



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Ciencias de la Comunicación

Plan de Relaciones Públicas para el Palacio del Juguete y El
Gran Almacén del Tío Bob

Alumna Erika Beatriz Carrillo Nava
Asesora Adriana Reynaga Morales

Ciudad Universitaria
México, D.F. octubre del 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria

Dedicar un logro es la muestra más grande de afecto y amor que podemos ofrecerle a nuestros seres queridos. El logro, es el fin de una serie de momentos, sucesos, lágrimas, sufrimientos, risas, tiempo, esfuerzo y una innumerable lista de acciones y vivencias que iniciaron con nuestro sueño. Dedicar ese logro es recordarles que fueron el motivo, la esencia y la justificación más grande para no rendirse y concluir lo que un día iniciamos. Ofrezco este trabajo que es la culminación de un sueño y el inicio de otros a: Fernanda y Diego, mis hijos. Esto es solo un ejemplo: *Sí lo sueñas lo puedes lograr*. Sólo pónganle constancia, disciplina y mucha pero mucha pasión para lograr sus sueños y vivir intensamente cada día, cada acción.

¡Los amo!

Mamá.

Agradecimientos

Lo difícil de escribir los agradecimientos es la decisión de elegir porque personas iniciar la lista. Empezare agradeciendo a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), por el cobijo que me brindo desde la preparatoria, por haberme proporcionado todas las herramientas teóricas y prácticas para enfrentar el ámbito profesional con valores sólidos y con la firmeza de aportar recursos que apoyen el crecimiento del país.

Agradezco infinitamente a mis padres por las decisiones que tomaron, incrementaron mi resiliencia nómica y eso me ha permitido enfrentar la vida a mi manera y tomar mis propias decisiones. Erendira te agradezco por aceptarme en tu vida y compartir conmigo el olor a libros, el humo del cigarrillo mientras escribías en maquina, el vicio del café, tu locura constante, los paseos dominicales, el teatro, los primeros paseos en bicicleta pero sobre todos despertar en mí la conciencia social y el amor por mi país, te amo Ma. A mi padre, seguramente tengo uno, el libro que nunca escribimos.

A mi abuela, su protección, cuidado y amor maternal, por darme la dicha de vivir a su lado y compartir tantos momentos juntas. Por las horas infinitas de risas, los regaños, las corretizas con cuchara de madera en mano. Por el apapacho y por enseñarme de dónde se saca la fuerza y el coraje para seguir caminando. Que se llora de noche y bajito, que las lágrimas hay que dejarlas salir para que la tristeza no se apodere de nuestras vidas, te extraño bisa.

Joaquín y Gerardo por cuidar de mí y siempre hacer todo lo posible para que tuviera una excelente vida, la tengo. ¡Los amo!

Diego por acompañarme los primeros semestres, por perdonar y entender mis ausencias, mis malos ratos, y sobre todo por ser un motivo de inspiración muy importante en mi vida, te amo.

Jorge, gracias por entenderme e impulsarme a ser lo que me apasiona y quiero. Tu compañía y amor me han dado la confianza y seguridad para querer lograrlo todo.

Fernanda, mi principal agradecimiento es para ti, por darme la oportunidad de encontrar fortaleza, decisión, amor, locura y pasión en todo. Hemos estado juntas desde el principio de nuestras vidas, te llevo algunos años, solo los suficientes para aprender todas las lecciones que me has dado. Tantos momentos, hemos subido juntas por la escalera de la vida pero principalmente por ti, gracias por hacerme merecedora de ti, te amo y agradezco infinitamente haberme elegido como tu mamá, te amo.

Gracias Kika por no dejarte caer, por siempre tener un motivo para que cada día se especial y tormentoso, por querer ser siempre crecer como profesional y persona, pero sobre todo gracias por la pasión por vivir. Gracias al espejo que me permitió ver los grandes tesoros que tengo hoy en día, a veces pierdo la sensibilidad.

Noviembre, 2015

INDICE

I. Introducción.....	7
1. Marco conceptual- La Comunicación proceso intrínseco al ser humano.....	10
1.1 ¿Qué es la Comunicación organizacional?.....	15
1.2 Comunicación interna.....	18
1.3 Comunicación externa.....	22
1.4 ¿Qué son las Relaciones Públicas?.....	25
1.5 Breve historia de las Relaciones Públicas.....	28
1.6 Función de las Relaciones Públicas.....	35
1.7 La Importancia de la investigación en las Relaciones Públicas.....	38
1.8 Plan de Relaciones Públicas.....	44
2. Análisis situacional.....	48
2.1 Antecedentes.....	49
2.2 Análisis comunicacional y presencia en medios de comunicación.....	49
2.3 Posicionamiento y percepción de la marca.....	49
2.4 Información Corporativa del Gran Almacén del Tío Bob.....	49
2.5 Canales de distribución.....	50
2.6 Oferta de productos.....	50
2.7 Propuesta de valor.....	51
2.8 Política de precios.....	52
2.9 Posicionamiento para el Gran almacén del Tío Bob.....	52
2.10 Crecimiento y tamaño del mercado de juguetes en México.....	52
2.11 Tendencias del mercado.....	53
2.12 Percepciones sobre los hábitos de consumo del mexicano en compras navideñas en general.....	56
2.13 Competencia directa.....	58
2.14 Competencia indirecta.....	58

3. Plan de Relaciones Públicas para el Palacio del Jugete y El Gran Almacén del Tío Bob.....	59
3.1 Diagnóstico-Análisis FODA.....	59
3.2 Objetivos.....	61
3.2.1 De negocio	
3.2.2 De mercadotecnia	
3.2.3 De comunicación	
3.3 Audiencias target.....	61
3.3.1 Audiencia primaria	
3.3.2 Audiencia secundaria	
3.4 Mensaje clave.....	62
3.5 Estrategia.....	62
3.6 Planeación.....	63
3.6.1 Comunicación corporativa	
3.6.2 Relaciones públicas	
3.6.3 Comunicación en caso de crisis	
3.7 Implementación.....	65
3.7.1 Comunicación corporativa	
3.7.2 Relaciones públicas	
3.7.3 Comunicación en caso de crisis	
3.8 Evaluación.....	66
II. Conclusiones.....	67
III. Bibliografía y Fuentes empleadas.....	70

I. Introducción

Desde nuestra concepción los seres humanos formamos parte del entorno inmediato denominado: familia. Nuestros primeros vínculos los establecimos a través de sonidos y movimientos que son percibidos y decodificados como mensajes/peticiones por las personas que están a nuestro alrededor cuidando de nosotros. Los mensajes han sido interpretados por nuestros padres o familia bajo diferentes conceptos o circunstancias, todo dependiendo de sus creencias, costumbres y experiencias. Hemos aprendido a desarrollar conductas propias e imitaciones, patrones y experiencias que nos han ayudado para aprender de diferentes experiencias.

La Comunicación es un proceso intrínseco al ser humano, desde que empezamos a comunicarnos con nuestro entorno inmediato, no conocemos el lenguaje, ni representaciones gráficas para los sonidos, desconocemos las reglas gramaticales y ortográficas que en la edad adulta regirán nuestra manera de escribir y comunicarnos.

Durante esta etapa tan sólo imitamos los sonidos, percibimos las reacciones emocionales, comportamientos y sensaciones del medio que nos rodea. Es así, como el ambiente en el que nos desarrollamos y las personas con las que convivimos diariamente influyen en la construcción y desarrollo de nuestra personalidad y por supuesto en la manera de comunicarnos.

De la misma manera, las instituciones, organizaciones empresariales y sociales son entes que tienen una personalidad jurídica que es reconocida en los entornos en los que desarrollan sus actividades. Por ello, es primordial que asuman el control de su comunicación desde el momento que sea están creando en las mentes de sus fundadores o de lo contrario lo más pronto posible después de su nacimiento; ya que desde antes de existir están influenciadas por la cultura, experiencias y actitudes de sus inversionistas, socios y fundadores. Desde ese momento, se empieza a gestar la personalidad, la manera de comunicar y cómo hacerlo, todo de manera intangible e imperceptible.

La Comunicación que se genera y gestiona dentro de las organizaciones se denomina: Comunicación Organizacional. El estudio, análisis y aplicación de las acciones relacionadas con esta disciplina se enfocan en mejorar el proceso comunicativo dentro de la organización, el cual está influenciado por los objetivos empresariales y por las principales actividades que realiza la empresa. El comunicador organizacional contempla en su análisis y plan de comunicación el entorno interno y externo; aunque muchas veces por temas relacionados con presupuesto, se suele optar por enfocarse únicamente al externo.

Hemos comentado que el ambiente/entorno son elementos que influyen en la creación y desarrollo de la personalidad. Establecen la manera en que el individuo se comunicará y conducirá en su vida diaria. De la misma manera, que estos elementos influyen en el ser humano, lo hacen en el desarrollo de la personalidad de las instituciones y organizaciones, en la vida personal y profesional de sus colaboradores. Es por esto, importante la gestión de la Comunicación dentro de la organización. La empresa que desarrolla sus actividades en base a prácticas éticas y responsables siempre tendrá aspectos positivos que comunicar e influenciará de manera efectiva en la vida de sus colaboradores.

Este trabajo denominado prototipo profesional de comunicación en su modalidad Plan de Relaciones Públicas tiene como objetivo presentar una propuesta para la exposición *El Palacio del Jugete y El Gran Almacén del Tío Bob (PJYGATB)*, enfocada con el posicionamiento de marca y difusión de sus actividades.

En el primer capítulo el lector encontrará un estudio monográfico sobre la jerarquización de la Comunicación como factor inminente al ser humano hasta su desarrollo dentro de la organización. Retomaremos el Modelo de la Comunicación de Berlot y conceptos relacionados con sus funciones dentro de la estructura empresarial.

Conoceremos el tipo de herramientas que existen para la gestión de la Comunicación dentro de la organización, para después continuar con el vínculo que está tiene con las relaciones públicas (RRPP).

Estudiaremos el concepto y definición de esta disciplina, recorreremos brevemente su historia, explicaremos su función en la opinión pública y estudiaremos las bases para desarrollar un plan de RRPP.

Durante el segundo capítulo nos sumergiremos en la industria del juguete en México y el análisis situacional de la exposición con la finalidad de entender y conocer el entorno en el que desarrolla sus actividades.

En el tercer capítulo, desarrollaremos el Plan de Comunicación y RRPP, el cual tendrá el objetivo de impulsar las oportunidades y contrarrestar las amenazas que detectemos en el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Al finalizar, podremos generar una serie de conclusiones basadas en el estudio monográfico y en el trabajo práctico. Seguramente surgirán líneas de estudio que pueden servir para estudios más profundos relacionados con las disciplinas que presiden el presente trabajo.

1.- Marco conceptual

La Comunicación proceso intrínseco al ser humano

Desde nuestra concepción los seres humanos generamos sonidos y movimientos que son percibidos o entendidos como mensajes. Nuestros interlocutores pueden interpretarlos bajo diferentes conceptos o circunstancias dependiendo de la influencia de los entornos en lo que se ha desarrollado. Cuando nacemos no tenemos conocimiento de los fonemas, representaciones gráficas y del significado de los simbolismos, así que desde ese momento empezamos a absorber conocimiento y nos vemos influenciados por la cultura y modo de vida que se desarrolla en el entorno donde hemos nacido.

Empezamos a desarrollar y repetir conductas, patrones y experiencias que nos ayudan a sobrevivir en nuestro entorno inmediato. La comunicación es más que un proceso informativo, es un acto cotidiano que envuelve una serie de conocimientos empíricos y científicos, recordemos que los comunicadores somos científicos sociales que observamos el comportamiento de tenemos los seres humanos para comunicarnos y los aspectos que influyen.

Los seres humanos siempre emitimos comunicaciones voluntarias e involuntarias, sentimientos y emociones; con una mirada, con el movimiento de nuestras manos, persuadimos e influenciamos a los demás sin darnos cuenta los pros o contras que pueden tener en su vida nuestros mensajes.

El primer esfuerzo de comunicación del ser humano, es sin duda, el llanto del bebe, acción mediante la cual, pide a su madre que sus necesidades básicas sean atendidas, como: amantarlo, cubrirlo del frio y protegerlo en sus brazos. Con el paso de los días, entre la madre y el bebe se va creando una comunicación no verbal, que únicamente ellos pueden entender al haber ya establecido un vinculo emocional.

Posteriormente, al desarrollarnos dentro de un grupo inmediato que es la familia empezamos a repetir y aprender patrones para comunicarnos. En esta institución donde adquirimos nuestro instinto de sobrevivencia, obtenemos nuestras primeras

experiencias del lenguaje y aprendemos a comunicarnos, para posteriormente expresarnos con el idioma y el lenguaje corporal.

Como entes sociables requerimos comunicarnos, informarnos e intercambiar ideas que finalmente se materializan en conductas y acciones. Antonio Pasquali indica que: “la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social.”¹

Pasquali, respalda la idea con la que hemos iniciado este capítulo, al indicar que la comunicación aparece al iniciarse la estructura social, pero no por un acto de magia, sino por ser un atributo de los seres humanos, una característica que permite que esta asociación se desarrolle, es así que este proceso comunicacional también ha ido evolucionando junto con el ser humano.

El autor nos brinda un concepto de la comunicación muy interesante, la define de la siguiente manera: “la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre.”²

El autor hace mención sobre cómo este proceso influye en dos aspectos muy importantes, y les otorga un peso importante al ponerla como: *factor y elemento dentro de la convivencia y sociabilidad del hombre*. Menciona que es un “factor esencial de convivencia”, en este sentido es muy loable considerar que la comunicación puede incidir en las relaciones que establecemos dentro de nuestros entornos. Por si sola, puede ser un factor de convivencia pero cuando estamos influenciados por diferentes factores podemos no coincidir y mostrar desacuerdo en nuestros puntos de vista, generándose posiblemente conflictos por no saber expresar correctamente nuestras posturas y poniendo en riesgo una convivencia saludable.

Cabe mencionar, que es un factor necesario de convivencia pero está intrínseco dentro de la conducta humana; y siempre existirá una interpretación de nuestras acciones en cada lugar y entorno en el que tenemos presencia.

1.- Pasquali, Antonio, Comprender la Comunicación, 4ta ed., Caracas, Monte Ávila Editores, 1990, Pág. 47
2.- Ibídem.

De acuerdo a la tercera Ley de Newton: *“Toda acción tiene una reacción”* podemos comprender que no sólo se aplica para cuestiones de física cuántica, también podemos entender a la “acción” como una comunicación emitida; voltear la cabeza, agacharse, reír, llorar, saludar, hablar; todas estas acciones son realizadas por un individuo, en cualquier lugar y bajo cualquier circunstancia; esta “acción” tendrá efecto en alguien quien la percibirá e interpretará y esa es la consecuencia de esa comunicación, generar una reacción.

Es por eso, que la comunicación es un proceso informativo voluntario e involuntario que puede generar una acción específica o simplemente pasar inadvertida. Cuando la comunicación es voluntaria-controlada podemos establecer el objetivo de nuestra comunicación y señalar claramente sus alcances.

Por otra parte, David Berlo, afirma que: “nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente a otras personas”. Considera que nuestro fin básico “al comunicarnos” es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea. Considera que en el proceso de comunicación de persona a persona “fuente” y “encodificador” pueden ser agrupados, como pueden serlo asimismo; el receptor y el decodificador.”³

Este modelo plantea que la fuente de comunicación determina como afectar al receptor, codificar un mensaje con la finalidad de producir una respuesta deseada. Berlo, contempla en el proceso el ruido y la fidelidad, y lo define de la siguiente manera: *“la eliminación del ruido aumenta la fidelidad; la producción de ruido la reduce”*.

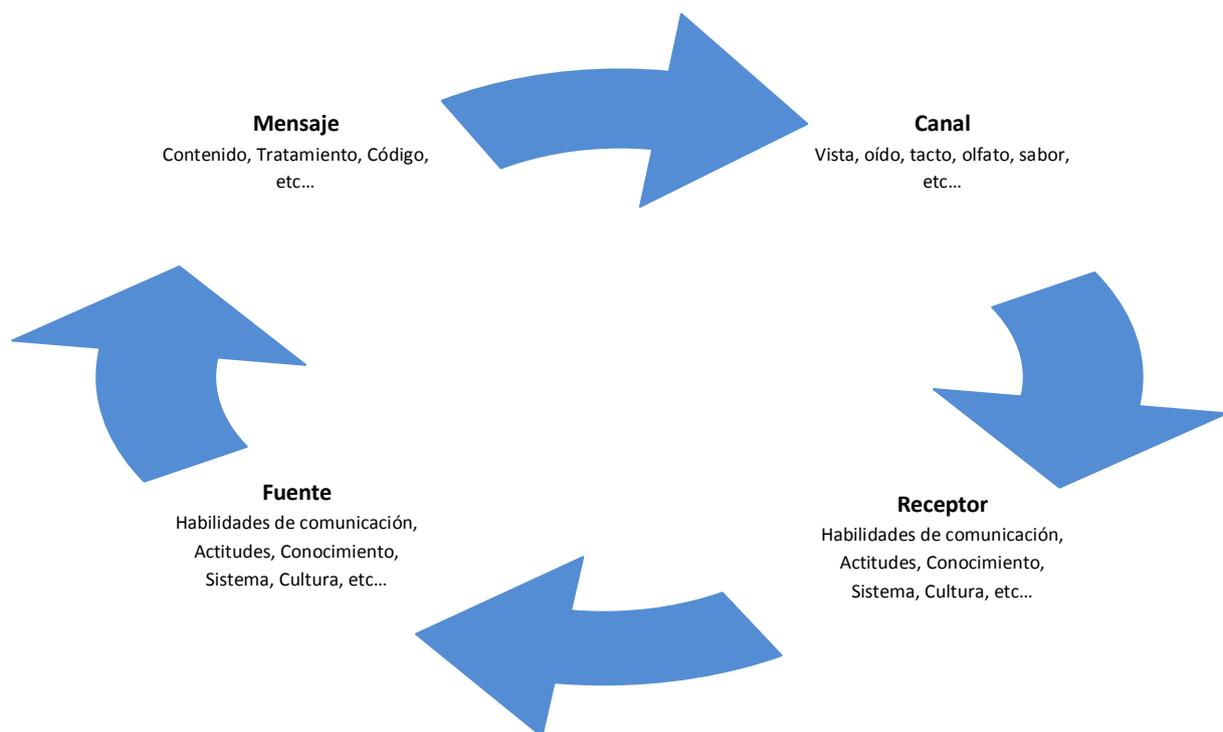
Para Berlo, *“el programa básico relacionado con el ruido y la fidelidad, es la posibilidad de aislar esos factores dentro de cada uno de los componentes de la comunicación, factores que son los que determinan la efectividad de ésta.”*⁴

3.- Berlo, David Kenneth, ; González Roura, Silvina (traductor) ; Winckler, Giovanna (traductor), El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica, 2ª ed., Buenos Aires, El Ateneo, 2000, 265 pág.

4.- Ibídem.

El modelo de Berlo: diferencia los elementos de cada uno de los componentes del proceso de comunicación ya que el punto de partida se enfoca en las habilidades comunicativas, para el autor son las siguientes: *“Existen cinco habilidades verbales en la comunicación. Dos de éstas son encodificadoras: hablar y escribir. Dos son habilidades decodificadoras: leer y escuchar. La quinta es crucial, tanto para encodificar como para decodificar: la reflexión o el pensamiento.”*⁵

El proceso que plantea el modelo de Berlo se resume de la siguiente manera:



Existen múltiples definiciones que nos ayudan a comprender el proceso de la Comunicación, por lo cual resulta complicado analizar todos los conceptos que existen para entender el proceso comunicativo. Es importante destacar que los elementos de la comunicación están determinados por procesos que incluso son independientes del ser humano.

5.- Ibídem.

De acuerdo con los autores que hemos revisado anteriormente podemos considerar elementos que son determinantes en el desarrollo del proceso para definir a la comunicación de la siguiente manera: Proceso intrínseco al ser humano, mediante el cual emitimos y decodificamos mensajes para expresar necesidades básicas hasta la posibilidad de influenciar de manera determinante en el núcleo o estructura social. La comunicación se puede expresar a través de acciones específicas y determinadas por el receptor o fuente mediante un ciclo continuo de retroalimentación.

El estudio de la comunicación dentro de la organización empresarial es particularmente interesante, si consideramos que desde su origen una organización tiene la necesidad de establecer procesos comunicacionales para su desarrollo. Las principales Teorías de la Comunicación Organizacional están fundamentadas en estudios de administración y psicología, disciplinas íntimamente relacionadas con la disciplina y que han permitido el desarrollo del proceso dentro de la organización.

1.1 ¿Qué es la Comunicación Organizacional?

Los seres humanos pertenecemos y nos desarrollamos desde nuestro nacimiento en un grupo social en el que vamos conociendo y experimentando nuestras capacidades físicas/emocionales. Las comunidades, colonias, municipios y por supuesto instituciones como la familia son nuestro principal referente para aprender a comunicarnos. En la familia aprendemos reglas de convivencia para desenvolvemos posteriormente en otras organizaciones e instituciones.

Al ingresar a una Institución Educativa a Nivel Superior, después de un trayecto estudiantil aprenderemos a identificar nuestras habilidades, actitudes, aptitudes, y estaremos listos para integrarnos a una organización para iniciar nuestra vida laboral. En un inicio no estamos conscientes de la manera en que vamos a influir en ella y como la cultura corporativa también influenciará en nuestra forma de relacionarnos en otros sistemas.

Las organizaciones están constituidas por personas, por lo tanto en su interior y exterior existen procesos de comunicación que afectan directamente las metas y objetivos de la misma. Dentro de la organización, la comunicación constituye un elemento primordial; ya que es la piedra angular que permite el desarrollo de procesos internos y externos, los cuales están dirigidos a la conclusión de objetivos por lo que es determinante en la dirección y en el futuro de la empresa.

Para que las organizaciones puedan alcanzar su objeto social y llevar a cabo sus actividades es necesario que sus líderes vean a la comunicación como un aliado en el logro de sus objetivos. A este proceso que se desarrolla dentro de una organización o instituto se le denomina “comunicación organizacional” y es considerada una de las disciplinas que más aporta al logro de objetivos de una empresa.

Para José R Pin Arboledas, la comunicación organizacional es: “Un elemento fundamental en el funcionamiento de las organizaciones. Es constitutiva del proceso de dirección de empresas, es decir, la comunicación en la organización no debe ser entendida como una actividad ajena o extraña a la misión de la organización. Por el contrario, debe orientarse como una herramienta clave de trabajo. No se debe centrar solo en el campo informativo, sino en todo aquello que compone la cultura organizacional.”⁶

Por otra parte, Gerald M. Goldhaber considera que la Comunicación Organizacional es: "el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes."⁷ Entendemos que la comunicación organizacional permite enviar información en varios niveles a través de un grupo de personas que están relacionadas o encaminadas a un mismo propósito o meta.

Por su parte, Horacio Andrade Rodríguez Miguel en el libro: “La Comunicación en las Organizaciones” de Fernández Collado, define a la Comunicación Organizacional de la siguiente manera: “El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización; y entre ésta y diferentes públicos que tiene en su entorno.”⁸

También es considerada por el mismo autor como: “Una disciplina cuyo objeto de estudio es precisamente la forma en que se da el fenómeno de la Comunicación dentro de las Organizaciones, y entre éstas y su medio.”⁹

Finalmente, de acuerdo con la revisión que hemos realizado del concepto de Comunicación Organizacional, podemos definirla de la siguiente manera: Proceso comunicativo que se desarrolla dentro de la organización a través de herramientas que impulsan la difusión de sus mensajes externos e internos con el propósito de influir positivamente en la opinión pública y en la vida de sus empleados.

Esta definición propone el entorno interno y externo como públicos de la organización no solo da cuenta de la emisión y recepción de mensajes; si no de la

6.- Revista Gestión. “La empresa en busca de sentido. Más allá de la racionalización y la inteligencia emocional.” José Ramón Pin Arboledas. Santiago de Chile, julio de 1999, No 2921.

7.- Goldhaber, Gerald M, Comunicación Organizacional, 2ª ed. México, Editorial Diana, 1986.

8.- Collado, Fernandez, Carlos, La comunicación en las organizaciones, México, Trillas, 1999.

9.- *Ibíd.*

influencia en aspectos emocionales y de conducta con el fin de que la organización alcance sus metas.

Es importante mencionar que la comunicación es vista como una disciplina o una acción que está sucediendo dentro de la organización, inherente a ella por lo que la Comunicación Organizacional, es la que guía y da forma al proceso comunicacional de la empresa.

1.2 Comunicación interna

Sobre la comunicación interna podemos decir que es el proceso de envío-recepción de información que se desarrolla dentro de la organización y que está dirigida a los empleados, inversionistas y colaboradores, con el objetivo de dirigir sus acciones hacia un fin común; alcanzar los objetivos de la empresa.

Para Fernández Collado la comunicación interna es: "el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre su miembros; a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales."¹⁰

En este caso Fernández Collado toma en cuenta la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de una organización y utiliza el concepto de la motivación como una consecuencia de las actividades de comunicación interna.

Por otra parte, Marisa Del Pozo Lite considera lo siguiente: "la comunicación interna no termina cuando el inmediato superior transmite un mensaje a los empleados, sino cuando el emisor recibe la respuesta que el mensaje ha provocado en los receptores."¹¹

La respuesta a la que hace referencia la autora es la acción que ha generado ese mensaje, la comunicación no termina ahí ya que el emisor tiene que evaluar si la respuesta que recibió por parte del receptor es la deseada y en su momento debe modificar el mensaje o la forma de transmitirlo.

De acuerdo con las definiciones de comunicación interna podemos aludir que uno de sus principales objetivos es el desarrollo de procesos de Comunicación orientados a acelerar un cambio o generar una respuesta en pro de los objetivos de la empresa.

10.- Collado Fernandez Carlos, La comunicación en las organizaciones, México, Trillas, 1999, Pág. 32

11.- Marisa Del Pozo Lite, Cultura empresarial y Comunicación Interna, Madrid, Fragua, 1997, Pág. 117

Es pertinente señalar, la función principal de la comunicación interna es el desarrollo de estrategias que respalden a la organización en el logro de sus objetivos. En el libro *Comunicación y Negociación Comercial*¹², se señalan componentes y funciones de la comunicación interna y son los siguientes:

- a) *Componente empresarial*: La Comunicación Interna forma parte importante pues mediante ésta se facilita la circulación de información para mejorar el funcionamiento de la empresa. Y ésta es considerada como una unidad económica social en donde sus integrantes deben mostrar el máximo nivel de eficacia.
- b) *Componente Cultural*: La empresa está integrada por personas que tienen su propia cultura, sin embargo; todos deben poseer rasgos culturales en común que los hagan tener un sentimiento de arraigo con respecto de la compañía.
- c) *Componente Humanista*: Las personas de la empresa deben de sentirse parte de la misma; es por ello la importancia de proporcionarles información con respecto a su funcionamiento y posición en el mercado.
- d) *Componente Político*. Como es toda organización al interior de una empresa se producen conflictos y el uso de la Comunicación Interna como estrategia social será la encargada de prevenirlos evitando la difusión de rumores.

De acuerdo con el autor, la comunicación interna tiene como objetivo el desarrollo de estrategias que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos de negocio; a través de una relación sólida con sus públicos internos y que están basadas en los siguientes componentes: empresarial, cultural, humanista y político. Además permite a través de la investigación detectar el logro esperado, de lo contrario es importante recurrir a otras disciplinas, como: la reingeniería, para buscar nuevas alternativas de alcanzar el éxito.

12 .- Fernando Manuel Dasi, *Comunicación y Negociación Comercial*, Madrid, ESIC, 2000, Pág. 63

Beatriz de Orleans en el libro: “Relaciones Públicas”¹³, menciona los objetivos de la comunicación interna y podemos resumirlos de la siguiente manera:

- 1.- Facilitar la Comunicación de empleados a directivos y viceversa.
- 2.- Lograr que todos los empleados estén informados sobre las novedades, los proyectos y las conquistas de la organización. Los primeros que deberían estar orgullosos de la empresa son quienes forman parte de ella. Esta política ayuda a crear cultura de empresa y potencia un clima de confianza y motivación.
- 3.- Que los empleados conozcan la organización a fondo no sólo el departamento para el que cada uno trabaja si no todo el organigrama.
- 4.- Los orígenes de la entidad y sus logros a través del trabajo.
- 5.- Impedir que los profesionales más eficientes se vayan a la competencia.
- 6.- Inculcar un sentimiento corporativo que les haga identificarse y ser fieles a la organización.
- 7.- Lograr que los departamentos no se obstaculicen entre sí.
- 8.- Evitar los peligrosos rumores y disminuir la incertidumbre.
- 9.- Canalizar adecuadamente las quejas de los empleados.
- 10.- Contribuir a que la empresa sea más competitiva y rentable.

Los tipos de comunicación que se desarrollan dentro de una organización dependen: de la información, el modo de comunicarla y el medio por el cual se propaga. Dentro de la empresa existe comunicación que no es generada por fuentes formales de la organización; así que no se encamina al cumplimiento de los objetivos y puede ser un factor de apoyo para el desarrollo de la comunicación formal.

La comunicación interna se clasifica de la siguiente manera:

13 .- De Orleans, Beatriz, Relaciones Públicas, Alfaguara, Madrid, 2005, Pág. 147

Comunicación formal: Es la comunicación que se origina por parte de la empresa, es la oficial y está relacionada con aspectos laborales, finanzas, logro de objetivos, etc... Este tipo de comunicación, utiliza medios como: boletines, cartas, memorándums, etc... Su transmisión es lenta dado que cumple con los lineamientos de comunicación correspondientes.

Comunicación informal: Es la comunicación que se genera dentro de una organización que suele ser especulativa y que en algún momento la dirección tiene que respaldarla o desmentirla, por eso es importante que la comunicación oficial; sea planeada y proactiva. Esta comunicación no utiliza medios oficiales, para su transmisión; ya que se realiza de boca en boca, y se genera en los pasillos, lugares de reunión, etc...

Comunicación verbal: La comunicación verbal es utilizada en reuniones informativas de inicio de año, cumplimiento de objetivos, etc... y tienden en general a informar o persuadir, motivar; es un llamado a la acción. Se transmite a través de discursos desarrollados para dicho fin.

Comunicación no verbal: Es la comunicación que se genera a través de símbolos y movimientos del cuerpo, acciones, etc... No utiliza palabras y mucho menos comunicaciones formales como: boletines, cartas y memorándums. En esta comunicación se alude a símbolos y a los movimientos que generamos con nuestro cuerpo y la manera de comportarnos.

Para que la Comunicación Interna tenga el éxito previsto en el plan de trabajo, es importante considerar que los objetivos formen parte de una estrategia que contemple la Comunicación Externa para alcanzar de esta forma un objetivo integral.

1.3 Comunicación Externa

Actualmente las organizaciones tienden a comunicar las acciones que realizan a sus principales públicos. Imaginemos a la organización como un ente polifacético que se desarrolla en una comunidad, todos los días asisten personas a trabajar, se generan diferentes actividades, reciben visitas y existe un movimiento constante, que seguramente las personas aledañas a la comunidad se preguntarán: ¿qué hacen?, ¿cuál es su objetivo?, ¿cómo afectan sus acciones a la comunidad?

Así son las organizaciones; denotan sus actividades, siempre hay alguien interesado en saber qué se hace y cómo se hace, si la empresa no tiene clara y en orden la información corporativa cuando se pueda necesitar puede ser un problema para comunicarse cuando existen inconformidades que pueden poner en riesgo su funcionamiento e imagen pública.

El autor Horacio Andrade en su libro *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*, define a la comunicación externa de la siguiente manera: “conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a proporcionar sus productos o servicios. Así abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad.”¹⁴

El autor Salvador R. Sánchez Gutiérrez en el libro “El Poder de la Comunicación en las Organizaciones”, plantea y desarrolla la propuesta de Argenti. Sobre las subdivisiones o áreas en las que se divide los procesos de comunicación de una empresa.

El autor plantea con esta subdivisión el tipo de público al que se dirige cada acción, lo que nos permite entenderlo. Con esto los comunicadores podemos desarrollar estrategias y acciones que permitan a la empresa lograr sus objetivos. Se demuestra que la empresa comunica tanto externamente como internamente, y que lo único que cambia son los públicos y la manera de dirigirse a cada uno de ellos.

14.- Andrade, Horacio, *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*, Netbiblo, Madrid, 2005, Pág. 17

Las subdivisiones que se plantean son las siguientes¹⁵:

Imagen e identidad: La primera se refiere al reflejo de la realidad de una organización, desde el punto de vista de otros. La identidad es la manifestación visual de la imagen corporativa como el logo, uniformes, edificios, instalaciones, así como; en su publicidad, folletería, etc...

Publicidad institucional: Es la publicidad que se enfoca en vender y posicionar a la compañía; destacando sus valores corporativos.

Relaciones con medios: Representa una de las líneas de evolución de lo que tradicionalmente era el área de Relaciones Públicas y consiste en velar por la imagen y los intereses de la organización ante los medios de comunicación.

Comunicación Financiera: Se encarga de aspectos relacionados con las finanzas de la organización y su posición en la bolsa de valores.

Relaciones con el personal: Se refiere a lo que conocemos como Comunicación Interna y está enfocada al mantenimiento de un clima organizacional sano, y satisfactorio para fortalecimiento de la Cultura Corporativa y la difusión de información con la finalidad de favorecer la productividad entre los miembros de la organización.

Relaciones con la comunidad: Debido al incremento de la participación ciudadana en todos los aspectos de la vida social, así como; la mayor conciencia entre la población en el papel de las grandes corporaciones hacen que la interacción organización/comunidad aumente de manera sensible y se torne cada vez más compleja.

Relaciones con el gobierno: Las organizaciones han entendido que pueden beneficiarse y colaborar con el gobierno en aspectos que no solo beneficien a la empresa sino a la comunidad en general.

15.- Rebeil Corella, Ma. Antonieta, Ruíz Sandoval Reséndiz, Celia, El Poder de la Comunicación en las Organizaciones, Universidad Iberoamericana, 1998, Pág. 56.

Comunicación y Crisis: Entre las actividades típicas de esta especialidad, se encuentran la evaluación de riesgos, determinación de objetivos de comunicación en caso de crisis, formación de equipos para hacer frente a situaciones diversas y elaboración de planes de acción.

El autor considera que las relaciones con medios son una línea de evolución de lo que eran las relaciones públicas, sin embargo; esta disciplina ha gestionado de manera eficaz cada una de las subdivisiones a las que hace referencia en este libro. Además es importante recordar que es la herramienta de gestión de la comunicación organizacional más eficaz. Desde ahora, centraremos nuestro estudio en las relaciones públicas como herramienta de gestión de la comunicación.

1.4 ¿Qué son las Relaciones Públicas?

La primera vez que escuche el término relaciones públicas fue en el lobby de un reconocido hotel de la Ciudad de México. Observe a una mujer muy bella y con excelentes atributos físicos a cargo de este departamento, entendí que su principal función era vender tiempos compartidos y atender las inquietudes de los clientes. Recibía amablemente a los clientes, era anfitriona, representaba los valores del hotel y solucionaba algunas de las necesidades inmediatas de los huéspedes y visitantes.

Crecí con la idea que en el área de relaciones públicas las mujeres debían contar con un perfil físico impresionante y además manejarse con amabilidad y resolver las necesidades del cliente. En México, existe la creencia de que las relaciones públicas, las gestionan únicamente mujeres, y hemos encasillado durante muchos años sus funciones en ser la cara de la empresa. Ellas son las que nos reciben amablemente en los restaurantes, hoteles, empresas.

El asunto es que la actividad se ha encasillado en la gestión de eventos, en la atención al cliente, en la recepción y hasta en el acarreo de personas a los mejores antros de la Ciudad, afortunadamente eso no es el alma de la disciplina.

En México aun existe un amplio campo de estudio en esta materia ya que existen importantes sesgos sobre sus funciones y actividades. En un futuro la disciplina puede desarrollarse completamente y explorar nuevos campos e industrias en México. Los estudiosos de la materia han tenido que dejar claro lo que son las relaciones públicas. Por su parte, Antonio Lacasa en el libro; *Gestión de la Comunicación Empresarial*, retoma a Tony Greener¹⁶, quien expone claramente lo que “*No son las relaciones públicas*” y lo resume de la siguiente manera:

- No son imágenes o textos pagados en un medio. Eso sería Publicidad
- No son catálogos, expositores, folletos. Eso es material de Punto de venta.
- No es la presentación constante de una figura pública. Eso es propaganda.
- No es conseguir menciones gratuitas de productos eso es Marketing.

¹⁶ Lacasa, Antonio, *Gestión de la Comunicación Empresarial*, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1998, Pág. 19

La constante interrelación que se vive a nivel global en todos los aspectos, nos ha llevado a ser dependientes de instituciones, organizaciones y de otros individuos para poder realizar todas nuestras actividades y poder cumplir con nuestras metas laborales y personales.

Esta interrelación ha puesto al individuo, en un papel preponderante, en el que su opinión tanto individual como en grupo es muy valorada y esencial para el éxito de instituciones de negocio, económicas, políticas y sociales. Todos dependemos de todos, las empresas necesitan talento y mano de obra, las personas necesitamos trabajo y alimentos, el gobierno necesita de gente que de soporte a todo el sistema.

Frazier Moore y Bertrand Cantield autores del libro *“Relaciones Públicas, Principios, Casos y Problemas”* retoman el tema del crecimiento de los negocios y la constante interrelación de individuos y organizaciones, comentan lo siguiente: “la gerencia ha reconocido la necesidad de establecer y conservar relaciones favorables con empleados, accionistas, proveedores, distribuidores y comerciantes, vecinos de la comunidad, consumidores, y gobierno; o sea sólo por medio de tales relaciones puede lograrse el entendimiento público de las políticas y las prácticas.”¹⁷

Proponen la siguiente definición para relaciones públicas: “Es una filosofía social de la gerencia, expresada en políticas y procedimientos, la que, con una interpretación sensitiva de eventos basada en comunicación bilateral con su público se esfuerza en asegurar mutuo entendimiento y buena voluntad.”¹⁸

The Public Relations Society of America define a éstas como: “Las actividades de una industria, asociación, corporación, profesión, gobierno u otra organización para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas determinadas, como son los consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para adaptarse a un medio ambiente en beneficio de la sociedad.”¹⁹

17.- Moore, Frazier. Cantield, Bertrand, Relaciones Públicas, Principios, Casos, y Problemas. Ed. Continental, México, 2000, Pág. 20.

18.- Ibídem.

19.- Ibídem.

Por su parte, Lacasa propone la siguiente definición: “Las relaciones públicas son acciones de comunicación planificadas y dirigidas a públicos definidos, con el fin de predisponerlos favorablemente (creando actitudes positivas) hacia una empresa o institución.”²⁰

Se podría continuar con el análisis de innumerables definiciones que sólo son variaciones que tratan de explicar el mismo proceso, algunos con palabras más, otros con palabras menos, pero al final tienen el mismo sentido. Para el desarrollo de este trabajo utilizaremos la definición de Lacasa.

En la definición Lacasa hace referencia a que las acciones de comunicación buscan “predisponer” al individuo. Es decir, que dependemos de una conexión directa con los objetivos propuestos, para que las acciones de relaciones públicas puedan provocar una real predisposición, por lo tanto esta correlación debe estar guiada por un sistema de estímulo – respuesta, base del proceso de comunicación.

20.- Lacasa, Antonio, Gestión de la Comunicación Empresarial, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1998, Pág. 31

1.5 Breve historia de las Relaciones Públicas

Es relevante para este trabajo abordar rápidamente la historia de las relaciones públicas a nivel mundial y de ser posible ubicar los antecedentes de éstas en México.

Podría decirse que los orígenes de las relaciones públicas se remontan a los inicios de la civilización humana, que son elementos de cómo comunicarse y persuadir, son básicos a las sociedades tanto actuales como pasadas.

Al paso del tiempo se han modificado los objetivos, herramientas y por supuesto las normas morales y éticas que nos rigen. Todos sabemos que los hombres primitivos mantenían el control y utilizaban la fuerza, la persuasión o la intimidación.

La escritura fue la base para que los métodos de persuasión cambiaran significativamente. Aparece la opinión pública y los gobiernos, dedicaron esfuerzo y dinero para construir y alentar las reputaciones de sus dirigentes. Hallazgos literarios demuestran que se exaltaba la bravura y el éxito de sus líderes en batallas y conquistas. Los neologismos romanos como: *rumores*, *vox populi*, *res publicae* demuestran que los romanos crearon conceptos de opinión pública y relaciones con el público.

Durante la edad oscura el concepto y la práctica de opinión pública ocuparon un pequeño espacio en la historia. Durante el Renacimiento se establecieron las bases de la modernidad al poner especial interés en el individuo y en la sociedad; la Iglesia y el Estado unieron sus fuerzas.

La Iglesia se encargaba de moderar la opinión pública y sus actividades de relaciones públicas, fortalecían su poder y eficiencia. Surgen hermandades medievales que introducen un nuevo factor que desarrolló opinión, fuera del clero y facilitó el desarrollo de pequeños negocios. La contienda entre la nobleza y la corona en Inglaterra dio como resultado La Carta Magna, base de nuestras leyes fundamentales.

Durante el auge de las relaciones públicas en Estados Unidos, mediante un movimiento cuidadosamente planeado y ejecutado, se visualizan, los fundamentos de las actuales funciones de la disciplina. En el libro *Principios, Casos y Problemas*

de las Relaciones Públicas, se cita que el historiador Phillip Davidson enlistó a los propagandistas coloniales más sobresalientes entre los que destacan: Benjamín Franklin, Tomas Jefferson, Joseph Warren, Robert Henry Lee y Sam Adams entre otros. 21

Posteriormente en la presidencia de Andrew Jackson, se encuentran los principios reales del concepto actual de relaciones públicas, un hombre común gana las elecciones, surge una clase media democrática e inicia una preocupación por los sucesos y la educación libre.

La Revolución Industrial dio paso a un crecimiento sin precedente, las fusiones fueron incontrolables y los grandes monopolios se volvieron más comunes. El concepto *laissez-faire*, dejen hacer-dejan pasar, y el individualismo originaron el culto al dinero y al éxito, situación que ha dejado huella en la vida social, económica y política. Durante este crecimiento, la tendencia de las empresas, fue desatender el interés público, los negocios se volvieron impersonales y no comunicar era mejor para la operación de las empresas.

Con la llegada del siglo XX las tácticas deshonestas de los monopolios en todos los ámbitos, ya no eran indiferentes y los corporativos y sus dirigentes eran atacados por organizaciones laborales y de clase media. Se tomó consciencia de las malas condiciones y de los peligrosos métodos de trabajo, es aquí donde las empresas emplean especialistas, en comunicación e informan a sus públicos sobre sus negocios.

En 1903, Ivy Lee abrió una oficina de publicidad, Parker Lee, posteriormente se convirtió en representante de prensa de los operadores de carbón de antracita y del Ferrocarril de Pennsylvania. En su famosa declaración: "Declaration of Principles", hacia los editores de los principales periódicos de la Ciudad y en representación de los operadores en la huelga del carbón de antracita, fija su determinación de que "el público se ha informado".

Después de trece años, Lee integró definitivamente su asesoría hacia la moderna consultoría en Relaciones Públicas y cambió de nombre a Harris & Lee, para posteriormente unirse a Thomas J. Ross para formar Ivy Lee & T. J Ross Associates.

21.- Moore, Frazier. Contfield, Bertrand, Relaciones Públicas, Principios, Casos, y Problemas. Ed. Continental, México, 2000, Pág. 30

A Lee se le atribuye la importancia de humanizar los negocios y de llevar sus relaciones públicas hasta la comunidad de empleados, clientes y vecinos. Además, convivió con ejecutivos clave y siempre busco el apoyo activo de la participación personal de la administración.²²

En los años veintes, los publicirrelacionistas buscan un mejor entendimiento de las actitudes públicas hacia los negocios, y así conseguir el entendimiento público y su buena voluntad. A principios de 1930, este concepto de buena voluntad hacia los negocios y gracias a la depresión económica, se torno una desconfianza hacia las empresas. Es por esto, que los empresarios establecieron departamentos de relaciones públicas y emplearon gerentes para mejorar la imagen pública del negocio.

Durante la Primera Guerra Mundial, las agencias de propaganda gubernamental demostraron su poder en la gente. Los empresarios decidieron crear un entorno favorable para las actitudes públicas, y las asociaciones de negocios, planearon y ejecutaron problemas a larga escala; acerca de la educación pública. Comenzaba a surgir la necesidad de pensamiento y talento en el área.

El mayor crecimiento de las relaciones públicas se da en el Siglo XX por la necesidad que tienen las empresas de informar a sus principales públicos de sus actividades. Factores como el incremento poblacional y la globalización, creció el número de empleados, accionistas, proveedores, organizaciones sociales y políticas, que dificultan la buena comunicación de la empresa con sus públicos.

Las Relaciones Públicas en México

Es importante para el desarrollo de la profesionalización de las Relaciones Públicas en México, conocer el momento crucial en que la disciplina nació en el país, esto nos permitirá tener un contexto más amplio de su surgimiento y entender cuál fue su conceptualización desde ese momento.

En el año de 1949, Federico Sánchez Fogarti, fundó la primera agencia de Relaciones Públicas: la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas, este fue el inicio de la industria en México como disciplina profesional. Al principio la Agencia se encargaba de brindar asesoría a diferentes instituciones como: la Confederación de

22 .- Moore, Frazier. Contield, Bertrand, Relaciones Públicas, Principios, Casos, y Problemas. Ed. Continental, México, 2000, Pág. 33

Cámaras de Industriales (CONCAMIN), la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA) y otras asociaciones. ²³

Los primeros profesionales de las Relaciones Públicas en México, provenían de las licenciaturas de Comunicación y Periodismo, porque no existía una carrera o especialización en el tema. Actualmente este fenómeno sigue ocurriendo, ahora como consecuencia de la velocidad en que viaja la información, los periodistas y publirrelacionistas comparten el campo de acción, por lo que son profesionales interdisciplinarios.

En México, la primera escuela de Periodismo en impartir esta licenciatura fue Carlos Septien García en el año de 1950. Con lo cual se puede corroborar que las Relaciones Públicas es una disciplina muy joven en México y con un importante campo de acción. En 1951, la Universidad Nacional Autónoma de México, inicia la licenciatura en periodismo, algunos años más tarde, en 1954, la Universidad Veracruzana ofrece dentro de su plan de estudios la misma licenciatura.

Hasta el año de 1960, la Universidad Iberoamericana lleva a cabo la primera licenciatura en Ciencias y técnicas de información en América Latina. En la década de 1960, importantes universidades en América Latina adoptaron el llamado "modelo polivante", que tenía por objetivo trascender la autonomía relativa de profesiones y disciplinas próximas a las Ciencias de la Comunicación como: Publicidad, Relaciones Públicas, Periodismo, Fotografía, etc., subordinándolas a la Teoría de las Ciencias de la Comunicación. En 1976 existían por lo menos 25 universidades públicas y privadas que impartían la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Únicamente dos universidades mostraron interés por formar profesionales en Relaciones Públicas. En la siguiente tabla podemos observar las entidades federativas, la institución educativa y las licenciaturas que se impartían.²⁴

23.- Edgar Yeman García Turincio, "Un precursor de las relaciones públicas: Federico Sánchez Fogarty en México", [En línea], México, Revista Mexicana de Comunicación, 22 de noviembre del 2012, Dirección URL: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/11/22/un-precursor-de-las-relaciones-publicas-federico-sanchez-fogarty-en-mexico/>

24.- Tenorio Jesús Pablo, Las escuelas de periodismo ante la crisis. En Crisis y comunicación en México. IV Encuentro Nacional CONEICC. Tomo II. Marzo de 1986. México. Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

Entidad	Institución Educativa	Licenciatura
Distrito Federal (10).	Escuela de Periodismo Carlos Septién García.	Periodismo.
	Universidad Iberoamericana.	Ciencias y técnicas de la información.
	Escuela Nacional de Estudios Profesional de Aragón (ENEP- Aragón).	Periodismo y comunicación colectiva.
	Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM).	Ciencias de la comunicación.
	Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).	Periodismo y comunicación colectiva.
	Universidad Anáhuac.	Ciencias de la comunicación social.
	Universidad Latinoamericana.	Comunicación y relaciones públicas.
	Universidad del Tepeyac.	Ciencias y técnicas de la comunicación.
	Universidad del Valle de México.	Ciencias de la comunicación.
	Universidad Intercontinental.	Ciencias de la comunicación.
Durango (1).	Instituto Superior de Ciencia y Tecnología.	Ciencias de la comunicación.
Guanajuato (1).	Universidad del Bajío.	Periodismo y ciencias de la comunicación.
Jalisco (3).	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).	Ciencias de la comunicación.
	Universidad Autónoma de Guadalajara.	Periodismo y comunicación colectiva.
	Instituto Superior del Valle de Atemajac.	Comunicación.
	Universidad del Nuevo Mundo.	Comunicación.
Estado de México (2).	Escuela Nacional de Estudios Profesional de Acatlán (ENEP- Acatlán).	Periodismo y comunicación colectiva.
Nuevo León (4).	Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey.	Ciencias de la comunicación.
	Universidad Autónoma de Nuevo León.	Periodismo.
	Universidad de Monterrey.	Ciencias de la información.
	Universidad Regiomontana.	Ciencias de la comunicación.
Sinaloa (2).	Universidad Autónoma de Sinaloa.	Ciencias de la comunicación.
	Universidad del Pacífico.	Relaciones públicas.
Tamaulipas (1).	Universidad del Noroeste.	Ciencias de la comunicación.
Veracruz (1).	Universidad Veracruzana.	Periodismo.

En la década de 1970-1980 existió una preferencia muy marcada y sobrevalorada de los fenómenos comunicativos en los centros educativos donde se impartía la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. El estudio de las relaciones públicas, la comunicación organizacional, la investigación sobre las tecnologías de información y la publicidad que actualmente son parte fundamental en el plan de estudios de la licenciatura, fueron descalificadas por los estudiosos e investigadores por ser consideradas sin importancia ni aportación académica. Se consideraba que la licenciatura en Ciencias de la Comunicación debería de formar científicos sociales críticos del sistema.

El autor Octavio Islas menciona lo siguiente: “En algunos casos se llegó al extremo de etiquetar a las relaciones públicas, publicidad y comunicación organizacional como "preocupaciones de orden funcionalista". -¿Entendió bien, camarada? En el peor de los casos venda usted su fuerza de trabajo, no su conciencia.”²⁵

Uno de los factores que más han influido en el crecimiento de las relaciones públicas en México, ha sido, sin lugar a dudas, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). El 10 de junio 1990, Canadá, Estados Unidos y México acordaron establecer un tratado comercial con la finalidad es impulsar el comercio al eliminar las barreras aduanales de los países integrantes por un periodo de 15 años. El 17 de diciembre 1992, los representantes de estos países firmaron y entró en vigencia a partir del 1 de enero de 1994.

Además fueron retiradas las restricciones de varios productos, incluyendo vehículos de motor y piezas para éstos, las computadoras, los textiles y la agricultura. El tratado también ofrece protección a los derechos de propiedad intelectual (patentes, derechos de autor y marcas comerciales) y destacó la eliminación de las restricciones de inversión entre los tres países. Medidas relativas a la protección de los trabajadores y el medio ambiente se añadieron más tarde como resultado de acuerdos complementarios firmados en 1993.

La entrada en vigor del TLCA permitió que empresas trasnacionales vieran a México como la plataforma de crecimiento y desarrollo de sus productos y negocios. Es así como marcas y productos americanos ingresan al país para competir con productos nacionales y expandir sus mercados. Obviamente este crecimiento generó repunto en el desarrollo de la industria de las relaciones públicas en México. Agencias americanas abrieron filiales en el país con el objetivo de extender sus servicios a territorio mexicano, para las grandes empresas que trabajaban en Estados Unidos. En 1996, es fundada la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas (PRORP), con el objetivo de promover y dignificar la labor de los profesionales publicirrelacionistas.

25 .-Bonilla Gutiérrez Carlos, Relaciones Públicas, Factor de competitividad para empresas e instituciones, Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México, CECSA, Edi. S.L. (Grupo patria cultural) Alay Ediciones, México, 2002,

En el estudio de mercado de relaciones públicas elaborado por PRORP en 2014 se dio a conocer que en México hay más de 500 agencias que ofrecen consultoría en Relaciones Públicas, de las cuales, el 63% mantiene un vínculo internacional con agencias de otros países, principalmente con Estados Unidos, España, Brasil, Argentina e Inglaterra.

Así mismo, informó que el valor de la industria de las relaciones públicas en México supera los 6 mil millones de pesos, monto que representa un crecimiento del 11.8% con respecto al año 2014. Por otra parte, el estudio reveló que la principal actividad que desempeñan las agencias de relaciones públicas es: el desarrollo de estrategias de comunicación corporativa en un 75%; le sigue la Gestión de Medios en un 73%; la Comunicación Integral en un 60%; el Manejo de Crisis en un 53%; la Relación con la Comunidad y Responsabilidad Social en un 45%, la organización y ejecución de eventos en un 40%; los asuntos públicos en 32% y el Cabildeo con Autoridades en un 21%.²⁶

Actualmente la licenciatura en Relaciones Públicas forma parte de la oferta educativa de importantes Universidades de la Ciudad de México. Por su parte, en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), sigue ofreciendo la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, mediante un plan de estudios teórico, denominado tronco común. En los últimos semestres, el alumno puede especializarse en Comunicación Organizacional, Publicidad, Periodismo y Producción. La disciplina de Relaciones Públicas se imparte como materia optativa con duración de un semestre.

El tiempo de especialización en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación comprende un periodo muy corto. Los alumnos tienen elegir guiados por su preferencia, la cual la mayoría de las veces está basada en creencias, no tienen la oportunidad de conocer otras materias optativas que les ayudarían a identificar nuevas aptitudes o gustos. Sería menester para un siguiente estudio, analizar el actual plan de estudios y evaluar la posibilidad de considerar la especialización en Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, y en la UNAM.

26.- PRORP, Estudio del mercado de relaciones públicas, 2014. Consultado en: <http://www.market-think.com.mx/noticias/11-8-crece-industria-de-las-relaciones-publicas-en-mexico-prorp/>, 14 de octubre del 2015.

1.6 Función de las Relaciones Públicas

En el desarrollo de la historia de las relaciones públicas, su principal función y objetivo primario ha sido y será posicionar una marca, producto o persona en la opinión pública. Durante el proceso de establecer política pública, asegurar la acción sobre las políticas y comunicar al público, se realiza un intercambio bilateral de ideas entre una organización y sus públicos. Es necesario escuchar y planear, para llegar con eficiencia a una continua evaluación objetiva y la aportación gerencial en este intercambio, es la principal diferenciación de las relaciones públicas a la publicidad.

Es importante para comprender la función de la disciplina, conocer y definir el término Opinión Pública, el cual está plenamente relacionado con sus actividades y su razón de ser. Si partimos de que el término está constituido por dos conceptos: opinión y público; es necesario que comprendamos que la opinión, es el concepto que se tiene respecto algo o alguien.

Para Seitel Fraser en su libro *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*, considera que una opinión es: “la expresión de una actitud sobre un asunto en particular. Cuando las actitudes son suficientemente fuertes, surgen en forma de opiniones. Cuando las opiniones son lo suficientemente sólidas, generan acciones verbales y de comportamiento.”²⁷

Por otra parte, el público es un grupo de personas que comparten características e intereses comunes sobre determinado asunto o tema. Podemos entender que la opinión pública, es el concepto expreso de una actitud que se genera en un determinado grupo de personas que pertenecen a un sector en particular y que han consensado su opinión respecto a un tema en particular. Es aquí donde encontramos que la principal función de las Relaciones Públicas es influir en la Opinión Pública de un grupo de interés para la empresa o en toda la sociedad respecto a una persona, producto, acción o actividad en particular.

27.- Fraser P. Seitel, *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*, 8a ed., Pearson Educación, 2002

Antonio Lacasa menciona que en relaciones públicas debemos provocar opiniones positivas basadas en hechos reales y que tengan la apariencia de serlos. No sólo nuestros mensajes deben de ser reales, sino también verosímiles. El autor manifiesta, que: “la Opinión Pública en este sentido es más un modo de actuar que un pronunciamiento, y que los públicos demuestran una actitud hacia las organizaciones en base a un comportamiento ya sea en pro o en contra de éstas, reflejado en una conducta de compra, de admiración, de solidaridad, rechazo, etc.”²⁸

Si entendemos que la Opinión Pública es un acto intencional que busca un equilibrio que nivele los intereses de la empresa. Lacasa, llama a este equilibrio “Homeostasis Relacional”, y describe dos momentos que marcan la evolución del intercambio de estímulos y respuestas:

-Estadio 0:

Es el momento de partida. Y es un esquema muy tradicional usado todavía en gran parte de las empresas. En este punto la empresa muestra cierta verticalidad, en relación con los públicos y hace llegar estos mensajes de forma unidireccional con el único y mayor interés propio. El público sólo responde manifestándose a nivel de una conducta de compra débilmente reforzada, pero teniendo ésta como único fin.

-Estadio 1:

La empresa detecta a través de la investigación que los públicos tienen deseos y expectativas, y adecúa su intencionalidad a éstos variando su posición y sus comunicaciones, pivoteando sobre el punto de inflexión. El nivel absoluto de Homeostasis se alcanza, cuando el sentido de la relación llega a la bidireccionalidad continua, es decir, que la empresa se retroalimenta de manera constante, sobre las respuestas de los públicos para ajustar la comunicación a los intereses de los mismos.

27.- Lacasa, Antonio, Gestión de la Comunicación Empresarial, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1998

En este sentido, es necesario que las acciones de relaciones públicas de una organización estén, orientadas hacia las expectativas y necesidades de sus públicos, además de estar atentos a sus respuestas para poder cambiar, mejorar o adecuar nuevamente la estrategia y esto permitirá que la empresa establezca un vínculo con sus públicos.

Es importante señalar que actualmente el público en general tiene acceso a la información de manera inmediata, las redes sociales logran que la información se viralice de manera casi inmediata, por esto es necesario que nuestras comunicaciones sean comprobables y sustentadas en acciones reales y concretas.

De lo contrario, podríamos llevar a la empresa a una Crisis Comunicacional, la que puede poner en riesgo la reputación y el funcionamiento de la empresa o sus productos. Por lo que concluimos, que la función primordial de las relaciones públicas es crear una Opinión Pública favorable de una organización ante sus públicos mediante hechos verídicos y verosímiles.

1.7 Importancia de la investigación en las Relaciones Públicas

En México los profesionales de las relaciones públicas cuentan con un vasto marco teórico que les permite entender las metodologías de investigación más convenientes en las Ciencias Sociales. Cuando éstos tienen que explicar y definir cuáles serán los métodos de investigación que respaldarán las acciones de un plan de relaciones públicas tienen que demostrar su capacidad como científicos sociales.

Es prioridad que los empresarios y la alta dirección de las pequeñas y medianas empresas de México, confíen plenamente en la Gestión de la Comunicación como una herramienta que aporta una serie de beneficios a corto, mediano y largo plazo a las organizaciones. Así mismo entender que los publicirrelacionistas somos asesores y especialistas en comunicación, generamos estrategias, contenidos, contamos historias, realizamos alianzas todas en pro de nuestro objetivo pero no somos el departamento de ventas ni de atención al cliente.

Nuestra plenitud radica en que desarrollamos “el don del entendimiento” en todos los aspectos. Es importante expandir nuestras raíces del conocimiento hasta donde el tiempo lo permita, para que nuestra cultura general sea lo bastante basta para entender cualquier situación, al inicio debemos ser multidisciplinarios para posteriormente especializarnos en el área con mayor oportunidades de la industria.

Por ello, una estrategia en relaciones públicas debe estar sustentada en una investigación y análisis que nos permita entender el principal objetivo de nuestra campaña. La investigación social nos dará los elementos para desarrollarnos como expertos en temas y estrategias trascendentes con valor agregado, que generen un impacto social que inspire a los públicos.

Un buen plan de relaciones públicas debe justificar su existencia al contribuir en el logro de los objetivos empresariales, determinar el público objetivo, sus intereses, preferencias y desarrollar los mensajes clave.

La investigación debe ser el primer paso de nuestro proceso interno de gestión. Si trabajamos en una agencia o por nuestra cuenta es importante que antes de acercarnos a un prospecto dediquemos unos minutos a conocer su historia,

productos, visitar website, redes sociales para identificar oportunidades o valorar el trabajo que están realizando internamente o a través de una agencia. Con el tiempo esta hábito nos ahorrara muchos minutos valiosos y nos abrirá puertas para nuevos negocios.

En una etapa inicial la investigación nos permite determinar la situación actual de una empresa, la percepción de sus públicos e identificar posibles crisis organizacionales a las que pueda enfrentarse por su actividad. La investigación final apoya en la evaluación y el alcance del programa, y los retos que se tienen que alcanzar en un futuro.

Raymond Simón en su libro *“Relaciones Públicas Teoría y Práctica”* compara al proceso de las relaciones públicas con una rueda, en donde la investigación es el eje central que guía al aro exterior en todos los puntos clave. Menciona además seis ventajas que se obtienen del apoyo de la investigación y son las siguientes²⁹:

- 1.- Proporciona información acerca de las actitudes y la opinión del público.
- 2.- Otorga información objetiva para la programación.
- 3.- Actúa como sistema de “alarma preventiva”.
- 4.- Asegura el apoyo interno para la función de relaciones públicas.
- 5.- Incrementa la eficacia de la comunicación
- 6.- Actualiza el proceso de las relaciones públicas

Antes de desarrollar un plan de relaciones públicas el profesional de esta área debe darse a la tarea de recopilar toda la información que permita entender las acciones que deben de realizarse para alcanzar los objetivos comunicacionales que están vinculados con los objetivos generales de la organización.

En relaciones públicas existe la *Investigación Aplicada* e *Investigación Teórica*, en el caso de la Investigación Aplicada puede ser estratégica o de evaluación.

29.- Simón Raymond, Relaciones Públicas Teoría y Práctica, Limusa, 2004, pág. 193

La investigación estratégica se utiliza para desarrollar planes de comunicación con la tarea de definir los objetivos del programa, gestionar las acciones, determinar los mensajes claves y establecer los puntos de referencia más importantes.

Esta investigación analiza que herramientas y técnicas de las relaciones públicas pueden funcionar para alcanzar los objetivos. Para posteriormente, evaluar si un programa ha logrado sus metas y objetivos, esto se conoce como Investigación de Evaluación, dentro de la investigación aplicada.

Por otra parte, la investigación teórica, a grandes rasgos, ayuda a los profesionales a comprender la base de las conclusiones de la investigación aplicada y a suavizar las expectativas de los directivos sobre los cambios de actitudes y de comportamientos resultantes de los programas de relaciones públicas.

En el libro Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas, los autores señalan que la investigación es una herramienta multifacética que se utiliza en todas las facetas de de un programa de comunicación y mencionan la utilidad de la investigación para los profesionales de las relaciones públicas, describiré con mis propias palabras los conceptos que consideran en el libro:

- **Credibilidad ante la dirección.** La inclusión de los profesionales de las relaciones públicas en los procesos de toma de decisiones está fuertemente correlacionado con su capacidad para realizar investigaciones y vincular sus conclusiones con los objetivos de la organización.
- **Definición y segmentación de los públicos.** Este tipo de información nos permite identificar las cualidades de los públicos y sus características, con ello podemos asegurar que nuestra campaña, estará enfocada al público objetivo.
- **Formulación de estrategias.** La investigación nos ayuda a diseñar las estrategias correctas para evitar gastar fuertes sumas de dinero o realizar esfuerzos que ya se están realizando.
- **Prueba de los mensajes.** En este sentido podemos identificar cuál es el mensaje que tiene mayor resonancia en el público al que nos dirigimos.

- **Ayudar a la dirección a estar en contacto.** A través de encuestas de clima organizacional, la alta dirección pueda estar en contacto con los empleados y conocer sus expectativas e inquietudes.
- **Prevenir crisis.** Breves investigaciones sobre las quejas más recurrentes de los clientes nos permiten identificar posibles escenarios que puedan poner en riesgo la actividad de la empresa.
- **Control de la competencia.** Actualmente la tecnología nos permite monitorear de manera eficaz las acciones de la competencia para poder diseñar una estrategia de marketing y comunicación que ayude a contrarrestar sus fortalezas y nos permita capitalizar sus puntos débiles.
- **Cambios de la opinión pública.** La información recopilada en una investigación, bien documentada en cifras y hechos, contribuye a cambiar la opinión pública sobre un hecho o producto.
- **Generar publicity.** Existen agencias y empresas que costean investigaciones, a veces irrelevantes para demostrar algunos hechos, con las cuales se generan publicidad en medios al ser publicada y comentada como parte de una investigación.
- **Medición del éxito.** La investigación enfocada en este segmento nos permite identificar si el plan que hemos desarrollado ha cumplido con su objetivo.³⁰

Técnicas de investigación

En las Ciencias Sociales los científicos somos observadores de las costumbres, los usos y las actitudes de las personas y de los grupos. No portamos bata blanca pero también tenemos y desarrollamos reconocidas técnicas de investigación para obtener información relevante para la empresa o cliente. Por lo general, en las relaciones públicas y por el tipo de investigación que realizamos, el tipo de investigación que realizamos es cualitativa.

30.- Den L. Wilcox, Dennis L. Glen T. Cameron, Jordi Xifra, Relaciones públicas: Estrategias y tácticas, 8a edición, Pearson Educación, Madrid, 2006, Pág. 162

A continuación describiremos, las principales técnicas de investigación en esta disciplina, tomando como base teórica la aportación que realiza el libro Relaciones Públicas: estrategias y tácticas³¹

- **Bibliografías y bases de datos.** Este tipo de investigación es las que más se realiza actualmente detrás del escritorio y a través de nuestra computadora con acceso a internet podemos acceder en segundos a múltiples bases de información online. La información obtenida en estas fuentes se utiliza para reforzar propuestas, actualizar información sobre la competencia, seguimiento a campañas en medios de comunicación de la industria, búsqueda de citas y cifras para discursos, etc...
- **Internet y la Word Wide Web.** El internet es la herramienta más poderosa con la que podemos contar los profesionales de las relaciones públicas ya que nos permite acceder en segundos a información que antes tardaríamos mucho tiempo en recopilar. Sin embargo, debemos de tener cuidado de consultar y verificar que nuestras fuentes sean confiables para evitar plagios e información manipulada.
- **Análisis de contenido.** Este tipo de investigación nos permite identificar el trato de que los medios le dan a la información de la empresa. Así mismo podemos identificar si es necesario incrementar o mantener el perfil de la empresa, respecto a los objetivos de la empresa. También pueden evaluarse mails, cartas, llamadas de clientes o de proveedores en los que se sientan insatisfechos por algún tema en especial.
- **Entrevistas.** Existen diferentes tipos de entrevista, dependiendo de la información que se quiera obtener. Si queremos entender la actitud, preferencia u opinión del público la entrevista a realizar se denomina interceptación. Se realiza en centros comerciales o lugares públicos y nos permite identificar si un mensaje es claro, la efectividad de la campaña, etc... Por otra parte, sí lo que buscamos obtener información más completa tendremos que realizar una entrevista de profundidad y se denomina

31.- Den Wilcox, Dennis L., Relaciones públicas: Estrategias y tácticas, 8a edición, Pearson Educación, Madrid, 2006, Pág. 168

entrevista intencional, ya que seleccionamos al entrevistado en función de varios factores como experiencia, influencia o liderazgo.

- **Auditorias de comunicación.** Revelan disparidades entre las comunicaciones reales y las percibidas entre la dirección y el público objetivo. Se utilizan para analizar la posición de una empresa respecto a sus empleados, evalúan la legibilidad de los canales de comunicación o analizan los resultados de una organización.
- **Métodos discretos.** Permiten el estudio de un sujeto sin que el investigador o la investigación se consideren como una intromisión. El método discreto más utilizado en el área es el de recopilación simple de hechos. Cada organización debe mantener un archivo de hechos con los datos más esenciales en los que se ha visto envuelto.
- **Análisis FODA.** Este análisis permite identificar la postura de la empresa en su entorno interno y externo así mismo permite identificar aspectos negativos y positivos de la empresa para considerarlos dentro del plan de relaciones públicas.

Como hemos visto, la investigación en las Ciencias Sociales cuenta con importantes técnicas que durante años han apoyado y formalizado la investigación en relaciones públicas. Los profesionales de esta ciencia debemos de incrementar su uso y argumentar con información cuantitativa y cualitativa nuestra propuesta de comunicación y relaciones Públicas.

1.8 Plan de Relaciones Públicas

Después de realizar una investigación basta para determinar el objetivo y los factores relevante de la empresa u organización, el siguiente paso es planificar la estrategia.

La planificación es un elemento que nos permite obtener el respaldo de la alta dirección para determinada campaña. Es importante destacar que la empresa dicta los objetivos generales, estos a su vez marcarán la pauta para los fines y estrategias de las relaciones públicas.

Tradicionalmente un plan de relaciones públicas incluye cuatro pasos:

1.- Definición de objetivo. Esto requiere investigar las actitudes y opiniones actuales sobre la cuestión, el producto, el candidato o la empresa en cuestión y determinar la esencia del fin deseado.

2.- Programación. Este paso constituye la etapa formal de planificación, que se ocupa del público clave de las estrategias y de las tácticas.

3.- Acción. Es la fase en la que se aplica el plan de relaciones públicas.

4.- Evaluación. Es la fase donde se valora lo que ha funcionado, lo que no y lo que podemos mejorar en un futuro.

Se considera que la planificación es el razonamiento aplicado en la planeación, ayuda a clarificar el problema. A menudo los planes estarán sujetos a cambios repentinos, la creación y aprobación de un plan guiará al área y a la dirección cuando sea necesario reajustar los objetivos o necesidades.

Todo plan de relaciones públicas tiene que pasar por un proceso de reflexión, la creación de un programa a corto plazo, para promover un servicio o producto puede requerir menos investigación y tiempo que la planificación de una campaña a largo plazo, para conseguir el apoyo sobre una cuestión de política pública. Sin embargo, en ambos casos el plan de relaciones públicas debe de incluir objetivos delimitados para lograr las metas de la organización, estrategias para alcanzar esos objetivos, tácticas para aplicar las estrategias, cuantificación para determinar así que las tácticas funcionaron.

Los aspectos más importantes de la práctica se encuentran en el establecimiento de metas, objetivos y fines claros para las tácticas que se han determinado. Las actividades de relaciones públicas no tienen sentido si no están diseñadas para alcanzar determinadas metas medibles.

En el libro *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas* se menciona el modelo *dirección por objetivos* que consiste en desarrollar un planteamiento que impulse el alcance de determinados objetivos de la empresa. Los autores señalan: “Según Robert E. Simmons, autor de *Communication Campaign Management*, la utilización de la dirección por objetivos garantiza la producción de los mensajes relevantes y establece los criterios para evaluar las campañas.”³²

De acuerdo con los autores, pueden producirse múltiples variaciones de un plan de relaciones públicas, pero siempre debe componerse de al menos de ocho aspectos, los cuales desarrollaré, basado en la experiencia y las lecturas:

1.- Análisis situacional

En este punto se debe definir la situación actual de la empresa así como el problema o meta que se quiere alcanzar. Tomando en cuenta nuestra posición respecto a la competencia y otras empresas u organización relacionadas con el mercado de la empresa.

2.- Objetivos empresariales

Es importante tener claros los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo para poder determinar hacia donde se deben dirigir los esfuerzos de Relaciones Públicas.

3.- Objetivos

Establecer los objetivos que tendrá el plan de Relaciones Públicas de acuerdo con el análisis del entorno y los objetivos empresariales.

4.- Estrategia

32.- Den Wilcox, Dennis L., *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*, 8va edición, Pearson Educación, Madrid, 2006, Pág. 168

La estrategia nos permite definir la forma en que se alcanzarán los objetivos del plan de Relaciones Públicas. Se debe entender que la estrategia es el proceso que dirigirá nuestra un plan y que estará encaminado a alcanzar nuestras metas iniciales.

5.- Actividades/Tácticas

Son todas las acciones y actividades que se van a realizar para promover la empresa, su mensaje y posicionarla como hemos definido en nuestros objetivos y estrategia. En este apartado se deben de contemplar actividades como relación con medios, conferencias de prensa, actividades, etc...

6.- Calendario

Calendarizar las actividades pensadas permite que el profesional pueda organizar el trabajo y los materiales que se necesitan para cada acción. Aunque es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Plazos de la campaña. ¿Cuál es el momento indicado en qué debe de iniciar?, ¿qué aspectos del entorno pueden afectar o beneficiar la campaña?
- ✓ Planificación de las tácticas. Para planificar y establecer el orden de las diferentes tácticas y actividades tenemos que considerar que normalmente el esfuerzo principal se centra al inicio de la campaña, que es cuando se pone en marcha la aplicación de diversas tácticas al final de la campaña se tiene que considerar impulsar la campaña con una campaña de publicidad.
- ✓ Definición del calendario. El profesional debe de contemplar todos los aspectos que necesita para cada táctica. Es importante considerar cada esfuerzo que necesita una táctica para poder realizarse.

7.-Presupuesto. Conocer el costo de una campaña de relaciones públicas nos ayuda a entender los costos fijos y posibles eventualidades. Los clientes y empresarios siempre preguntarán cuál es el costo o bien asignarán un presupuesto al área o consultora para diseñar un plan que se ajuste a sus necesidades.

8.- Evaluación

Es necesario fijar un tiempo para el desarrollo de estas actividades. El publicirrelacionista debe considerar un periodo mínimo de seis meses para un plan que tenga como meta promover productos, en el caso de objetivos más complicados debe considerarse un periodo de doce meses, después de este periodo se debe hacer una evaluación del plan y redefinir los objetivos y estrategias que deben de trabajarse en el siguiente periodo.

2. Análisis situacional

2.1 Antecedentes

Para realizar un plan de comunicación y relaciones públicas para el *Palacio del Juguete y el Gran Almacén del Tío Bob*, es necesario conocer el crecimiento de la industria en la que se desarrolla el cliente y cuáles serán sus expectativas. En este capítulo desarrollaremos el análisis situacional de la empresa y su información corporativa.

La *Expo Palacio del Juguete* es un concepto comercial que surgió en el 2012 con el objetivo de congregar en un sólo espacio una gran variedad de juguetes para la temporada de Navidad-Reyes. Ha sido concebida como la juguetería más grande de México, durante la primera y segunda edición se han sumado importantes marcas de prestigio que han impulsado el crecimiento y posicionamiento de este evento.

Durante los años 2012 y 2013 el Palacio de los Deportes ha sido el espacio donde la *Expo Palacio del Juguete*, ha ofrecido en más de 6 mil metros, miles de productos a precios de fábrica. Marcas como Mattel, Lego, Playmobil, Hasbro, Benetton, entre muchas más han formado parte del catálogo de productos.

Adicionalmente, en sus ediciones anteriores no solo ha ofrecido la experiencia de compra si no múltiples alternativas de diversión como: un árbol de Navidad de 18 metros de altura que sorprende a los visitantes al arrojar nieve en diferentes momentos, sesión de foto con Santa Claus, con los Reyes Magos y como diversión adicional una feria de juegos mecánicos en la parte exterior.

2.2 Análisis comunicacional y presencia en medios de comunicación

La comunicación que ha manejado la *Expo Palacio del Juguete* durante las dos ediciones pasada ha sido abierta con una importante inversión en publicidad e intercambios comerciales. Existe una línea estratégica débil, sin embargo como resultado su presencia en medios ha sido buena y con buena aceptación por parte de los medios de comunicación para su difusión.

En cuanto a redes sociales, el sitio es claro, amigable y cuenta con un buen diseño e imagen. El contenido y administración de las redes sociales ha sido buena con un crecimiento importante, por ello se hará una campaña mucho más fuerte en redes sociales, donde se atraigan nuevos clientes y se retengan los existentes.

2.3 Posicionamiento y percepción de la marca

La trayectoria de la *Expo Palacio del Juguete* habla de una marca joven con mucho potencial de convertirse en un evento anual bien posicionado en la temporada navideña. Durante sus dos primeras ediciones ha sido reconocido por la innovación y creatividad del concepto y los productos que se han ofrecido.

La percepción de la *Expo Palacio del Juguete* en los consumidores ha sido buena ya que encuentran en un solo lugar muchos productos sin embargo creen que en los precios y promociones no hay una diferenciación entre otros centros comerciales.

2.4 Información Corporativa del Gran Almacén del Tío Bob

El Gran Almacén del Tío Bob es un concepto que se integrará a los objetivos del Palacio del Juguete, con la finalidad de ampliar la oferta de otros productos, sin encasillarse en la venta de juguetes. Este proyecto tiene el objetivo que evaluar la posibilidad de una cadena de almacenes denominados con este nombre. Este proyecto es respaldado por el Grupo Línea Siete, para impulsar la comercialización de productos tecnológicos, del hogar, libros, zapatos, video juegos, etc.

El evento tendrá lugar en el Domo del Palacio de los deportes en la Ciudad de México del 13 de Diciembre de 2014 al 6 de Enero de 2015. Grupo Línea Siete es

una empresa mexicana con más de 15 años de experiencia en el desarrollo industrial, por ejemplo: bici taxis, bicicletas promocionales y tricargas. Desde entonces la empresa ha innovado en el desarrollo de diferentes productos a nivel nacional e internacional. En el 2013 lanzo su propia marca de bicicletas denominada "Bicicletas Monk" la cual se comercializa en cinco tiendas ubicadas en la zona de San Pablo en la Ciudad de México. Grupo Línea Siete es liderado en México por el Lic. Alberto Moreno, emprendedor mexicano que busca impulsar fuentes de trabajo a través de un modelo de negocio diferente e innovador.

2.5 Canales de distribución

El canal de distribución es venta directa al público y se ofrecerán promociones y descuentos que los clientes sólo podrán canjear en *El Gran Almacén del Tío Bob*.

2.6 Oferta de productos

El Gran Almacén del Tío Bob contará con una gama de productos y atracciones en las siguientes ramas:

Áreas:

-Juguetes

En esta área estarán presentes las mejores marcas de juguetes didácticos, de mesa, muñecas, pelotas, muñecos de acción, etc.

-Rueda.

Un área para bicicletas, carros motorizados, motonetas, patines, patinetas, etc.

-Electrónica.

Contará con artículos de novedad como móviles, tabletas y accesorios relacionados con la electrónica.

-Muebles

Se destinará un área donde los visitantes encontrarán sillas, mesas, salas, etc.

-Electrodoméstico y hogar

Esta área contempla electrodomésticos para el hogar como hornos, parrillas, licuadoras, batidoras, y artículos relacionados con el hogar y la decoración.

-Libros, revista, música

Existirá un área donde se ofertará un amplio catalogo de libros y revistas para todas las edades. Así mismo existirán productos relacionados con la música.

-Moda, fashión

En esta área habrá ropa y accesorios relacionados con la moda.

-Accesorios y Adornos Navideños

Los visitantes encontrarán todos los accesorios necesarios para decorar su hogar con motivos navideños.

-Deportes

En el área de deportes se ofertará una gama de productos relacionados con diferentes deportes, como: atletismo, voleibol, futbol, etc.

-Vinos

Se ofrecerá una amplia gama de vinos tintos y espumosos para las celebraciones de navidad y año nuevo.

2.7 Propuesta de valor

El valor agregado de los productos de *El Gran Almacén del Tío Bob* y *el Palacio del Juguete* son:

- Precio competitivo en el mercado, los precios que ofrezcan los proveedores serán los mejores en el mercado durante la temporada navideña.

- Todo en un solo lugar, los visitantes podrán encontrar múltiples opciones de productos y juguetes además de atracciones de entretenimiento para los niños y adultos.
- Outlet interno, Adicionalmente las marcas participantes ofrecerán productos que estén fuera de línea a precios bajos.
- Acceso gratuito, el acceso a los visitantes es libre y podrán contar con estacionamiento gratis.
- Servicio al Cliente Excepcional, este es un factor de gran relevancia, todo el desarrollo del evento girará alrededor del cliente, brindándole un trato exquisito, amable, experto y constante.

2.8 Política de precios

El Gran Almacén del Tío Bob y el Palacio del juguete manejan una política de precios media dada la naturaleza del concepto, así mismo, permite que los proveedores puedan definir el precio final al cliente.

2.9 Posicionamiento para el Gran Almacén del Tío Bob

Conseguir que todos los visitantes nos visualicen e identifiquen rápidamente como el almacén de juguetes, regalos y artículos Navideños más grande de México. Dirigida a familias, creada para favorecer la economía de cada uno de los visitantes, ya que brindará una gran variedad de productos de diferentes categorías de marcas líderes que adicional ofrecerá los mejores precios y la experiencia de festejar con grandes atracciones, actividades, sorpresas y diversión de manera gratuita.

2.10 Crecimiento y tamaño del mercado de juguetes en México

De acuerdo con Miguel Ángel Martín González, presidente de la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (AMIJU) para el cierre de 2014, se espera que

los ingresos del sector sumarían dos mil 300 millones de dólares. El directivo explicó que la categoría de juegos electrónicos, de licencia y súper héroes son los que han registrado una mayor demanda en los últimos años.

Por otra parte, la composición de los ingresos por ventas de la industria en el país, por temporada es de 75 por ciento durante la temporada navideña y Día de Reyes. El ocho por ciento corresponden al Día del Niño, el cinco por ciento lo tiene la temporada de verano, principalmente vacaciones, y el resto son atemporales.

El presidente de AMIJU dijo que la industria juguetera de México es la tercera a nivel mundial. Se estima que el mercado mundial tiene un valor de 80 mil millones de dólares, de los cuales 20 mil millones corresponden al estadounidense.

Por otro lado, la industria decorativa y del regalo enfrenta un reto principal: generar estrategias que le permitan ofrecer mejores precios que los ofertantes informales o “piratas”. Los datos de la Cámara Nacional de Comercio arrojan cifras de pérdidas por 19,562 millones de pesos en el sector del regalo y la decoración en 2013, provocando la pérdida de 23,000 empleos.

En la Ciudad de México operan más de 16,000 unidades económicas relacionadas con el rubro de la decoración que dan empleo a cuatro trabajadores en promedio, plazas laborales que se perderían por cada establecimiento que se cierre ante la competencia ilegal.

La industria relacionada con el sector de decoración presenta 6.1% de la actividad industrial del Distrito Federal y 0.7% de la actividad industrial del país, en la que se incluye a fabricantes de muebles, colchones y persianas. El sector de regalo exporta productos 1,000 millones de dólares, y el principal mercado Estados Unidos con 91% de participación del mercado, la Unión Europea con 3% y América Latina con poco más de 2.5% de participación.

2.11 Tendencias del mercado

Según los analistas de TIA (Toy Industry Association) estas son las seis principales tendencias destacadas:

Más grande que la vida. Los juguetes de gran tamaño son cada vez más comunes en casi todas las categorías, desde el peluche hasta los juguetes de construcción. Como contrapeso a la tendencia micro visto en los últimos años, estos juguetes impulsan la imaginación de los niños y suponen regalos impresionantes para ocasiones especiales. Además, no son necesariamente de precio elevado, por lo que hay muchos juguetes “grandes” que se venden a precios económicos. Esta categoría incluye casas de muñecas, juguetes inflables, peluches, coches, camiones y trenes, y otros accesorios de juegos de imitación.

Pasión por el radiocontrol. La oferta de vehículos de radiocontrol se amplía con juguetes innovadores para todas las edades y precios, incluyendo helicóptero y vehículos que lanzan proyectiles, además de productos de temática animal y licencias. La categoría incluye vehículos de RC tradicionales con características añadidas, como la capacidad de volar más alto, conducir más rápido o lanzar proyectiles.

Todo por la ciencia. Juegos educativos, juguetes y manualidades que enseñan a los niños a entender la ciencia, tecnología, ingeniería, artes y matemáticas. Incluye kits prácticos de ciencia y tecnología, juguetes innovadores que inspiran a los niños a pensar de forma creativa, y la introducción en conceptos relacionados con artes y manualidades.

Terroríficamente divertidos. zombis, monstruos y más. Los vampiros estaban de moda, pero ahora se unen los zombis, gracias a su continua presencia en series y películas. Las figuras de acción macabras y las historias de terror no sólo dan menos miedo a los niños, sino que les gustan cada día más. Estos juguetes tienen la capacidad de transportar a los niños a mundos misteriosos y les enseñan a ser diferentes y destacarse entre la multitud. La categoría incluye juguetes clásicos con un toque zombi, muñecas y accesorios de estilo gótico, figuras para coleccionistas de más edad y juegos de preguntas para los fans de las películas y series como The Walking Dead.

Retro / Regreso a lo básico. Esta tendencia de retorno a los principios básicos del juego y del juguete ya se llevo acabó en 2013. Los padres y los abuelos de hoy recuerdan con cariño estos juguetes de su infancia y quieren compartirlos con hijos y nietos. La tendencia incluye re-lanzamientos de juguetes retro renovados, juguetes clásicos sin tecnología incorporada, y juegos para toda la familia.

Construido a medida. En 2014 se llevó a los juegos de construcción tradicionales a a un nivel completamente nuevo, esta tendencia se extenderá a través de varias categorías de juguetes, como: manualidades y figuras de acción, permitiendo que los niños desarrollen y personalicen su creatividad. Incluye dos subtendencias: juguetes mixtos, que incorporan muchos usos o formas de jugar en un solo juguete o juego, y juguetes “Fashion Forward”, que proporcionan a los niños sets de manualidades para crear accesorios y personalizar muñecas o sets de juego.³³

Según la revista Gifts & Decoratives Accesorios, las tendencias en el rubro del regalo para el 2014 fueron los productos de temporada, seguidos por artículos decorativos para el hogar y joyería y artículos de moda. Rubros, todos estos, con amplio potencial de desarrollo en cuanto a diversidad de productos. El segmento de población que más compra regalos es la Generación X (entre 33 y 48 años), por tener mayor poder adquisitivo. Además, continúa la tendencia por los diseños ecológicos y con aires retro.

33.-Principales tendencias en juguetes según la TIA (Toy Industry Association). Consultado en Key4communications.com, 12 de noviembre del 2014.

2.12 Percepciones sobre los hábitos de consumo del mexicano en compras navideñas en general

El índice de confianza del consumidor mexicano aumenta para septiembre en 2.32% respecto al mes anterior, según el INEGI, se aumenta la expectativa por la temporada navideña.

De acuerdo al estudio de percepciones sobre los hábitos de consumo de los latinoamericanos hecho por Deloitte en 2013, el 71% de los mexicanos pretendían gastar más o lo mismo respecto al año anterior para sus compras navideñas.

A continuación se presentan las conclusiones del estudio específicamente para México.³⁴

- El 55% de los mexicanos quiere gastar más en Navidad debido a una mejor condición económica en la familia, el 39% desea reemplazar artículos personales y el 31% desea renovar sus electrodomésticos (televisores, computadoras, etc.)

- El 57% de los mexicanos destinará su aguinaldo para compras de Navidad.

- La distribución de las compras según el estudio está dividida en; vestuario: 49%, Dispositivos electrónicos portátiles: 39%, calzado 30%, Cosméticos, perfumes y cuidado personal 21%, libros 18%, y dispositivos electrónicos 17%.

- Los resultados demuestran que la experiencia de compra es importante y actúa como diferenciador al momento de la compra

- Los consumidores calificaron como lo más importante en una tienda física de regalos de Navidad: 1. vendedores útiles y calificados, 2. Promociones de tienda 3. Mayor Surtido de productos, 4. Disponibilidad inmediata de los productos, 5. Verificación y comprobación personal del producto, 6. Servicios, 7, Mayor capacidad de regateo.

- El consumidor solo es leal al producto, no a la tienda, cadena minorista o canal de compras.

34.- Estudio: Intenciones y expectativas de los consumidores en México y Latinoamérica, Deloitte 2013, Consultado en: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/Estudio_Compras_Navidad2013.pdf

-El 45% de los Mexicanos piensa utilizar los medios sociales como parte de su proceso de compras navideñas, al 35% le interesa leer las opiniones y recomendaciones de productos y tiendas, el 30% desea obtener ideas para regalos, el 26% desea obtener precios más favorables, el 9% enviar comentarios y compartir enlaces de tiendas y/o productos.

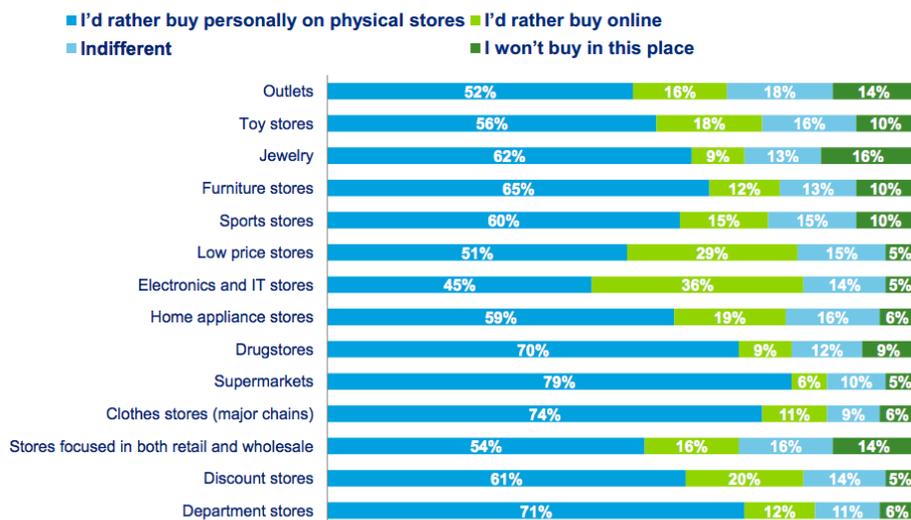
Los canales de distribución que más visitan los consumidores en épocas de Navidad son:

Canales de compras	
Tiendas por departamentos	61%
Tiendas de centro comercial	50%
Internet	38%
Supermercados	35%
Tiendas de juguetería	32%
Tiendas callejeras	21%
Tiendas especializadas en artículos electrónicos	19%
Tiendas minoristas regionales*	18%
Tiendas especializadas en herramientas de hogar	17%
Tiendas de artículos deportivos	12%
Catálogos de ventas	11%
Joyerías	9%
Prestadoras de servicios (ej. agencias de turismo)	4%
Otros	2%

(*) Pequeñas tiendas e independientes que no hacen parte de una gran cadena nacional o internacional.

De acuerdo a los resultados que arroja la investigación de percepción sobre los

En las categorías a continuación, los consumidores preferirían realizar sus compras en tiendas físicas...



©2013 Deloitte Touche Tohmatsu. Todos os direitos reservados.

hábitos de consumo en época navideña, la mayoría de las personas desea realizar todas las compras de Navidad en un mismo establecimiento físico donde premie la

excelente atención de los vendedores, la variedad de productos de diferentes rubros como son electrónica, vestuario, zapatos, electrodomésticos y juguetes, por ello nace *El Gran Almacén del Tío Bob* diseñado para cubrir las necesidades de todos estos consumidores.

2.13 Competencia directa

Expo tus juguetes es la competencia directa de la Expo Palacio del Juguete. Con casi 10 años de trayectoria esta exposición presenta un concepto idéntico al que ha venido desarrollando Expo Palacio.

Sus proveedores ofrecen descuentos y opciones de pago como meses sin intereses con tarjetas participantes, más de 60 proveedores de juguete, 200 marcas, 8000 mil mts² de juguetes y zonas de entretenimiento.

Durante la edición 2013-2014, Andrea Legarreta fue la vocera oficial de la exposición y realizó firma de autógrafos, su imagen fue usada en la comunicación visual de la Expo.

2.14 Competencia indirecta

Las jugueterías temporales que instalan las cadenas comerciales o grupos de retail como: Wal-Mart de México, Soriana y Chedraui. En donde se ofertan juguetes y productos para el hogar a través de promociones atractivas para el público target.

3. Plan de Relaciones para el Palacio del Juguete y El Gran Almacén del Tío Bob

3.1 Análisis FODA

Se realizó un análisis a través de la herramienta FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), de *El Palacio del Juguete y el Gran Almacén del Tío Bob* con la finalidad de identificar las principales oportunidades que nos ayudarán a potencializar las acciones del plan de relaciones públicas.

FORTALEZAS

1. La ubicación del Palacio de los Deportes es de fácil acceso y cuenta con un amplio estacionamiento.
2. El acceso y el estacionamiento gratuito son una ventaja competitiva importante.
3. Durante el 2014 la Expo contará con un Outlet Interno del Tío Bob.
4. Actividades de entretenimiento dentro del domo para niños, jóvenes y adultos.
5. Área de juegos para los niños asistentes entre los 6 y 15 años de edad.

DEBILIDADES

1. Logística y desarrollo de la exposición a sólo 40 días del lanzamiento.
2. La reducción de inversión puede influir en el desarrollo de la logística.
3. La falta de compromiso de los expositores.
4. Falta de personal de ventas comprometido con los horarios y días de trabajo.

OPORTUNIDADES

1. Concepto innovador y único en México en temporada navideña.
2. Variedad de productos de reconocidas marcas a menor costo.
3. Oferta de productos de excelente calidad a precios que solo podrán encontrar en el *Gran Almacén del Tío Bob*.

4. Outlet interno donde las marcas ofrecerán artículos fuera de línea a un costo inigualable.
5. Comunicar eficazmente las ventajas competitivas y la experiencia de compra a través de medios de comunicación, medios publicitarios y redes sociales.
6. Alianzas con proveedores y bancos para ofrecer meses sin intereses y descuentos especiales.
7. Oferta de promociones especiales para redes sociales.

AMENAZAS

1. Exposiciones similares con mejor oferta de productos y precios.
2. Oferta de productos con bajo diferenciador competitivo.
3. Oferta de marcas y productos no reconocidos por parte de los expositores.
4. Escases de juguetes y productos.
5. La calidad y precio de los productos puede influir en la percepción de los visitantes.
6. La economía actual del país puede incidir el ticket promedio contemplado.
7. La hostilidad de los comerciantes que ocupan un lugar aledaño al Palacio de los Deportes.

3.2 Objetivos

Antes de plantear una estrategia es necesario conocer los objetivos de negocio y mercadotecnia que la dirección se ha planteado para poder alinearlos con los objetivos de comunicación. Teniendo esta información podemos identificar la estrategia que seguirá el plan de relaciones públicas.

DE NEGOCIO

- Potencializar la experiencia con *Expo Palacio del Juguete* para impulsar un futuro un nuevo concepto que incluye una gama de productos más amplia y con una experiencia de compra y entretenimiento, único y diferente en la Ciudad de México llamada: *El Gran Almacén del Tío Bob*

DE MERCADOTECNIA

- Ingresar a más de 140, 000 mil personas
- Implementar una estrategia que permita ofrecer a los clientes precios competitivos y promociones únicas
- Posicionar EL GRAN ALMACEN DEL TÍO BOB como la primera opción para realizar las compras navideñas y de reyes
- Lograr una experiencia de compra que permita retener a los consumidores actuales y atraer consumidores potenciales

DE COMUNICACIÓN

- Posicionar *El Gran Almacén del Tío Bob* como un concepto comercial para toda la familia con productos, servicios y entretenimiento para la temporada navideña.
- Destacar las ventajas competitivas de la *Expo Palacio del Juguete* y el *Gran Almacén del Tío Bob* dirigidas a los consumidores potenciales
- Generar un vínculo emocional entre el consumidor y los productos-servicios que se ofrecerán.

3.3 Audiencia Target

3.3.1 Audiencia primaria

Adultos de niveles socio económico B, C+, C y D. Por lo general son personas que se preocupan por su economía, que destinan diciembre y enero para hacer compras

importantes para el Hogar, y para sus hijos sus metas en la vida son: desarrollo personal, una vida estable y el bienestar familiar. Buscan alternativas, promociones y descuentos para sus compras

3.3.2 Audiencia secundaria

1. Medios de Comunicación. Mapeo de medios enfocados al público target de las fuentes de negocios, tecnología, padres y niños.
2. Distribuidores. Empresas o PYMES que ofrezcan productos relacionados con el objetivo de la Expo y con la capacidad para ser expositores.

3.4 Mensaje clave

El Gran Almacén del Tío Bob y El Palacio del Juguete son un espacio pensado para que las familias mexicanas encuentren todo lo necesario durante la temporada más importante del año que incluye: navidad, año nuevo y día de reyes. En nuestras instalaciones encontrarán precios bajos, productos y juguetes de calidad, y diversión para que los niños mientras que sus papás realizan las compras. Contaremos con un espacio recreativo en donde tendremos actividades, juegos y pista para probar bicicletas y patines.

3.5 Estrategia

Desarrollar un plan de relaciones públicas enfocado en tres áreas: Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Comunicación en caso de crisis. En el que el objetivo será difundir las características principales, ventajas competitivas y la gama de productos que ofrecerá El Gran Almacén de El Tío Bob y el Palacio del Juguete al público target. Se destacaran los siguientes atributos: **calidad, amplia gama de productos, precios, promociones únicas, diversión y el mejor servicio.**

3.5.1 Comunicación corporativa

Difundir los valores corporativos y las características principales que fortalecen la marca *El Gran Almacén del Tío Bob y El Palacio del Juguete*, en comunicaciones

dirigidas al público externo e interno. Las comunicaciones internas y externas deberán transmitir el mensaje clave como línea estratégica de todas las acciones.

3.5.2 Relaciones Públicas

Impactar al público target a través de la segmentación de información a las fuentes de negocio, tecnología, padres y niños, además de generar las alianzas necesarias para promover la Expo. Sé difundirá el mensaje clave y las características de *El Gran Almacén del Tío Bob* y *El Palacio del Juguete*, con la finalidad de posicionarla como la mejor opción para compras durante la temporada.

3.5.3 Comunicación en caso de crisis

Analizar la operación de *El Gran Almacén del Tío Bob* y *El Palacio del Juguete* con la finalidad de identificar escenarios que pudieran presentarse y que pongan en riesgo la operación o el desarrollo del evento. Desarrollar un manual de procedimientos para el manejo de crisis y asignar un comité directivo que se encargará de dar solución al asunto.

3.6 Planeación

3.6.1 Comunicación corporativa

- Difundir la identidad corporativa (visión, misión, valores, objetivos) en mensajes clave, comunicados y redes sociales
- Realizar acciones promocionales y de entretenimiento por ejemplo:
 - ✓ Promociones para redes sociales
 - ✓ Trivias y concursos para visitantes
- Gestionar alianzas con los proveedores para realizar trivias y promociones atractivas que impulsen la asistencia y compra en el almacén
- Realizar conferencia de prensa ¡El Gran Almacén del Tío Bob, Encuentra todos tus regalos en un mismo lugar!
 - ✓ Identificar lugar para la conferencia de prensa
 - ✓ Se realizará una rifa de regalos para los periodistas asistentes y se ofrecerá un desayuno

- Definir la línea editorial y el desarrollo de contenido motivacional para las redes sociales, realizando de 1 a 3 posts diarios, esto dependerá de las visitas y seguidores a las mismas
- Desarrollo de trivias y concursos para incrementar el tráfico y “likes” en Facebook

3.6.2 Relaciones públicas

- Desarrollo de materiales de comunicación:
 - ✓ Hoja de datos
 - ✓ Biografías de voceros
 - ✓ Mensajes clave
 - ✓ Boiler plate
- Elaboración de press kit con información y fotografías de productos para enviarlo a medios de comunicación de las fuentes de negocios, tecnología, infantiles, estilo de vida, etc...
- Generar entrevistas con voceros de la empresa:
 - ✓ Antes, durante y después del evento
 - ✓ Gestión de entrevistas sobre temas de interés periodístico
- Búsqueda de alianzas con marcas para realizar actividades de entretenimiento y promoción
- Atención a solicitudes de información por parte de los medios de comunicación

3.6.3 Comunicación en caso de crisis

- Analizar el contexto de la situación y distintos escenarios en conjunto con el corporativo para definir las acciones a seguir
- Desarrollo de materiales de comunicación durante la crisis
- Atender solicitudes de los medios de comunicación

3.7 Implementación

El plan de relaciones públicas para *El Gran Almacén del Tío Bob y el Palacio del Juguete* se implementará 60 días antes de que inicie actividades la exposición. El cual dará inicio, tentativamente, el sábado 12 de diciembre del 2015 hasta el 6 de enero del 2016. La implementación se realizará de acuerdo al siguiente calendario de trabajo:

3.7.1 Comunicación corporativa

Concepto	Oct	Nov	Dic	Ene
Plan de comunicación	Análisis situacional de la marca, análisis FODA. Plan de comunicación			
Comunicación Corporativa	Difundir la identidad corporativa en mensajes clave dirigidos a medios de comunicación			
	Acciones de promoción y entretenimiento			
	Gestionar alianzas con proveedores para promover sus productos			
	Trivias y concursos para incrementar el tráfico y "likes" en Facebook			
	Identificar lugar y acciones para la conferencia de prensa.	Conferencia de prensa para presentar el proyecto a los medios de Comunicación		
Definir la línea editorial y generar el contenido para redes sociales				

3.7.2 Relaciones públicas

Concepto	Oct	Nov	Dic	Ene
Relaciones Públicas	Desarrollo del portafolio de comunicación			
	Elaboración de press kit para medios de comunicación			
	Generar entrevistas con medios de comunicación (antes, durante y después del evento)			
	Gestionar reuniones 1:1 con líderes de opinión			
	Atención a solicitudes de información por parte de los medios de comunicación.			

3.7.3 Comunicación en caso de crisis

Concepto	Oct	Nov	Dic	Ene
Comunicación en caso de crisis	Analizar el contexto de de la empresa y diferentes escenarios para definir acciones a seguir			
	Desarrollo de materiales de comunicación para la Crisis			
	Atender solicitudes de los medios de comunicación			

3.8 Evaluación

El plan de comunicación y relaciones públicas implementado para *el Palacio del Jugete y El Gran Almacén del Tío Bob*, se evaluará al término del proyecto, considerando los siguientes aspectos:

- ✓ Cobertura mediática generada en medios de comunicación (televisión, radio, periódicos y portales) por cada una de las acciones realizadas
- ✓ Total de la cobertura mediática generada por los esfuerzos de comunicación y relaciones públicas
- ✓ Total de entrevistas generadas con medios tier 1 y 2
- ✓ Monto de la inversión publicitaria no erogada
- ✓ Evaluación de la estrategia y de la campaña para identificar áreas de oportunidad

II. Conclusiones

En el último capítulo desarrollamos el objetivo principal del trabajo: el plan de relaciones públicas, el cual se presentó a la directiva de la empresa Grupo Línea Siete para ser evaluado para este proyecto.

Podemos concluir que la experiencia de redactar un plan de relaciones públicas pone a prueba la capacidad analítica, experiencia y creatividad del profesional en esta materia. En la práctica real, podemos utilizar la experiencia e instinto tanto como la planeación para ejecutar la programación que hemos diseñado; sin embargo, existen elementos que pueden presentarse durante la campaña y no como lo hemos visualizado en el plan.

En plan se baso en el esquema que estudiamos sobre lo que debe contemplar un plan de relaciones públicas y, considera cada uno de los elementos. El resultado de este trabajo nos ha permitido entender hacia dónde debe dirigirse la comunicación del Palacio de el Juguete y el Gran Almacén de el *Tío Bob*, pero la experiencia del comunicador reconocerá que existirán acciones inevitables no planeadas que requerirán de decisiones inmediatas. El cliente espera que además sean decisiones acertadas.

En conjunto con la dirección se realizó el análisis situacional y los antecedentes de la empresa. Adquirimos información relevante sobre el entorno externo e interno, los públicos, la operación, el día a día e identificamos como la cultura predominante permea en todas las operaciones de la organización, generando aspectos positivos y negativos.

El análisis situacional identifica las características principales de la empresa o producto, y por ende la asesoría o el plan recomendado puede enfocarse a estrategias erróneas y generar pérdidas económicas a la empresa.

Conocimos la industria del juguete a nivel internacional y nacional, para entender las tendencias y preferencias de compra del consumidor mexicano. En la época del año navidad-reyes existe un incremento económico para las industrias por ello se

realizan importantes inversiones y esfuerzos en materia de publicidad. El objetivo, disputarse la preferencia del consumidor.

Mediante la herramienta FODA desmembramos de manera objetiva las características del proyecto e enriquecimos el conocimiento sobre la empresa, el entorno en el que se desenvuelve y las acciones de la competencia. Además identificamos problemáticas relacionadas con el entorno interno y externo de la organización.

Por su parte, la historia de las relaciones públicas en México puede ser un tema de estudio para dar continuidad a este trabajo o futuras investigaciones. Identificamos un crecimiento importante en la profesionalización de esta disciplina, la cual tiene un amplio campo de estudio en diferentes ramas, como: la responsabilidad social empresarial, los nuevos medios de comunicación emergentes, el internet y las redes sociales, la propagación y el volumen de información en los medios electrónicos, etc.

La Comunicación es un factor importante en la vida de las personas, pero también en el desarrollo de las actividades de las organizaciones empresariales. La comunicación organizacional nos permite entender a la empresa como un ente que necesita comunicar sus acciones, logros y objetivos a sus públicos internos y externos para de manera eficiente lograr su objetivo social.

Las empresas están en un proceso de aprendizaje, conociendo y contemplando las consecuencias de sus acciones y operaciones. Por ello, buscan que estén regidas por la ética moral, el bien común, y los intereses económicos y sociales de las personas que forman parte de ella. De esta manera, la empresa siempre tendrá acciones positivas que comunicar, aún así es asertivo contar con un plan de comunicación en caso de crisis empresarial, que contemple todos los escenarios y soluciones posibles.

La crisis comunicacional es un concepto importante en el que las empresas deben de invertir tiempo, dinero y esfuerzo para identificar junto con la agencia o asesor en comunicación los factores que pueden poner en riesgo la operación y cómo resolverlos.

Las relaciones públicas como herramienta de gestión de la Comunicación es un factor determinante para la reputación corporativa de la empresa. Son muy poderosas dentro de la organización para lograr objetivos, comunicar y colocarla en una posición privilegiada respecto aquellas que no realizan este tipo de inversiones.

En el desarrollo de la comunicación empresarial y el manejo de las relaciones públicas, para que una inversión, en este sentido, pueda rendir frutos, es necesario que sea continua y a largo plazo, de lo contrario estaremos realizando esfuerzos aislados sin un hilo conductor.

Durante este desempeño he podido constatar que la inversión en relaciones públicas, es un privilegio que las empresas pueden pagar mientras estén económicamente estables y con un crecimiento sólido. En cuanto existe un riesgo económico, la inversión en esta área es la primera en declinarse ya que sus resultados son intangibles a corto plazo.

Gestionar las relaciones públicas de una organización o persona, es una experiencia profesional que permite ampliar el campo de conocimiento del profesional porque cada empresa y/o cliente son universos diferentes.

Finalmente, las relaciones públicas construyen la reputación e imagen corporativa de una empresa, a través de acciones planeadas y previamente justificadas con un análisis situacional y cualitativo del entorno interno y externo. Invertir en relaciones públicas es una de las mejores decisiones que las empresas pueden realizar actualmente.

Bill Gates dijo una vez:

“Si tuviera mi último dólar, me lo gastaría en las relaciones públicas”

III.- Bibliografía y fuentes empleadas

- 1.- Andrade, Horacio, Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica, Netbiblo, Madrid, 2005.
- 2.- Berlo, David Kenneth, González Roura, Silvina (traductor), Winckhler, Giovanna (traductor), El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica, 2ª ed., El Ateneo, Buenos Aires, 2000, 265 pág.
- 3.- Collado, Fernandez, Carlos, La comunicación en las organizaciones, Trillas, México, 1999.
- 4.- Del Pozo Lite Marisa, Cultura empresarial y Comunicación Interna, Madrid, Fragua, 1997.
- 5.- Den Wilcox, Dennis L., Relaciones públicas: Estrategias y tácticas, 8a ed., Pearson Educación, Madrid, 2006.
- 6.- García Turincio Edgar Yeman, “Un precursor de las relaciones públicas: Federico Sánchez Fogarty en México”, [En línea], México, Revista Mexicana de Comunicación, 22 de noviembre del 2012, Dirección URL:
<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/11/22/un-precursor-de-las-relaciones-publicas-federico-sanchez-fogarty-en-mexico/>
- 7.- Goldhaber, Gerald M, Comunicación Organizacional, 2ª ed. México, Editorial Diana, 1986.
- 8.- Lacasa, Antonio, Gestión de la Comunicación Empresarial, Gestión 2000, Barcelona, 1998.
- 9.- Moore, Frazier. Contield, Bertrand, Relaciones Públicas, Principios, Casos, y Problemas. Continental, México, 2000.
- 10.- Rebeil Corella, Ma. Antonieta, Ruíz Sandoval Reséndiz, Celia, El Poder de la Comunicación en las Organizaciones, Universidad Iberoamericana, México, 1998.
- 11.- Revista Gestión. “La empresa en busca de sentido. Más allá de la racionalización y la inteligencia emocional.” José Ramón Pin Arboledas. Santiago de Chile, julio de 1999, No 2921.
- 12.- Simón Raymond, Relaciones Públicas Teoría y Práctica, Limusa, México 2004.