



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Maestría en Comunicación Estratégica

Tema: Plan de Relaciones Públicas Digitales para la adquisición de anunciantes en la revista Nueva Mujer Ecuador

Tesis para la obtención del Título de Magister en Comunicación Estratégica

Autor

Ana María Palacios Ceferino

Tutor

Dra. Amaya Arribas Urrutia

Quito, enero de 2022

RESUMEN

Desde el 2016 la revista digital Nueva Mujer arrancó en varios países de Latinoamérica, alcanzando gran popularidad entre sus lectoras, en 2018 el diario Metro Ecuador se encarga de que esta revista también llegue de forma impresa a nuestro país, enfocándose en contenidos locales.

Cuando arrancaron con este proyecto dedicado a la mujer ecuatoriana no contaban con personal capacitado en el área de relaciones públicas o marketing, sin embargo, en el 2018 arrancaron con su circulación de forma gratuita en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Debido a la crisis económica derivada de la pandemia, la revista Nueva Mujer Ecuador se transformó completamente online, desapareció su tiraje en las tres ciudades y crearon la página web donde existe contenido nacional, así como contenido de los países aliados latinoamericanos.

Es por esa razón, que en esta tesis se desarrolló un plan de relaciones públicas digitales para atraer a anunciantes. Se llevó a cabo entrevistas para conocer cuáles son los intereses de los anunciantes que ya pautaron, para dar alternativas de nuevos contenidos con los cuales no solo se consiga nuevos seguidores, sino que también potenciales clientes. Se realizó encuestas a 100 mujeres de la edad de 18 a 40 años para conocer el grado de conocimiento de la revista, sus intereses en contenidos y publicidad.

Palabras Clave: comunicación estratégica, anunciantes, revista, relaciones públicas digitales.

ABSTRACT

Since 2016 the digital magazine Nueva Mujer started in several Latin American countries, reaching great popularity among its readers, in 2018 the newspaper Metro Ecuador ensures that this magazine also reaches our country in print, focusing on local content.

When they started with this project dedicated to Ecuadorian women, they did not have trained personnel in the area of public relations or marketing, however, in 2018 they started with its circulation for free in Quito, Guayaquil and Cuenca.

Due to the economic crisis derived from the pandemic, Nueva Mujer Ecuador magazine went completely online, its circulation disappeared in the three cities and they created the website where there is national content as well as content from Latin American allied countries.

It is for this reason that in this thesis a digital public relations plan was developed to attract advertisers. Interviews were carried out to learn about the interests of the advertisers who have already signed up, to provide alternatives for new content with which not only new followers are obtained, but also potential clients. Surveys were carried out on 100 women between the ages of 18 and 40 to know the degree of knowledge of the magazine, their interests in content and advertising.

Keywords: strategic communication, advertisers, magazine, digital public relations.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Ana María Palacios Ceferino

C.I.: 1724028558

AGRADECIMIENTO

Gracias por el aporte a autores que enriquecieron la tesis y por los cuales adquirí más conocimientos en el área de relaciones públicas y nuevas metodologías para el social media, a mis profesores de la maestría, a mi directora de tesis Amaya Arribas, por su paciencia y por saber dirigirme en este nuevo reto profesional, a la editora de la Revista Nueva Mujer Ecuador, Gabriela Vaca, por su disposición con información y la apertura de trabajar en un proyecto en el que se enfoca en empoderar a las mujeres. Gracias a mi mamá Ana Ceferino por su apoyo, cariño y amor incondicional.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a todas las mujeres que desde la comunicación hacen un mundo más equitativo.

INDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	4
AGRADECIMIENTO.....	5
DEDICATORIA.....	6
INTRODUCCION	11
MARCO TEÓRICO	14
1. LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	14
1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	14
1.2. LAS PRIMERAS TEORIZACIONES: EDWARD BERNAYS	17
1.3. FUNCIONES Y CARACTERÍSTICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	22
1.3.1. INVESTIGACIÓN	26
1.3.2. PLANIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN	26
1.3.3. ACCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	27
1.3.4. EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS	28
1.4. LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA LA GESTIÓN DE LA IMAGEN.....	30
1.4.1. LA IDENTIDAD DE LA IMAGEN CORPORATIVA	37
1.5. TIPOLOGÍA DE RELACIONES PÚBLICAS.....	43
1.5.1 CLASIFICACIÓN DE LOS MENSAJES DE RELACIONES PÚBLICAS.	49
1.6. LOS INSTRUMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	51
1.6.1. SUJETOS QUE INTERVIENEN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	54

1.7. RELACIONES PÚBLICAS 2.0	58
1.7.1. CONCEPTO DE REDES SOCIALES	58
1.7.2. REDES SOCIALES VERSUS MEDIOS TRADICIONALES	61
1.7.3. REDES SOCIALES Y SU USO PARA LAS EMPRESAS	63
1.7.4. RELACIONES PÚBLICAS Y LAS REDES SOCIALES	65
1.7.5. ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL	69
1.7.6. DEFINICIÓN DE PÚBLICOS	70
1.7.7. DEFINICIÓN DE REDES.....	71
1.7.8. PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA	71
1.7.9. PLAN TÁCTICO.....	72
1.7.10. METODOLOGÍA AGILE:.....	72
1.7.11. ¿CÓMO APLICAR AGILE Y SCRUM A NUESTRA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA?	74
2. METODOLOGÍA	77
2.1. ENCUESTA.....	78
2.2. ANÁLISIS DE DATOS.....	78
2.2.1. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....	78
2.2.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	83
DISCUSIÓN DE LOS DATOS	87
3. PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES PÚBLICAS DIGITALES	87
3.1. IDENTIFICAR EL PROBLEMA.....	87
3.2. EVALUACIÓN	87
3.2.1. CÍRCULO DORADO.....	87
3.2.2. ANÁLISIS FODA:	87

3.2.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO PESTEL	89
3.2.4. DEFINICIÓN DE PÚBLICOS	89
3.3. MENSAJES CLAVES.....	89
3.4. PLAN ESTRATÉGICO.....	90
3.4.1. ESTRATEGIA.....	90
3.4.2. OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	90
3.4.3. PÚBLICOS CLAVES.....	90
3.4.4. OBJETIVO ESTRATÉGICO	90
3.5. TRES FASES DE LA ESTRATEGIA	90
3.5.1. SPRINTS INICIALES	91
3.5.2. TENSORES	91
3.5.3. CONDICIONANTES	91
3.5.4. EQUIPO ESTRATÉGICO	92
3.6. PLAN TÁCTICO.....	92
3.6.1. TÁCTICA 1	92
3.6.2. TÁCTICA 2	94
3.6.3. TÁCTICA 3	95
3.6.4. TÁCTICA 4	96
3.7. TABLERO SCRUM.....	99
3.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	100
3.9. PRESUPUESTO.....	1011
CONCLUSIONES	1022
ANEXOS	108

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. LOS MODELOS DE GRUNIG DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ROLES PROFESIONALES	47
FIGURA 2 PUBLICIDAD NIVEA	78
FIGURA 3 PUBLICIDAD AVON	81
FIGURA 4 TRAJES DE BAÑO MORENA DEL REY	82
FIGURA 5 CONOCIMIENTO DE LA REVISTA	83
FIGURA 7 TEMAS DE INTERÉS	84

TESIS

Plan de Relaciones Públicas Digitales para la adquisición de anunciantes en la revista Nueva Mujer Ecuador

Autor: Ana María Palacios Ceferino

Correo electrónico: anitapalaciosceferino@gmail.com

INTRODUCCION

Las acciones de Relaciones Públicas son importantes para conseguir y conservar la buena imagen de la empresa o marca, difundiendo su mensaje al público objetivo de forma apropiada. Las técnicas a aplicar en relaciones públicas en una empresa deben adecuarse hoy en día a los canales de comunicación digital y a los canales convencionales. La tecnología nos permite llegar al público con mensajes directos creando un engagement con los posibles clientes y empresa.

Una percepción e imagen positiva de la empresa puede incrementar sus ventas y mejorar los resultados. Con una buena estrategia de relaciones públicas se puede llegar a posicionar en la mente del consumidor para lograr mejores resultados que la competencia mediante la diferenciación de contenido.

Los beneficios de las relaciones públicas es que crean credibilidad y confianza en el público objetivo, ayudan a conseguir nuevos clientes, y en el caso de manejo de emergencias reparan el daño a la imagen, comunicando las acciones que se están realizando para contrarrestar el daño. Tal y como señala José Daniel Barquero:

El especialista en Relaciones Públicas ayudará a su cliente a ajustarse y adaptarse al público, informándole a través de profundos estudios de investigación de mercado y la aplicación de técnicas y políticas de Relaciones Públicas de lo que éstos esperan obtener o conseguir de esta opinión pública. Según el caso, y desarrollándolo en función de una estrategia planificada y operativa, las

Relaciones Públicas son un instrumento poderosísimo para la obtención de credibilidad y confianza, así como para el entendimiento entre una organización y sus distintos públicos (2005, p. 3).

En la tercera edición de Websters New International Dictionary (2006), las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público.

La revista Nueva Mujer Ecuador se creó en 2018 y se repartía gratuitamente en las tres ciudades más importantes de nuestro país. Por la crisis de emergencia sanitaria ahora es totalmente online, y es por ello que es necesario crear un plan de relaciones públicas para dar a conocer a la revista en medios digitales.

Los profesionales que trabajan en esta revista no cuentan con un plan de Relaciones Públicas, y se han basado en objetivos empíricos, por lo que se pretende, a través de este proyecto, es proporcionar acciones de relaciones públicas digitales para atraer anunciantes a la publicación.

Al estar enfocada en mujeres de 18 a 40 años es un limitante para que las marcas en general fijen su atención en la revista. Sin embargo, otros auspiciantes enfocados en mujeres podrán encontrar en la revista una alternativa específica para el público al que se dirigen. En redes sociales como Facebook sobrepasa los 5 millones de fanáticos y tiene 137 mil seguidores en Instagram. Es por ello que se plantea una estrategia digital en Relaciones Públicas.

Entonces, el problema de investigación se formula de la siguiente manera: ¿Puede la Revista Nueva Mujer alcanzar nuevos auspiciantes y así obtener mayores ingresos y ser más conocida en Ecuador, gracias a un plan de relaciones públicas digitales?

Objetivo General:

Aumentar el número de anunciantes para la Revista Nueva Mujer Ecuador, mediante un plan de relaciones públicas digitales.

Objetivos Específicos:

- Conocer cuáles son los intereses de los anunciantes que pautan en la Revista Nueva Mujer Ecuador.
- Identificar cuáles serían los contenidos y recursos que se podría utilizar para captar a nuevas audiencias.
- Explicar las razones por las que los empresarios escogen una revista dedicada solo para mujeres para incluir su publicidad.
- Presentar nuevo contenido para atraer, desde las redes sociales de la Revista Nueva Mujer, a posibles nuevos clientes a la página web Nueva Mujer Ecuador.

MARCO TEÓRICO

1. Las Relaciones Públicas

1.1. Origen y evolución de las Relaciones Públicas

Según el libro "*90 Técnicas de Relaciones Públicas*" de Manuel Palencia, las relaciones públicas es una disciplina fundamentalmente de acción comunicativa, por acción comunicativa se entiende la interacción que se establece, al menos, entre dos sujetos en el ámbito del individuo-institución. Así, las relaciones públicas se desenvuelven en cualquiera de estos ámbitos.

Las relaciones públicas han tenido una transformación en el mundo organizacional, debido a que han pasado de un desconocimiento a irreverencia a tener protagonismo, donde cada empresa asume nuevas acciones internas y externas que la diferencian de su competencia, permitiendo entrelazar teoría, estrategia y práctica, con el objetivo de consolidar y mantener líneas de comunicación que permitan generar la comprensión, aceptación, cooperación, recordación y la reputación deseada con sus públicos. (Fajardo y Nivia, 2016, p.22)

Las relaciones públicas se caracterizan por ser un proceso organizativo de comunicación establecido entre un comunicador institucional y un receptor. Esta acción organizativa es la que fundamenta el ejercicio profesional de las relaciones públicas (Palencia-Lefler, 2011). Ayala (1983, citado en Sánchez, 2009) afirma que no todas las estrellas que brillan hoy brillarán mañana.

Para referirnos al origen de las relaciones públicas es pertinente citar a Wilcox y Cameron (2006, como se citó en Fajardo y Nivia, 2016) quienes exponen que:

...los inicios se remontan a Grecia, Roma y Babilonia, donde las personas eran persuadidas por los diferentes líderes con el fin de que aprobaran las leyes que expedían y la religión que se imponía, recurriendo a diferentes acciones, medios y técnicas como la comunicación interpersonal, los discursos, el arte, la literatura, los actos públicos y los sondeos. (p.13)

Por ello, en épocas remotas se realizaban prácticas que implicaban las relaciones públicas, pero no se conocían con ese nombre. Por mencionar uno de ellos, Platón, quien entendía la

importancia del público al que dirigía sus discursos, los cuales se estructuraban de una manera inteligente para persuadir o reforzar algunas nociones necesarias o complementarias para la causa, como lo citan Wilcox, Cameron y Xifra. (Fajardo & Nivia, 2016, p. 56)

Realizar una revisión de la teoría de las relaciones públicas significa comprobar las aportaciones de los diversos investigadores en la materia. Teorías que han acontecido a partir de la experiencia profesional -en los ámbitos públicos y privados de personalidades que se dedicaron a realizar investigación aplicada. La teoría de las relaciones públicas se puede observar desde dos perspectivas:

Acontecida en Estados Unidos, que está estrechamente ligada a las rutinas de trabajo profesional y se enfoca como una mejora de las estrategias de relaciones públicas. Eso llevaba implícito la adopción de determinadas acciones tendentes a incrementar el proceso productivo y la eficiencia y eficacia de las organizaciones. Así, el núcleo central de esas teorías es la organización. (Castillo, 2010, p.13)

En esta perspectiva se centra en que surgió en Estados Unidos y que está muy apegada en mejorar las estrategias y acciones concretas de la empresa en las relaciones públicas, aquí el enfoque está en la organización.

Realizada desde Europa, principalmente en Francia, que postula unas relaciones públicas basadas en la necesidad ética de que el hombre debe estar por encima de las organizaciones y son éstas las que deben satisfacer las necesidades de aquellos. Además, ese planteamiento antropocéntrico se amplía al concepto de bienestar social y de coexistencia armoniosa entre individuo y organizaciones sociales, ya sean públicas o privadas. (Castillo, 2010, p. 17)

Desde esta perspectiva europea se resalta que el hombre debe prevalecer por encima de las empresas y que son estas las que deberían satisfacer al cliente buscando diferentes acciones, es ahí donde ambas reciben el mismo beneficio y por ende una armoniosa interacción. Para Boiry (1998), el inicio de las relaciones públicas se asocia al ámbito profesional, ya que es una actividad ligada con el mundo industrial y se adopta a las necesidades de aquel. Surgen a partir de la necesidad sociológica de dirigirse a los colectivos y en circunstancias en las que se siente la necesidad de comunicar determinadas concepciones o ideas. En este sentido, Boiry (1998) señala la actividad de

Samuel Adams y los actos organizados para conseguir la independencia respecto a Inglaterra. (Castillo, 2010, p. 18)

Según el texto consultado se puede afirmar que las relaciones públicas nacen a principios de este siglo y en los Estados Unidos. Castillo (2010) cataloga cinco periodos fundamentales en su evolución:

- a) Desde finales del S. XIX a 1914, con algunos ejemplos primigenios de acciones de relaciones públicas.
- b) De 1914 a 1918, impregnada con las técnicas de propaganda, que se aplicaron en la I Guerra Mundial y, sobre todo, en los Estados Unidos con la estrategia de comunicación para convencer a su población de la necesidad de entrar en la guerra.
- c) De 1919 a 1929, cuando se produce una cierta aversión a la potencialidad de la comunicación, pero al mismo tiempo, las relaciones públicas comienzan a insertarse como disciplina universitaria y tiene lugar el primer libro de relaciones públicas.
- d) De 1929 hasta 1945, en la que se potencia la actividad de las relaciones públicas dirigidas a las grandes masas, debido a la época de crisis económica de 1929 y el esfuerzo comunicativo que supuso la II Guerra Mundial.
- e) A partir de 1945 y hasta nuestros días, citando la década de los 50 en la que se universalizan en los países occidentales, debido principalmente a la extraordinaria influencia norteamericana en los campos político, social y económico. (p. 70-71)

Con respecto a lo que expresa el autor sobre la evolución de las relaciones públicas, se evidencia que es una actividad inherente al ser humano, comenzó como propaganda, tratando de persuadir a la población sobre la necesidad de entrar a la primera guerra mundial, después se establece a las relaciones públicas como una disciplina dirigida a grandes masas.

Además, “son muchas las definiciones que se pueden encontrar cuando se quiere indagar acerca de las relaciones públicas. Algunas de ellas tienen un origen netamente económico otras tienden a acercarse a la causa humanista” (Fajardo & Nivia, 2016, p. 23).

Philip Kotler (2004, citado en Fajard y Nivas, 2016), en su libro Dirección de marketing, señala que “las relaciones públicas comprenden una variedad de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos particulares” (p. 23). Por otra parte, Lamb, Hair y McDaniel (2011, citado en Fajard y Nivas, 2016) señalan que las relaciones públicas son el elemento que evalúa las actitudes públicas, identificando temas que pueden producir una preocupación pública, y ejecuta programas para la comprensión y aceptación de sus públicos, evaluando sus actitudes y las acciones de la empresa (p.25).

1.2. Las primeras teorizaciones: Edward Bernays

Según Barney (1990, citado en Castillo, 2010), Las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones. En este sentido, las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas son:

- Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.
- Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes.
- Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos. Para ello aconseja modificar las formas de comportamiento o las actitudes para que concuerden con las demandas del público, de forma que la organización pueda alcanzar las metas acordadas que se concreta en cómo proporcionar al público una mejor comprensión de la organización. (p. 18)

Para el autor austriaco, inventor de las relaciones públicas, define con exactitud las funciones. Él se centra en los objetivos que se debe buscar entre la organización y los públicos, la labor de esa persona que asesore a ambas partes para que el público entienda cuál es el propósito de la empresa.

Sin embargo, Bernays concibe las relaciones públicas como una función asesora en comunicación, es decir, en cierta medida un experto que ofrece su experiencia y saber a una organización. Eso implica que no existe una relación interna y directa con la organización. De ahí, que siempre utilice el término “consultor en relaciones públicas”. Además, esa profesión demanda profesionales que sepan combinar dos tipos de aptitudes: la generalista y la especializada. (Castillo, 2010, p.18)

Según Seite (2021, citado en Soto-Velez, 2009) en el texto “*Teorías y trasfondo de las relaciones públicas internacionales*”, la definición de relaciones públicas más aceptada es la siguiente:

Función gerencial que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación, entendimiento, aceptación y cooperación entre la organización y sus públicos; mantiene informada a la gerencia de la opinión pública, define la responsabilidad de la gerencia para servir a los públicos, anticipa momentos de crisis y usa la investigación y la comunicación ética como sus herramientas. (p.34)

Se explica que las relaciones públicas es una función gerencial, compleja, que abarca un proceso mucho más elaborado de comunicación, en el que se toma en cuenta varios ámbitos desde el interior de la empresa, así como su influencia en el exterior.

En este mismo texto se menciona que las relaciones públicas cuentan con varios retos, mencionados por Wilcox (2000, citado en Soto-Velez, 2009) algunos de éstos son: “mantener relaciones favorables con el gobierno y los públicos, prever posibles problemas y tener un plan para resolverlos antes de que se conviertan en crisis. A esta lista de retos se le debe añadir: mantener una reputación e imagen favorable” (p.16). Son conceptos básicos que se debe conocer sobre las relaciones públicas y las alianzas que en un futuro serán de gran ayuda para la empresa para hacer crecer su popularidad y la gestión que realiza.

Según Grunig (1992, como se citó Soto-Velez, 2009) en su estudio, identificó cuatro modelos de relaciones públicas que trabajan con la forma en que se comunica la información a los públicos. Su primer modelo es el de agente de prensa, donde se busca de cualquier forma que se publiquen noticias, sin importar que sean buenas o malas, sino que

se hable del producto; generalmente se practica para promocionar celebridades o deportistas. (p.87)

Al ser específicamente dedicado para personalidades, se busca dar a conocer a los medios novedades de estas celebridades resaltando por lo general su labor en el ámbito en el que se desempeñan para de alguna forma impregnar en la gente su nombre.

El segundo modelo es el de la información pública donde se busca la publicación ética de información sobre el cliente, generalmente en este modelo los que se encargan de escribir los comunicados son personas con preparación periodística. Ambos modelos son unidireccionales porque sólo se ofrece al público información, ya que la empresa no aporta canales de comunicación bidireccionales donde puedan reaccionar al mensaje. (Soto-Velez, 2009, p. 89)

En este caso solo se emite el comunicado por parte de la empresa informando la novedad que se quiera dar a conocer, pero no existe la posibilidad de que haya alguna respuesta por parte de alguna otra entidad porque el fin no es tener un feedback.

El tercer modelo que propone Grunig es el asimétrico bidireccional, donde se usa la investigación para conocer la mejor manera de persuadir a los públicos y comportarse de la forma en que desea la empresa. Este modelo funciona bien cuando la empresa no tiene conflictos con los públicos. (Soto-Velez, 2009, p.45)

Es muy importante conocer a los públicos a los cuales la empresa se va a dirigir, solo así se podrá ofrecer, entregar lo que ellos necesitan y poder alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

En el cuarto modelo, el simétrico bidireccional, se usa la investigación y el diálogo para conocer los cambios en las actitudes, creencias e ideas de la organización y los públicos. En ambos modelos hay comunicación entre estos últimos y la organización. (Soto-Velez, 2009, p.65)

Este es uno de los modelos más utilizados en las organizaciones en donde se investiga todo lo referente al cliente para obtener información valiosa con la que la empresa pueda persuadir al público objetivo, aquí existe una retroalimentación entre la organización y el cliente.

En el libro *"Introducción a las Relaciones Públicas"* de Antonio Castillo, se menciona la importancia de trazar los objetivos para después valorar el grado de éxito o fracaso del plan. Es por ello, que las relaciones públicas deben medir que tan efectivo fue el plan a través del alcance de los objetivos, es necesario recurrir al conjunto de instrumentos de análisis social.

Según Dozier (1984, citado en Castillo, 2010) en el libro: *"Relaciones Públicas, Teoría e historia"*, expone la existencia de tres modelos de evaluación de las actividades de relaciones públicas:

(a) Evaluación científica del impacto, (b) evaluación instintiva y (c) evaluación científica de la difusión:

(a) Se utilizan métodos cuantitativos de resultados, recurriendo a encuestas y cuestionarios para comprobar la consecución de los objetivos.

(b) Encuadrada como una acción tradicional en la que la medida se realiza a partir de observaciones subjetivas, tales como premios recibidos, conversaciones con otros profesionales.

(c) Centrado en el análisis de los medios de comunicación a través del análisis de contenido desde la perspectiva, no siempre científica, de que a una mayor presencia mayor resultado perceptivo, ya que las condiciones de recepción son muy diferentes y en muchas ocasiones, condicionan absolutamente todo el mensaje. (p. 16)

Estos métodos son de suma importancia al momento de medir si se consiguió los objetivos planteados, al ser mencionados en medios de comunicación es una buena medición de que el trabajo dio resultados, porque se está hablando del proyecto o empresa con el que se arrancó la campaña. Existen afirmaciones acerca de la dificultad de medir la rentabilidad de las relaciones públicas (Valls, 1992). A pesar de que no puedan existir métodos directos, sí que para Colin (1986) aparecen métodos indirectos para calibrar la efectividad de las relaciones públicas, "para medir la efectividad

de las relaciones públicas se puede realizar una monitorización rutinaria de los recortes de prensa y transcripciones radiadas, cartas a la prensa, tono de los comentarios, quejas recibidas, informes de ventas y mercados, informes de discursos y mediante estudios especiales tales como estudios sobre el accionariado, estudios de actitud y estudios de imagen. Se puede conseguir retroalimentación a través de los canales de comunicación de los empleados”. (Castillo, 2010, p.17)

En la actualidad podemos inferir que lo que el autor menciona se refleja en la realidad, las empresas de relaciones públicas todo el tiempo están monitoreando a los medios de comunicación para observar si se habla de la empresa a la que asesoran, de la organización o de algún proyecto que estén desarrollando, mientras más visibilidad en los medios más proyección de la empresa a seguir impulsando su imagen. Además, a pesar del temor que se tenga para medir los resultados de las relaciones públicas siempre habrá la oportunidad de conocer la efectividad a través de los trabajadores.

Las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles que serán pilares fundamentales para el correcto funcionamiento de esta profesión en una empresa. Así vemos la definición de estos conceptos clave:

Identidad: “Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía”, según López (2013, p. 51). Si una organización no se identifica con valores que sean únicos y que ese eje sea la diferencia de otras empresas, no genera en sus empleados este sinónimo de pertenencia que hace que su trabajo sea excelente.

Para el mismo autor, la cultura “se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización” (p.52). Estos valores tienen que estar relacionados con la estructura de la empresa en cómo se relaciona sus trabajadores, su forma de actuar y reaccionar antes las circunstancias.

En cuanto a la imagen, “es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos”(López, 2013, p. 60).La imagen es todo lo que se muestra al exterior, a través de

ella se atraerá la atención de posibles clientes, de esto dependerá el concepto que tengan medios de comunicación, la gente y consumidores sobre la compañía. Con relación a la reputación, “es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders” (López, 2013, p. 65). La reputación de una empresa se construye desde el día uno en el que se crea la organización, es el primer pensamiento o noción que le viene a la mente a la gente en el momento de escuchar el nombre de la organización.

1.3. Funciones y características de las Relaciones Públicas

Las relaciones publicas en la práctica deben cumplir con varios parámetros para satisfacer al cliente y alcanzar el objetivo en base a una planificación, en los siguientes puntos veremos algunos de los más importantes.

- Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes;
- Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos. Para ello aconseja modificar las formas de comportamiento o las actitudes para que concuerden con las demandas del público, de forma que la organización pueda alcanzar las metas acordadas que se concreta en cómo proporcionar al público una mejor comprensión de la organización. (Bernays, 1990, como se citó en Castillo, 2010, p.56)

Castillo (2010) menciona además la necesidad de establecer parámetros de actuación social en aras a la propia responsabilidad social de las organizaciones, como finalidad de retornar a la propia sociedad lo que de ella se ha conseguido. Por ello:

Coadyuva a que las organizaciones prevean la existencia de problemas y conflictos potenciales. Así, se ha introducido el concepto de issues management, definido como “proceso proactivo de anticipar, identificar, evaluar y responder a los temas de políticas públicas que afecten a las relaciones de las organizaciones con sus públicos. (Castillo, 2010, p. 21)

Estas son las características fundamentales que el autor expresa como funciones de las relaciones públicas, en las que se centra en que el asesor debe encontrar esos puntos de conexión entre la organización y el público, además prever y anticipar posibles problemas o crisis de la empresa, para dar una solución inmediata y saber cómo reaccionar.

Además, en este capítulo podemos incluir las actividades básicas de la profesión de las relaciones públicas:

- Asesorar a la dirección acerca de políticas, relaciones y comunicaciones.
- Investigar a los públicos de la organización para planificar estrategias.
- Relacionar a la organización con los medios de comunicación.
- Difundir mensajes planificados de la organización (a través de los medios de comunicación) para promover sus intereses.
- Relacionar a la dirección de la organización con sus empleados, miembros, respondiendo a sus preocupaciones, informándolos y motivándolos.
- Relacionar a la organización con la comunidad en la que está ubicada, para mantener un ambiente que beneficie mutuamente a ambos.
- Ayudar a la organización a adaptarse a las expectativas públicas e incluso a relacionarse directamente con los poderes legislativo y ejecutivo.
- Gestionar asuntos controvertidos que afectan a la organización.
- Relacionar a la organización con los inversores, los accionistas, creando y manteniendo confianza con la comunidad financiera.
- Relacionar a la organización con los sindicatos.
- Relacionar a la organización con los posibles donantes.

- Organizar eventos especiales que estimulen el interés acerca de una persona, productos, organización a través de acontecimientos que llamen la atención, y que propicien la interacción con los públicos seleccionados.
- Combinaciones de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, que incluye la publicidad, materiales promocionales, correo directo y eventos especiales. (Palencia-Lefler, 2011, p.45)

Estas son algunas de las actividades más destacadas que realiza el área de relaciones públicas, como podemos observar son funciones integrales que no solo abarca la comunicación, interna y externa, sino que, además, busca alianzas que en un futuro puedan contribuir a que la empresa tome un mayor realce y sea reconocida en su ámbito.

En este capítulo también se ha visto conveniente incluir los objetivos de las relaciones públicas, tanto en el desempeño de la comunicación interna y externa que va de la mano de una buena ejecución de sus actividades con los trabajadores, así como con el público objetivo.

A continuación, enumeraremos varios conceptos que nos ayudarán a entender la relación entre ambos, según Fajardo & Nivia (2016, p. 36)

- Consolidación y proyección de la imagen de la organización
- Generar opinión pública
- Comunicación de doble vía con los sectores involucrados
- Publicidad institucional de la empresa
- Afianzamiento del factor humano
- Servir de apoyo al área de comercialización
- Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa
- Difusión a nivel de prensa

- Ceremonial y protocolo
- Atraer buen personal y reducir el riesgo de la deserción de los trabajadores
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.

Estos son los objetivos que las relaciones públicas deben realizar para una empresa, proyecto o personalidad que se vaya a asesorar, contar con todas estas características hará que la organización desarrolle una buena reputación dentro y fuera de la organización.

Para llegar a la finalidad planteada por cada empresa es importante desarrollar diferentes acciones para obtener una buena imagen, armonía entre los funcionarios, un equipo bien manejado lo refleja en su proyección con el cliente. Por ello, Fajardo y Nivia (2016) señala que las actividades que se realizan en relaciones públicas son las siguientes:

- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión
- Campañas de imagen corporativa
- Comunicación y promoción
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión
- Investigación de opinión y mercados
- Organización de eventos, congresos, conferencias de prensa, etc.
- Programas integrales de comunicación interna
- Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional
- Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.
- Relaciones con la comunidad
- Relaciones con medios de comunicación
- Servicios de información (síntesis y análisis). (p. 37)

Aquí el autor señala las actividades concretas con las que se desempeña un buen relacionista público, que no solo busca crear una buena imagen de la empresa, sino que además desarrollar un buen ambiente interno en la organización, esto es fundamental para que la organización funcione positivamente y refleje eso al exterior.

Según el mismo texto, el proceso de las relaciones públicas ha quedado delimitado en 4 frases que iremos analizando, en las que se puede desglosar información que nos será importante al momento de desarrollar un proyecto:

1.3.1. Investigación

Para Palencia-Lefler (2011), en esta fase se define los problemas de las relaciones públicas, donde es útil la metodología de las 6W (which -where-when-who-how-why), para poder definir el problema con interrogantes como; ¿Cuál es la fuente de la preocupación?; ¿Dónde está el problema?; ¿Cuándo es realmente un problema?; ¿Quién está o afectado?; ¿Cómo están implicados o afectados?; ¿Por qué es una preocupación para la organización y sus públicos?.

Una vez que se haya contestado estas preguntas el autor plantea que es importante analizar la situación e investigar a todos los implicados, solo ahí se podrá establecer los objetivos para cada público y desarrollar estrategias y planificación para conseguirlos.

Se tiene que despejar cada una de las 6W para poder encontrar el verdadero problema y dar una solución enfocada en cada interrogante, si una de estas no está despejada no se podrá realizar un resultado integral.

1.3.2. Planificación y Programación

En esta fase el autor hace énfasis en que las relaciones públicas deben tomar las decisiones estratégicas básicas sobre lo que se debe hacer, y el orden en que se debe hacer planteando soluciones, establecer un plan para conseguir las metas planteadas y enfatiza que en esta fase los profesionales deben pensar por encima de las fronteras de las relaciones públicas, analizando y comprendiendo las necesidades y preocupaciones de las unidades operativas.

Además, aquí se define los públicos objetivos, es decir, a quiénes debe dirigirse, alcanzar y afectar el programa de relaciones públicas que se está elaborando. “La clave para definir los públicos es identificar la manera en la que las personas están involucradas o afectadas por la situación para la que se esté desarrollando la intervención del programa” (Palencia-Lefler, 2011, p. 44).

Esta fase también es la encargada de elaborar el presupuesto para el programa, que sirve como herramienta para tomar decisiones del día a día y realizar una mejor gestión, evaluando su consistencia.

En esta fase se puede hacer las pruebas piloto para saber si funcionará o no el plan propuesto, el autor plantea la técnica de la entrevista a los grupos de discusión, a los públicos seleccionados que pueden ser, “directivos, representantes sindicales, líderes de opinión, periodistas, estudiantes, etc.”- respondan ante determinados mensajes y formatos.

1.3.3. Acción y Comunicación

Según el autor, se refleja las acciones como el hecho de informar lo que se está desarrollando, no solo se trata de redactar un boletín para ser enviado a los medios de comunicación, sino que aquí las relaciones públicas serán responsables de un programa que incluye acciones directas sobre los públicos, convirtiendo así, a la acción en componente de la estrategia, aquí la gran dificultad será la coordinación entre acción y comunicación.

Realmente, conseguir la aceptación de una idea y persuadir a los públicos de la bondad de una información no es tarea fácil. Por ello, la comunicación a través de los medios de comunicación, la web corporativa, un boletín interno o un folleto institucional deberá perseguir siempre la adecuación del mensaje según a qué públicos se dirija. Gestionada por expertos que se implican en el proyecto o forman parte de la propia organización - periodistas, escritores publicitarios- debe velar por la semántica, por centrar el mensaje y no divagar, teniendo en cuenta la diferencia de significado de los símbolos para los distintos públicos, de las barreras y estereotipos. (Palencia-Lefler, 2011, p.46)

El boletín o los mensajes que se transmitirán al público deberán ser redactados de forma cordial, directa y dirigida a los públicos objetivos, sin mucho texto, de fácil lectura y comprensible para que el mensaje logre su fin, cuando los textos no reúnen estas características el mensaje pierde validez y no se logra el objetivo planteado, convencer a la otra parte.

Cuando se considere necesaria la utilización de otras técnicas como las que organizan eventos o dinamizan la RSC del cliente -y que podrá contar con la participación de expertos- también se deberá velar por la significación de los mensajes y su adecuación según a qué públicos se dirija. (Palencia-Lefler, 2011 p.45)

Como el autor lo menciona en el anterior párrafo, crear las acciones concretas deberá siempre tener como fin una buena estructura del mensaje que será dirigido a los públicos objetivos, estos deberán ser realizados por expertos que sean parte del proyecto, deberán ir por el mensaje concreto sin desviarse de los objetivos planteados, elaborando un discurso que este bien determinado sin caer en estereotipos y que pueda ser entendido por todos los grupos objetivos.

Un buen mensaje siempre tendrá el fin de persuadir a la otra persona, por ello, es importante elaborarlo con los datos necesarios y crear un propio estilo de la empresa.

Es evidente, pues, que conseguir el éxito de la campaña dependerá de muchos factores, la mayoría de ellos planificados previamente en la fase anterior. Sirva la siguiente descripción de cómo se implanta una acción o campaña, las veneradas siete C de la comunicación de las relaciones pública: Credibilidad, Contexto, Contenido, Claridad, Continuidad y Consistencia, Canales, y Capacidad del público. (Palencia-Lefler, 2011, p. 46)

Aquí el autor nos recomienda que para la elaboración de una campaña se debe implantar las siete C, estas palabras engloban todas las acciones que se debe realizar para que el proyecto sea exitoso, tomando en cuenta que estas determinarán la eficacia del plan, porque en esta fase finalmente se desarrollará todas las actividades planificadas, de aquí depende el desenlace y la evaluación que lo analizaremos en el siguiente ítem.

1.3.4. Evaluación del programa de Relaciones Públicas

En esta última fase el autor plantea una investigación que trate de evaluar la planificación que se realizó en la segunda fase, la implantación e impacto del programa que corresponde a la tercera fase, y pasa a denominarse investigación de evaluación, esto sirve para que finalmente se pueda sacar las conclusiones de cuan efectivo fue el programa que se desarrolló, esto servirá para que en próximas ocasiones se tome en cuenta los errores y aciertos efectuados en la campaña y que sirva de experiencia en los próximos proyectos.

Además, añadiré funciones de las relaciones públicas básicas en toda empresa y consultoría, tales como “realizar estudios de mercado para analizar tendencias y opiniones de los consumidores. Comprender el mercado es fundamental para el trabajo de RR. PP., así que los profesionales de este departamento deberían ser una parte activa en la investigación de mercado”(Pouplana, 2020, p. 24).

El profesional en relaciones públicas siempre debe estar a la vanguardia de todo lo que sucede, saber qué es lo que quieren consumidores y empresas, cuáles son las tendencias que se desarrollan en todo ámbito para poder ofrecer sus servicios.

Gestionar los contactos y relaciones de la empresa. Las empresas no son una burbuja, sino que están integradas en la sociedad y por tanto se relacionan con múltiples actores. Podemos distinguir entre la comunidad interna de la empresa (los empleados), la comunidad externa (consumidores, clientes potenciales, etc.) y los medios de comunicación. Las relaciones públicas se encargan de trabajar todas estas relaciones a través de acciones estratégicas. (Pouplana, 2020, p. 25)

Lograr una buena relación con diferentes líderes de opinión, sectores estratégicos, es fundamental para crear alianzas que en un futuro puedan ayudar a desarrollar un plan de relaciones públicas.

Organizar eventos. Las empresas organizan diferentes eventos tanto internos como externos, desde un retreat de fin de semana para los empleados hasta un lanzamiento de producto con influencers. El departamento de relaciones públicas se encarga de gestionar estos eventos y velar por el cumplimiento de sus objetivos, que pueden ser muy variados. (Pouplana, 2020, p. 25)

La planificación de eventos, es una de las actividades bandera de las relaciones públicas, porque no solo se realiza para sus trabajadores y para el público, sino que estos deben ser dinámicos, creativos y no repetitivos, para poder atraer y enganchar al usuario.

Preparar, aprobar y difundir noticias a los medios de comunicación. Una de las métricas que determinan el éxito de una estrategia de relaciones públicas son las menciones positivas en los medios. El departamento de relaciones públicas se encarga de conseguirlo a través de acciones como la redacción de comunicados de prensa (notas sobre la empresa que se envían a los medios buscando su publicación. (Pouplana, 2020, p. 25)

Esta es una de las tareas más complicadas para las relaciones públicas, para salir en un medio de comunicación sin pautar, el evento, la noticia, tiene que ser de interés para el público, sino lo es, es casi imposible que salga en un medio de comunicación.

Por ello, es importante que a través del boletín se muestre información que sea de alguna forma coyuntural y de valor para la ciudadanía.

Gestionar crisis y proteger la reputación de la empresa. Ninguna empresa está libre de cometer un error o verse en una situación inesperada que genere una crisis de reputación. Por tanto, los responsables de relaciones públicas deben tener un plan de contingencia y una estrategia de comunicación que minimice los comentarios negativos y el daño para la imagen de la marca. (Pouplana, 2020, p. 26)

Esta es una característica fundamental de las relaciones públicas, en cualquier momento se puede dar una crisis, por lo que es importante estar preparados para alguna emergencia que ponga en duda la buena reputación de la organización. Saber controlarla y actuar en el momento preciso, con la verdad y disculpas, dependiendo del caso, llevará a la empresa a salir airoso del problema.

1.4. La importancia de las Relaciones Públicas para la gestión de la imagen

La imagen en las relaciones públicas permite posicionarse en la mente de los públicos, es la habilidad de la empresa de que pueda diferenciarse de la competencia, permite que las personas tengan un esquema previo que les permita influir en sus decisiones y así

obtener mayores beneficios, pues la gente estará dispuesta a pagar para finalmente conseguir atraer inversores.

Cuando se habla de planificación estratégica de la imagen corporativa, en realidad de lo que se habla es de la gestión de la identidad de la organización. El modelo metodológico de la gestión de la identidad corporativa señala un análisis del perfil de identidad corporativa: hay un análisis interno que permitirá establecer la filosofía de la organización y un análisis externo referido a la imagen que los públicos tienen de esta en relación con el resto. Se entiende por filosofía corporativa la concepción global de la organización para las metas y objetivos de la organización. (Durán, 2009, p. 11)

La imagen de una empresa se construye de adentro hacia afuera, a través de sus valores, filosofía, su forma de actuar, trabajar, para después ser reflejado hacia el exterior, de esto dependerá qué percepción tiene la gente sobre la organización, si es positiva, negativa o intermedia.

Para proyectar una buena imagen de la empresa es fundamental tener definidos los valores internos y externos, para después cumplirlos, ya que de estos dependerá el buen funcionamiento de la empresa para alcanzar los objetivos planteados.

Al momento de crear una empresa se comienza por proponer el análisis interno que tiene que ver con la filosofía de la organización, su misión que tiene como idea fundamental responder, quiénes somos y qué hacemos, y finalmente se plantea la visión, que se deriva de la perspectiva de futuro, a dónde queremos llegar.

En el análisis externo tiene que ver con la imagen que tiene el público respecto a la competencia, cómo son sus rasgos de personalidad: características que definen el carácter de la organización, cuáles son sus valores institucionales: conceptos asumidos como institución en relación con el entorno, atributos que los diferencian de los demás como son: calidad, servicio al cliente, tecnología, los valores, que tiene que ver en cómo se lo realiza. Es aquí donde se define el perfil de identidad, adaptar la filosofía de la organización acentuando los rasgos que los determinan y que se quieren proyectar (Durán, 2009, p.11).

La imagen es el resultado de la proyección de la empresa, su representación simbólica. Se entiende por imagen el logotipo de identificación, el diseño de los centros de trabajo, la decoración, atuendo y uniformes del personal, la forma de atender a los clientes, no solo en su presentación, sino que también en el sistema de normas y valores compartidos, la manera en cómo se relaciona con otras organizaciones, cómo se trata a los empleados y lo que piensan sobre la sociedad, también habla mucho de la imagen de una empresa.

Al hablar de la parte interna de una organización, se genera cohesión interna y seguimiento de una determinada forma de trabajar, relacionarse entre compañeros, de afrontar la atención al cliente, etc. Otra de las características es la identificación de los empleados con la imagen de la empresa favorece el orgullo de pertenencia a la organización, la autoestima personal y hasta un posible estatus social. (Bedoya & García, 2016, p. 13)

Según los autores en la parte interna de una organización las personas que trabajan no solo deben sentirse bien con lo que hacen y cómo son tratados, sino que también es sinónimo de pertenencia, un sueldo justo también lo hará sentir orgulloso de ser parte de la empresa, para eso ser reflejado con el ánimo y responsabilidad en sus quehaceres laborales.

En el ámbito externo, los autores mencionan que se refleja la identidad y dimensión de la empresa en la sociedad en la que se inscribe, transmite un posicionamiento ante la competencia y un prestigio empresarial que va más allá de la actividad que se desarrolla en su interior, mejora y favorece la capacidad de reclutamiento de personal, al existir una predisposición a querer trabajar en una empresa consolidada y de prestigio, que solo se logra a través de los años y experiencia de una organización (Bedoya & García, 2016).

Esto se ve reflejado en las empresas que tiene consolidado su forma de trabajar, filosofía, se crean una credibilidad con base al tiempo de experiencia, por ello son más selectivos al momento de elegir a las personas que trabajarán en su organización, porque no cualquier persona puede ser parte de ella.

Los autores aclaran que específicamente para las empresas que trabajan directamente con servicio al cliente deben tomar en cuenta las denominadas “5 A” que representan los aspectos

decisivos que debe mostrar el personal de contacto directo ante el cliente para lograr que esa imagen sea positiva: Apariencia, atención, amabilidad, actitud, adaptabilidad (Bedoya & García, 2016).

Al ser empresas que tienen un contacto directo con las personas, deben cuidar estos 5 aspectos mencionados, porque de ellos depende la imagen que se refleje de la empresa, ya que son la cara directa que representa a la organización, una mala acción podría acabar con la reputación de muchos años.

Hemos hablado de la importancia de construir una imagen interna y externa de una organización, sin embargo, la pregunta es ¿cómo construyo una imagen corporativa?. Núñez (2003) menciona que “la imagen es lo que otros ven de nosotros como personas o lo que nosotros vemos respecto de las instituciones, viene siendo como la externalidad, tanto de las personas como de las entidades formadas por ellas” (p.23).

En conclusión, las personas y las instituciones irradian una determinada imagen hacia su entorno, todos reflejamos una imagen que debemos cuidar, porque es una noción que nos permitirá seguir alcanzando metas y que debemos cuidar recelosamente.

Para el autor, es importante realizar algunas diferencias en la creación de una imagen que se da a través del uso de la publicidad y otra construida por las relaciones públicas.

Relaciones públicas (RR.PP): dirigen su mensaje hacia los formadores de opinión pública;

La Publicidad (P): se dirige hacia los posibles usuarios o compradores de un determinado producto o servicio;

RR.PP: se basan en el diálogo;

La P: se basa en el monólogo;

RR.PP: no pueden mentir ni exagerar respecto de lo que afirman;

La P: es aceptable un cierto grado de exageración y hasta leves mentiras;

RR.PP: los resultados se aprecian después de un tiempo;

La P: sus resultados pueden medirse casi de forma inmediata. (Nuñez, 2003, p. 30)

Aquí podemos darnos cuenta que las relaciones públicas es una disciplina marcada para fortalecer y posicionar una imagen en el interior y exterior de una empresa, sus resultados se observan a un largo plazo, en el que se deben cumplir varias etapas, ya que el posicionamiento de la imagen se logra tras un largo proceso.

Por el contrario, la publicidad está más enfocada en proyectos concretos y los resultados se ven de inmediato, incluso pueden utilizar mentiras para lograr captar la atención del público en ese instante, pero esto podría verse afectado a largo plazo por su credibilidad.

Es por ello que el autor expresa que si queremos construir una imagen corporativa, que se convierta en identidad institucional, se debería investigar varios aspectos:

- Cuál es la idiosincrasia de la persona (acción sobre alguien en particular) y de quienes integran la institución;
- Conocer con claridad las expectativas de cada funcionario y saber si al trabajar, tan sólo por una remuneración, están gratos con la tarea que cumplen;
- Determinar el clima organizacional existente; es decir calificar las actitudes, conductas y todo cuanto permita evaluar el comportamiento individual y colectivo de quienes comparten funciones al interior de la entidad;
- Buscar la manera de percibir las motivaciones del personal y su respuesta a diferentes estímulos; (Nuñez, 2003, p. 29)

Para construir una imagen corporativa se debe tomar en cuenta, de dónde provienen los trabajadores de la empresa, cuáles son sus valores, las creencias, las misiones, no solo del personal en general sino de los dirigentes, porque todos ellos en conjunto representan a la empresa, la forma de actuar y el bien hacer se transforma en la carta de presentación de la organización, de esto dependerá en qué tan considerada sea la empresa vista desde afuera.

Por ello, es importante conocer a fondo cómo los trabajadores se sienten al colaborar en la empresa, cuáles son sus deseos, qué expectativas tienen del lugar donde trabajan, si se sienten

felices de formar parte de la organización, consolidar un equipo contento tanto personal como salarialmente certifica que ese espíritu colaborativo se refleje en la totalidad de la organización.

La característica de una buena gestión se hace visible cuando el trabajo individual y colectivo, de quienes prestan un servicio, tiene calidad y para el logro óptimo es indispensable que las organizaciones, como quienes pertenecen a ellas, posean una buena imagen ante sus usuarios, la que solo es posible cuando todos trabajan en un clima armónico, cuando pese a las contingencias económicas que se puedan sufrir, hay satisfacciones de cualquier otra índole que les permitan trabajar haciendo las cosas correctas, de manera correcta. (Nuñez, 2003, p. 30)

Esto significa que debe existir un trabajo colectivo porque esta es la base fundamental para construir la imagen corporativa, cuyos cimientos son las creencias, valores, principios y políticas identificadas con la institución a la que se pertenece. Según el autor estos conceptos, en su conjunto representan:

- a) Saber con exacta claridad los verdaderos objetivos que debe cumplir la institución (un servicio público), lo que se logra no solamente leyendo su ley, reglamento o resoluciones; sino que, fundamentalmente, interpretando cada uno de sus párrafos, artículos e incisos.
- b) Saber responder de manera adecuada a los usuarios; pero, previamente, escucharlos con la debida atención. Solo así podremos darnos cuenta si el usuario se equivocó de sección, de oficina o servicio al formular su consulta.
- c) Saber dejar, afuera de la oficina, todos los problemas que tengan origen en la vida doméstica e incluso los soportados en el trayecto de la casa al trabajo. De esa manera estaremos en condiciones de prestar esmerada atención, no solo a los usuarios; sino que, además, a las instrucciones que desee entregarnos el jefe del cual dependemos. (Nuñez, 2003, p. 31)

El autor brinda recomendaciones de cómo enfrentarse en el trabajo, conocer los objetivos de la empresa para alinearse a su filosofía, dejar a un lado los problemas del hogar para lograr la

concentración adecuada en el trabajo, pero sobre todo saber escuchar al cliente y atender de forma adecuada a sus requerimientos será la mejor forma de entregar una imagen eficiente.

Quizás otra conclusión sea que, para el logro de una buena gestión creadora de una imagen corporativa aceptable y bien considerada, es indispensable que quienes deseen liderar los cambios tengan la capacidad para detectar e identificar los fenómenos conductuales de quienes trabajan al interior de las organizaciones y, al mismo tiempo, las condiciones intelectuales y psicológicas, con el objeto de elaborar programas destinados a derribar barreras existentes entre funcionarios, departamentos, secciones o áreas de la entidad, para lograr una entusiasta interrelación entre todos quienes tienen la alta misión de convertirse en gratos servidores de sus clientes voluntarios u obligados. (Nuñez, 2003, p. 33)

Lo importante es encontrar a la persona que pueda liderar un grupo y que se preocupe no solo de su desempeño como trabajador, sino que pueda ser un aliciente si existen problemas de afuera.

Hay que tomar en cuenta que cada institución o empresa son diferentes, pero sin duda las personas son las que forman la organización, con su predisposición y entrega, estas son las que aportan para el crecimiento de la empresa y de su desempeño.

Para el autor la misión no es difícil de cumplir para las personas que quieren realizarla y participar del trabajo, se empapan de un gran sentido de pertenencia con la institución y de gran cuota de todos los siguientes atributos:

- Abundante sentido común
- Capacidad limitada
- Buen criterio y objetividad
- Fuerte personalidad
- Curiosidad muy despierta
- Imaginación

- Comprensión y sentido del humor
- Soportar, a veces, incomodidades
- Sentido de oportunidad. (Nuñez, 2003. p.33)

Para el autor estos atributos deben ser las herramientas más importantes para llegar al objetivo de la empresa y alcanzar el éxito, que no solo será del dueño de la organización sino de todos los que se comprometan a perseguirlos.

1.4.1. La Identidad de la Imagen Corporativa

Ha quedado claro que la imagen corporativa de una institución es lo que se refleja hacia afuera, por medio de quienes la representan en sus diferentes quehaceres, para el autor es necesario, en consecuencia, saber que para ello ocurra las personas deben poseer, no solo eso, demostrar determinadas cualidades como: a) Tacto; b) Buena presentación; c) Compañerismo; d) Sentido del humor; e) Confiabilidad; f) Iniciativa; g) Lealtad; h) Adecuado lenguaje facial. Lo que el autor trata de explicar es que en el caso de la cualidad del tacto, se tiene que ser empático, ponerse en los zapatos del otro, y tratar a las demás personas como nos gustaría que nos traten.

- a) El tacto. Significa saber tratar a los demás, tal cual quisiéramos ser tratados nosotros. Suavizar las situaciones difíciles y hacer que las personas se sientan bien consideradas y a gusto. El tacto es necesario para tratar con personas de caracteres vivaces, agitados, hostiles o nerviosos.
- b) Buena presentación. La pulcritud y limpieza, tanto en el vestir como en el peinar son imprescindibles, para exhibir una buena imagen nuestra y de la institución en que trabajamos. No obstante, el vestuario debe ir de acuerdo a las exigencias del medio y que el cabello es el marco de nuestro rostro. (Nuñez, 2003, p. 35)

Aquí se podría mencionar el dicho “como te ven te tratan”, una buena presentación de las personas que trabajan en la empresa determinará también la buena imagen que se evoque de la organización.

c) Compañerismo. Es simplemente una preocupación sincera por la gente que nos rodea y que, para los usuarios, debe ser una exteriorización de simpatía. No olvidemos que vivimos en una sociedad egoísta, en la que el interés por los demás puede parecer una cualidad fuera de moda, lo que, en nuestra condición de servidores de una sociedad, debe ser algo totalmente velado. (Nuñez, 2003, p.35)

Una actitud de simpatía y compañerismo hacia los demás, es un buen ejercicio para darnos cuenta de las necesidades de las personas a nuestro alrededor y estar dispuestos a ayudar.

d) Sentido de humor. El sentido del humor constituye una de las cualidades más apreciables del ser humano, por lo demás somos la única especie que puede sonreír. Una sonrisa oportuna ha salvado muchas situaciones delicadas, una frase humorística dicha como al pasar hará aflorar la capacidad para ver el lado alegre de la vida y disminuirá cualquier tensión en momentos difíciles. Esto nos invita a proporcionar cualquier servicio con una sonrisa, cuyo esfuerzo gasta menos energías musculares que un rostro enojado o ceñudo. (Nuñez, 2003, p 35)

Esta característica es una de las que más resalta el autor, contar con sentido del humor en momentos complicados sin caer en lo ridículo, sin duda es una gran cualidad que puede ayudar a resolver conflictos de mejor manera, una actitud alegre siempre será un camino más fácil para encontrar la soluciones a los problemas.

e) Confiabilidad. Sea cual sea nuestro puesto, debemos inspirar plena confianza en nosotros y en lo que hacemos. Ser confiable significa hacer nuestra tarea lo mejor posible, aunque nadie nos observe; significa llegar a tiempo a la oficina por la mañana; no extralimitarse, en sobremesas festivas, durante el intervalo otorgado para la colación

y, en general, no quitarle tiempo al trabajo sin razón justificada. (Nuñez, 2003, p.36)
(Nuñez, 2002, p. 42)

Esta cualidad va unida a la responsabilidad y a la puntualidad tal como lo menciona el autor en el anterior párrafo, ser una persona confiable está afianzado en estas dos características porque depende de la persona actuar de la forma correcta sin que nadie esté vigilando.

f) Iniciativa. Quien tiene iniciativa se adelanta a hacer las cosas; no espera que le estén ordenando a cada rato.

En cualquier oficina hay mucho que hacer, por ejemplo: sustituir etiquetas deterioradas de los archivadores; mantener ordenado el papeleo de los escritores (hay quienes creen que tener el escritorio repleto de carpetas y otros documentos es una muestra de que tienen “harto trabajo”); reemplazar las tarjetas del kárdez; poner al día el listado telefónico de nombres de autoridades, instituciones o personas con las cuales se mantiene permanente contacto, etc. (Nuñez, 2003, p. 36)

Este aporte de los trabajadores es uno de los más apreciados en las empresas, tener iniciativa contribuye a un ambiente más colaborativo sin esperar que los jefes emitan primero a una orden sino anticiparse.

g) Lealtad. Esta lealtad consiste en promover de modo coherente una imagen positiva y hacendosa en todo el que hacer tanto en la gestión interna, como en las acciones externas. Siempre resulta más cómodo practicar la filosofía de lo que solo apetece: “es que no tengo ganas...”, “esto es tarea de otros...”, “eso me cuesta mucho...”. Tal actitud además de mostrarnos como de personalidad débil, caprichosa y blanda, constituye una falta de lealtad para con nosotros mismos y para con los demás. (Nuñez, 2003, p.36)

Ponerse la camiseta en una empresa es aportar con ánimo y entrega, con la colaboración se llega a los objetivos planteados, dejando a un lado la falta de iniciativa, proponer nuevas ideas que nutran el trabajo en equipo.

h) Adecuado lenguaje facial. Esto es sumamente importante porque, a través de las expresiones del rostro, es posible conocer los estados anímicos de una persona. Si hemos

establecido la necesidad de ser positivos en nuestras manifestaciones personales, no podemos mostrar un rostro como lo de “los malos de la película”, pues quienes así nos vean tendrán temor en acercarse a nosotros y serán capaces de hasta no dirigirnos ni una palabra por temor a recibir, poco menos que, un “mordisco” de nuestra parte. Una sonrisa denota alegría; las lágrimas, sufrimiento; un ceño fruncido, preocupación; en tanto que, una mirada fija, denota atención y sincero interés hacia el interlocutor. (Núñez, 2002, p. 37)

Esta es una característica en la que se debe separar los problemas personales con el ámbito profesional, estar siempre predispuestos con buena energía para ofrecer el mejor trabajo llevará al equipo a superarse y alcanzar los objetivos, una mala actitud se refleja en nuestro rostro, es preferible mostrar con los demás compañerismo, cordialidad y afecto, para sentirnos mejor nosotros mismos.

Luego de este análisis el autor plantea no solo la necesidad de tener buenas cualidades personales, sino que además él resalta la frase “calidad total” en las personas, que tiene que ver con los principios para lograr una relación de calidad y los enumera de esta forma:

- Aceptar a cada persona como una individualidad única.
- Dar a la persona oportunidad de expresar sus sentimientos positivos y negativos.
- Respetar la dignidad y el autovalor de cada persona, controlando su participación emocional, permaneciendo objetivo. Concentrarse en la otra persona y no actuar a la defensiva.
- Aceptar a los demás como son, escuchar a cada persona y responderle con entendimiento.
- Mantener una actitud de no enjuiciar a los demás, porque pueden malentender o no estar de acuerdo con nuestras ideas.
- Respetar el derecho de los demás de hacer sus propias elecciones, aunque pensemos tener una idea mejor.

- Crear confianza. Respetar la confidencialidad de los sentimientos personales o de cualquier información personal compartida. (Núñez, 2002, p. 37)

Al hablar de la identidad de las personas e imagen corporativa esta se manifiesta cuando hay buena interrelación entre las personas, por eso es válido todas las características antes mencionadas en los párrafos, es por eso que aquí el autor expresa que la imagen está ligada al campo de las Relaciones Humanas, “entendidas como el área que estudia el comportamiento de las personas; en otras palabras, es el contacto, la interacción, el entendimiento, la comprensión que debe existir entre los miembros de un grupo” (Núñez, 2002, p. 38).

Además, el autor en este estudio acota que:

Las Relaciones Humanas constituyen la elaboración de planes para el logro de determinados objetivos, entre los cuales figura la promoción y posicionamiento interno y externo de la imagen de una institución y, para ello, se considera indispensable la comunicación con los públicos y allí está, precisamente, el punto de confluencia entre los principios de las RR.HH. con los de las RR.PP. y con el empleo de la psicología, con todo lo cual se puede cumplir una importante gestión a favor de la imagen interna y externa de las organizaciones.(Núñez, 2003, p. 38)

Ambas ramas están relacionadas para satisfacer semejantes necesidades. “El hombre, como lo hemos visto, no puede vivir aislado, necesita de los demás, como asimismo, los otros necesitan de él ” (Nuñez, 2003, p.38).

En nuestra vida laboral las relaciones que se establecen son más impersonales, se basan en normas y pautas establecidas, lo que estará determinado si nuestro comportamiento o conducta responde a lo que nuestra institución espera de nosotros para en un conjunto llegar a reflejar esa buena imagen de empresa a la sociedad, tener un buen trato entre compañeros y colaboración será la base fundamental para crear buenas relaciones que después serán expresadas al exterior.

Además, en todo plan de comunicación sobre la imagen de una empresa debe tener algunos aspectos: “La imagen percibida actualmente; lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa” (Marketing XXI, 2021, p. 55).

La noción que tiene la gente sobre la empresa en la actualidad, es lo que se ha logrado construir desde que se empezó con la compañía, así como los ven los usuarios también lo perciben sus clientes y la sociedad en general, con sus características favorables y defectos.

La imagen ideal de la empresa; la imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un Plan Estratégico de Imagen, en el que deben quedar establecidos los target diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos. (Marketing XXI, 2021, p. 55)

Cada organización tiene establecido su público objetivo, por lo que la relación pública se enfoca en crear un plan para cada uno de ellos, además que debe cuidar de su concepto para el público en general que estará atento a cualquier cambio no solo de imagen sino de lo que representa la empresa.

El plan de comunicación contiene otras áreas: “La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa es la imagen ideal para cada uno de los públicos” (Marketing XXI, 2021, p. 55).

Cada público objetivo tiene un plan de comunicación que deberá estar enfocado a través de acciones a fortalecer la imagen de la compañía, enfocándose en los contenidos que se van a transmitir. “La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos” (Marketing XXI, 2021, p. 55).

Cada estrategia lleva un mensaje que ayudará a la recordación de la imagen de la empresa a los públicos objetivos, esta acción en permanente desarrollo logrará conseguir que se alcancen los objetivos planteados. Por ello, “la definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan” (Marketing XXI, 2021, p. 55).

En el plan de comunicación para la imagen de una empresa, debe tener un calendario elaborado con todas las acciones que se van a realizar a diario o por proyecto, además de evaluar si este plan está teniendo resultados para poder continuar con el mismo o modificarlo.

1.5. Tipología de Relaciones Públicas

Para conocer cuál es la tipología en las relaciones públicas, se presentará, según Xifra et al. (2016), la división dependiendo de las funciones del profesional que se desempeña en esta rama de la comunicación. Para los autores hay dos clases de profesionales: sujetos ejecutores de las relaciones públicas y los sujetos promotores, otra clasificación es aquella establecida en función de su situación estructural- organizativa: el profesional externo y el profesional integrado.

La persona encargada de las relaciones públicas contará con diferentes cargos dependiendo de la estructura de la empresa, o partiendo que existen profesionales que trabajan afuera de la organización, todo dependerá de cómo la empresa maneje esta área de la comunicación. El profesional externo “acostumbra a ser una agencia de relaciones públicas que puede adoptar una terminología heterogénea, como “gabinete de comunicación”, “gabinete de relaciones públicas”, “gabinete de prensa” o simplemente “agencia de relaciones públicas”, entre otras menos comunes” (Xifra et al., 2016, p. 301).

Asimismo, los autores Xifra et al. (2016) mencionan sobre un profesional individual que no tiene nada que ver con la organización. Esta figura de FreeLancer ya casi no existe porque la mayoría de empresas cuentan con su propia área de relaciones públicas o contratan directamente a una agencia de publicidad ya que este sector de la comunicación se ha expandido en grandes compañías.

Una agencia de relaciones públicas con una agencia de publicidad es completamente diferente, la agencia de relaciones públicas consigue que los proyectos o novedades de la empresa se muestren de forma orgánica en los medios de comunicación, a través de una buena

estrategia se muestra su información en estos espacios sin ningún pago, mientras que la agencia de publicidad se maneja con anuncios publicitarios remunerados a los medios de comunicación.

En la agencia de relaciones públicas los *modus operandi* son muy flexibles, ya que deben adaptarse continuamente a la variedad de problemas que comprenden. Un ejemplo lo encontramos en las relaciones públicas internas, parcela en la que la agencia de relaciones públicas que no sea capaz de comprender y vivir los problemas y la cultura del público interno del cliente, estará abocada al fracaso. Lo mismo se puede aplicar a las relaciones con la comunidad o a la gestión comunicativa de una crisis empresarial. De aquí la importancia vital de la investigación sociológica previa a emprender un programa de relaciones públicas. (Xifra et al., 2016, p. 301)

En este ámbito, es muy importante comprender que las relaciones públicas se enfocan en ambas partes de la empresa, en lo interno como en lo externo, pero como lo expresa el anterior párrafo, conocer la cultura del público interno es necesario para manejar la imagen exterior, realizar una investigación previa es fundamental para crear un proyecto de relaciones públicas.

Las relaciones públicas tienen como objetivo investigar y analizar las actitudes y conductas de los públicos para informar a los directivos de la empresa, no solo de la gente que trabaja en la organización, además ejecuta programas bidireccionales para conocer y dar seguimiento de los objetivos planteados con el público objetivo. Según los autores Xifra et al. (2016) en el mismo libro expresan cuáles son los roles de profesionales de las relaciones públicas: el de técnico en comunicación y el de director de comunicación.

Los técnicos en comunicación tienen, como su nombre indica, funciones técnicas y su tarea principal es la redacción de los mensajes destinados a los diferentes públicos. En este caso, solo se desenvuelven las personas que redactarán textos informativos como boletines, que deben tener la información más relevante del proyecto o la empresa. En el caso de las relaciones con la prensa, el técnico en comunicación actúa como redactor periodístico, suministrando a los medios los comunicados y dossieres de prensa necesarios para una cobertura eficaz de los acontecimientos, además de toda la información que solicite el periodista o material audiovisual que se requiera. También

son los responsables de redactar los contenidos de los sitios web y redes sociales. Estas personas no son las encargadas de tomar las decisiones, solo de llevarlas a cabo, será supervisadas y corregidas si es necesario con respecto al estilo de la redacción, ya que estos mensajes serán enviados al público objetivo. (Xifra et al., 2016, p. 307)

Mientras que los directores de comunicación tienen la habilidad de reaccionar de forma estratégica ante una crisis, recurren al análisis del entorno, la negociación y la creación de un pacto entre personas o grupos sociales para llegar a un fin común. Además de la evaluación y el asesoramiento directivo como principales herramientas. En el texto se expresa que son dos las funciones o subroles no excluyentes que puede desarrollar un profesional del rol directivo:

a) prescriptor experto: “actúa como experto que define los problemas, elabora los programas de relaciones públicas y se hace cargo de su implantación. Los departamentos con profesionales que desempeñan estas funciones suelen ser independientes de otras unidades organizativas como el departamento de marketing.” (Xifra et al., 2016, p. 307)

Es la persona que tiene la habilidad de influir en un grupo determinado, tiene un amplio conocimiento en detectar situaciones de crisis y sabe cómo resolverlas, planifica proyectos de relaciones públicas y los ejecuta.

b) facilitador de comunicación: Los profesionales ejercen funciones de enlace, intérprete y mediador entre la organización y sus públicos. «Mantienen la comunicación bidireccional y facilitan el intercambio, eliminando las barreras en las relaciones y manteniendo los canales de comunicación abiertos. Su finalidad es mantener tanto a la dirección de la empresa como a sus públicos informados para que puedan tomar decisiones de interés mutuo. (Xifra et al., 2016, p. 309)

Aquí en este aspecto habla de un profesional que mantiene una comunicación recíproca con sus públicos, está en constante diálogo para conocer sus intereses y dar un seguimiento oportuno e informar sobre lo que está sucediendo en ambas partes. Además de que tienen la habilidad de colaborar con otros directores para definir y resolver problemas.

Otros autores derivan los tipos de roles profesionales de las teorías de la comunicación.

Por ejemplo, Betteke van Ruler (2004) define tipos ideales de roles para los profesionales de las relaciones públicas o la comunicación organizacional, según estén orientados a la función informacional —roles orientados a la distribución de mensajes, la representación unidireccional y la transmisión de información básicamente con significados denotativos—; a la función de persuasión —roles que buscan la sincronización de significados connotativos desde una posición de poder, como la creación de imagen, ejercer influencia—, o a la función comunicacional —roles basados en procesos como la interacción, la creación de acuerdos y consensos, la mediación y el diálogo para la creación de significado con los públicos. A estos roles los identifica con metáforas: el pregonero, el mayordomo, el policía de tránsito, el director de orquesta, el creador, el facilitador y el intuitivo o improvisado. (Arzuaga, 2017, p. 259)

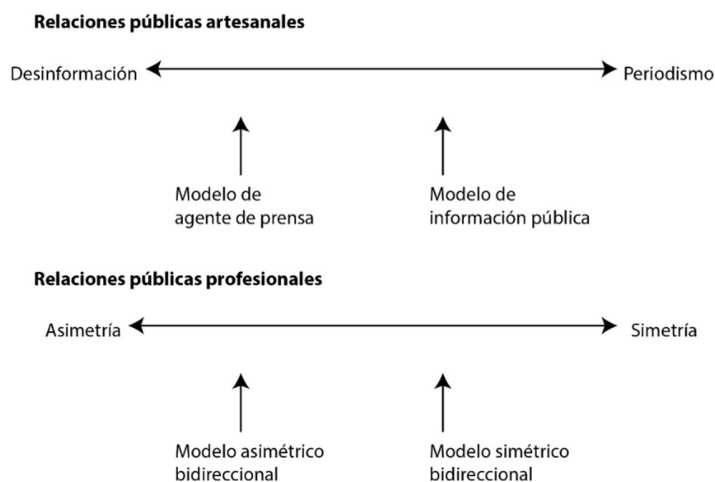
La autora, clasifica al rol de las relaciones públicas en varios cargos funcionales entre ellos destacamos: informacional, persuasión, comunicacional; cada uno de estos tienen sus propias características que están afianzadas con el personal que trabaja en esta área de la comunicación.

La teoría de los roles profesionales ha llevado a J. Grunig y L. Grunig (1992) a reformular los modelos del primero en función de su conjugación con la función desempeñada por las relaciones públicas. En su nueva representación (figura 5.1.), las “relaciones públicas artesanales” se centran en el rol técnico, donde el uso eficaz de las técnicas de comunicación es considerado como algo rentable. Las “relaciones públicas profesionales”, de su parte, abarcan una función más estratégica en la cual la comunicación es utilizada para resolver conflictos y gestionar relaciones con públicos, con el fin de conseguir la obediencia (asimetría) o la mutua resolución de conflictos (simetría) en un contexto en que tanto la organización como los públicos están sujetos al cambio. (Xifra et al., 2016, p. 308)

En la teoría de J. Grunig y L. Grunig (1992) divide a las relaciones públicas en artesanales y profesionales, como lo veremos en el siguiente cuadro elaborado por los autores, en las artesanales, recordemos que antes el trabajo de las relaciones públicas lo desarrollaban los periodistas y la forma de trabajar tenía un modelo de agente de prensa y de información pública,

mientras que en las relaciones públicas profesionales existe un modelo simétrico y asimétrico bidireccional el cual lleva una información de ida y vuelta.

Figura 1. Los modelos de Grunig desde la perspectiva de los roles profesionales



Fuente: J. Grunig y L. Grunig (1992).

La influencia del entorno en la definición de los subroles también es un tema que se manifiesta en el texto: “Los técnicos en comunicación suelen trabajar en organizaciones que actúan en ambientes relativamente estables, como las organizaciones sin ánimo de lucro y benéficas” (Xifra et al., 2016, p. 310).

En el caso de los Técnicos de comunicación su trabajo está más enfocado en organizaciones u ONG’S, sucede lo contrario, con los facilitadores de la comunicación trabajan en empresas o administraciones sumamente cambiantes con otros enfoques que manejan más situaciones de crisis y complicaciones.

La primera aproximación a una tipología de roles del profesional de relaciones públicas fue la publicada en 1979 por Kalman B. Druck y Ray E. Hiebert (citado en Broom & Dozier, 1986, pp. 37-38) que establecían niveles de desarrollo de la carrera de los profesionales miembros de la Public Relations Society of America (PRSA). En esta clasificación, los autores definen cuatro niveles de carrera según la antigüedad, la autoridad o el salario, entre otras variables, y los asocian a cuatro roles: profesional

senior, gerente profesional, personal profesional, profesional principiante. (Arzuaga, 2017, p. 259)

Estas fueron los primeros nombres que se dieron al cargo de relaciones públicas, como hemos visto en todo este capítulo, han ido cambiando conforme pasa el tiempo, no solo por el trabajo que realizan, sino que además por su salario.

La discusión de desarrollar una teoría de los roles profesionales en las relaciones públicas está en constante cambio, se resalta el desarrollo de una función directiva o técnica que serían las dos ramas en las que se podrían dividir las relaciones públicas dependiendo de cómo se maneje en cada empresa el tema de comunicación y cuáles son los requerimientos si solicitan o no un título universitario y que cada uno de los profesionales comprenda la responsabilidad de desempeñar las diferentes actividades que se les sea asignado en esta área.

Antes de ocuparnos de la formación de los profesionales de la disciplina, no podemos dejar de destacar una función que integra las propias del rol directivo. Nos referimos a la de portavoz del promotor de las relaciones públicas: al profesional o representante organizativo como codificador del mensaje que quiere transmitir la organización u otra fuente de información. Este cometido puede ser contratado a una agencia de relaciones públicas, pero el hecho de requerir un profundo conocimiento de la vida organizativa hace aconsejable que el portavoz sea un alto ejecutivo, a ser posible el de relaciones públicas. (Xifra et al., 2016, p. 313)

No solo existen los profesionales que trabajan directamente con la empresa, sino en muchas ocasiones contratan a una persona de afuera que desempeñe varios roles de las relaciones públicas, lo que según el texto no es muy recomendable porque sugiere que la persona que desarrolle ese cargo tenga un minucioso conocimiento del lugar donde trabaja.

Para finalizar, la figura de la persona encargada de las relaciones públicas o comunicación dependerá de la estructura de cada entidad, no es lo mismo una empresa pública que una privada, en los gobiernos el cargo cambia a ser el “portavoz”, por el contrario, en grandes organizaciones el presidente es el que transmite la confianza y credibilidad que requiere cada comparecencia.

Además, se encontró otros tipos de perfiles en los que se desarrollan los profesionales de las relaciones públicas, como, por ejemplo:

“Relaciones públicas empresariales: la comunicación con otras compañías. Se organizan actividades como campañas benéficas en conjunto con otras empresas para posicionar a la empresa a favor de ideas de compromiso social”. (Escuela Superior de Protocolo y Relaciones Institucionales, 2018, p. 15)

Este tipo de relaciones públicas se encuentran enfocadas más en fundaciones, por lo general se contrata por proyecto, se busca entidades benéficas a las cuales la empresa se sienta identificada y que aporte en su imagen de organización que se involucra en causas sociales.

“Relaciones públicas políticas: con partidos políticos y sus representantes. En este caso se hace uso de los medios de comunicación de masas”. (Escuela Superior de Protocolo y Relaciones Institucionales, 2018, p. 15)

En esta situación los relacionistas públicos asesoran al político para llegar con su mensaje al público objetivo y relacionarse correctamente con sus coidearios.

“Relaciones públicas personales: Personajes públicos como estrellas del cine, futbolistas, cantantes, políticos etc. Hacen uso de este tipo de relaciones públicas. Se sacan fotos con compañeros, con otros famosos y van creando su imagen personal en base a ello, las usan en su beneficio personal, esto son las relaciones públicas personales”. (Escuela Superior de Protocolo y Relaciones Institucionales, 2018, p. 15)

Este tipo de profesionales se enfocan en celebridades, personas que cuidan de su imagen porque son reconocidas y necesitan saber cómo manejar su perfil con el público que esta expectante de cada movimiento que realizan, por lo que es necesario de que alguien los asesore.

1.5.1. Clasificación de los mensajes de relaciones públicas.

En las relaciones públicas los textos escritos u orales tienden también a formalizar sus características en tipologías o géneros específicos en función de los siguientes elementos, es así

que algunos investigadores muestran varias cualidades que debe tener un texto de esta rama de la comunicación:

Un Objetivo. Escribimos para conseguir que un departamento de la administración nos resuelva un problema, o para que un cliente conozca la oferta de productos de nuestra empresa, o para que las personas que nos interesan acudan a un acto o para que los responsables de una organización tomen decisiones a partir de la información que les facilitamos. Y en cada una de esas circunstancias, sabemos cómo debemos dirigirnos a los receptores, qué extensión esperable debe tener nuestro texto, qué clase de información debemos utilizar o cómo debemos presentarlo. Para un mismo propósito, solemos utilizar un mismo tipo de escrito. (Fernández & Huertas, 2009, p. 35)

Aquí señala que es importante redactar un texto con un objetivo específico, un escrito debe ser pensado con una finalidad, con un beneficio personal o en este caso para una organización, escribir un texto siempre debe tener un propósito para beneficio del que lo emite como probablemente el que lo recibe.

También debe tener una estructura el texto de relaciones públicas, como boletines, por ejemplo, siempre debería poseer una conformación en donde se expongan los datos que serán de gran uso o entendimiento para el receptor, como lo dice el autor, está formada por una presentación, una parte expositiva y una petición, además solo se podrían salir de este formato casos únicos, ya que por lo general tienen la misma forma.

Un formato. La presentación de los escritos o de los discursos orales constituye una parte fundamental también de lo que estamos transmitiendo. Mantener unas normas formales en cuanto, por ejemplo, la tipografía de los textos impresos o la distribución de los turnos de intervención en una presentación oral resulta imprescindible. (Fernández & Huertas, 2009, p. 73)

Tener en cuenta estos datos al momento de redactar una hoja con un discurso o cronograma para un evento, determinará el éxito de la presentación ya que el escrito tendrá los parámetros y la información necesaria para la presentación.

Un estilo. Por último, cada género o cada tipología textual puede contar con rasgos de estilo propios, un nivel de registro especial, unas fórmulas de inicio o despedida exclusivas, un tipo de lenguaje determinado. El respeto de estas características hará el texto más reconocible y, por tanto, más eficiente. (Fernández & Huertas, 2009, p. 35)

Tener un estilo propio siempre ayudará para crear en la mente del público recordación, y esto es muy importante porque también crea identidad, contar con un estilo propio aportará un componente esencial en la imagen de la empresa.

1.6. Los instrumentos de las Relaciones Públicas

Es importante conocer cuáles son las actividades que realizan los profesionales de las relaciones públicas para alcanzar los proyectos planteados.

Si establecemos como objetivo de las relaciones públicas el obtener confianza y credibilidad de todos los públicos (personal, clientes, empleados, organismos oficiales, etc.) y a su vez, proyectar, tener y mantener una posición positiva de la empresa, deberá por un lado estudiar a esos públicos para conocer cómo son en el momento actual y cómo se comportarán en el futuro. Así mismo, las relaciones públicas emplearán todo tipo de herramientas para hacer llegar los mensajes pertinentes a cada uno de los públicos para persuadirles. (Bedoya & García, 2016, p. 56)

Para conocer a todos los públicos a los que se pretende llegar es necesario aprender y observar cuáles son sus comportamientos, para saber cómo reaccionan y cuáles serán sus acciones a futuro, es por ello que los autores manifiestan en el texto las herramientas fundamentales para convencerlos:

- Ferias, convenciones y similares.
- Conferencias de prensa y relaciones con los medios.
- Dar el visto bueno de todo aquello que vaya a ser objeto de envío a los medios de comunicación (noticias, fotos y similares).

- Elaboración, participación y, sobre todo revisión, de todo tipo de publicaciones (revista de empresa, folletos, dossier, página web, cartelería, etc.) tanto de difusión interna como externa.
- Atender a visitantes.
- Jornadas de puertas abiertas.
- Participar en patrocinios (financiar un proyecto).
- Participar en mecenazgos (respaldar con dinero o prestaciones una actividad).
- Revisar los discursos y declaraciones que el ápice estratégico de la empresa vaya a dirigir tanto a empleados como al mundo exterior.
- Preparar entrevistas que se vayan a realizar a los dirigentes de la empresa.
- Apoyar y colaborar en los planes de marketing.
- Relaciones con proveedores y distribuidores.
- Relaciones y colaboraciones con la comunidad (asociaciones de vecinos, centros de enseñanza, organizaciones cívicas, etc.).
- Relaciones con el macroentorno.
- Investigar el presente y tendencias de los públicos (adaptarse y prevenir crisis).
- Colaborar con el departamento de relaciones humanas en cuestiones

de relaciones con los empleados, comité de empresa, familiares. (Bedoya & García, 2016, p. 58)

Estos son algunos puntos en los que los profesionales se pueden enfocar para desarrollar sus estrategias, tener un acercamiento con sus públicos objetivos ayudará a conservar estas alianzas conociendo más de cerca sus deseos.

Un trabajo integral en el que se debe estar pendiente de todos los aspectos con los usuarios, en el que se incluye desde revisar, preparar, entrevistar; colaborar con todas las personas que están atrás de los eventos que son el eje de las relaciones públicas.

Otros puntos que podemos considerar como las principales herramientas de las relaciones públicas es el listado que encontramos en la página web 'El protocolo está de moda' que son los siguientes:

a) Patrocinios

Crear branding real y acercamiento a clientes potenciales, con una estrategia con cabeza puede llegar a ser una inversión retornable en el corto plazo.

b) Publicaciones

Lograr que hablen de nosotros (sin necesidad de previo pago) ya sea en blogs o medios especializados.

c) Redes sociales

Generar engagement y posibles ventas, hoy en día es un canal clave donde hay que estar si o sí.

d) Relación con medios

Conseguir despertar el interés del sector.

e) Eventos

Contacto directo con nuestros públicos, los eventos son proyectos que darán valor añadido y resultados directos.

En estos cinco puntos que expone la página web, se trata de poder llamar la atención de medios de comunicación a través de una campaña orgánica, en donde no se pague por pautar, sino que el interés de los medios de comunicación sea por el novedoso contenido que se presenta, interactuar en las redes sociales, crear alianzas previo a los eventos para que se hable de este suceso antes de que se realice, dará mayor realce al trabajo.

1.6.1. Sujetos que intervienen en las Relaciones Públicas

Según el libro *90 Técnicas de Relaciones Públicas*, existen varias figuras que intervienen en el campo de las relaciones públicas que las mencionaremos a continuación:

El Sujeto Promotor (SP) de las relaciones públicas -el cliente- puede ser una persona física -un actor, un deportista de elite, un millonario, un escritor, etc. -aunque lo más habitual es que sea una organización, una persona jurídica. Es decir, una empresa en forma de Sociedad Limitada, Anónima o Cooperativa, o una Organización no lucrativa (ONL) en forma de Fundación o Asociación, o de Partido Político, Patronal, Sindicato, etc. Pero también pueden ser SP las entidades públicas -Ayuntamientos, Ministerios, Consejerías- y las entidades mixtas público- privadas como las Corporaciones o los Consorcios. (Palencia-Lefler, 2011, p. 20)

Se habla del sujeto promotor como el cliente que contrata sus servicios a un profesional de las relaciones públicas, estos clientes por lo general son organizaciones, pero van desde un deportista hasta un sindicato.

Históricamente, las relaciones públicas tienen sus inicios por encargo de SP individuales (artistas, millonarios, empresarios) que necesitaban de un agente de prensa para que su imagen obtuviera suficiente notoriedad pública a través de los medios de comunicación. Pero hoy en día, la mayoría de SP son organizaciones que consideran esencial comunicarse con todos sus públicos, internos y externos, y no solo a través de los medios de comunicación sino de muchas otras técnicas expertas. Es por eso que el eje central de la disciplina de las relaciones públicas es la organización y sus públicos. (Palencia-Lefler, 2011, p. 39)

El Sujeto promotor puede estar enfocado también en ser un agente de prensa, el cual controla las redes sociales de una persona pública y busca crear alianzas para elevar su imagen en la sociedad, sin embargo, la mayoría son organizaciones que quieren conectar con públicos internos y externos.

Las funciones básicas que definen al Sujeto Promotor según el texto son:

Detectar el problema (quién mejor que él sabe lo que verdaderamente le pasa a su organización)

Marcar los objetivos de base (quién mejor que él sabe lo que necesita su organización)

Evidentemente, beneficiarse del proceso (si sale bien, las expectativas se cumplen)

Pagar la actividad o proceso de relaciones públicas (la investigación, las acciones, la asesoría), aunque pueden buscarse recursos que financien parte del proceso (sobre todo si el SP es una ONL con pocos recursos). (Palencia-Lefler, 2011, p. 30)

El sujeto promotor marca la pauta para trabajar entorno a lo que beneficiará a su empresa, ya que él tiene los conocimientos para saber cuáles son sus necesidades y objetivos. Por otro lado, las relaciones públicas, se llevan a cabo a través de especialistas en la materia, contratados y por encargo del Sujeto Promotor. Según el texto, a estos se los conoce como Sujetos Ejecutores, son aquellas personas que trabajan dentro de la organización, que está formado por uno o varios empleados, pero este también puede no formar parte de la organización, ser una persona externa.

El sujeto ejecutor es la persona que se encarga de las relaciones públicas internas, formado por uno o varios empleados, dependiendo de las características de la empresa, pero también existe el sujeto puede no ser parte de la organización y ser contratado desde afuera, se los conoce como consultor, asesor o especialista, estos cumplen con la misma finalidad.

Es evidente que el departamento interno de relaciones públicas tiene muchas ventajas. Por un lado, sus responsables conocen al Sujeto Promotor -el cliente- porque trabajan dentro de él. Y esa relación le permite tener acceso a la mayoría de las fuentes de información. Vivir el día a día dentro de la organización les concede la ventaja de ver la

viabilidad de las acciones antes incluso de proponerlas. Pero también existen claras desventajas. Los departamentos de relaciones públicas interno ven las cosas con menos objetividad y perspectiva, y quizás puede llegar a confundir los intereses personales con los intereses de la organización. (Palencia-Lefler, 2011, p. 38)

Como se menciona en el anterior párrafo el departamento interno de relaciones públicas cuenta con una desventaja, porque al trabajar desde adentro se pierde objetividad y se confunde los intereses de la empresa con los personales, pero la ventaja que se resalta es que tienen acceso rápido a la información. Además, en el texto también se habla del Sujeto Ejecutor externo:

Por un lado, su experiencia con una gran diversidad de clientes le convierte en un Sujeto Ejecutor más actualizado y con mayores recursos técnicos. Claro está que el Sujeto Ejecutor externo tiene sus desventajas, entre la que destaca que suele ser más caro que el departamento interno. Además, tarda más tiempo en conocer la cultura de la organización y eso hace poner nervioso al Sujeto Promotor que ve como el proceso se alarga. (Palencia-Lefler, 2011, p. 39)

El proceso de contratar a el sujeto ejecutor externo siempre va a ser más caro que uno que ya este trabajando en la empresa, por ende, se demorará más en conocer cómo es la organización, trabajar y lograr objetivos.

Así, las funciones básicas que definen al Sujeto Ejecutor son:

Ejecutar la campaña planteada a través de una programación objetiva de relaciones públicas previamente consensuada con el Sujeto Promotor.

Analizar los sujetos receptores (SR) de cada una de las acciones que se planteen.

Promover sinergias entre el Sujeto Promotor y organizaciones\personas afines a la agencia (clientes, medios de comunicación, líderes de opinión). (Palencia-Lefler, 2011, p. 40)

El sujeto ejecutor y el sujeto promotor (relaciones públicas y cliente) deben establecer una relación de confianza porque trabajarán juntos para alcanzar los objetivos, crear alianzas estratégicas para su interacción entre potenciales públicos objetivos.

El sujeto ejecutor deberá exponer ideas claras, que le plantee soluciones y no problemas.

En este escenario también entra los sujetos receptores, como su palabra lo evoca son los que reciben, en este caso, son aquellos que son modificados por el sujeto promotor a través de proyectos planificados.

A través de las siguientes figuras gráficas se muestra la formación de públicos en el contexto de una sociedad humana:

- Desde el momento que no existe interacción entre individuos y organizaciones
- Desde el momento en que una organización define cuáles son sus públicos
- Y finalmente, cuando una organización pretende relacionarse\comunicarse con sus públicos a través de acciones de relaciones públicas, momento en el que aparecen los públicos, pero ya como Sujetos Receptores
- Público interno de la organización: personas y\ o entidades que forman parte de la dinámica de trabajo diario de la organización
- Público externo: personas y\o entidades que forman el entorno social de la organización y le dan proyección y dimensión social. (Palencia-Lefler, 2011, p. 40) p.40)

Estos públicos que expresa el autor comienzan desde lo que se plantea la organización, que finalmente son alcanzados por las campañas desarrolladas, además el público interno y externo forma parte de las empresas y de las cuales se arranca para lograr trabajar en un fin común. Otros autores clasifican a los públicos de manera distinta:

No-públicos: nivel bajo de involucración. No tienen impacto sobre ella ni ella sobre ellos.

Públicos latentes: personas u organizaciones que no son conscientes de su conexión con la organización en una situación problemática.

Públicos informados: reconocen estar afectados o involucrados, pero no se han comunicado con otros al respecto.

Públicos activos: se comunican y se organizan para hacer alguna cosa en relación con la situación. (Palencia-Lefler, 2011, p. 40)

Algunos de estos públicos están conectados indirectamente con la empresa, están presentes cuando existe un problema, así como hay otros que están en constante comunicación y otros que definitivamente no tienen nada que ver con la empresa.

1.7. Relaciones Públicas 2.0

1.7.1. Concepto de redes sociales

Las redes sociales sin duda son una herramienta que nos abre paso a otro mundo a través de lo digital, actualmente las personas la utilizan para muchos fines como una comunidad para amigos, familiares, trabajo, conocimiento, política etc.

Por ello conoceremos el concepto de redes sociales:

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. (Flores et al., 2009, p. 2)

A través de las redes sociales las personas construyen un perfil de acuerdo a sus intereses, gustos o pasatiempos, en el que pueden interactuar con diferentes personas de cualquier parte del mundo.

Además, les mostramos otro concepto acerca de las redes sociales:

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambian información. (Enciclopedia del concepto, 2021, p.7)

A este concepto se le puede añadir que a través de las redes sociales también se ofrece todo tipo de servicio y producto, a los anunciantes les interesa saber cómo conseguir la atención del público para vender.

Las redes sociales nos dan la oportunidad de encontrar personas que tengan nuestros mismos intereses, un espacio virtual en el que nos relacionamos y en el que creamos una identidad que será reflejada hacia los demás. Aguirre (2011), propone la siguiente definición de red social:

En términos analíticos, una red social es una estructura social compuesta por un conjunto finito de actores y configurada en torno a una serie de relaciones entre ellos, que se puede representar en forma de uno o varios grafos. Los grafos se componen de nodos que representan actores, y aristas que representan las relaciones entre ellos. Un tercer elemento de las redes es el límite de la red. El límite es el criterio mediante el cual se determina la pertenencia o membresía de un actor a la red; en otras palabras, el criterio por el cual definimos un conjunto particular de actores (y no otros) que configuran nuestra red. (p.15)

Las redes sociales como se ve en el párrafo anterior tienen que ver con varios actores, es una comunidad unida entre conexiones que nos permite interactuar con diferentes personas que tenemos la capacidad de elegir, en el que se crean vínculos cercanos a pesar de estar frente a un computador celular o aparato móvil.

Existen tipos de redes sociales que están divididas en: Horizontales, ya que se dirigen al público general y no tienen una temática específica. Su objetivo principal es favorecer las conexiones entre las personas. Entre ellas se encuentran:

Facebook

Es la red social de mayor crecimiento a nivel mundial, permite conectar e interactuar con amigos, familia y conocer otras personas.

También ofrece herramientas para negocios que les permiten acercar las marcas a su público y potenciar su crecimiento. En este caso se habla de la opción "Marketplace" en el que se oferta ventas de todo tipo y donde se puede ubicar a la persona para realizar la compra.

Instagram

Su función principal es compartir fotografías y videos, al igual que Facebook, la red social se ha ido actualizando depende de las necesidades del público, también existe espacio para la publicidad y espacio de ventas.

Twitter

. Se caracteriza por simplicidad e inmediatez.

Los usuarios tienen su perfil y pueden seguir otros perfiles (incluyendo marcas, medios de comunicación, políticos, etc.) para mantenerse al día sobre lo que ocurre en ese momento. Esta red se destaca por ser mayormente noticioso, se expone y se discute los hechos más relevantes, cuenta con actualizaciones como chats y grupos privados así como espacios en los que cuentan con invitados para hablar sobre algún tema.

Y en redes sociales verticales, que son las especializadas. Las hay profesionales, académicas, de video, fotografía, turismo, música, para conseguir pareja, etc.

Entre las redes sociales verticales, algunas de las más populares son:

Youtube

El sitio web para compartir videos más grande de Internet, permite además crear y personalizar el perfil, subir videos, seguir otros canales y agregar sus videos a tus listas, comentar, votar y compartir videos.

LinkedIn

Es la red social profesional más utilizada del mundo.

Su objetivo es propiciar las relaciones laborales poniendo en contacto personas con empresas y a las empresas entre sí. . (Author, 2019)

1.7.2. Redes sociales versus medios tradicionales

Las redes sociales desde su creación en el año 2000 han revolucionado la forma de interactuar con las personas y el mundo, en los últimos años las redes sociales han logrado mucho éxito, por ello, han alertado a los medios de comunicación tradicionales sobre cómo actualizarse para no perder al público que durante décadas la única forma que tenía de informarse era a través de estos.

El fenómeno mediático actual de las redes sociales es una semilla germinada tras la crisis de crecimiento de Internet, al inicio de este siglo XXI. De los conocimientos, recursos humanos y redes de relaciones establecidas entre los informáticos que se vieron envueltos o afectados por la explosión de la burbuja virtual surge, en primer lugar, la necesidad psicológica de mantener y alimentar esos contactos; y luego, poco a poco, esas redes interpersonales van creciendo y ampliándose hasta convertirse en algo más serio y organizado. Con tres o cuatro años de experiencia estas redes de relaciones sociales evolucionan hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación. Ya hay numerosas redes, especializadas, generalistas, abiertas, elitistas, de distintos tipos y perfiles. (Campos, 2008, p. 277)

La competencia entre las redes sociales y los medios de comunicación se evidencia a diario, ahora podemos ver como hay una gran variedad de portales de periodismo que solo se transmiten por redes sociales, alcanzando una notable presencia con miles de seguidores y varias pautas publicitarias, es por esto que vemos que los medios tradicionales no se han permitido quedar atrás y han volcado su información a través de las redes sociales como Facebook, Instagram o twitter, incluso sus noticieros y entrevistas se transmiten en vivo en las redes sociales, en donde tienen una comunicación directa con sus públicos, además que permiten su interacción.

Los medios de comunicación no solo tienen un desafiante modelo de competir entre ellos, sino que los portales en redes sociales tienen la posibilidad de que la gente pueda ser parte de su contenido incluyendo al público, a sus transmisiones y contenido, estrategia que en los medios de comunicación era casi imposible, esta es una de las características que sin duda favorece a las redes sociales porque de alguna forma la comunicación es más directa.

A las dos dimensiones tradicionales con las que nos veníamos relacionando se incorpora el componente de la profundidad, la superficie de los nuevos medios de comunicación se convierte en un espacio de encuentro con el que podemos interactuar con la información que se muestra al otro lado. De esta forma, resulta muy atractivo y fácil realizar procesos de comunicación ante la pantalla con el resto de intervinientes motivada por la tecnología, la cual proporciona un entorno potente para la concurrencia de un grupo de personas que, sin necesidad de coincidencia en el tiempo, intercambia mensajes sobre un tema. (Pantoja, 2011, p. 224)

Son dos vertientes que se van nutriendo mutuamente, la competencia es de quiénes tienen más audiencia, todos los medios tradicionales (radio, prensa y televisión) han incorporado en su programación, foros, debates, conversatorios participativos a través de sus redes sociales para no perder ese público que prefiere enterarse de la información a mediante sus redes sociales que por medios tradicionales.

Tanto los medios tradicionales como las redes sociales tienen aspectos importantes y otros cuestionables, lo que si es cierto es que cada vez la demanda de la gente es obtener información

inmediata y no esperar a la próxima edición de los medios tradicionales, es por ello, que las estrategias cada vez son más invasivas para no perder audiencia y tampoco con el tiempo no correr el riesgo de desaparecer.

1.7.3. Redes sociales y su uso para las empresas

Las redes sociales están cambiando la forma en la que se relacionan socialmente los individuos, ahora es imprescindible que las empresas no cuenten con la presencia de estas, ya que mejoran sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y permanencia en el mercado.

Para que una empresa tenga una buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca previamente una estrategia claramente definida que le permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz, permitiéndole ejecutar cada una de las fases definidas, evitando perder tiempo y dinero. (Thomas & Lara, 2018, p. 17)

Ahora cada empresa, sin duda busca posicionarse en las redes sociales ya que es una forma inmediata de conseguir información, dar a conocer a la empresa, interactuar y buscar alianzas. Las redes sociales son una herramienta en la que las personas desean compartir con sus amigos, familiares, no quieren que les vendan algo, por lo que las estrategias de las empresas deben ser muy bien enfocadas y dirigidas para que las personas no abandonen la página.

Las Redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010). En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister et al., 2006), ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet. (Uribe et al., 2015, p. 208)

Por esta razón es muy fundamental construir un plan estratégico sobre redes sociales, a las personas le interesa contenido que vaya más allá de una simple publicidad, si la persona no se siente identificada con el mensaje o no obtendrá ningún beneficio a cambio no reposteará ninguna publicación, por esto, es importante que el mensaje cautive al público objetivo.

Según los autores, experimentar qué oferta es la más efectiva, la que más proporciona visitas y respuestas, una opción es modificar el contenido o su redacción. Hay que realizar un seguimiento e ir modificando paulatinamente, pero nunca quedarse estáticos. Lo que realmente funciona es intentar una y otra vez, prueba y error, hasta finalmente llegar con un mensaje eficaz en el que ayude a esparcir el mensaje en toda la comunidad y otros espacios, hay que investigar qué es lo que la gente quiere ver, qué información es de su interés para que su interacción sea orgánica y de preferencia no pagada.

Para que el mensaje se haga viral, es importante tener una razón principal para que la gente ingrese al sitio, siguiente a eso, una razón para responder, qué existe en esa publicación de atractivo para quedarme, puede ser algún descuento, información relevante para el público, sorteo o regalo, y finalmente cuantificar el número de visitas y alcance del mensaje. Luego hacer una mediación de qué es lo que está funcionando en cada publicación, para mejorarlo o dejarlo como esta.

La presencia de las redes sociales en una empresa y su aplicación al desarrollo del negocio le va a permitir según el autor:

- Comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes.
- Trabaja en red con personas y empresas afines
- Crear una comunidad de “seguidores”
- Hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio
- Posicionarse como referente en su sector
- Saber y conocer lo que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales, además de explicar términos y condiciones y satisfacer las dudas de los mismos. (Fonseca, 2014, p. 21)

Crear una gran comunidad de seguidores es una de las metas que se proponen las empresas, ya que mientras a más personas lleguen más grande será la difusión de su contenido

y compra, todas las características mencionadas anteriormente mejoran el alcance de crecimiento de su negocio, su recordación en la gente y sostenibilidad.

Actualmente las empresas contratan a esta figura llamada “Community manager” según el portal “Cultura del marketing” es:

Un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital. En estas funciones de gestión y desarrollo, debe trabajar para aumentar la comunidad, para detectar a los potenciales clientes y prescriptores. Una vez detectados, establecer con ellos relaciones duraderas y estables. (Qué Es Un Community Manager, Funciones y Herramientas, 2017)

Es la persona que conoce a la empresa, adquiere conocimiento de cuáles son las necesidades de la organización y los intereses de los clientes, sabe de los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

El “Community manager” debe planificar una estructura bien definida, respondiendo a estrategias digitales que involucren sinergias de toda la organización, establecer relaciones de confianza con las audiencias, identificar líderes de opinión y recopila feedback para utilizarlos como propuestas de mejoras internas.

1.7.4. Relaciones Públicas y las redes sociales

El auge de las redes sociales en el mundo ha cambiado en la forma de cómo la gente se comunica, ha marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual.

Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, sin duda las organizaciones de relaciones públicas han visto en las redes sociales un aliado que les permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica.

Las redes sociales en las relaciones públicas tratan de alcanzar el objetivo que se cumplirá en tanto se logre una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas. (Hütt, 2012, p. 1)

Según Nicolás & Grandío (2012) “es necesario que toda gestión y estrategia comunicativa en redes sociales se inicie con la formulación y respuesta a la pregunta: ¿Qué queremos que hagan (diviertan, participen, compartan, informen) los usuarios con nuestra acción de comunicación?” (p.14).

Las relaciones públicas y las redes sociales en la actualidad van de la mano. Toda marca tiene sus redes sociales, porque si no simplemente no existe, en las redes sociales se tiene la información a primera mano acerca de la empresa, en el anterior párrafo los autores plantean una interrogante que marcará el inicio de toda la campaña o estrategia comunicativa, qué es lo que queremos mostrar como empresa en las redes sociales, a quiénes nos vamos a dirigir, cómo queremos que el público reaccione, partiendo de estas primicias sabremos cómo direccionar el proyecto.

Se debe tener en claro la filosofía, misión y visión de la empresa, conocer internamente a la organización dará pautas para saber cómo actuar en las redes sociales, en cuáles de estas estará presente la empresa, porque no todas tienen las mismas funcionalidades y están dirigidas a diferentes públicos, después de tener en claro estos parámetros se podrá desarrollar el trabajo.

Es importante que la empresa conozca cuáles son sus objetivos para después construir un perfil estratégico acorde a sus necesidades y requerimientos que se desea obtener del público, hay algunas razones como: Darse a conocer como empresa, obtener más seguidores para alcanzar más ventas, crear una comunidad con quienes puedan interactuar y crear alianzas de fidelidad, varias pueden ser las razones, pero siempre se debe tener claro a dónde se quiere llegar.

Las Relaciones Públicas han evolucionado a lo largo del tiempo adoptándose a las diferentes tendencias comunicativas que han prevalecido en cada momento histórico. En

la actualidad, gracias a la Web 2.0, las Relaciones Públicas tradicionales se han adaptado a este medio interactivo facilitando la comunicación e interacción con los públicos.

En este nuevo escenario digital, Internet se ha convertido en un medio indispensable para realizar campañas de comunicación, no solo para dar a conocer productos y servicios, sino también personas y territorios. Cada vez es más frecuente encontrar campañas de comunicación de ciudades que crean una marca de territorio con el fin de promocionarse en el exterior, generar beneficios y notoriedad. (Ramos, 2012, p.71)

Todo partirá desde la empresa y cómo las relaciones públicas realicen la investigación sobre en qué van a estar enfocados para partir con fundamentos claros que ayuden a alcanzar la meta deseada en las redes sociales.

Cuando se empieza a crear un plan de acciones es fundamental llegar a los objetivos planteados, tener en cuenta la segmentación de los usuarios con los que se va a interactuar, de la creación de contenidos, además de realizar las mediciones para saber si funcionó o no el programa en redes sociales que se ejecutó.

Para ayudarnos a definir la naturaleza de la marca en redes sociales, el libro Blanco de la comunicación en medios sociales, nos propone una serie de propósitos que ayudan a la institución a encontrar su razón de ser en redes sociales:

Reducir la distancia con sus targets, ya que la presencia en redes sociales por parte de una marca contribuye fomentar un encuentro ente marca-usuario en un entorno cotidiano.

Diálogo y Comunidad. Fomentar la conversación en diferentes sentidos, marca-usuario-marca-usuario-usuario.

Medir el flujo de la información acerca de los comportamientos, usos, gustos, consumo y preferencias de nuestros usuarios.(Nicolás & Grandío, 2012, p. 15)

En este sentido en el texto destaca que la institución no solo debe medir, seguir, escuchar las conversaciones, comportamientos y preferencias de los usuarios para elaborar informes de

cifras estadísticas resultantes de la aplicación de distintas herramientas de medición. Antes de medir resultados, la marca debe generar y controlar contenidos de interés, originales y creativos, para que estos contenidos influyan en los usuarios, persuadiéndolos para lograr su objetivo.

Las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios. De esta forma, han logrado masificarse y democratizarse como instrumentos idóneos para todo tipo de intercambio de mensajes y comunicaciones, con todos los aspectos positivos y negativos que pueden darse en el contexto de la exposición pública, con el agravante de que las reglas, restricciones o políticas de edición, son prácticamente nulas, a diferencia de las de cualquier otro medio de impacto masivo. (Hütt, 2012, p. 127)

Una vez determinada la naturaleza del perfil en cada red social se podrá desarrollar el plan, por ello es importante definir la estrategia en redes sociales a partir de la gestión y elaboración de contenido e información, este es un elemento fundamental para la conexión de la empresa con los usuarios ya sea desde la existencia de un perfil corporativo, de un perfil personal o de una campaña.

Para las relaciones públicas, es indiscutible que junto a las redes sociales se alcanza nuevas metas en mundo globalizado donde las personas están veinticuatro horas con su celular.

Si una empresa quiere que los usuarios sigan su perfil, sea escuchado, interactuar, entretener, crear conciencia, etc., debe aportar y gestionar contenidos de interés para sus usuarios.

Según Hütt (2012, p. 128), “es responsabilidad de cada usuario, individual o corporativo, tener una definición de sus propias políticas de comunicación, para que el producto de esta interacción sea seguro, eficaz y positivo, así como también, evite poner en riesgo la reputación o el futuro de la persona o la organización. Es otro de los ámbitos más importantes en el manejo de las redes sociales para un plan de relaciones públicas, cualquier mensaje mal interpretado, confusión en alguna promoción o beneficio, puede crear una crisis empresarial, por ello es

importante contar con personas especializadas para realizar el manejo de redes sociales, que nos podrían causar grandes reconocimientos así como también acabar con el nombre de una organización.

1.7.5. Elementos del Plan Estratégico de Comunicación Digital

a) Evaluación Diagnóstico FODA

Se debe partir ampliando la información de la empresa, se puede utilizar cualquiera de estos tres parámetros:

FODA, sus siglas se desglosan en: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas. Esta es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de estas cuatro variables, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. Esta técnica sirve para conocer las características propias de la empresa, así como del entorno en que se desarrolla. (Quelal, 2020, p. 75)

Golden Circle, o círculo dorado se aplica a las empresas para conocer en qué objetivos tiene que centrar sus esfuerzos y como debe hacerlo. Imaginémos un círculo formado a su vez por tres círculos internos. Cada uno de estos círculos simboliza tres preguntas que corresponden a la forma más habitual de la comunicación humana. En orden estas preguntas serian ¿Qué? ¿Cómo? y ¿Por qué?

Y se desglosa de la siguiente manera:

Qué: Aquí se describen los productos, servicios o resultados tangibles que la empresa comercializa. Esto es lo más fácil de identificar y corresponde a la primera capa del círculo. Hay que ser lo más claro y coherente posible.

Cómo: El cómo son los sistemas, procesos y estrategias que la empresa implementa para hacer realidad el qué.

Por qué: Esta es la razón o creencia que guiará y justificará a las dos anteriores. Son los valores, principios o propósitos que orientan la forma de pensar de la empresa. Este es el más importante y el primero que debe trabajar la empresa. (CAPAZITA, n.d.)

Es una técnica más nueva que el Foda, que se empezó a utilizar en el 2009, centra su utilidad en enfocar en qué objetivos tiene que centrar sus esfuerzos la empresa y cómo podría alcanzarlos.

En el Análisis del entorno Pastel se separan sus siglas de la siguiente manera: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecosistema, Legales

Este es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que puedan influir en la campaña.

1.7.6. Definición de Públicos

En un plan de comunicación digital es muy importante definir los públicos a los que se va a dirigir, delimitar nos ayudará a centrarnos en los objetivos y alcanzar la meta planteada.

Aquí se debe definir el cuadro de stakeholders. Como lo define Freeman (1984, citado en Poveda 2010) Stakeholders “cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la organización”. El mapa está compuesto de 4 elementos:

Actor: es la marca o empresa que nos interesa observar para considerarlo como un posible aliado o cliente.

Intereses: las razones por las cuales este actor interactúa con la empresa.

Influencia: el grado de influencia, positiva o negativa, que este actor tiene sobre la empresa.

Posición: es la postura o posición del actor frente a la empresa o marca, el cual oscila desde el desconocimiento hasta un fiel apoyo (Gómez, 2019, parr. 14).

Se considera que los grupos o individuos que participen como stakeholders de la marca o empresa, lograrán que la estrategia tenga mayor alcance y un adecuado acompañamiento. Esto dará un efecto positivo y puede aumentar el reconocimiento de la empresa. Mensaje Clave. El mensaje es lo que queremos comunicar, aquí es importante realizar una red de conceptos entorno al plan que estamos desarrollando para después, con esas palabras organizar frases claves que serán expuestas en las redes sociales. Estas deben ser:

- Claro, conciso y directo
- Gramatical y ortográficamente perfecto
- Con un lenguaje adecuado a tu público (adaptado a su idioma, formal o informal...)
- Tono adecuado a tu público objetivo y a tus objetivos. Ej. Motivacional, instructivo, etc.
- Mensaje con contenido acorde a las necesidades e intereses de tu público objetivo.

Estos mensajes deben ser cortos, y tienen que fusionar los objetivos planteados, ser claros y concisos, para cautivar a la audiencia. (Guijarro, 2020, p. 11).

1.7.7. Definición de redes

Aquí se debe plantear dos interrogantes:

¿Dónde habitan mis públicos de interés?

¿Dónde impactarían mejor mis mensajes claves?

Este momento de la planificación es muy importante porque dependiendo de nuestros públicos (edad, intereses, género, gustos, etc.) se debe escoger si postear los mensajes claves en: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter entre otros, puede ser en uno solo de ellos o combinarlos entre varios. Eso ya depende del análisis de los públicos y de cada una de las redes sociales antes mencionadas.

1.7.8. Planteamiento de la Estrategia

Objetivos Específicos, tienen que estar divididos en información, promoción y persuasión.

1.7.9. Plan Táctico

En este espacio de la planificación se enumeran con acciones concretas lo que se va a realizar y se divide en:

- a) **Objetivo Informativo:** generar contenido informativo para la página web, que puede estar dividido en varios tipos de recursos como: blogs, fotos, videos, podcast, etc., estos ya dependerán del planteamiento de cada empresa.

- b) **Objetivo de Promoción:** optimizar el SEO de la página web con las palabras claves y utilizar recursos ALT (utiliza medios masivos como principales canales de distribución).
 - Crear una landing page.
 - Contenidos pautados en redes sociales, como posteos destacados con la finalidad de captar nuevos públicos, crear Hashtag.
 - Activar la boca a boca con los círculos cercanos, estos pueden ser videos enviados por WhatsApp.

- c) **Objetivo de Persuasión:** una de las tácticas que se podría utilizar es el convenio con influencers, el tipo de contenido con el cual ellos puedan captar a más usuarios son posteos creativos en redes sociales como Instagram y Facebook.

1.7.10. Metodología Agile:

Para la ejecución de estrategias de social media se ha desarrollado las metodologías Scrum y Agile.

Es un sistema de trabajo que está cambiando el desarrollo de proyectos de muchas empresas. Este concepto triunfa en todo el mundo y ha llegado para quedarse. Se trata de organizar y repartir el trabajo de una manera rápida y flexible entre diferentes equipos multidisciplinares, en donde predomina la agilidad, mantener la capacidad de tomar las

mejores decisiones en cada momento sin comprometer el proyecto final. (Angile, 2020, parr. 5)

Y se divide en:

1. Evaluación de procesos y estructura actual de la empresa.
2. Sugerencias de mejora y optimización de procesos.
3. Diseño de la aplicación en conjunto con el cliente.
4. Construcción e implementación de la aplicación.
5. Evaluación y monitoreo.

Aplicar Agile conlleva cumplir estos 12 principios:

1. La prioridad es que el cliente esté satisfecho y siempre informado del estado del proceso.
2. Los requisitos del proyecto pueden cambiar y no se verá como un problema, sino como una ventaja competitiva.
3. Las entregas se realizan periódicamente y en periodos cortos. La planificación se realizará desde las dos semanas, a los dos meses.
4. El equipo debe trabajar de forma conjunta y coordinada.
5. Es prioritario motivar al equipo, confiar en los miembros y proporcionarles los recursos o apoyos que necesiten.
6. Las reuniones Scrum son el método más efectivo para comunicarse.
7. El éxito depende de si el producto final funciona y es satisfactorio.
8. Los procesos deben ser sostenibles, tanto en recursos materiales, como en la gestión del tiempo y el ritmo de trabajo.
9. En todo proceso o etapa debe prevalecer la excelencia técnica.
10. Prevalece la ley de la simplicidad: menos, es más.

11. La organización de los equipos es esencial para dar con un buen diseño.
12. Los tiempos para la reflexión y buscar mejoras es necesario e igual que importante que el resto de las fases. (Angile, 2020, p. 8)

Aquí se prioriza a las personas, usuarios y comunidades antes que el proceso, el equipo forma parte fundamental para el desarrollo de la estrategia ya que su colaboración y la co-creación del contenido se tendrán que ir desarrollando de forma rápida, las respuestas al cambio antes que el plan, ya que si durante el trabajo las situaciones del entorno se modifican se debe actuar rápidamente para solucionar así se tenga que salir del plan establecido.

1.7.11. ¿Cómo aplicar Agile y Scrum a nuestra estrategia de Social Media?

El concepto de Scrum tiene su origen en un estudio de 1986 sobre los nuevos procesos de desarrollo utilizados en productos exitosos en Japón y los Estados Unidos.

Los equipos que desarrollaron estos productos partían de requisitos muy generales, así como novedosos, y debían salir al mercado en mucho menos del tiempo del que se tardó en lanzar productos anteriores. Estos equipos seguían patrones de ejecución de proyecto muy similares. En este estudio se comparaba la forma de trabajo de estos equipos altamente productivos y multidisciplinarios con la colaboración entre los jugadores de Rugby y su formación de Scrum. (Proyectos Ágiles, n.d., p. 22)

Estos procesos se dieron en marcas muy reconocidas como Xerox, automóviles Honda entre otros, se asoció la manera de trabajar de estas grandes empresas, con la forma de organizarse y ayudarse en equipo con los jugadores de rugby de ahí nace el término “Scrum”.

En 1993 se realizó el primer Scrum para desarrollo de software y en 1995 el proceso fue formalizado. En 2001 un grupo de personas muy relevantes en lo que empezaba a ser el desarrollo ágil escribieron los valores fundamentales de los procesos ágiles.

Desde 1995 miles de proyectos en todo el mundo han utilizado Scrum para el desarrollo de productos, tanto en empresas pequeñas, “startups” con tan sólo 3 personas desarrollando un producto. (Proyectos Ágiles, n.d., p. 22)

En el ámbito de la comunicación estas metodologías se han utilizado constantemente por varias empresas que trabajan en equipo y que necesitan agilizar su forma de trabajo con técnicas que se emplean de forma continua y si no funcionan cambian de inmediato.

Esta es una de las metodologías más utilizadas en la actualidad en las empresas, con dinámicas en las que se enfocan en trabajar en equipo, y en el que tienen un cronograma en el que se desarrolla con tiempos y se mide su eficacia.

a) Stand Up Diario

Que consiste en realizarse las siguientes preguntas: ¿Qué hemos hecho los últimos días?

¿Qué vamos a hacer hoy?, ¿Qué me detiene para lograr los objetivos?

Tareas del día enfocadas a las metas\objetivos.

b) Objetivos a corto plazo

Objetivo grande + meta lejana = desmotivación

Organizar los objetivos por ciclos cortos

Desglosar en acciones concretas los objetivos

c) Simplificar las tareas (tácticas)

Menos, es más

Simplicidad

Una tarea a la vez

Honestidad con el tiempo y la complejidad de las tareas (tácticas)

d) Medir, medir, medir

Seccionar las tareas (tácticas)

-En ejecución

-En prueba

-Finalizado

e) Prepárate para Iterar

Iterar = Mejorar

Contemplar partes para alcanzar el todo

Ajustar objetivos, aumentar ambición

Evaluar la estrategia en el camino, ajustar si es necesario.

Estas metodologías son necesarias implementar para estar al margen de lo que se utiliza hoy en día para desarrollar un plan estratégico en redes sociales con agilidad, donde todo es tan cambiante que se debe acoplar el plan en el momento que está sucediendo para obtener mejores resultados.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de carácter descriptivo con la técnica cuantitativa de la encuesta a 100 mujeres de 18 a 40 años para conocer el nivel de conocimiento sobre de la revista y cuáles serían los contenidos que sea de su interés para incluirlos.

Además, estos datos sirven para conocer más a fondo qué contenidos maneja la revista, que, si bien está dirigida a mujeres, en sus portadas y en su contenido también incluyen temas de actualidad, como estrenos de películas, acontecimientos de relevancia en Ecuador y en el mundo.

Para conocer por qué estas marcas pautan en la revista, se utilizará la técnica de la entrevista a tres representantes de las empresas, cuál fue la razón por la que eligieron la Revista Nueva Mujer para pautar publicidad.

La muestra será no probabilística. La consulta al INEC arrojó la cifra de un total de 642,335 personas en Quito de 18 a 40 años, de las cuales 331,273 son mujeres. Esta última es población objetiva, por lo que haré 100 encuestas para tener mínimo el 10% del margen de error permitido.

Además, se utilizará la técnica cualitativa de la entrevista para las tres empresarias de las marcas que pautan en la revista: Nivea (cuidado de la piel), Avon (expertos en maquillaje y cosmética) y Morena del Rey (ternos de baño).

Estas dos herramientas metodológicas ayudarán a entender de parte del público y de los anunciantes, qué es lo que están buscando en esta revista. Conocer qué tan conocida es nos dará parámetros para saber qué nichos de trabajo podemos utilizar en nuestro plan de relaciones públicas.

El tipo de investigación tiene como finalidad aplicada, ya que lo que pretendo es plantear un plan de relaciones públicas digital para la Revista Nueva Mujer Ecuador enfocado en los anunciantes. El alcance temporal será seccional, ya que solo en un determinado tiempo evaluaremos al público y a los anunciantes.

2.1. Encuesta

Las encuestas se realizaron a 100 mujeres en el rango de 18 a 40 años de Quito. Fueron 5 preguntas para investigar el grado de conocimiento de la revista Nueva Mujer Ecuador. Se sugirieron temas para saber si estos son de interés para la comunidad, así como también se consultó qué nuevos contenidos les gustaría leer en una revista con este enfoque, con qué frecuencia les gustaría tener noticias de estos temas y finalmente se les preguntó qué tipo de publicidad les gustaría ver, ya que el plan está enfocado a los anunciantes. Esto nos ayudará a evaluar qué acciones tomar para el plan de relaciones públicas que deseamos desarrollar.

2.2. Análisis de datos

2.2.1. Resultados de las entrevistas

Para conocer por qué los anunciantes pautan en la revista Nueva Mujer Ecuador, entrevistamos a los representantes de las empresas y emprendimientos para entender las razones por las cuales eligieron esta revista para promocionar sus productos. Según la página web oficial de la marca Nivea, esta fue creada hace 100 años en la ciudad de Hamburgo, Alemania, produce numerosos productos innovadores para el cuidado de la piel, desde desodorantes hasta productos de protección solar.

Figura 2
Publicidad Nivea



Nota: Tomado de NUEVANUJER por Ponce. C, (2020).

Trabaja con más de 50 instituciones a nivel mundial para asegurar que sus productos son los adecuados para la piel. En su sede principal de Hamburgo han instalado su propio laboratorio para Asia y Latinoamérica donde las investigaciones se dirigen especialmente a los tipos de piel y las condiciones climáticas típicas de estas regiones. Su objetivo: que algún día todas las personas del mundo confíen en los productos NIVEA para cuidar su piel. (NIVEA, 2021)

Según el Gerente de Marketing de Nivea en Ecuador, Mario Larrea, esta es una empresa que pauta hace tres años en la revista, lo hacen porque les agrada el estilo que maneja y es perfecto para los productos de su marca, como Make up y skin care.

Nivea eligió a la revista para promocionar su producto, por su Target, contenido y alcance.

Sus productos se ubican en la revista, en la sección de: cuidados de la piel, Productos especiales y Facebook live.

Al momento de preguntar a Mario Larrea si le gustaría que la revista cuente con otras secciones o temas que considera que atraería a más auspiciantes, expresó que están bien, que no aumentaría nada porque es una revista integral.

La estrategia que utiliza la marca Nivea al pautar en la revista es que ofrecen al público un buen contenido, fotografía, precio y una promoción especial u obsequio.

Además, asegura que con la variedad de temas que posee la revista, tienen una amplia gama de productos con los que se puede hacer acercamientos comerciales con otras empresas, para finalizar el encargado manifestó que desde su perspectiva evalúa a la revista excelente en su contenido.

El experto en su área manifiesta que la revista cuenta con un extenso catálogo de alternativas en diferentes ámbitos para cautivar a nuevos anunciantes, lo que también será aprovechado en el plan de relaciones públicas.

Figura 3

Publicidad AVON



Nota: Tomado de NUEVANUJER, por Ponce. C, (2018).

Otra de las marcas que pauta es "Avon" una empresa de cosméticos, perfumes, joyería de fantasía y productos para el hogar. Fue fundada hace 130 años en Nueva York. en la actualidad, la marca está presente en más de 135 países del mundo y cuenta con 6 millones de distribuidoras a escala internacional.

La representante de la empresa Belén Gómez, quien se desempeña en el cargo de Gerenta de Marketing hace más de 5 años, eligió este medio hace tres años porque es una revista gratuita, con contenido dirigido a mujeres que va acorde a los productos de su marca.

Prefirió esta por su distribución y el respaldo de una marca internacional; todos los meses presenta publicidad en la revista con los diversos productos que manejan.

Por lo general sus productos se promocionan en la contraportada de la revista en 5 ediciones al año, ahora por su virtualidad también se visualiza en proyectos especiales como concursos digitales.

La representante de “Avon” explica que lo interesante de la revista es que los contenidos que se ha solicitado, se ha desarrollado de acuerdo al producto que se quiere publicitar, por ejemplo, su empresa se ha enfocado en el tema de cuidado de la piel.

Según Belén Gómez, la estrategia que “Avon” utiliza para que su producto llame la atención a nuevos clientes es mostrar los beneficios y el diferenciador de la marca con contenido.

Ella sugiere que una gran variedad de productos que también pueden ser parte de la revista como: autos, bancos, productos dirigidos a niños.

Figura 4

Trajes de Baño Morena del Rey



Nota: Tomado de revista NUEVAMUJER por Vaca. G (2021).

Otra de las empresas es los trajes de baño “Morena del Rey”, creada en 2019 por la diseñadora ecuatoriana Majo Villacís, en el que según su filosofía la marca “busca permanentemente plasmar en sus prendas la comodidad, elegancia, sofisticación y

empoderamiento de las mujeres, creando oportunidades y brindando prendas que conecten con el alma de quien las adquiera”.

Según su fundadora, eligieron la revista Nueva Mujer Ecuador, porque su contenido en la mayoría de las ediciones se habla de ropa, moda, prendas de vestir y nuevas tendencias.

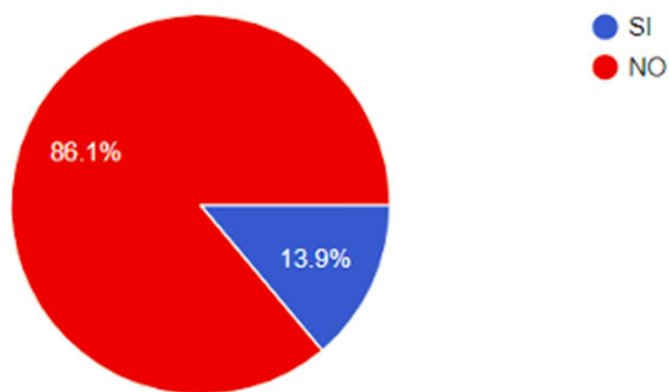
Esta es una marca relativamente nueva en el payoutaje de la revista digital, han creado alianzas para contar a través de sus páginas los logros de la marca que además se apega al contenido que ellos proponen. A pesar de que han salido en dos ediciones, tienen planificado seguir payoutando con la revista porque según sus datos, mediante esta acción, han logrado mayores visualizaciones en sus redes sociales y compras.

2.2.2. Resultados de las Encuestas

a) ¿Usted conoce la Revista Nueva Mujer Ecuador?

Figura 5

Conocimiento de la Revista

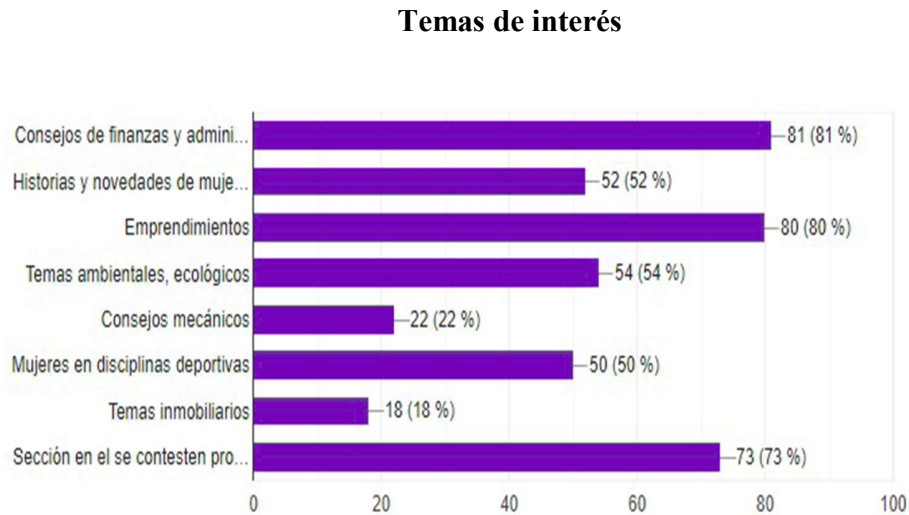


Análisis: El 86.1 % de mujeres consultadas dijeron que no conocen la revista, por ello es importante aumentar la visibilización de la revista.

b) Marque los temas que a usted le gustaría leer en una revista dedicada para mujeres

Figura 6

Temas de interés

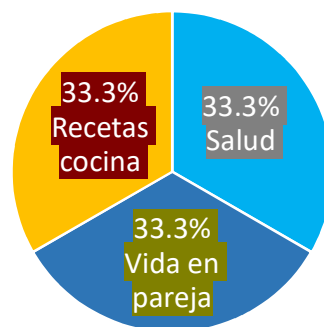


Análisis: Los temas que más les gustaría leer es sobre, consejos de finanzas, emprendimientos, temas ambientales - ecológicos, mujeres en disciplinas deportivas, y una sección en las que se contesten problemas de parejas; con estos resultados se puede realizar alianzas para adquirir anunciantes que estén relacionados a estas temáticas.

c) **¿Qué otros temas le interesarían saber?**

Figura 8

Temas de interés

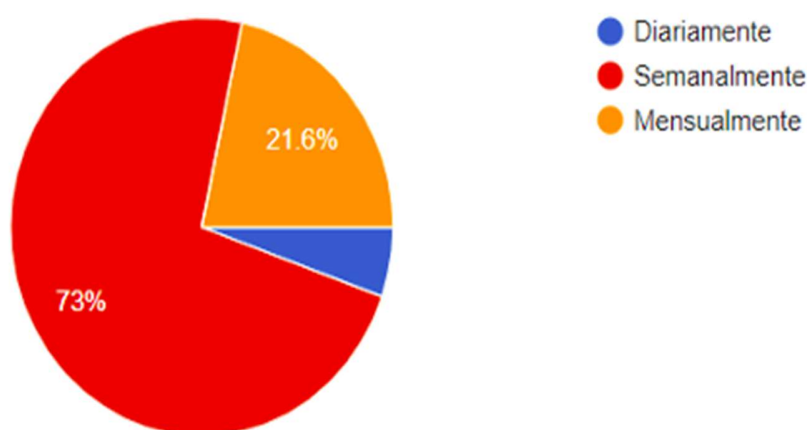


Análisis: Muchos de los temas mencionados por las encuestadas ya están en la revista, por ello es importante dar a conocer a la revista entre el público objetivo.

d) ¿Con qué frecuencia le gustaría leer los temas de su interés en una revista?

Figura 9

Frecuencia de lectura

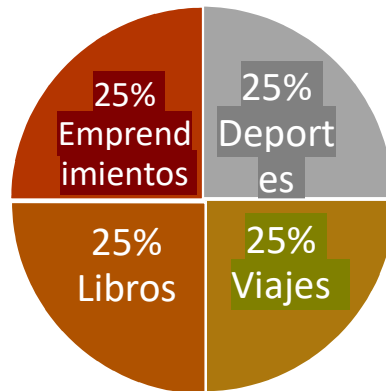


Análisis: el 73% de las personas que contestaron sugieren que les gustaría leer temas de su interés semanalmente, por lo tanto, se sugiere a la revista Nueva Mujer Ecuador, adelantar con publicaciones en sus redes sociales sobre los temas que se verán en la revista mensualmente, para mantener al público con expectativa.

e) ¿Qué tipo de publicidad le gustaría ver en una revista para mujeres?

Figura 10

Frecuencia de lectura



Análisis: con estos hallazgos entre las encuestadas, podemos observar que se reafirma el contenido que ya tiene la revista, así como nuevos temas para publicidad como: deportes, viajes, libros, emprendimientos, capacitación, implementos de cocina, tecnología etc. Estas observaciones nos acercan a contenidos y publicidad que le interesa al público objetivo y que aún no existe en la revista.

DISCUSIÓN DE LOS DATOS

3. Plan Estratégico de Relaciones Públicas digitales

3.1. Identificar el problema

El contenido de la revista no está llegando al público objetivo. El modelo de negocio de la Revista Nueva Mujer Ecuador no es sostenible, no genera ingresos fijos. Por la crisis del coronavirus la Revista Nueva Mujer Ecuador tuvo que suspender su tiraje físico y ahora es totalmente digital.

3.2. Evaluación

3.2.1. *Círculo Dorado*



3.2.2. *Análisis FODA:*

Fortalezas:

- Revista dedicada solo para mujeres.

- En el mercado no hay una revista que solo se enfoque en el empoderamiento femenino.
- La Revista Nueva Mujer Ecuador, cuenta con un gran aliado: las redes sociales de "Nueva mujer" que está en el mercado desde el 2016 en varios países latinoamericanos.

Oportunidades:

- Ampliar contenido para mujeres en varios ámbitos, y diferentes facetas.
- La revista Nueva Mujer Ecuador, se nutre de contenidos internacionales, la página web también está conformada por personas de otros países que introducen variados temas al sitio digital.
- Por la pandemia, la revista se convirtió completamente digital, antes se entregaba físicamente en Quito, Guayaquil y Cuenca, ahora tiene un gran alcance y el público la podrá ver desde cualquier parte del mundo.

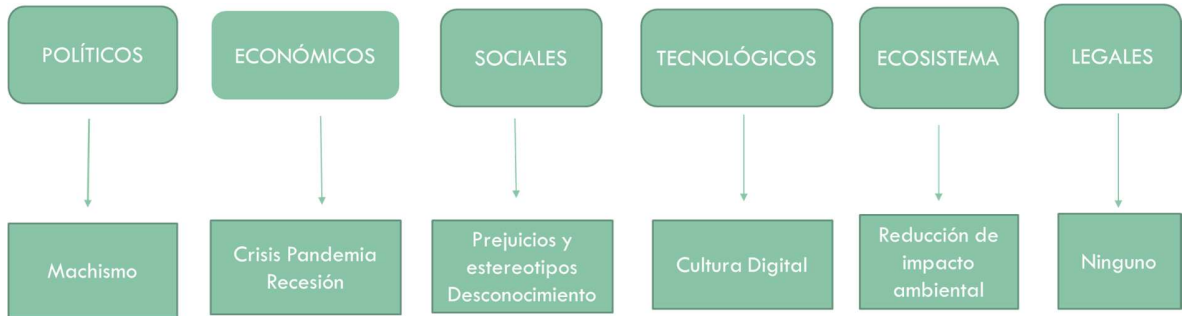
Debilidades:

- Al estar enfocada solo en mujeres pierde la oportunidad de ampliar sus públicos.
- Revista Nueva Mujer Ecuador no cuenta con personal de relaciones públicas.

Amenazas:

- Crisis política o social, como la de octubre de 2019, en la que perdieron auspiciantes.
- Por la crisis derivada de la pandemia, varios auspiciantes retiraron su publicidad.
- Que se suspenda la alianza de diario Metro, fundador de esta revista.
- Coronavirus.

3.2.3. Análisis del Entorno Pestel



3.2.4. Definición de Públicos

El público objetivo son mujeres de 18 a 40 años, fue el género y rango de edad que se utilizó para realizar las encuestas.



3.3. Mensajes Claves

-Fomentar una comunidad de nuevas mujeres.

-Mujeres informadas, libres, independientes, soñadoras, profesionales, responsables, madres.

-Revista digital creada para mujeres.

-Noticias de actualidad enfocadas a las mujeres y a sus intereses.

Empoderamiento

Multifacética

Mujer Libre que quiere estar informada de sus finanzas, de nuevos emprendimientos, de la actualidad en tendencias de moda, familia.

3.4. Plan Estratégico

3.4.1. Estrategia

Masificar la Revista Nueva Mujer Ecuador para generar más ingresos, que sea rentable y permanezca en el mercado.

3.4.2. Objetivo de la estrategia

Desarrollar un plan de relaciones públicas digital para la revista Nueva Mujer Ecuador.

3.4.3. Públicos Claves

Mujeres Emprendedoras

Mujeres que les gusta viajar

Mujeres que buscan la economía del hogar

3.4.4. Objetivo estratégico

Crear contenido que sea de interés para nuestro público objetivo, construir relaciones más sólidas a través de información.

3.5. Tres fases de la estrategia

3.5.1. Sprints Iniciales

- a) **Creación:** Postear temas de interés en Facebook e Instagram de la revista Nueva Mujer Ecuador.
- b) **Publicación:** La infografía debe estar de acuerdo con la información que se entrega en cada publicación, que se muestre de forma atractiva para los públicos de interés.
- c) **Interacción:** Medir en las tres redes sociales cómo el público reaccionó en cada posteo, si fue atractivo o no.
- d) **Medios digitales en internet y telefonía móvil**

Instagram

Facebook

3.5.2. Tensores

Las mujeres necesitan una revista que este dedicada enteramente a ellas, en sus deseos, en sus proyectos, en su vida, en el Ecuador no hay una revista con este objetivo específico, no hay en el mercado una revista con estas características.

Niveles de lecturabilidad son cada vez más bajos.

3.5.3. Condicionantes

El equipo de trabajo está conformado por gente experimentada y periodistas acorde a la necesidad de la revista.

Cuentan con un apoyo directo que es el periódico Metro, en donde también se encuentra publicidad de la revista.

Por la situación que atraviesa el país no se entrega la revista de forma física, solo digital a través de correo electrónico y visitando la página web, es por ello que han realizado concursos con los auspiciantes, campañas de interacción, Facebook live con chefs, plataformas de médicos para atraer al público. Formato del diseño no se adecuó al lenguaje tecnológico.

3.5.4. Equipo estratégico

Editora

Jefe de Marketing

Periodistas

3.6. Plan Táctico

3.6.1. Táctica 1

Ampliación del contenido de la Revista Nueva Mujer Ecuador.

- Las redes sociales de la Revista Nueva Mujer tienen millones de seguidores, pero muy poca interacción, por ello estaremos fortaleciendo acciones para tener una mejor comunicación.

a) Tipos de Contenido: información de actualidad, con infografías que llamen la atención a los seguidores, que traten de lecciones de vida, que sean chistosos, de actualidad, no postear de forma continua, máximo dos o tres publicaciones durante el día.

b) Acciones

Realizar nueva agenda mediática.

- Relanzamiento con nuevos temas, se podría incluir los que dijeron las mujeres encuestadas con más alto porcentaje:
- Consejos de finanzas,
- Temas ambientales,
- Ecológicos,
- Sección en la que se contesten problemas en pareja,
- También lo que sugirió la representante de Avon,
- Sobre autos,
- Bancos
- Productos dirigidos a niños.

Realizar un live en Instagram y Facebook con una experta en finanzas sobre cómo manejar el dinero que se percibe por mes, cómo priorizar los gastos para que no sean más los egresos que los ingresos.

Conversatorio a través de un live en Instagram y Facebook con una psicóloga para tratar el tema de cómo recuperar la confianza en la pareja.

Hacer un live en Instagram y Facebook con una psicóloga especializada en pediatría para conversar acerca de temas para los que las mamás deben prepararse para educar a los niños y jóvenes de hoy.

Realizar un post en Instagram y Facebook referentes a iniciativas ecológicas, por ejemplo, el proyecto denominado “Refill” en el que las personas pueden acudir a varios establecimientos que son parte de la iniciativa como cafeterías o restaurantes y llenar su botellón con agua y así evitar consumir plásticos.

Cada live y posteo con los diferentes temas serán evaluados para ser transmitidos una vez al mes y dependiendo de fechas especiales como el día del padre, madre, mujer o niño, realizar una transmisión en vivo con algún tema referente a estas fechas especiales que sea de interés del público objetivo.

Una vez a la semana se dedicará una sección a la mujer emprendedora, un posteo en las redes sociales sobre una mujer destacada en diferentes ámbitos de la sociedad.

Todos los lives y publicaciones en las redes sociales serán promocionadas a través de las historias de Instagram y Facebook.

c) Herramientas

Publicación

Historias

Transmisión en vivo

d) Metas

Se realizará en un plazo de un mes para generar nuevos contenidos y poder ver la reacción de las lectoras.

e) Responsables

Delegar los nuevos temas a una de las periodistas que trabaja en la revista.

f) Presupuesto de la Táctica

En este caso como se delegará a una periodista no se aumentará el presupuesto.

g) Indicadores de la Táctica

Con nuevos temas que atraen a nuevas audiencias tendremos más lectoras.

3.6.2. Táctica 2

Visibilizarían de la revista

a) Acciones

Transmitir los contenidos de la revista por las redes sociales.

Promocionar la revista con el periódico El Metro (Aliado de la revista).

Generar contenido para las redes sociales, en el que pueda interactuar el público. En las transmisiones en vivo se leerá algunas de las inquietudes de la audiencia dependiendo del tema para contestar sus preguntas y lograr comunicarse de una forma más directa.

Poner mayor atención en el SEO de la página web, en el inicio de la misma solo existen dos palabras “mujer”, aumentar.

En la red social de Instagram de la Revista Nueva Mujer no existe el link entrante que direcciona a la página web, se lo podría adjuntar.

En las encuestas la mayoría de mujeres expresaron que quieren este tipo de información semanalmente, en las redes sociales, se podría dar un adelanto de lo que se verá en la revista digital, para mantener la expectativa.

Una vez al mes promocionar la Revista nueva Mujer Ecuador en Instagram y Facebook de "Nueva Mujer".

b) Herramientas

Instagram

Facebook

c) Metas

Durante un mes realizaremos estas tácticas para poder evaluar si se elevó el número de seguidores de las redes sociales y suscriptores de la revista.

d) Responsables

Periodistas que trabajan para la revista Nueva Mujer.

e) Presupuesto de la Táctica

El presupuesto no se vería afectado porque los responsables son los periodistas que trabajan en la revista.

3.6.3. Táctica 3

Alianzas estratégicas para ampliar la masa crítica de los anunciantes.

a) Acciones

Contactarse con posibles clientes, anunciantes; según las encuestas, al público objetivo le gustaría ver publicidad de deportes de mujeres (ropa y accesorios deportivos), proyectos de mujeres, viajes, implementos de cocina y pastelería, productos saludables, de decoración del hogar.

Crear contenidos con marcas, para que no solo se muestre la publicidad, sino que además se presente artículos relacionados a los beneficios del producto.

Mostrar estadísticas de los segmentos más leídos.

Presentar cuántos suscriptores tiene la revista y cuál es el alcance de su contenido.

b) Herramientas

Videoconferencias

c) Metas

En tres meses aumentar dos anunciantes.

d) Responsables

Ana María Palacios

e) Presupuesto de la Táctica

Al utilizar llamadas y videoconferencias no existe mayor gasto de dinero.

f) Indicadores de la Táctica

Al obtener más auspiciantes, la revista que se sustenta solo de publicidad obtendrá mayor rentabilidad.

3.6.4. Táctica 4

Elaborar un plan para subir seguidores en las redes sociales de la Revista Nueva Mujer Ecuador.

a) Acciones

Diseñar contenido atractivo para el público objetivo y cautivar a nuevos seguidores.

Encontrar Influencers de acuerdo con la filosofía de la Revista Nueva Mujer para que realicen posteos, historias en Instagram y Facebook.

Cada mes la portada de la Revista Digital Nueva Mujer Ecuador, presenta a personajes destacados en el ámbito nacional, político, entretenimiento, entre otros; estas personas podrían

contar su experiencia de ser parte de la portada en sus redes sociales para que la comunidad siga conociendo más de este proyecto.

Interactuar de forma prolongada con los seguidores y lograr un mejor engagement con ellos, (realizar Instagram y Facebook live con expertos sobre temas de interés, concursos, promociones).

Crear una “Landing Page”, la Revista Digital Nueva Mujer no cuenta con este tipo de herramienta digital.

Mejorar los Perma Links, son muy largos y podrían ser más cortos.

Revisar el Check Page Rank, porque al poner palabras claves como “revista mujer” ni siquiera se refleja en la primera página de google.

Activar publicidad a través de google y pautar palabras claves “revista mujer” (SEM).

Pautar publicidad en las redes sociales.

b) Herramientas

Redes Sociales

Instagram

Facebook

c) Metas

En dos meses alcanzar 500 seguidores más

d) Responsables

Ana María Palacios

e) Presupuesto de la Táctica

Contratar a Erika Vélez para que sea imagen de la Revista por dos meses (costo 2.000 dólares).

Publicidad google 1.000

f) Indicadores de la Táctica

Al obtener más seguidores, el público se interesará más por su contenido lo que genera mayores visitas a sus redes sociales, página web y suscripciones.

3.7. Tablero Scrum

TO DO	DOING	DONE
Realizar una agenda mediática	Lanzamiento de temas en redes sociales sobre consejos de finanzas, temas ambientales	Sección dedica a mujer emprendedoras
Pautar publicidad a través de google	Todos los viernes transmisión en vivo con experta en sicología para tratar temas de pareja (público podrá sugerir temas)	Se revisó el Check Page Rank
Contactarse con nuevos anunciantes: Toyota, Banco Guayaquil, Rapa deportiva TSX, Agencia de viajes Firentur	Crear contenidos con las recientes marcas referentes a sus productos.	Se realizó artículo en la revista sobre moda para madres con la empresa Etafashion
Mostrar estadísticas de los segmentos más leídos	Erika Vélez, portada de junio promocionará a la revista en sus redes sociales, previo al lanzamiento de la revista de ese mes (campaña de expectativa)	Promoción de la revista en el periódico El Metro todos los martes
Presentar cuántos suscriptores tiene la revista y cuál es el alcance de su contenido	Anuncios en historias y publicaciones en Facebook e Instagram sobre la publicación de un recetario junto con el ganador de Master chef 2021	Mejoramiento de los Perma Links
Mostrar estadísticas a los posibles anunciantes sobre los segmentos más leídos	Diseñar infografías sobre temas de interés y actualidad para postear en las redes sociales	Contestar al público que comenta las publicaciones de las redes sociales
Realizar SEO de la página web	Creación de una "landing page"	Se Pautó publicidad de la revista en las redes sociales

3.9. Presupuesto

CONCEPTO	VALOR
Transportes	\$ 200
Plan prepago internet	\$150
Asesorías particulares	\$300
Tiempo en horas laborables	\$1.000
Refrigerios	\$400
Impresiones y papelería	\$70
Imprevistos	\$300
Total	\$ 1.421

CONCLUSIONES

La Revista Nueva Mujer Ecuador tiene que dar mayor visualización a su proyecto, porque a pesar de estar casi tres años en el mercado, ha logrado obtener pautas con grandes empresas, sin embargo, al no contar con un área de relaciones públicas le falta cautivar a más audiencia, con el plan de comunicación digital, se espera ampliar sus contenidos, crear nuevas alianzas de anunciantes.

Se conoció cuáles son los intereses de los anunciantes y de las personas que leen la revista, así como otros temas que les gustaría conocer a las lectoras, tener claro que es lo más les llama la atención fue fundamental para poder crear nuevo contenido para la estrategia digital en redes sociales.

Entender cómo funcionan las estrategias para atraer clientes hacia las redes sociales, hará que la revista logre encontrar a nuevas audiencias que también tenga interés en los temas compartidos por la revista.

La ventaja de la revista es que es una de las grandes aliadas de las mujeres porque su contenido está directamente conectado con lo que ellas quieren ver y leer, además que la publicidad también esta afianzada con la filosofía del proyecto.

Una de las debilidades de la revista es que debe promocionar el contenido de la página web en sus redes sociales para que los miles de seguidores que tiene puedan acudir a esta, para generar las visitas y por ende las visualizaciones de la publicidad directamente en la página digital.

Ser parte del grupo Metro, un diario gratuito de Latinoamérica, tener ese respaldo ayudó a que la revista digital contará con más auspiciantes, sin embargo, el trabajo creado por los integrantes del proyecto fue aterrizar a una revista internacional con contenido ecuatoriano que llame la atención no solo al público sino a que ingrese publicidad.

Contar con un plan de comunicación digital, con herramientas en redes sociales, página web, para que direcciona al público objetivo a consumir sus temas que tienen como finalidad dar consejos y destacar a mujeres valiosas, también le da un valor agregado en una sociedad donde las mujeres aún sufren de violencia y discriminación en varias áreas.

Al conocer que un producto se enfoca en un segmento, como en este caso, una revista especializada en mujeres, tiene la facilidad de captar al público objetivo con contenidos dirigidos específicamente, al consultar al público objetivo, se puede incluir nuevos segmentos que aumenten la lecturabilidad de la página web por lo tanto se hará más atractiva para los anunciantes.

Entender que las redes sociales son una herramienta fundamental para poder realzar, dar a conocer y permanecer en la mente del público es importante para darle la importancia a este aspecto y así alcanzar las metas no solo económicas sino de recordación en el público.

Desarrollar un contenido que atraiga a la audiencia fue uno de los objetivos principales de este proyecto, al mostrar segmentos interesantes, los cuales fueron desarrollados mediante encuestas, servirá para cautivar al público objetivo, con esto aumentará la audiencia y por ende la atención de los anunciantes.

Entrevistar directamente a varios de los anunciantes nos ayudó a reconocer cuáles son las características que buscan en una revista así, por qué escogieron esta y no otra, entender que es lo que buscan ayudará a reforzar el contenido y ampliar información para continuar captando la atención de nuevas personas, incluso quizás nuevo público.

Haber sido parte de un proyecto como la revista Nueva Mujer Ecuador, me ha llenado de satisfacción porque pude conocer de cerca los esfuerzos que realizan para que esta iniciativa llegue a todo el país, su ideología es crear contenido variado, pero sobre todo dedicado a la mujer por lo que los conocimientos adquiridos en la maestría serán compartidos con la revista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, J. (2011). *Introducción al Análisis de Redes Sociales* (1st ed., Vol. 1). Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas .
https://www.academia.edu/5678396/Introducción_al_Análisis_de_Red_Sociales
- Angile, L. (2020, May 7). *¿Qué es la metodología Agile y por qué está de moda?* | *Progressa Lean*. PROGRESSA LEAN. <https://www.progressalean.com/metodologia-agile/>
- Bedoya, C., & García, M. (2016). Efectos del miedo en los trabajadores y la organización. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.002>
- Campos, F. F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales The impacts of post-media networks on the traditional media. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277–283. www.myspace.com
- CAPAZITA. (n.d.). *¿Qué es el círculo de oro y por qué debería aplicarlo en su empresa?* Capazita. Retrieved June 7, 2021, from <https://capazita.com/que-es-el-circulo-de-oro-y-por-que-deberia-aplicarlo-en-su-empresa/>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas. Vol. Uno* (I. Ruiz (Ed.)). Instituto de investigación en relaciones Públicas.
- Durán, A. (2009). *Fundamentos de las relaciones públicas* (Vol. 1, p. 18). Universidad Rey Juan Carlos . <https://docplayer.es/4344560-Fundamentos-de-las-relaciones-publicas.html>
- Escuela Superior de Protocolo y Relaciones Institucionales. (2018, January 29). *Los tipos de relaciones públicas que existen* . <https://www.espriprotocolo.eu/tipos-de-relaciones-publicas/>
- Fajardo, G. C., & Nivia, A. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional. In *Evolución de las relaciones públicas* (Primera edición 2016, p. 236). Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. http://avalon.utadeo.edu.co/servicios/ebooks/2015/relaciones_publicas/files/assets/basic-html/index.html#4
- Fernández, J., & Huertas, A. (2009). *Redacción en relaciones públicas* (1st ed., Vol. 1). Pearson. https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=4722

- Flores, C. J., Morán, J., & Rodríguez, Juan. (2009). *LAS REDES SOCIALES*.
<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de->
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online ...* - Alexandre Fonseca - Google Libros (1st ed., Vol. 1). KINDLE.
https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&pg=PT29&dq=facebook+EMPRESARIAL&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKewjczcfu9d_PAhWJFR4KHe8rB7UQ6AEILzAE#v=snippet&q=Trabaja en red con personas y empresas &f=false
- Gómez, M. M. (2019). *Stakeholders y su rol en la estrategia de marketing digital, clientes*. Elearningmasters. <http://elearningmasters.galileo.edu/2019/07/29/stakeholders-y-su-rol-estrategia-de-marketing-digital/>
- Guijarro, M. (2020). *Cómo elaborar un plan de comunicación en 9 pasos*. MasSociedad.
<http://massociedad.org.mx/como-elaborar-un-plan-de-comunicacion-en-9-pasos/>
- Hütt, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Reflexiones*. <http://docplayer.es/6248543-Las-redes-sociales-una-nueva-herramienta-de-difusion-social-networks-a-new-diffusion-tool.html>
- López, C. A. (2013). *RRPP Historia de las relaciones públicas | UP*.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247
- Marketing XXI. (2021). *Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación | Marketing XXI*. <https://www.marketing-xxi.com/imagen%2C-relaciones-publicas-y-campanas-de-comunicacion-115.htm>
- Nicolás, O. M., & Grandío, P. M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales* (Vol. 1). Gedisa. <https://www.marcialpons.es/libros/estrategias-de-comunicacion-en-redes-sociales/9788497846202/>
- NIVEA. (2021). *Historia de NIVEA*. <https://www.nivea.com.co/sobre-nosotros/historia-de-nivea>
- Núñez, I. (2003). *Relaciones públicas*- Vol. 1. RIL editores.
https://books.google.com.ec/books?id=b_UZPf8r51IC&printsec=frontcover#v=onepage&q=la imagen es lo que otros ven de nosotros como&f=false

Palencia-Lefler, M. (2011). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas* | *Relaciones públicas | Comunicación: Vol. Uno* (Manuel Palencia-Lefler Ors (Ed.); Segunda). Profit Editorial. <https://es.scribd.com/document/396523859/90-Tecnicas-de-Comunicacion-y-Relaciones-Publi-Nodrm>

(Guest Author, 2019) Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existe. <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social. *Las Redes Sociales*, 12(1988–8430), 218–226. http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3535/1/Nuevos_medios_comunicacion_social.pdf

Pouplana, T. (2020, June 8). *Relaciones públicas: qué son y qué ventajas aportan*. <https://www.cyberclick.es/que-es-relaciones-publicas-o-rpp>

Poveda, J. E. (2010). Manejo de stakeholders como estrategia para el manejo de proyectos de desarrollo en territorios rurales. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 491–499. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/14649>

Proyectos Ágiles. (n.d.). *Historia de Scrum*. Proyectos Ágiles. Retrieved October 5, 2021, from <https://proyectosagiles.org/historia-de-scrum/>

Qué es un Community Manager, funciones y herramientas. (2017). <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>

Quelal, P. (2020). *Diseño de un plan estratégico para el almacén “ El Portal ” en el cantón Bolívar provincia del Carchi*

Ramos, M. J. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, II(3), 71–90. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-04-71-90>


Soto-Velez, I. (2009). *Teorías y trasfondo de las relaciones públicas internacionales*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852009000100007

(Enciclopedia del concepto, 2021) Redes sociales, origen y evolución. <https://concepto.de/redes-sociales/>


- Thomas, P., & Lara, G. (2018). *Análisis del desarrollo de la publicidad en la web de las pizzerías dominicanas: Pala Pizza, Pizzarelli y Pizza House desde el 2015 hasta el 2017* [UNAPEC].
https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS_CI_PUB_08_2018_ET180209.pdf
- Uribe, S. F., Rialp, C. J., & Llonch, A. J. (2015). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Ediciones Uninorte*, 26(47), 205–231. <http://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Wilcox, D., & Cameron, G. (2006). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas : Vol. Uno* (8ª). Pearson Educación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=326296>
- Xifra, J., Enríquez, M. J., & Ramos, D. (2016). *Libro Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas* (Universidad Tecnológica Equinoccial (Ed.); 1st ed., Vol. 1). Universidad Tecnológica Equinoccial. <https://qdoc.tips/libro-teoria-y-practica-de-las-relaciones-publicas-jordi-xifra-dario-ramos-y-maria-jose-enriquez-pdf-pdf-free.html>
- (Guest Author, 2019) Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existe. <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>


ANEXOS

Publicaciones en las redes sociales de Nueva Mujer



**Razones para
no educar
con golpes**

nueva_mujer 
Black Box · Dusty

nueva_mujer  Más amor para los niños #nuevamujer #maternidad #mamá

1 sem

evelyn13pty Este estudio no está avalado por madres latinas. 😂


1 sem 1 Me gusta Responder

107 Me gusta


22 DE JULIO

Agrega un comentario... **Publicar**



nueva_mujer 
Audio original



nueva_mujer 
El amor empieza ahora
#nuevamujer #amorpropio #selflove

1 sem




yovanacristina A los 40 años
quiero enamorarme y que me
amen 🥰🥰🥰🥰



1 sem 1 Me gusta Responder



alevelimarijo  así es, por eso
los 40 son los nuevos 20 😂



1 sem 1 Me gusta Responder



marielavillarreal98 🍷



1 sem Responder



1,859 Me gusta

17 DE JULIO



Agrega un comentario...

Publicar



nueva_mujer

Audio original



nueva_mujer Ahorra dinero y ayuda al planeta #nuevamujer #segundamano #bazar

2 sem



281 Me gusta


16 DE JULIO



Agrega un comentario...

Publicar



nueva_mujer 
Black Box · Phobos



nueva_mujer 
Tendrás niños más fuertes #nuevamujer #maternidad #infancia #autoestima

2 sem



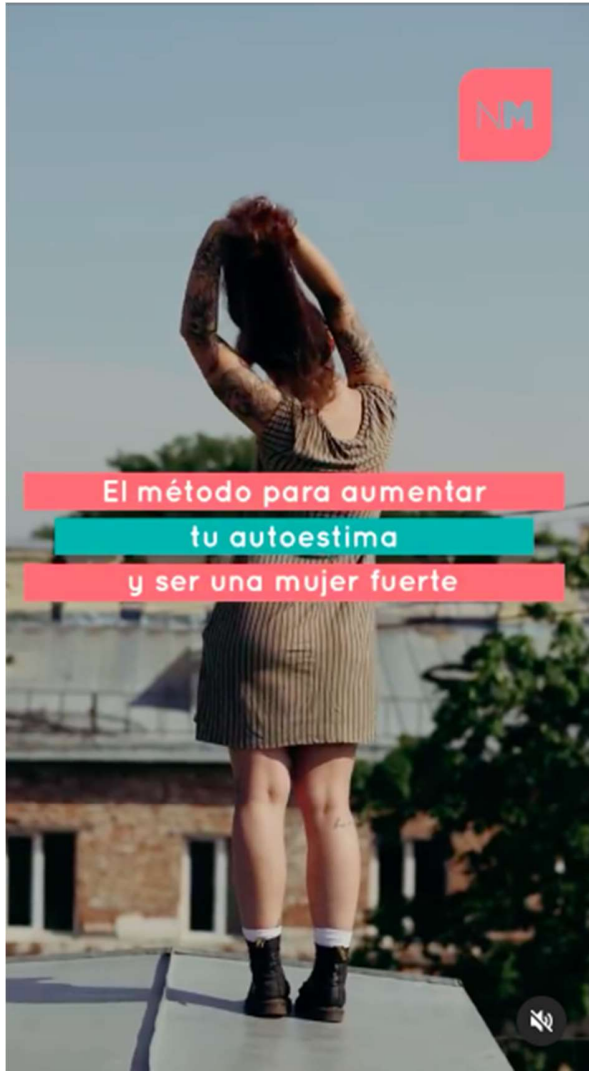
119 Me gusta

12 DE JULIO



Agrega un comentario...

Publicar



nueva_mujer

Audio original



nueva_mujer El #amorpropio es el más bonito de todos #nuevamujer #bienestar

2 sem



myrtha.valladares.f



2 sem Responder



gianniandrea2020



2 sem Responder



gianniandrea2020



2 sem Responder



pauliify Gracias



646 Me gusta

12 DE JULIO



Agrega un comentario...

Publicar



Nueva Mujer ✓

22 h · 🌐



Papá lo da todo para que nosotros seamos felices, es un hombre digno de admirar.



👍❤️ 57


19 veces compartido

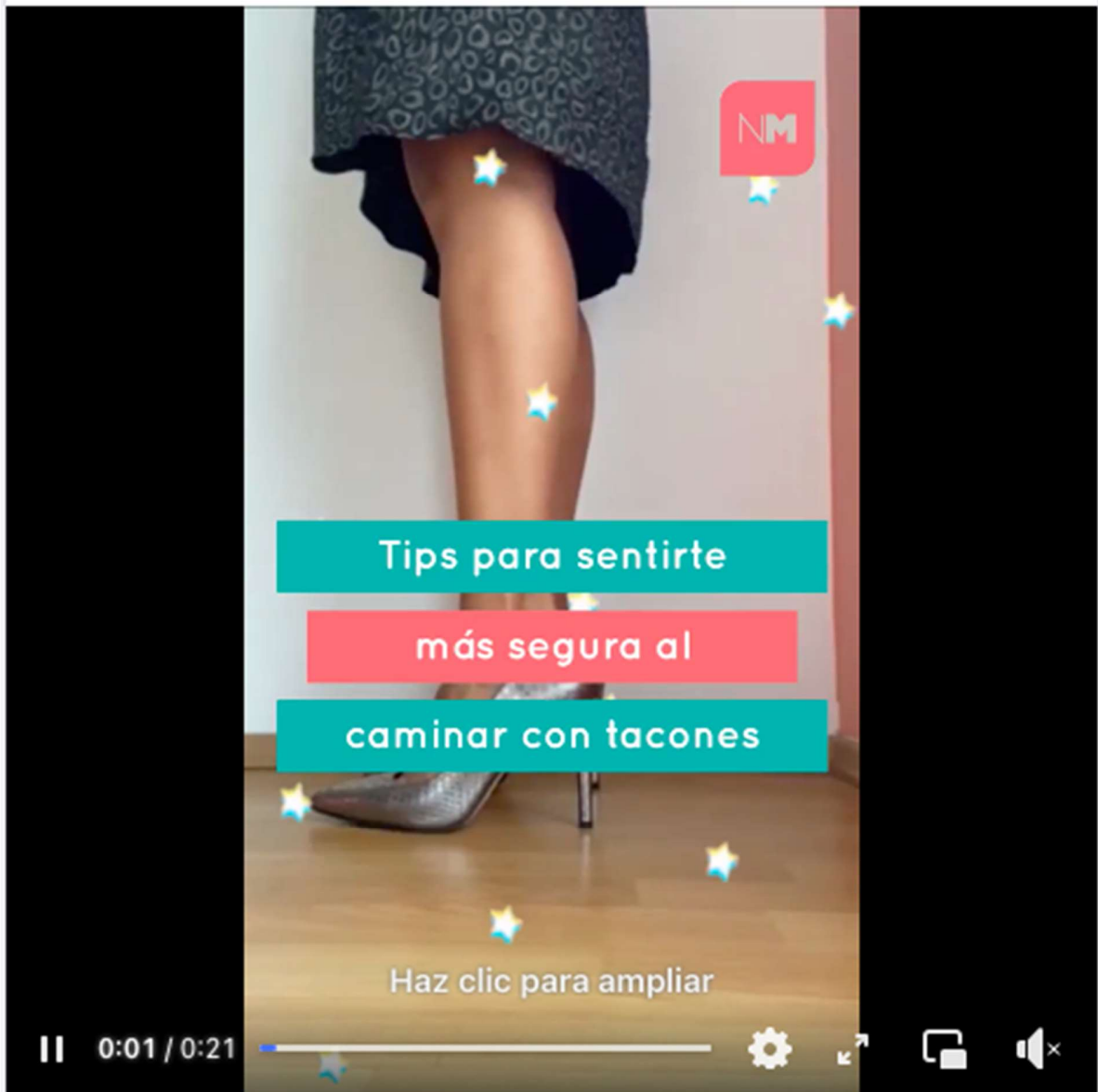


Nueva Mujer 

Ayer a las 18:00 · 




Quieres usar tacones pero te dan miedo, aquí te damos unos tips para lucirlos con mucha seguridad, porte y elegancia 



Tips para sentirte
más segura al
caminar con tacones

Haz clic para ampliar

0:01 / 0:21





Nueva Mujer ✓

Ayer a las 10:00 · 🌐



Las atletas nos han dado lecciones de valor, fortaleza y amor propio



NUEVAMUJER.COM

Las mujeres han brillado estas Olimpiadas, aquí las lecciones que nos han dejado

👍❤️ 2,8 mil

28 comentarios 84 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



Nueva Mujer ✓

29 de julio a las 22:40 · 🌐



Las atletas están haciendo historia al alzar la voz contra las injusticias y abusos 🏆👏👏👏.



NUEVAMUJER.COM

Juegos Olímpicos 2021 entre la revelación femenina y la inclusión

👍❤️ 1,5 mil

65 comentarios 61 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



Nueva Mujer ✓

29 de julio a las 21:15 · 🌐



Los besos pueden exponer a tu bebé a una enfermedad.



NUEVAMUJER.COM

Los peligros de darle besos a los bebés: es momento de entender el daño que les haces



18

16 veces compartido