estrategia de relaciones públicas, entonces, se basó en los siguientes pasos:

- Alianzas estratégicas con blogueras de moda: hoy en día estas blogueras tienen gran impacto sobre los jóvenes guatemaltecos que los ven como líderes de opinión e influenciadores respecto al mundo de la moda que mediante sus editoriales inspiran a otras mujeres y hombres a encontrar su propio estilo. Amparo Zepeda es una de las bloggers más influyentes de Guatemala, su blog recibe aproximadamente 5,500 visitas mensuales según los datos estadísticos compartidos por ella. Actualmente Simán trabaja con 4 diferentes bloggers; las cuales a través de canjes, postean cierta cantidad de outfits mensuales en sus redes y dan los créditos a Almacenes Simán.

El resultado de esta alianza planteada por los relacionistas públicos, ha traído grandes beneficios a la marca para incrementar su valor y preferencia por su público, incrementando así la visibilidad de la marca a costos sumamente bajos, pues el mensaje llega a la gente a través del boca a boca.



Fuente: <http://instagram.com/amparozepeda>



DENIM SHIRT AND JEANS: POLO RALPH LAUREN

CHALECO: ALMACENES SIMAN

CINCHO Y BOTINES: ALMACENES SIMAN

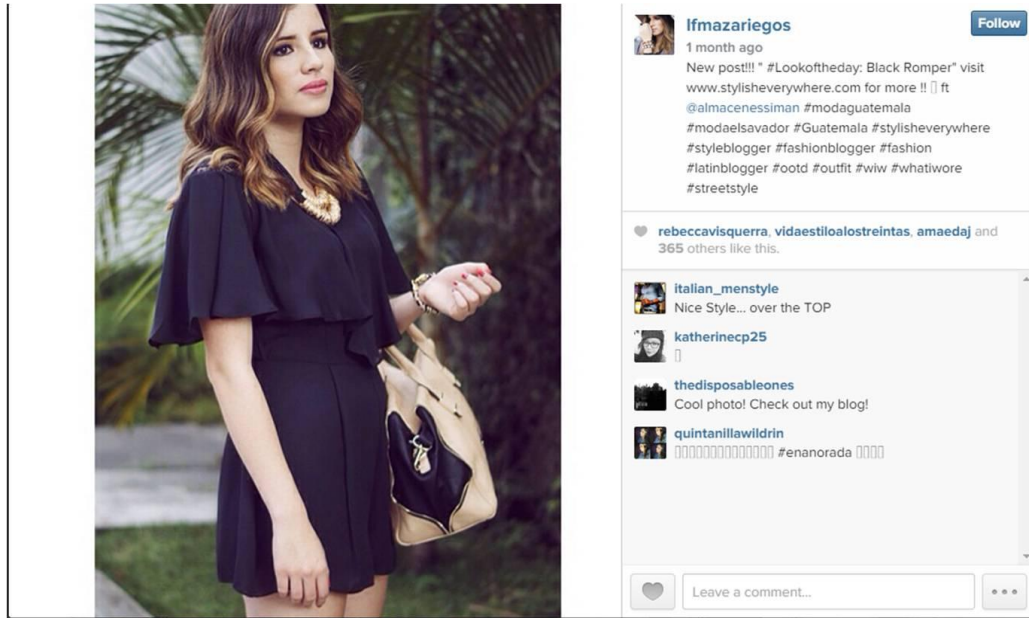
PULCERAS: COTERIEE

ATUENDO COMPLETO DISPONIBLE EN ALMACENES SIMAN



ES TIEMPO DE VIVIR

Fuente: <http://stylisheverywhere.com/>



Fuente: <http://instagram.com/ifmazariegos/>

- Eventos para dar visibilidad a la marca: Posterior a la alianza con las bloggers, Almacenes Simán empieza a generar visibilidad de la marca a través de uno o dos fashion shows presentando diferentes tendencias, con modelos y diseños de venta exclusiva en el almancén. Esto lo que hace es generar visibilidad de la marca por realizar eventos diferentes y de buen gusto tanto para hombres, como para mujeres de diferentes edades y dejar a los diferentes públicos, experimentar la marca. Además, genera cobertura mediática por ser un evento prestigioso, debido al valor que estos le han asignado a la marca.

Simán presentó las tendencias de verano en su Fashion Show 2014

• Por Selene Mejía



1 de 5 | El verano llegó a Simán, exhibiciones de deportes de la época acompañaron este importante desfile. (Foto: Simán oficial)

Almacenes Simán presentó esta semana su pasarela de verano con su "Fashion Show 2014". Los estilos "náutico", "pastel" y "étnico" fueron la inspiración del show; los **trajes de baño** tampoco faltaron en esta presentación.



“Azul marino, cobalto, rojo, turquesa, blanco, amarillo eléctrico, corales y rosados son los colores protagonistas de la temporada”

Ana Myriam Leonardo, gerente de mercadeo Simán.

La premisa: **"perdurar en el tiempo"**. Los motivos tribales africanos y sudamericanos fueron el estandarte en las prendas. Los tonos pastel agregaron confort y frescura a los conjuntos, mientras las clásicas rayas azul con blanco, el encaje, lino y la lona ligera llevaron a los asistentes a un tranquilo paseo por el mar.



Ad by GoSave | Close

PC Registry Shield

Your Operating System Has Errors

Removed software leave hidden files in your PC. Those unneeded files will slow down your PC and often cause it to crash. You need to Clean Your Registry Now!

Fuente: <http://www.soy502.com/>

- Buenas relaciones con los medios de comunicación: la marca Almacenes Simán se ha encargado, a través de las relaciones públicas, de construir poco a poco su marca y crear buenas relaciones mediáticas. Lo que las buenas relaciones mediáticas hacen, es que a través de terceros (medios de comunicación) llegue la “publicidad gratuita” a los diferentes públicos; presentadoles la información en forma de noticia y con mayor credibilidad y objetividad que la publicidad, debido a que es el medio el que elige el tratamiento que le da a la información.

El buen trabajo de las Relaciones Públicas como herramienta en el plan de comunicación de Almacenes Siman, se vio evidenciado por la cobertura mediática que se tuvo para la inauguración de su nueva tienda en Pradera Concepción. La agencia de Siman de PR de Siman, se ha encargado a lo largo del año de construir el valor de su marca, lo que ha tenido como resultado que los medios lo vean como una marca VIP, otorgando espacios a este tipo de noticias.

El éxito en relaciones públicas fue tal, que se obtuvieron un total de 69 notas publicadas, que de haber sido pautadas hubiesen tenido un valor de Q. 801,094.55 y equivalente a un retorno de inversión ROI de 6,484%, según datos proporcionados por la agencia de Relaciones Públicas de Almacenes Siman.



Fuente: Revista El Economista



Fuente: El Periódico



Fuente: Prensa Libre

Se logró una cobertura mediática muy buena, que hasta fue criticado por otros medios digitales tal como fue el caso de la página web Nómada.

El día que Simán compró a Prensa Libre

Muchos creen que en la prensa está el papel de salvar a la sociedad de políticos corruptos y desmanes del gobierno. Nada más lejos de la realidad. Primero no le compete. Hay instituciones del Estado establecidas para ello, como la Contraloría General de Cuentas, el Ministerio Público o el Procurador de los Derechos Humanos. Segundo, sería ingenuo creer que ellos, como institución, no caen en las mismas mañas de los que critican.

POR IGNACIO LACLÉRIGA / BLOG / 11 DE NOVIEMBRE DE 2014

Lo que debería hacer la prensa es informar de forma coherente y veraz de los hechos que acontecen de manera cotidiana. Sin embargo, se han convertido en organismos manipulados por poderes económicos y políticos que tratan a sus lectores como individuos sin capacidad de criterio propio.

Sirva como ejemplo, lo que Prensa Libre hizo el pasado 15 de octubre. El mismo día cuando se lograba un acuerdo de resarcimiento para las víctimas por la construcción de la hidroeléctrica Chixoy, Simán inauguraba otra tienda.

El diario otorgó más espacio en su portada a la apertura del almacén. En la página 10 se repitió la historia. Como si no fuera poco, en la 28 publicó una entrevista de más de media página con Ricardo Simán, presidente de la empresa. Una nota, además, con escaso interés periodístico, si no es que ninguno.

Fuente: www.nomada.com. Ignacio Laclériga / blog / 11 de noviembre de 2014

3.4. Construcción del valor de la marca en momentos de crisis

Las relaciones públicas establecen las bases para construir la reputación y valor de una compañía, crean las marcas y la identidad corporativa y generan vínculos estables y duraderos con los distintos públicos objetivo. Es por eso que en tiempos de crisis, es una ideal herramienta para preservar el valor que a largo plazo le ha costado construir a una marca. Algunos ejemplos locales son el caso de Intecap y el caso de McDonald's

- **Incidente en Redes Sociales con Intecap:**

El incidente ocurrió el día 24/02/2014 en el centro de INTECAP zona 7, la Verbena, por la circulación de una nota en Facebook; en el que se indicaba que un perro había sido agredido por el guardia de seguridad del centro y también se acusaba a la Directora del centro como la que daba la orden al agente de seguridad para sacar al perro de la institución. Así mismo la página "AEMS,

ENTIENDE MI SILENCIO” público la fotografía que mostraba las heridas del perro, con un rótulo que decía “PERRITO GOLPEADO EN INTECAP NECESITA TU AYUDA”. Dicha fotografía se compartió con un comunicado que escribió la Señora Karla Chacón en el cual ella relata el accidente ocurrido con el perro y pide la colaboración monetaria, en donde indicaba el número de cuenta para realizar el depósito o llevar comida para el perro. La publicación tuvo alrededor de 114 compartidos y 22 comentarios.



Fuente: Aems Entiende Mi Silencio

Además, la página de facebook “Guatemala2.0” compartió la imagen y el comunicado en el cual le dan mención a Intecap como responsables del maltrato hacia el canino, e involucran como culpables tanto al agente de seguridad como a María Renée, la Directora del Centro. Durante los comentarios de la publicación, los seguidores de las páginas piden el despido del agente y de la directora por el maltrato al perro.

En base a los hechos y el problema que afectaba a Intecap, su reputación y valor ante los demás, se realizaron acciones inmediatas como la publicación de un comunicado oficial explicando los hechos; así también notificar que se harían responsables de los gastos y recuperación del perro.



Fuente: <https://www.facebook.com/IntecapGuatemala>

La difusión del comunicado de prensa y la pronta respuesta por parte de Intecap ante el problema, disminuyó los ataques hacia la institución y logró disimular el problema y desviar la atención del público a otro tipo de cosas. Este es el trabajo de las relaciones públicas, actuar inmediata y estratégicamente ante este tipo de problemas.

- **Incidente en redes sociales con McDonald's:**

McDonald's es una marca querida, muy bien posicionada y con un valor de marca bien arraigado a nivel mundial; así también lo es su tan esperado McDía feliz, el cual se ha convertido en una tradición guatemalteca.

El incidente se dio a raíz de que una usuaria publicara una denuncia en la *fanpage* de McDonald's, respecto a una experiencia que tuvo en el McDía. Lo que la mujer relató fue que: le regalaron el vale a un niño que se mantiene en la calle, para que él lo cambiara y pudiera comer la hamburguesa; sin embargo, el niño les dijo que no lo habían dejado entrar por su apariencia. A los pocos minutos, dicha publicación ya contaba con una serie de comentarios y ataques hacia la imagen de la marca. Pero el gran error que cometió el community manager (encargado de gestionar las redes sociales) de la página, fue quitar el texto de la denuncia para seguir evitando los comentarios; error catastrófico para mantener la credibilidad de la empresa.



Fuente: <https://www.facebook.com/Mcdonalds.Guatemala>

En este caso, se ve como el marketing y las relaciones públicas deben ir de la mano para solucionar inmediatamente y de la mejor manera este tipo de problemas que manchan la imagen y reputación de la marca. La labor de las relaciones públicas en este caso fue frenar el bombardeo mediático, ofrecer entrevistas y revisar la evidencia para dar a los medios datos certeros, frenar el ataque a la institución y re encaminar los valores de la marca. A raíz de eso, se vieron varias publicaciones en donde se informa que se descarta la discriminación. Es mejor dar la cara que evadir a los medios.

Descartan queja por discriminar

El padre de una usuaria de Facebook se retractó de una acusación contra un restaurante por un supuesto caso de discriminación a un niño lustrabotas. El involucrado reconoció al menor en un video tomado en el interior del establecimiento y pidió disculpas. El tema generó una espiral de críticas a lo largo del día en las redes sociales y se acentuó por la eliminación de los comentarios en la red social. “Le dimos seguimiento al caso y pudimos comprobar que la acusación no era real”, dijo Ana Cristina Alejos, gerente de RR. PP. de McDonald’s.

● PUBLINEWS

Fuente: Publinews

CONCLUSIONES

- Las relaciones públicas adquieren un papel cada vez mas preponderante en las empresas y sus marcas, pues permiten crear y mantener una imagen positiva y se apropian de los medios y herramientas on-line y off-line para transmitir los valores de una marca y fortalecer su reputación que la publicidad tradicional no alcanza a lograr.
- Las relaciones públicas se adaptan a los diferentes medios y plataformas. Existen estrategias individuales y sumamente pensadas para llegar a los diferentes públicos objetivo.
- Las relaciones públicas son una herramienta efectiva para crear marcas nuevas y generar experiencias con los públicos, debido al bajo costo que esta representa en sus acciones. Las relaciones públicas, la publicidad y el marketing van de la mano para construir y mantener las marcas en el mercado y el posicionamiento en la mente del consumidor.
- El relacionista público abarca actividades de: investigación, planificación, coordinación y evaluación; por lo tanto, las Relaciones Públicas configuran administrar todo el proceso de la comunicación.
- El gran acierto de las relaciones públicas es la habilidad de actuar rápido y con decision cuando algo pasa, tal es el calo de los momentos de crisis cuando se desea salvaguardar la reputación.
- Las relaciones públicas implican más que una buena relación entre una organización y sus públicos. Es una disciplina de la comunicación que involucra e informa a audiencias clave, construye importantes relaciones y genera información vital para las marcas debido a su credibilidad y generan un impacto real y medible en el logro de los objetivos de una organización.

RECOMENDACIONES

Al relacionista público:

- Lo primero que tiene que hacer para construir una marca, es conocer al 100% esa marca a la que va a representar, ello incluye: sus valores, personalidad, misión, visión e ideología.
- Debe de saber convencer a su público, y esto ya no se logra con un simple comunicado de prensa. Se recomienda crear historias interesantes que cuenten lo que queremos de la marca; historias que a su vez refuercen su imagen y hagan crecer las marcas en el tiempo
- La esencia de las relaciones públicas sigue siendo la vinculación con los medios de comunicación; por eso, se recomienda que la base de todo plan debe ser conocer bien a los publicos objetivos y en base a esto, definir las estrategias y medios de comunicación adecuados.
- Se debe conocer a cada uno de los medios. Para venderles la noticia, se debe saber cómo y qué se quiere decir, pues debe de ser una noticia que los captive.

A las empresas y sus marcas:

- Empezar sus acciones estratégicas con relaciones públicas y mantenerlas con publicidad, a traves de un plan integrado de comunicación que garantizará el éxito de la marca.
- Es importante promover la marca todo el tiempo, aun cuando no haya ningun proyecto en ejecución. Una marca nunca debe de quedarse callada, siempre debe estar presente ante la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aaker, David (1994). Gestión del Valor de la Marca. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.
2. Bassat, Luis (2006). El libro rojo de las marcas. Madrid, España. Ediciones Espasa Calpe S.A.
3. Bernays, E. L. (1990). Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas (1956-1986), ESRP-PPU, Barcelona.
4. Burke, E. (2003). Reflexiones sobre la Revolución de Francia. Madrid: Alianza Editorial.
5. Guatemala. Constitución Política de la República de Guatemala.1993. Guatemala: Tipografía Nacional.
6. Cabrera Maldonado, Bianka Adriana (2001). Diagnóstico y propuesta de comunicación / relaciones públicas del Centro Cultural Miguel Angel Asturias. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: USAC. Págs. 90.
7. Cutlip, S. M., Center, A. H. y Broom, G. M. (2001): Relaciones Públicas eficaces, Gestión 2000, Barcelona.
8. Garbett, Thomas (1991). Imagen corporativa: como crearla y proyectarla. Colombia: LEGIS.
9. García, Manuel (1999). Las Relaciones Públicas. España: Agata.
10. Greener, Tony (1995). Imagen y relaciones públicas. Madrid: Pirámide.

- 11.Grunig, James (1991). Excelencia en las relaciones públicas y gestión de la comunicación. Estados Unidos: Lawerence Erlbaum.
- 12.Grunig, James. Y Hunt, T. (2001): Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona.
- 13.L'etang, Jacquie (2009). Relaciones públicas: conceptos, prácticas y crítica. Barcelona: UOC.
- 14.Molinari, Silvia (2012). La organización de eventos corporativos e institucionales. España: temas grupo editorial.
- 15.Morales Mayén, Dina Mónica (2007). Las relaciones públicas como medio para el manejo de crisis. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: USAC. Págs. 51.
- 16.Ries, Al (2002). La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas. Argentina: Activa.
- 17.Schmertz, Herb (1986). El silencio no es rentable: el empresario frente a los medios de comunicación. España: planeta.
- 18.Villafañe, Justo (2004). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide.
- 19.Xifra, Jordi y Lalueza, Ferran (2009). Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- 20.Wilcox, Dennis (2001). Relaciones Públicas: estrategias y tácticas. España: Addison Wesley.

21. Whyte Jumique, Loyda Olivia (2006). La influencia de la comunicación en la actividad del marketing directo, dentro del proceso de promoción de ventas. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: USAC.
22. Wright, Charles (1960). Análisis funcional y comunicación de masas. Barcelona: Gustavo Gili.

E- GRAFIA

1. Alcalá, Miguel Ángel (2010). Reputación Corporativa. Fundamentos conceptuales. Consultado en: <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>
2. American Marketing Association (2009). Consultado en: www.marketingpower.com el 14 de noviembre de 2014.
3. Amparo Zepeda. Blogger de moda en Guatemala. Consultado en: <http://instagram.com/amparozepeda> el 20 de diciembre de 2014 a las 15:00 hrs.
4. Ángel. Blog de relaciones públicas. Consultado en: <http://bottopalm2.angelfire.com/> el 13 de noviembre de 2014.
5. Blog sobre comunicación Organizacional. Relaciones Públicas en situación de crisis. Consultado en: <http://comunicacion-organizacional.blogspot.com/2011/12/relaciones-publicas-en-situacion-de.html> el 11 de noviembre de 2014.
6. Corona (2010). Manual para el manejo de situaciones de crisis. Consultado en: <http://www.corona.com.co/> el 10 de noviembre de 2014.
7. Del Fresno, Miguel . Consultado en: <http://migueldefresno.com> el 20 de noviembre de 2014.
8. Diccionario de la Real Academia Española. <http://www.rae.es/>. Consultado el 8 de noviembre de 2014.
9. Diccionario de informática. <http://www.lawebdelprogramador.com/> consultado el 5 enero de 2014.

- 10.El blog salmón. Consultado en: <http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing>. el 21 de febrero de 2015.
- 11.El valor de una marca. Consultado en: [http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde la Investigacion/El-Valor-Marcas-Brand-equity.html#.VHVCpfnF_Kg](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/El-Valor-Marcas-Brand-equity.html#.VHVCpfnF_Kg) el 15 de noviembre de 2014.
- 12.Estratégica Guatemala. Agencia de Relaciones Públicas. Consultado en: <https://www.facebook.com/EstrategicaGT> el 3 de enero de 2015 a las 20:00 hrs.
13. Estudio de casos. Consultado en: <https://www.facebook.com/IntecapGuatemala> el 20 de diembre de 2014 a las 16:00 hrs.
- 14.Estudio de casos. Consultado en: <https://www.facebook.com/Mcdonalds.Guatemala> el 20 de diembre de 2014 a las 16:00 hrs.
- 15.Derecho de replica. Consultado en: www.guatevisión.com. El 20 de noviembre de 2014.
- 16.Ignacio Laclériga. El día que Prensa Libre compró a Simán. Consultado en www.nomada.com. Consultado el 12 de noviembre de 2014 a las 13:00 hrs.
- 17.Investigación y consultoría de marketing. Consultado en: <http://www.markethink-consulting.com/> el 15 de noviembre de 2014.
- 18.Laboratorio creativo. Página sobre creatividad. Consultado el 15 de 2014, de: <http://www.digitouno.com/>

19. Maraboto, Mario (2013). <http://www.forbes.com.mx/de-lideres-opinion-publica-y-opinion-publicada/>
20. Mazariegos Luisa Fernanda. Blogger de moda en Guatemala. Consultado en: <http://instagram.com/lfmazariegos/> el 20 de diciembre de 2014 a las 15:00 hrs.
21. Noticias de Guatemala. Consultado en: <http://www.soy502.com/> el 20 de diciembre de 2014 a las 16:00 hrs.
22. Noticias de Guatemala. Consultado en: www.prensalibre.com el 20 de diciembre de 2014 a las 16:00 hrs.
23. Pérez, Andres. Página sobre marca personal. www.marcapropia.net.
24. Pedrotti, Guillermo (2011). Brand PR. Relaciones Públicas de Marcas. Consultado el 20 de diciembre de 2014 de: <https://gpedrotti.files.wordpress.com>
25. Puro Marketing. Blog de Comunicación. Consultado el 26 de octubre de 2014 de: <http://www.puromarketing.com/3/5749/relaciones-publicas-efectivas-publicidad-para-construir-valor.html>
26. Revista Digital especializada en Comunicología. Consultado en: <http://www.razonypalabra.org.mx/> el 13 de noviembre de 2014.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Almeda Ortiza, Maria Silvana (2012). El valor de la marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: USAC. Páginas. 123.

Barroso González, Ma. José y Alonso Sánchez, Javier (1993). Diccionario del Marketing. España. Editorial Paraninfo.

Black, Sam (1994). Casos de relaciones públicas internacionales. Barcelona: Gestión 2000. Págs. 253.

Blazquez, Niceto (1994). Ética y medios de comunicación. Madrid: biblioteca de autores cristianos. Páginas. 746.

Bonilla Gutierrez, Carlos (2001). La comunicación: función básica de las relaciones públicas. México: Trillas. Páginas. 120.

Caldevilla Dominguez, David (2007). Manual de relaciones públicas. Madrid, España: Editorial Vision Net. Págs. 323.

Estrada Furlan, Mario Leonel (1975). Las relaciones públicas y su importancia dentro de la empresa moderna de Guatemala. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: USAC. Págs. 82.

Ettinger, Karl (1967). Investigación y relaciones públicas. México: Herrero Hermanos. Págs. 78.

Gonzalez de Alameda (1970). Manual de introducción a las relaciones públicas. New York: Minerva. Págs. 95.

Hubbard, Roland (1994). Los fundamentos de las relaciones públicas. Los Ángeles California: Bridge Publications. Páginas. 47.

Mora y Araujo, Manuel (2005). El poder de la conversación: elementos para una teoría de la opinión pública. Buenos Aires: La Crujía. Págs. 664.

Pat Bowman, Niguel Ellis (1964). Manual de relaciones públicas. España: Sagitario. Págs. 349.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



Entrevistado: Gabriela Rivas

Cargo del entrevistado: Directora General Estratégica

Entrevistador: María de los Ángeles Martínez Villafuerte

Preguntas

1. Para usted ¿Qué son las relaciones públicas?

Las relaciones públicas son una herramienta de marketing que busca crear una imagen sobre una marca, producto, servicio e inclusive, una persona (artista, político, deportista, etc.). Las relaciones públicas son el manejo de reputación sobre los públicos objetivos o stakeholders. Las relaciones públicas pueden crear una imagen, modificarla y hasta matarla.

2. ¿Por qué las relaciones públicas son necesarias?

Las relaciones públicas son necesarias porque permiten modificar las percepciones de los públicos; formando así una nueva imagen y manteniéndola vigente a lo largo del tiempo.

3. ¿Cuál es el fin de las relaciones públicas?

Manejar la reputación de una marca, producto, servicio o persona.

4. ¿Cree que las relaciones públicas son una herramienta importante para la construcción del valor de una marca?

Las relaciones públicas son la herramienta más importante para construir valor e imagen sobre una marca, porque a través de las distintas estrategias de comunicación, es posible comunicar un mismo mensaje a todos los públicos objetivos. El mensaje siempre es el mismo, solo se modifica la forma de acuerdo al stakeholder. Por lo tanto, al contrario de la publicidad que es percibida como manipulación (porque el anunciante controla el mensaje), con las relaciones públicas los stakeholders se convierten en parte del mensaje y ayudan a replicarlo.

5. ¿Considera usted que el papel del relacionista público es indispensable para el buen funcionamiento de una empresa, institución u organización y desarrollo de las marcas?

El relacionista público es necesario, pero no indispensable. Al final del día, una empresa que tiene el presupuesto para tener un relacionista público logrará trabajar sobre su imagen y percepción basada en una estrategia, con objetivos y metas más claras. Sin embargo, no es labor sólo del relacionista público (como profesional) lograr crear una buena imagen de la empresa, sino de todos los miembros de la misma. Como empleados de una organización, todos se convierten en voceros del mensaje.

6. Como una profesional que se desarrolla en el área ¿Cuál piensa usted que es el futuro de las relaciones públicas en Guatemala y hacia dónde se dirigen?

Hoy, cada vez más empresas creen en la labor que ejercen las relaciones públicas sobre los objetivos de negocio. De hecho, considero que las grandes empresas, con grandes visiones (multinacionales, por ejemplo), apuestan más a las relaciones públicas por los bajos presupuestos que éstas requieren y los grandes retornos de inversión que se logran con estrategias creativas y más dirigidas. Será cuestión de tiempo para que las empresas medianas e incluso las pequeñas,

comprendan el gran valor de las relaciones públicas y se suban al barco. Lo mismo sucedió con la publicidad tradicional.

7. ¿Cuál es entonces la diferencia entre relaciones públicas y publicidad?

La publicidad requiere grandes presupuestos y su costo es altísimo. Aunque se traten de segmentar las audiencias, siempre será masivo y menos dirigido el mensaje. Además, el público las percibe como manipulación pues el anunciante tiene el poder de controlar qué decir. Por su parte las relaciones públicas, buscan llegar a cada público objetivo de una manera personal. Esto lo logran porque el mensaje, aunque de fondo sea el mismo, la forma depende del receptor. Por lo tanto, forman un criterio propio sobre cada audiencia logrando que el mensaje se asuma como propio y se propague con mucha más eficiencia.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Entrevistado: Pedro Alejandro Barrera García Salas.

Cargo del entrevistado: Reportero fotógrafo Prensa Libre

Entrevistador: Marielos Martínez

Preguntas

1. **Desde su perspectiva periodística, ¿Para usted que es una agencia de Relaciones Públicas?** Es una entidad que facilita el acercamiento hacia corporaciones, empresas e instituciones públicas o privadas para lograr obtener información de interés para el lector. No es una agencia de publicidad ni los voceros de las instituciones.
2. **¿Cuál es la relación que los periodistas tienen con los Relacionistas Públicos? ¿Cómo se ha beneficiado usted de este servicio?** En el área empresarial es de mucha utilidad conocer números importantes de las compañías y situación del sector en que operan. Para un reportero es de mayor facilidad contactar a la ejecutiva de cuenta de la agencia para lograr esa comunicación con las instituciones.
3. **¿Cree que las Relaciones Públicas son beneficiosas para los medios de Comunicación?** En algunos casos si, aunque existen agencias que tergiversan su trabajo siendo solamente organizadoras de eventos.
4. **¿Cree que las Relaciones Públicas son una herramienta eficaz para la construcción del valor de una marca?** Es una parte importante pero no la única. Hoy las redes sociales tienen una tendencia a superar la influencia de la publicidad como tal. Las relaciones públicas ayudan a manejar una marca con su personalidad y su trato con sus empleados y con sus clientes.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Entrevistado: Isabel Castillo

Cargo del entrevistado: Gerente General

Entrevistador: María de los Ángeles Martínez

Preguntas

1. **¿Considera usted que el papel del relacionista público es indispensable para el buen funcionamiento de una empresa, institución u organización y desarrollo de las marcas?** Las relaciones públicas son una herramienta clave para la construcción de imagen institucional y reputación de las marcas. Si bien existen otras formas de comunicación para desarrollar marcas, hoy en día, las relaciones públicas son una importante fuente de construcción de marcas especialmente por el manejo de las opiniones públicas a través de los medios de información.
2. **¿Por qué es importante para una empresa contar con un departamento de Relaciones Públicas?** Una de las principales razones es para construir y conservar una buena relación de las empresas y marcas con los medios de comunicación. Adicionalmente, a través de un departamento sólido se pueden desarrollar otras estrategias orientadas a otras ramas como la comunicación interna, el desarrollo de manuales y protocolos, anticipación a crisis, entre otros.
3. **¿Cuál es el beneficio que un departamento de RRPP ofrece a los clientes y sus marcas?** El manejo de la información tanto con el público interno como con el externo. Es indispensable que un departamento pueda

transmitir de la mejor forma los mensajes clave de las organizaciones para sus diferentes públicos y a través de estrategias estructuradas pueda hacerlas llegar de la forma apropiada.

4. **La labor del relacionista público permite proponer programas de acción planificada que benefician tanto al público como a la organización, ¿Cómo se ha beneficiado su empresa al tener profesionales capacitados en esta área?** En el manejo correcto de la información. Muchas veces las empresas y marcas estamos expuestas a la opinión pública y a través de este departamento hemos logrado que los mensajes para nuestro público objetivo lleguen de la forma adecuada y en el canal correcto.
5. **¿Cree que las Relaciones Públicas son una herramienta eficaz para la construcción del valor de una marca?** Totalmente. En especial caso en marcas de consumo masivo a través de las ramas de las relaciones públicas se pueden dar a conocer muchos atributos y beneficios del producto mucho antes de que el consumidor objetivo tenga contacto con ellos. En este tipo de productos la influencia mediática cobra un papel relevante.
6. **Como una profesional que se desarrolla en el área, ¿Cuál piensa usted que es el futuro de las relaciones públicas en Guatemala y hacia dónde se dirigen?** Actualmente están tomando mayor importancia. Anteriormente se conceptualizaba a las Relaciones Públicas únicamente como el manejo de ruedas de prensa, sin embargo, este campo enmarca un sin número de servicios y en la medida de las empresas los vamos comprendiendo este servicio va cobrando mucha relevancia. Sin lugar a duda, las relaciones públicas son un campo de la comunicación en crecimiento.

Anexo 4. Comunicado de Prensa



COMODIDAD NUNCA ANTES EXPERIMENTADA, TECNOLOGÍA ÚNICA Y EFICIENCIA MECÁNICA EN LA NUEVA CLASE S

Guatemala 11 de Junio de 2014. Para este 2014, Mercedes Benz, marca reconocida como líder en vehículos de alta gama con énfasis en seguridad, comodidad y lujo, amplía la oferta de la Clase S con 3 nuevos modelos: S 600, S 300 BlueTEC HYBRID y S 350 BlueTEC 4MATIC. La generación más reciente fascina por su **gran número de innovaciones técnicas**. La Clase S es el vehículo **que permite a empresarios dinámicos y modernos configurar el futuro**. A bordo encontraran condiciones de trabajo ideales y un ambiente de bienestar perfecto para poder desplegar todo su potencial.

Gracias a su innovador sistema de seguridad y de asistencia a la conducción, recogidos bajo el concepto Mercedes-Benz Intelligent Drive, la Clase S, es al mismo tiempo, el pionero en el camino hacia una conducción autónoma.

El exterior es un diseño codiciado por su dinamismo, modernidad y gran estilo. Está caracterizado por una parrilla en el radiador aproximadamente 30% más grande, con cuatro lamas, su llamativo capó y faros con contornos claros que subrayan el carácter de alta tecnología del vehículo. Además de ser respetuoso con el medio ambiente, pues presenta una eficacia en el consumo; esto se debe a sus sistemas avanzados de propulsión, un sistema de alumbrado formado exclusivamente por LED, parámetros aerodinámicos sobresalientes y construcción ligera y precisa.

Si el exterior resulta bastante llamativo, el interior promete serlo aún más. El Mercedes Clase S es uno de los vehículos de más lujo, y en esta ocasión, incorpora en su interior una serie de equipos nuevos, como el panel táctil para COMAND Online, un Head-up-Display o el COLLISION PREVENTION ASSIST PLUS. Además de contar con una tapicería personalizable, moderna y con gran estilo, ideal para los diferentes gustos y necesidades.

Ofrece entonces, un **diseño codiciado, ambiente de bienestar, condiciones ideales de trabajo, seguridad y ecología**. Posicionándolo así, como un vehículo de alta gama. Esto hace de la clase S 2014 y sus predecesores la más exitosa serie de este segmento.

ACERCA DE GRUPO Q

GRUPO Q hoy tiene presencia en toda la región centroamericana, brindando un sólido respaldo, la mayor cantidad de marcas y la más amplia cobertura en servicios automotrices en Centroamérica. La clase S de Mercedes-Benz tiene una larga y rica tradición que se remonta a los primeros días de la marca a principios del siglo XX. Desde entonces, cada modelo ha encarnado la evolución de la automoción de época. En 1972 la clase S recibió su denominación oficial como parte de Mercedes-Benz, líder en vehículos de alta gama. Para cualquier tipo de información, consultar la página <http://www.grupoq.com/gt/home.html>

Contacto medios:

Marielos Martínez
2313-0700

mmartinez@estrategica.com.gt

Vocabulario

Blog: bitácora. Es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente.

Blogger: persona que escribe en un blog.

Ciberespacio: Ámbito de comunicaciones constituido por una red informática.

Cibernauta: Usuario de las redes informáticas.

Fanpage: páginas sociales creadas por facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas.

Media Tour: gira de medios. Una serie de entrevistas en los medios de comunicación.

Media Training: entrenamiento de voceros o portavoces de la organización.

Media Trip: viaje de medios de comunicación.

Offline: fuera de línea. En esta monografía hace referencia a los medios tradicionales como radio, tv, prensa, etc.

Online: es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red.

Post: Artículo.

Smartphone: término inglés que se traduce a teléfono inteligente.

Stakeholders: el término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza en estos es fundamental para el desarrollo de una organización.

Timing: hora, coordinación de tiempo, agenda o elección del momento oportuno.

Talk Shows: programas de opinión.

Web: “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet.

Web cam: cámara web o cámara de red. Es una pequeña cámara digital conectada a una computadora la cual puede capturar imágenes y transmitir las a través de Internet.

WWW: Worl Wide Web.