



# UNIVERSIDAD VILLA RICA

---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL  
DEPARTAMENTO DE RELACIONES  
PÚBLICAS DEL EQUIPO DE BEISBOL ROJOS  
DEL ÁGUILA DE VERACRUZ, EN LA  
TEMPORADA 2007”**

**TESINA**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

**NEIL IRÚ TRUJILLO ANDRADE**

**Director de Tesis**

LIC. PATRICIA SEGURA BARRAGÁN

**Revisor de Tesis**

LIC. NATALIA MARÍA GONZÁLEZ VILLARREAL

**BOCA DEL RÍO, VER. 2008**



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.

## RECONOCIMIENTOS

A Dios.

A mis padres, que han sido el pilar de mi vida.

A Nury, por estar siempre a mi lado y regalarme su sonrisa todos los días.

A mis amigos entrañables “ÁNIMAS”.

A mis compañeros de trabajo de la oficina del Águila de Veracruz, por brindarme su apoyo en todo momento.

Al Lic. José Antonio Mansur Beltrán, por otorgarme su confianza y la oportunidad de realizar mis proyectos.

Al Lic. Fidel Herrera Beltrán, por impulsar el béisbol en Veracruz.

Al Lic. Samuel Lozano, por brindarme su confianza y experiencia.

A mi asesora la Lic. Patricia Segura, por hacer que un gran trabajo sea algo sencillo.

A mi directora de carrera y de tesina, Lic. Natalia González Villarreal, por su apoyo.

INDICE

Introducción.....	1
Capitulo 1: Relaciones públicas y comunicación.....	12
1.1 Antecedentes de las relaciones públicas.....	12
1.2 Definiciones de las relaciones públicas.....	15
1.3 Uso de las relaciones públicas.....	19
1.4 La comunicación y las relaciones públicas.....	23
1.4.1 La encuesta.....	27
1.4.2 Lenguaje semiótico y publicidad.....	30
1.4.3 La opinión pública.....	32
1.4.4 La conferencia o rueda de prensa.....	34
1.4.5 El comunicado de prensa.....	37
1.5 Las relaciones públicas y las nuevas tecnologías.....	38
1.6 Las relaciones públicas y el béisbol.....	40
Capitulo 2: Las relaciones públicas del equipo de béisbol Rojos del Águila de Veracruz en la temporada 2007.....	44
2.1 Objetivos de la Campaña.....	47
2.2 Líneas de Acción.....	48
2.2.1 Relaciones públicas con los niños.....	53
2.2.1.1 Visita de los Rojos del Águila a niños enfermos.....	54
2.2.1.2 Visita de los Rojos del Águila a niños huérfanos.....	56
2.2.1.3 Visita de los Rojos del Águila a niños de primaria.....	58
2.2.1.4 Festival del Día del Niño.....	61
2.2.1.5 Visita de niños al estadio.....	63
2.2.1.6 Clínicas de béisbol para niños.....	65
2.2.1.7 Reconocimiento a niños destacados.....	67
2.2.2 Relaciones públicas para las mujeres.....	68
2.2.2.1 Visita a la Casa de La Mujer del DIF.....	69
2.2.2.2 Festival del Día de Las Madres.....	71
2.2.3 Relaciones públicas con los padres de familia.....	73
2.2.3.1 Visita al Penal de Pacho Viejo en Jalapa, Ver.....	74
2.2.3.2 Festival del Día del Padre.....	76
2.2.4 Relaciones públicas con los adultos mayores.....	77
2.2.4.1 Abono de apoyo a personas de la tercera edad.....	78
2.2.5 Relaciones públicas con el público en general.....	79
2.2.5.1 Presentación de los Rojos del Águila en el estadio de fútbol.....	80
2.2.5.2 Desfile de Inauguración.....	82
2.2.5.3 La promoción “Una Sola Afición”.....	84
2.2.5.4 Inauguración de La Liga Mexicana de Béisbol 2007.....	86

2.2.5.5 Actividades culturales.....	90
2.2.5.6 El Juego de Estrellas de la Liga Mexicana 2007.....	92
2.2.6 Relaciones públicas con los medios de comunicación.....	96
2.2.6.1 Rueda de prensa y presentación del equipo Rojos del Águila.....	98
2.2.6.2 La página de Internet oficial del Águila de Veracruz....	99
2.2.7 Relaciones públicas con los patrocinadores.....	100
2.2.7.1 Lanzamiento de la primera bola por parte de los patrocinadores.....	101
Conclusiones.....	103
Bibliografía.....	108
Anexos.....	110

## **INTRODUCCIÓN**

La tendencia mundial de dedicar una mayor cantidad de tiempo al ocio y al entretenimiento ha transformado el entorno de gestión de las relaciones públicas en el deporte. El deporte se ha convertido en una parte significativa de la vida y los equipos necesitan establecer lazos con sus espectadores, por lo que el Departamento de Relaciones Públicas ha incrementado su importancia en este campo.

El béisbol es uno de los deportes de competición más antiguos y populares que existe. Este juego de bola dura y bate, capta la atención de miles de personas en muchas partes del mundo. La afición disfruta de jugadas estratégicamente diseñadas y vive la pasión de los lanzamientos y atrapadas a velocidades que engañan la vista. Estos aficionados son constantes, comprometidos, apasionados, analíticos y, a diferencia de otros deportes, son personas pacientes; siempre están

atentos a diversos elementos de comunicación, como son las señales usadas en el terreno de juego entre jugadores, *coatches*, *managers* y *umpires*; y como un grupo de cazadores estratégicamente organizados, esperan la última jugada para celebrar y alimentarse de la emoción que les deja la victoria de su equipo.

En Veracruz, el Estadio Beto Ávila es la sede del béisbol del equipo Rojos del Águila de Veracruz. Allí asisten alrededor de 5 mil personas a cada partido para presenciar los juegos de la Liga Mexicana de Béisbol que se juega en verano y de la Liga Invernal.

Esta asistencia regular y constante de la afición beisbolera, puede ser comparada con las características de una sociedad según Augusto Comte, pues esta multitud de seres humanos diferentes entre sí, están unidos por una razón en común, sin ser conscientes de ello en su mayor parte, ya que creen que están impulsados por el deseo personal de ver al equipo jugar y de apoyarlo. (Comte, 1989: 199)

Sin embargo, cada territorio tiene una sociedad en particular, con sus propias costumbres, su forma de ver la vida y de disfrutar de los entretenimientos tales como el deporte.

Esta es la oportunidad de llevar a cabo un estudio en el Estado de Veracruz, y muy particularmente en el Puerto de Veracruz. Este estudio se unirá a otros para enriquecer la documentación y el acervo cultural sobre la gente de Veracruz, de la afición beisbolera del puerto, y de sus costumbres que siguen vivas desde 1930 cuando el Águila de Veracruz se coronó por primera vez campeón.

En la actualidad el béisbol en Veracruz y en México ha perdido la fuerza que tenía en décadas anteriores; sin embargo, de unos años a la fecha los equipos de béisbol han puesto mayor atención a las personas que asisten a los estadios. Saben que necesitan fortalecer las relaciones con los aficionados y atraer nuevos asistentes a este espectáculo, puesto que hay mucha competencia con los demás deportes. El béisbol evoluciona y necesita de especialistas en el área para promover una comunicación que cimiente la lealtad y el compromiso entre equipo y afición. Es en este momento cuando el Departamento de Relaciones Públicas cobra importancia, pues es el encargado de toda la comunicación entre las distintas partes que interactúan: equipo, medios de comunicación, directiva, jugadores y aficionados.

Para la elaboración de este documento es importante plantear los objetivos que se van a alcanzar. El objetivo general es analizar los cambios que están sufriendo el béisbol y su afición veracruzana a partir de la implantación de estrategias del nuevo Departamento de Relaciones Públicas dentro de la institución. Dentro de este objetivo se encuentran otros, como son: determinar las características propias de la afición de Veracruz; detectar las fallas del pasado Departamento de Relaciones Públicas; describir las actividades que lleva a cabo el club de béisbol Rojos del Águila de Veracruz por medio de su Departamento de Relaciones Públicas; y reconocer los distintos tipos de comunicación existentes en el área. De este modo se puede dejar en claro qué criterios se han tomado en cuenta para llevar a cabo una campaña de relaciones públicas, qué acciones se

aplicaron para su activación y funcionamiento, y cuáles han sido los resultados tanto positivos como negativos que se han logrado a través de la campaña.

Desde el inicio del año 2007, el Departamento de Relaciones Públicas de los Rojos del Águila de Veracruz implementó varias estrategias para reestructurar el área de la comunicación en sus diferentes niveles. Ocurrieron cambios importantes que van desde el diseño de uniformes, la imagen del equipo y sus jugadores ante la sociedad, la relación con los medios de comunicación y el manejo de la publicidad.

Algunas de las actividades que se llevaron a cabo surgieron como ideas meramente empíricas, actividades que no estaban planeadas desde el principio de esta campaña, y que brindan la oportunidad de enriquecer la relación con la sociedad, personas y organizaciones participantes.

Lo interesante de este tipo de sucesos viene cuando se estudian estos fenómenos, cuando se ponen sobre la mesa, se desmenuzan y se define el porqué de las conductas y de los resultados. A veces se pueden comprobar los resultados positivos o negativos al ver los medios de comunicación; al ver que cierto evento, conducta o mensaje que ha enviado a la sociedad fue bien recibida y arrojó un efecto positivo o negativo.

Este estudio no está buscando ir más allá de lo evidente, de lo experimentado y de lo sustraído en una campaña. El trabajo de investigación se limita a observar y describir cierto fenómeno en un lapso definido de tiempo y espacio, por lo que a este tipo de estudio se le denomina descriptivo transversal. Descriptivo porque va a explicar las características más importantes, la frecuencia

y el desarrollo de las relaciones públicas entre los Rojos del Águila y sus seguidores; y transversal porque se manifiesta por estudiar la relación pública del Águila de Veracruz en la temporada 2007 con los aficionados, de tal manera se tiene un fenómeno en un tiempo definido.

El estudio de este tema puede dar una explicación fundamentada del porqué de los aciertos y desaciertos. Con las bases teóricas y metodológicas como herramientas, se podrá trabajar a paso firme y con pleno conocimiento de lo que se está haciendo en la práctica.

Gracias al análisis de las experiencias para el mejoramiento y optimización del Departamento de Relaciones Públicas de Los Rojos del Águila de Veracruz, habrá un documento donde tanto las personas como las instituciones, puedan extraer información que les permita planear, prevenir o simplemente enriquecer su trabajo en las relaciones públicas, de una organización deportiva o específicamente equipo de béisbol.

Para entrar de lleno al tema, será necesario definir a las relaciones públicas. Rex Harlow habla del tema y expresa lo siguiente: “Las relaciones públicas son una relación distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos.” (Harlow en M. García, 1999: 57). De manera que la directiva del equipo de béisbol sabe que es importante el departamento de relaciones públicas para su comunicación dentro y fuera de la organización.

También se puede tomar en cuenta la síntesis de *Public Relation News* que cita: “Las relaciones públicas son un instrumento de política direccional y toman en consideración los comportamientos y actitudes del público, intentan identificar las ideas y el modo de actuar de una persona individual o de una organización con intereses públicos y realizan un plano de acción concreto para conseguir el favor y la adhesión del público” (M. García, 1999: 58). En este caso, las relaciones públicas son una herramienta importante que juega un papel sustancial en la comunicación entre el equipo Rojos del Águila de Veracruz, que toma el papel de una organización, y la afición, que es el público.

Como se ha visto en las definiciones, un elemento importante en las relaciones públicas es la comunicación. Existen varias corrientes que definen a este proceso, pero en este momento se tomará en cuenta la tendencia funcionalista de Wilbur Schramm, que es la que embona más a la acción de la comunicación y el área del estudio. Se habla de un modelo pragmático de la comunicación que trata de la funcionalidad de cualquier elemento que diga algo, que pueda emitir una señal, que pueda ser captada por un receptor.

Wilbur Schramm dice que para entender el mecanismo a través del cual se genera la comunicación colectiva, es necesario partir de sus elementos fundamentales, conocer las funciones específicas de cada uno de ellos, las relaciones que tienen entre sí y el proceso de la comunicación. En este sentido se entiende que la comunicación es el resultado de un proceso dialéctico, en donde se encuentra el aspecto de informar, en un sentido, y el de retroalimentar, en otro.

Schramm toma como punto de partida, para explicar su esquema más simple de comunicación, los tres elementos esenciales que exige todo proceso comunicativo, que son: el emisor, el canal y el destino.

(Schramm en Toussaint, 1990: 18)

En este caso se puede referir como el emisor al Equipo Rojos del Águila (incluyendo equipo, directiva y jugadores). El canal puede ser cualquier medio por el cual se puede mandar el mensaje: televisión, radio, prensa, diferentes espacios publicitarios. El destino es toda aquella persona o grupos de persona que capten un mensaje, que perciban o interpreten la información recibida.

El éxito de la comunicación del Equipo Rojos del Águila dependerá del tipo de relación que se tenga con los medios de comunicación, quienes permiten extender este discurso y ampliar la difusión del mensaje que se quiere dar; un mensaje bien elaborado que muestre la buena imagen del equipo y su entorno para obtener la retroalimentación deseada. Y si se habla de éxito en la comunicación de los Rojos del Águila de Veracruz, se está hablando de una organización con buenas relaciones públicas.

Una organización con unas excelentes relaciones públicas, asegura su prestigio, su lugar dentro de una sociedad. Una empresa que sabe las ventajas de tener buenas relaciones públicas, nunca más dejará de prescindir de ellas. Es como la persona que sana después de una grave enfermedad, a partir de ese momento valorará más su salud.

Y es que no hay organización que pueda sobrevivir sin el apoyo, aceptación o paciencia de un grupo de personas (Ríos Szalay, 1990: 15). El equipo no estaría

jugando cada fin de semana si no existiera el apoyo de los aficionados, de la Federación Mexicana de Béisbol, de la sociedad veracruzana ni de sus mismos trabajadores.

Cada lugar tiene características diferentes, la afición de un lugar puede tener costumbres distintas a las de otro. En el caso particular de Veracruz, donde la gente se caracteriza por ser amable, unida y de buenos sentimientos, estas relaciones públicas no sólo se enfocan al ámbito deportivo. La buena relación con la afición también recae en la manera en la que se ayuda a los demás, en ese discurso positivo de ejemplo y solidaridad con los demás sectores de la sociedad.

La afición veracruzana no sólo demanda un equipo ganador, que enorgullezca y que ponga en alto la capacidad y el nivel deportivo del veracruzano en competencias profesionales. También se honra en apoyar a un equipo que usa su ejemplo, su poder de convocatoria, para ayudar a los demás, al que más lo necesite. Que ese deportista que ha triunfado y que tiene el apoyo de la gente, canalice ese apoyo para fomentar las acciones ejemplares, humanitarias y altruistas.

Es ahí donde se abre un campo de posibilidades para buscar apoyos y mejorar la imagen de la organización. No se puede recibir apoyo si no se da, si no se mantiene una relación con organismos sociales y con la sociedad en general.

Éste es un punto muy importante con el que el Departamento de Relaciones Públicas del Águila de Veracruz ha trabajado, llevando a cabo la realización de actividades que no sólo permiten llevar un mensaje de solidaridad con la afición y con la sociedad, sino también permite que el béisbol se haga presente en la mente

de las personas, que la presencia en la televisión, radio o prensa mantenga vivo en la mente del aficionado, y del que no lo es aún, al equipo.

Sin embargo este tipo de actividades son una parte del discurso. Es una realidad que la parte deportiva, en este caso, tiene una gran importancia, pues después de todo en el deporte los resultados son los que pueden hacer la diferencia entre una imagen buena o mala del equipo ante su afición.

Un equipo que tiene un buen nivel deportivo, que gana la mayoría de sus partidos, que tiene entre sus filas a deportistas que destacan individualmente y que realizan jugadas fuera de serie, se gana el cariño y el respeto de su afición por el simple hecho de ser un equipo ganador. Con estos puntos a favor el trabajo de relaciones públicas se ve beneficiado; se enriquece cualquier actividad o información positiva, pues será enaltecida por el buen trabajo deportivo que ha llevado a cabo la organización.

Por otro lado, un equipo que lleva un récord de muchas derrotas, que muestra en sus partidos una apatía generalizada entre sus jugadores y que no regala a la afición emociones con grandes jugadas y esfuerzo dentro del campo, puede dificultar mucho el trabajo de las relaciones públicas, pues se puede dar el caso de que en lugar de que alguna actividad extra deportiva, aunque sea positiva, podría interpretarse como arrogante o como un obstáculo para la preparación física y táctica del deportista en el terreno de juego. Frases como *pónganse a jugar en lugar de otras cosas* pueden ser comentarios que se pueden generar por crisis en el trabajo deportivo.

Lo anterior constituye algunas limitantes para el trabajo y logros del área de relaciones públicas. Sin embargo, siempre es importante estar al tanto de los campos de oportunidad, una buena victoria o un juego lleno de emociones es un buen incentivo para buscar la aprobación y el apoyo de la afición.

Una buena racha de varios partidos ganados generan un sentimiento de contento en la afición, de esperanza de alcanzar las metas deseadas, y para el Departamento de Relaciones Públicas del Águila de Veracruz es una oportunidad para realizar trabajos emergentes, tal vez no calendarizados pero que pueden dar una energía renovada dentro de la misma organización y del equipo al aficionado. Bien se sabe que si se fomentan las buenas relaciones desde dentro de los vestidores y oficinas del club, esa misma armonía se verá reflejada ante la afición creando una relación pública conveniente.

El factor deportivo es importante, más no determinante, en las actividades del Departamento de Relaciones Públicas; la mayoría de las actividades y estrategias están planeadas y previstas desde antes de empezar la temporada, aunque, como ya se había mencionado antes, dependiendo de las oportunidades se puede enriquecer el trabajo, pero nunca empobrecerlo.

Al llevar a cabo el plan de relaciones públicas de la temporada 2007, una de las principales ideas era realizar trabajos dinámicos, que fueran del agrado de la gente, con un mensaje positivo y divertido que pudiera fomentar una actitud ganadora entre los que participaron y los que lo vieron por los diferentes medios de información.

El Departamento de Relaciones Públicas del Águila de Veracruz cumplió satisfactoriamente con sus metas trazadas para esta temporada de béisbol 2007, al plasmar las experiencias vividas durante este proceso se puede tener un documento de las actividades que se realizaron, cómo se realizaron, con qué fin, cuál fue el discurso y bajo qué criterios se comunicaron con el público. De modo que con esta valiosa información se puede tener un respaldo con el cual se trabaje para las campañas venideras. Con la experiencia documentada se podrán dar cuenta de qué modo que se puede mejorar el trabajo día a día, lo que ya se hizo se puede hacer mejor gracias a la experiencia obtenida y al análisis de la misma.

El siguiente documento es un instrumento basado en las experiencias de trabajo del Departamento de Relaciones Públicas de los Rojos del Águila de Veracruz durante la temporada 2007 de béisbol, y se espera sea un documento valioso de consulta.

## CAPÍTULO I RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

### 1.1 ANTECEDENTE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Se ha hablado de las relaciones públicas, de su importancia y de los cambios que pueden lograr para una organización o una persona. Se ha dado una introducción que habla en particular de los trabajos de relaciones públicas que ha llevado a cabo el Departamento de esta materia del equipo de béisbol Águila de Veracruz. Sin embargo, es necesario conocer más de esta materia, cómo y por qué de su importancia y de su funcionamiento.

Para entender qué son las relaciones públicas se tiene que explorar desde la raíz misma de las relaciones públicas, cuando aún no había definiciones ni se le consideraba una disciplina tan importante.

Desde la antigüedad se ha notado la influencia que tienen ciertas conductas humanas y desde que se notó su poder, nacieron destrezas con tendencias a modificarlas.

En Grecia la oratoria constituyó un instrumento político que organizó la formación de ese pueblo y que se convirtió en una forma de comunicación y persuasión para el pueblo.

Así mismo los romanos crearon ciertas frases y vocabularios que se identifican con los conceptos de relaciones públicas modernos, ellos fueron quienes popularizaron aquella expresión denominada *Vox Populi, Vox Dei* (la voz del pueblo es la voz de Dios), lo cual da una idea de lo importante que era para ellos la opinión pública. Otro ejemplo que dan los romanos es la de los gobernantes al circo para mantener al pueblo contento, lo cual se puede notar en la expresión: *Al pueblo pan y circo*.

Llegaba el siglo XV y con él la invención de la imprenta que dio un gran impulso a la fuerza de la palabra escrita, lo cual hizo que se convirtiera en la herramienta principal de las relaciones públicas. Difundiendo obras como la de *El Príncipe* de Nicolás Maquiavelo, que se podría considerar como el primer tratado sobre relaciones públicas para gobernantes. Esta obra tuvo tal influencia en gobernantes como Napoleón Bonaparte.

Así mismo fue el instrumento que levantó grandes revoluciones de pensadores y activistas como Lutero y Calvino quienes formaron una imagen negativa de la iglesia católica y a la vez la iglesia católica hacia lo suyo para rechazarla.

Otras revoluciones fueron la francesa, seguidas por otros países incluyendo a México.

A principios de este siglo Estados Unidos fue de los primeros países que usaron las relaciones públicas a nivel empresarial, cuando las grandes empresas empezaron a contratar especialistas que llevaban a cabo campañas para ganarse el favor del público.

No sólo en las tierras europeas o en Estados Unidos se pueden contar las primeras historias de las relaciones públicas. Los gobernantes aztecas ya se habían dado cuenta de la importancia de tomar en cuenta a la opinión pública y de formar una imagen positiva ante el pueblo. Ellos tenían un encargado de entender al pueblo, su nombre era *Tecuhtli* que quería decir dignatario o señor, y éste, entre otras funciones, se encargaba de escuchar las opiniones y reclamos del pueblo.

Hernán Cortés utilizó su habilidad de relacionarse para lograr sus objetivos, aprovechando la gran enemistad que existía entre los aztecas y los pueblos que estaban bajo su poder; él se empeñó en influir en la opinión de los pueblos sometidos como el pueblo tlaxcalteca para acrecentar el odio y la mala imagen hacia los aztecas, motivándolos a que lucharan contra él y así derrocar al pueblo azteca.

En la revolución de 1910 los cabecillas del movimiento zapatista se percataron del poder de las relaciones públicas; Zapata tenía dos agentes, uno en Cuba y otro en Estados Unidos. Se puede considerar a estos dos enviados como agentes de relaciones públicas, quienes cumplían con la tarea de difundir los ideales del movimiento. Zapata enviaba propaganda a la Habana donde se publicaba en la prensa. (Ríos, 2002:11)

Otro relacionista público de esos tiempos era Francisco Villa, quien se ganó el respeto no sólo de la gente de México, sino también la de Estados Unidos por la presentación de sus películas. Villa tenía un equipo especializado de persona que dejaban el fusil y el sombrero a un lado y se dedicaban a grabar sus batallas, lo cual le ganó una imagen de fuerza y respeto que perdura hasta el día de hoy.

El concepto de las relaciones públicas no ha cambiado mucho hasta este momento; sin embargo, se han dado cambios importantes debido a la complejidad de las actividades que hoy en día se puede encontrar y que exigen de sistemas más especializados y enfocados en un campo en particular.

## 1.2 DEFINICIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

¿Qué son las relaciones públicas? Así como existe una larga lista de pensadores y autores en todas las materias, también se puede encontrar esta particularidad en la definición de las relaciones públicas; y es que son incontables las definiciones que se pueden encontrar para hablar de esta materia, ya que un autor no sólo puede tener una definición a cerca de las relaciones públicas, sino que puede tener varias, dependiendo del enfoque y del perfil con el que lo quiera ver, así como en qué lo aplique y para qué fines use las relaciones públicas. Sin embargo, de algo sí se puede estar seguro, la mayoría de estas definiciones califican a las relaciones públicas como relaciones positivas, que buscan acercar una parte interesada con la otra.

Por ejemplo, la organización de *Public Relations Society of America* ha publicado diferentes declaraciones definiendo a las relaciones públicas con las

siguientes líneas: “Las relaciones públicas ayudan a nuestra sociedad a alcanzar decisiones y a funcionar más eficazmente contribuyendo a la comprensión mutua entre grupos e instituciones. Sirven para armonizar las normas públicas y privadas”. (M. García, 1999: 59)

Se puede observar en esta definición la importancia que se le ha dado a las relaciones públicas; se encuentran elementos necesarios y de mucha importancia para llegar al éxito tales como: ayuda, eficacia y armonía. Elementos con los que un grupo o una persona pueden desarrollarse positivamente.

Ahora, si se transportan estas tres palabras extraídas de esta sencilla definición y se aplican en el béisbol, se podría decir que las relaciones públicas llevan al equipo a ayudar a los que más lo necesitan, a desarrollarse con armonía y eficacia en el terreno de juego y así lograr una buena posición que favorezca su opinión pública.

Retomando un enfoque más analítico y con objetivos más directos y planeados, se encuentra una de las definiciones que ha tenido más aceptación en el mundo de las relaciones públicas. Sugiere *Public Relations News* : “Las relaciones públicas es la función administrativa que valúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público, y planea y ejecuta un programa de acción para ganar la comprensión y aceptación públicas”. (J. Robinson, 1981: 23)

Esta definición arroja un elemento en la importancia de las relaciones públicas: la aceptación, el congratularse con los demás para ser aceptados; las buenas o las malas relaciones son la diferencia en la supervivencia de un gobierno

o de cualquier organización que dependa de un público o una sociedad. No puede haber un gobierno que sobreviva sin el apoyo de la gente. No puede haber un equipo de béisbol que sobreviva sin el apoyo de su afición. Este elemento es primordial.

Sam Black, una de las personalidades más facultadas del mundo para hablar de relaciones públicas y profesor honorario de Relaciones Públicas de la Universidad de Stirling, situada en Reino Unido y propulsora de la investigación académica, dice así: “La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en la información completa”. (J. Robinson, 1981: 62)

Es aquí donde se puede encontrar otro elemento de suma importancia en cualquier forma de relación: la información. Qué es lo que se quiere decir y cómo se dice; el mensaje de las relaciones públicas no siempre se puede expresar de manera directa, pero sí debe de ser claro, desde el principio se debe saber qué es lo que exactamente se quiere decir y de qué otras maneras se podría interpretar.

El relacionista Frank Jefkins da su punto de vista acerca de las relaciones públicas en su libro *Public Relations*, y cita: “Las relaciones públicas son la aplicación de todas las formas de comunicación planificadas, dentro y fuera, entre una organización y su público, con el fin de lograr objetivos específicos relativos al entendimiento mutuo”. (J. Robinson, 1981: 67)

Frank Jefkins menciona que para que haya una buena relación pública debe haber una comunicación planificada. Es aquí donde se pueden ir vinculando esos dos elementos, la información y la comunicación.

Las relaciones públicas y la comunicación pueden ser dos cosas diferentes, sin embargo van de la mano. Un mensaje por muy bueno o positivo que sea, si no cuenta con una buena comunicación que ayude a difundirlo no cumplirá con sus objetivos y dejará atrás el trabajo logrado por las relaciones públicas. Sería como aquel exquisito platillo que ha preparado el *chef* y que lo degusta aquella persona que tiene afectado el sentido del gusto, simplemente nunca le encontraría el sabor ni el significado.

Muchos autores vinculan a las relaciones públicas y a la comunicación de tal manera que se puede interpretar que las relaciones públicas no existen sin el elemento de la comunicación. Así, Robinson afirma: “Las veo como un proceso de comunicación genuino para hacer comprender a las personas, de forma precisa y eficaz, lo que tú quieres que entiendan, lo que piensas que deberían entender, de modo que sean capaces de tomar decisiones y reaccionar coincidiendo con tus pretensiones”. (J. Robinson, 1981: 68)

La definición anterior bien puede estar de acuerdo con la de Jorge Ríos Zsaly: “Las relaciones públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca sincera entre la organización y sus públicos”.

(Ríos, 2003: 14)

Se puede notar cierta similitud en las dos definiciones anteriores y es que éstas declaran que el mensaje debe ser genuino y sincero, es decir, que se hable con la verdad.

Sin embargo, otros autores podrían dar otras interpretaciones, tal es el caso de Max K. Adler, quien puede ser una de las opiniones más distinguidas en

investigación de mercados y declara acerca de las relaciones públicas: “Su objetivo no es vender un producto, sino producir una imagen favorable de una compañía y mejorarla, si es necesario”. (Max K. Adler en J. Robinson, 1981: 66)

Max K. Adler puede que tome las relaciones públicas como un instrumento para producir una imagen, una imagen que no podría ser la verdadera, que podría ser un espejismo que muestra algo que no es de una persona o compañía.

Y se podría acompañar esta última definición con esta que propone George F. Meredith, quien fuera presidente de la reconocida Asociación Americana de Relaciones Públicas y que se refiere a ellas como: “Todo lo que entra en juego para lograr una opinión favorable” (George F. Meredyh en J. Robinson, 1981: 63). Lo que puede hacer pensar que realmente la veracidad de la información no siempre es importante en las relaciones públicas, mientras alcance sus objetivos. Todo es posible, todo se puede apostar para llegar a la meta, esto podría llegar a ser una definición que muchas empresas pueden tener como bandera.

### 1.3 USOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Ahora que se han planteado diferentes puntos de vista y definiciones de las relaciones públicas se puede tener un criterio más amplio de lo que son y para qué pueden servir.

Sam Blak, opina que las relaciones públicas pueden servir para:

- “Analizar tendencias futuras y predecir consecuencias.
- Investigar la denominada opinión pública, las actitudes y las expectativas.

- Establecer y mantener alguna comunicación bilateral.
- Prevenir conflictos y errores de entendimiento.
- Promover el respeto mutuo.
- Armonizar el interés privado con el público.
- Promocionar la armonía entre cuadros de mando, proveedores, empleados y clientes.
- Mejorar las relaciones industriales.
- Incentivar la implicación de empleado y reducir, al mismo tiempo, el ausentismo.
- Promocionar productos o servicios.
- Aumentar beneficios.
- Proyectar una identidad corporativa”. (Sam Blak en J. Robinson, 1981: 75)

Las relaciones públicas como se puede ver en la lista anterior pueden abarcar diversos campos de acción y de sectores socioeconómicos y culturales.

Por ejemplo, se puede tratar el caso de las relaciones públicas internas de una empresa. Éstas pueden llevar a que el personal colabore y que tenga una actitud positiva hacia la empresa haciendo crecer la productividad de la misma. Esta empresa transmitirá esa imagen desde dentro hacia fuera. Las empresas con buenas relaciones públicas captan la atención de personal calificado que está interesado en ingresar en ella, de modo que cada vez que hay una vacante asisten los mejores candidatos, lo cual hace que la empresa se distinga por tener

gente capaz que colabore en el crecimiento de la organización, creando así un círculo benigno que acelera el desarrollo positivo.

Otro campo de las relaciones públicas se puede aplicar en las funciones del gobierno. El gobierno como una fuente de poder y como administrador de los bienes comunes, puede caer en ciertos errores. Las organizaciones que hayan desarrollado un buen plan de relaciones públicas podrán ser escuchadas y tendrán puntos a favor en la operación de sus programas económicos, fiscales o de otra índole que ayuden a desarrollo de la sociedad.

Las relaciones públicas con la comunidad son de las más importantes, ninguna empresa comercial o industrial, o cualquier tipo de organización, podría sobrevivir o prosperar si no cubre sus necesidades básicas de operación, provisión y financieras de servicios de calidad, o simplemente si no tiene la aprobación o simpatía de la comunidad.

Así mismo, la comunidad no podría prosperar sin organismos que contribuyan a su desarrollo generando fuentes de empleo, proveyendo artículos y servicios. Por lo que se puede observar que una relación equilibrada entre la organización y su comunidad sumará beneficios para ambas partes.

Para llevar a cabo una relación pública favorable con la comunidad, se pueden tomar en cuenta algunos principios básicos tales como: planear las relaciones con la comunidad partiendo de conocer a la misma. Llevar a cabo trabajos ecológicos de tal manera que se eviten la contaminación del ambiente y otras molestias que esto llevaría a la comunidad. Mantener una buena comunicación con los líderes de la opinión pública de la comunidad. Contribuir al

avance económico de la sociedad, consumiendo productos y servicios de la misma. Ayudar en lo que sea más posible a instituciones benéficas y de caridad.

Ya se ha mencionado la importancia de la comunicación en el trabajo de las relaciones públicas; y parte de la importancia recae en un elemento imprescindible: el canal, ese medio por donde el mensaje se transmite. De ahí que el relacionista público elija adecuadamente el medio por donde comunicarse con la comunidad.

Los medios de comunicación masiva le servirán al relacionista público para extender el mensaje a una gran colectividad, al público en general. Por lo anterior, es elemental llevar una buena relación con ellos, para tener un canal apropiado y comunicarse con la sociedad.

El éxito de los medios masivos de comunicación con el público se debe en gran parte a la amplia cobertura que alcanza su información, llegando a grandes cantidades de población. También se debe en parte a la gran confianza que el público les ha otorgado, así como al poder de persuasión que los especialistas en comunicación imprimen al presentar la información.

Eduardo Romero se refiere a este fenómeno en su obra *La Radio Por Dentro*: “Estamos hoy acostumbrados a obtener gran parte de la información que necesitamos a través de los medios masivos de comunicación, aceptándola por cierta, ya que en muchas ocasiones no contamos con otra posibilidad de comprobar su veracidad y, querámoslo o no, usualmente comentamos: lo dice la prensa, lo ha dicho la radio, lo he visto en la tv”. (Romero en Ríos, 2002,86).

#### 1.4 LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Para comprender más a fondo el fenómeno que se genera entre la comunicación y las relaciones públicas es necesario hacer un paréntesis y hacer un alto para estudiar la función y características propias de la comunicación.

El modelo más usual para explicar el fenómeno de la comunicación es aquel que muestran los diferentes elementos que interactúan para lograr la comunicación como son: emisor, receptor, canal, código y mensaje.

Emisor: Es aquel que transmite el mensaje.

Receptor: Recibe el mensaje que es mandado del emisor.

Canal: Es el medio o medios por el cual el emisor manda el mensaje al receptor.

Código: Es la información que es intercambiada entre el emisor y el receptor, ésta requiere de un entendimiento para ser decodificada y llegar a su comprensión.

Existen diversos enfoques con los que se puede observar y definir al fenómeno de la comunicación, según la materia y los criterios con los que se miren, algunos de estos puntos de vista de la comunicación son:

“Mecanicista: Este punto de vista entiende la comunicación como un perfecto transmisor de un mensaje desde un emisor hasta un receptor.

Psicológico: Considera a la comunicación como el acto de enviar un mensaje a un receptor y en el cual las sensaciones y las ideas de ambas partes influyen considerablemente en el contenido del mensaje.

Construccionismo social: Este punto de vista, también llamado interaccionismo simbólico, considera a la comunicación como el producto de significados creativos e interrelaciones compartidas.

Sistemática: Considera a la comunicación como un mensaje que pasa por un largo y complejo proceso de transformaciones e interpretaciones desde que ocurre hasta que llega a los receptores.

La revisión de una teoría en particular a este nivel dará un contexto sobre el tipo de comunicación tal como es visto dentro de los confines de dicha teoría. Las teorías pueden ser estudiadas y organizadas además de acuerdo a la ontología, la epistemología y la axiología, que en general son impuestas por el teórico.

Ontología: Pone la pregunta sobre el qué, exactamente, el teorista examina. Se debe considerar la verdadera naturaleza de la realidad. La perspectiva realista mira el mundo de manera objetiva en la creencia de que hay un mundo por fuera de las experiencias y las cogniciones.

La perspectiva nominalista mira al mundo subjetivamente en la idea de que todo aquello al exterior de las cogniciones del sujeto son únicamente nombres y etiquetas.

La perspectiva construccionista monta la barrera entre lo objetivo y lo subjetivo declarando que la realidad es aquello que se crea en conjunto.

Epistemología: Pone la pregunta sobre el cómo los teóricos estudian el fenómeno escogido. En los estudios epistemológicos, el conocimiento objetivo es aquel que es el resultado de una mirada sistemática de las relaciones casuales del fenómeno. Este conocimiento es por lo general deducido por medio de métodos

científicos. Los estudiosos por lo general piensan que la evidencia empírica recogida de manera objetiva está más cerca de reflejar la verdad en las investigaciones. Teorías de este corte son generalmente creadas para predecir fenómenos. Teorías subjetivas sostienen que el entendimiento está basado en conocimientos localizados, típicamente establecidos a través de la utilización de métodos interpretativos tales como la [etnografía](#). Las teorías subjetivas se desarrollan por lo general para explicar o entender fenómenos del mundo social.” ([http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n),2007)

Se ha hablado de las relaciones públicas desde su historia, sus diferentes definiciones, enfoques, y aplicaciones. Así mismo, se ha mencionado su importancia y las consecuencias de usarla de manera eficiente. También se ha hablado y se ha estudiado la importancia de la comunicación como una materia social en diferentes niveles y puntos de vista científicos y sociológicos.

Cada una de estas materias por sí solas tiene sus propias características, pero al momento de interactuar entre ellas pueden generar fenómenos diferentes.

Para lograr los objetivos de las relaciones públicas se necesitan de diversos tipos de vehículos que transporten al público, todo aquello que se genere como mensaje, es decir el conjunto de acciones y noticias. Estos vehículos pueden ser sistemas de comunicaciones comunes, medios publicitarios o medios de comunicación masiva. (Mercado, 2001:32)

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la fusión de las relaciones públicas y la comunicación, los medios masivos de comunicación

son el canal más eficaz y hasta nuestros días aún conservan una credibilidad aceptable que genera la opinión pública.

“Hasta finales de los años treinta muchos intelectuales observaron que los medios de comunicación tenían una capacidad extraordinaria de homogenización de las mentes, una capacidad que ejercían mediante irresistibles técnicas de persuasión colectiva.

Desde entonces hasta finales de los setenta, serán numerosos los autores que sostengan, lejos de sus antecesores, que esa influencia es mucho menor que la que pueden ejercer otros agentes.

A partir de los primeros setenta, y sobre todo durante los ochenta, se produce el retorno de los ancestros. Los efectos causados por los mensajes que difunden los medios de comunicación volverán a obtener una calificación poderosa. Esto según las teorías más vanguardistas, nutridas ya por más de un medio siglo de investigaciones y experimentos.” (M. García, 1999:105)

Contar con medios de comunicación, con ciertos elementos y oportunidades de llevar a cabo relaciones públicas no son una garantía de obtener los resultados deseados.

Es necesario tener estrategias, tener un plan que lleve al aprovechamiento de los recursos con los que se cuentan. He aquí buenos ejemplos de objetivos aterrizados en la práctica de las relaciones públicas de hoy, simples y concisos estos objetivos llevan a las agencias de relaciones públicas, y a sus clientes, a alcanzar las metas esperadas.

Algunos adjetivos prácticos pueden ser los siguientes:

“Cambiar las actitudes. Azúcar: *Que nadie te amargue la vida.*

Cambiar o educar hábitos. Cava: *Hoy es fiesta con Delapierre.*

Crear confianza en la marca. Once: *Código para gente joven.*

Apoyar al equipo de ventas. Avon: *Avon llama a su puerta.*

Presentar nuevos productos. *Hellmans, Schwppes.*

Diferenciar la marca. *Font Vella: El agua ligera.*

Acciones de prestigio. Basf/Bayer: Campañas institucionales, plásticos más resistentes, ahorro de combustible, mejores cosechas, etc.” (Pere Soler, 1997: 27).

#### 1.4.1 LA ENCUESTA

Cuando se habla de empezar una estrategia es importante saber a quién se va a dirigir, quiénes son, qué quieren y qué piensa el público acerca del producto, cualquiera que éste sea.

Una de las técnicas más empleadas en las relaciones públicas es la encuesta. La encuesta es un procedimiento para obtener información, a través de técnicas de medición y dentro de márgenes de error controlados.

Para llevar a cabo una encuesta se pueden llevar diferentes pasos como: el diseño de la encuesta, donde es necesario definir la metodología que se usará, así como los pasos para llevar a cabo la recolección de información necesaria.

Es necesario definir cuál será el cuestionario que se aplicará a los encuestados, pues las preguntas que se formulen, son las que darán la información que se pretende saber. Este cuestionario debe de ser legible a la simple vista, con preguntas lógicas, con una redacción corta, concisa y que

faciliten el entendimiento. Después de tener el cuestionario se puede proseguir a definir la cantidad de personas que representarán la muestra, y al mismo tiempo aclarar qué forma de llevar a cabo el muestreo es la que se adapta mejor al caso en cuestión.

Aquí se pueden ver algunos ejemplos de formas de muestreo:

“Muestreo aleatorio simple: por riguroso sorteo.

Muestreo aleatorio estratificado: se divide primero la población en categorías (en función del nivel cultural, la renta la productividad o la cualificación profesional). Y luego se acomoda la muestra, preferentemente de manera proporcional, a cada estrato o categoría. Al final y dentro de cada estrato, se elijen entrevistados al azar.

Muestreo por conglomerado: Las unidades de muestreo no son los individuos, si no la colectividad. Esta viene definida por alguna característica que la distingue de las demás: el pueblo, el barrio, etc. Una vez que se ha hecho lo antes dicho, interviene el azar y se pregunta al que le ha tocado”.

(M. García, 1999: 27)

Según encuestas aplicadas a los aficionados del béisbol, la mascota es uno de los elementos más populares que el espectador prefiere ver en el terreno. Así mismo resultados de encuestas han arrojado información sobre las preferencias de servicios en alimentos y bebidas dentro de las instalaciones del estadio. Otras encuestas señalan que la organización se gana la simpatía de los aficionados con más facilidad con resultados positivos, ganando partidos en el terreno de juego, que bajando los precios de las entradas o regalando boletos.

La interpretación de los resultados de una encuesta puede arrojar información valiosa que puede hacer la diferencia entre una buena o una mala relación entre la afición y un equipo, entre un consumidor y una marca, entre un gobierno y los ciudadanos.

Algunos pasos para llevar a cabo una interpretación de resultados eficaz puede tratarse así:

“Empiece adoptando una actitud de no saber nada.

Haga la encuesta para aprender, no para probar.

Evite forjar ideas preconcebidas sobre los resultados.

Procure conseguir un total de exactitud tanto para los resultados agradables como los desagradables.

No oculte los resultados desagradables, diga la verdad.

Utilice muestras de investigación científica.

Incluya preguntas para cotejar con datos conocidos.

Evite métodos complicados e inexplicables.

Explique el método en todos los informes publicados.

Subraye los puntos débiles o limitaciones de su método.

Indique claramente las fuentes de toda la información exterior utilizada.

No divulgue los resultados a no ser que la exposición de la muestra ya sea definitiva.” (M. García, 1999: 12).

Estos estudios de información llevan a moldear la imagen de la marca, empresa, equipo, etc. para penetrar en el gusto del público o del consumidor.

#### 1.4.2 LENGUAJE SEMIÓTICO Y PUBLICIDAD

La imagen es un factor importante. Napoleón Bonaparte comentaba: “el poder reside en la imagen que podamos dar de él”. Una empresa, organización o gobierno, tendrá una opinión semejante a la de su imagen ante la sociedad. Y es que como se ha dicho en repetidas ocasiones: una imagen dice más que mil palabras.

Los especialistas de las relaciones públicas, de la publicidad y la mercadotecnia, dedican gran parte de su trabajo a la creación de una imagen y de su manejo.

El tratamiento de la imagen o, en otras palabras, el tratamiento de los análisis semióticos, puede proveer de las herramientas necesarias para estudiar y analizar el lenguaje de las comunicaciones semióticas como la publicidad.

En los últimos años el lenguaje semiótico ha tenido un auge muy importante, al grado que las empresas asignan importantes recursos en el manejo de publicidad impresa.

El caso de las grandes ciudades donde se ha tenido que llegar al grado de retirar y regular la inserción de espacios publicitarios como los espectaculares y otros elementos impresos, es un indicador de lo efectiva que puede llegar a ser una imagen, y de la capacidad que tienen las personas para descodificar esta información a través del lenguaje semiótico.

Importantes agencias de publicidad y relaciones públicas se acercan a consultores semióticos para definir sus campañas y crear nuevas tendencias que permitan la comunicación con las masas.

“En su primer análisis de los anuncios de prensa, Roland Barthes distingue tres tipos de mensajes: un mensaje lingüístico y dos mensajes proporcionados por la imagen: la imagen denotada y la imagen connotada. El primero está presente en el anuncio, siendo su función la de precisar la significación de la imagen. La imagen denotada es la que queda al suprimir los signos de connotación.” (Pere Soler, 1997: 43)

En la actualidad, el presentar un objeto o un producto en su forma meramente analógico, simple, tal cual es, es tener una visión sumamente empobrecida.

Hoy se pueden ver híbridos de la imagen con la misma palabra; la comunicación auditiva puede llevar a representar el objeto en la mente y viceversa.

Un buen *slogan* puede llevar a dibujar en la mente la imagen no sólo del producto, también el entorno en el que se presenta y los elementos de comunicación donde han sido representados. Por otro lado, una imagen puede llevar a recordar el *slogan* de una campaña.

“El mensaje connotado es el más importante porque pretende comunicar la propiedades o atributos del producto: poder, fuerza, estatus, juventud, etc. La imagen denotada expresa las características y función del objeto, es lo real.” (Pere Soler, 1997: 43).

El lenguaje connotado no sólo se puede apreciar en los espacios publicitarios, sino que también podemos encontrarlo en la prensa, en el diario, en la foto del artista, deportista, figura internacional o director de una empresa,

haciendo del conocimiento público actividades positivas y dándole un tratamiento de nota informativa en cualquier medio de comunicación.

#### 1.4.3 LA OPINION PÚBLICA

Sea cual sea el sector al que se esté dirigiendo una campaña de relaciones públicas, por medio de la publicidad o del aprovechamiento de espacios informativos tales como los noticieros, reportajes, columnas, entre otros; siempre hay que trabajar en pro de crear una opinión pública favorable.

E. Webteres menciona tres importantes razones por las que siempre se debe tomar en cuenta a la opinión pública.

“Por la actitud predominante de una comunidad.

Por la voluntad colectiva de la gente.

Por la recapitulación de la expresión pública con respecto a un tema específico.” (E Webteres en Pere Soler, 1997, 150).

En la opinión del el Dr. E. L. Bernays escribe lo siguiente: “La opinión pública es un término que describe un grupo de juicios individuales, mal definidos, vivaces y cambiantes. Es el resultado colectivo de la opinión individual de los hombres y las mujeres que constituyen la sociedad o cualquier grupo social. Una persona acostumbrada a tener opiniones establecidas sobre la mayoría de los aspectos de la vida personal y pública. Cambiar estas opiniones es difícil y a veces imposible.” (Dr. E.L. Bernays en Pere Soler, 1997: 150).

Un factor importante en ciertas estrategias de relaciones públicas recae en el uso de la imagen y de la fuerza de un líder de opinión. El encargado de llevar a

cabo una campaña de relaciones públicas debe de tener bien identificado a un líder de opinión, debe ver sus características.

Puede haber dos tipos de líder de opinión, una es el que está cerca del público que será impactado, un líder local. El otro es un líder que se da a conocer por los medios de comunicación.

Son usuales los casos en que las grandes marcas usan las imágenes de líderes de opinión, deportistas o simplemente de gente que destaca en alguna materia y que por alguna u otra circunstancia está apareciendo de manera continúa en los medios de comunicación.

Este mismo fenómeno se puede aplicar en el ámbito político, donde el aspirante a un puesto político busca el apoyo de líderes de opinión como escritores, analistas económicos reconocidos, deportistas, artistas, etc. para dar fe de su honorabilidad.

Uno de los primeros ejemplos del manejo de las relaciones públicas con la opinión pública la da Ivy L. Lee, quien era originario de Georgia, Estados Unidos, y se gradúa de la Universidad de *Princeton*, y que empieza su carrera enrolado en los medios de comunicación para después llevar a cabo estrategias de relaciones públicas en empresas, incrementado la productividad y mejorando las relaciones entre empleados y empresa.

Ivy Lee fue contratado por una empresa ferrocarrilera de *Pennsylvania* en 1906 tras sufrir un desafortunado accidente en la línea principal. Consternados los altos dirigentes del tren decidieron hacer caso a la insistencia del joven Lee, adoptar una política de puertas abiertas a la prensa, de modo que se le asignó un

transporte especial a la prensa para que pudieran cubrir el suceso, lo cual en la mayoría de los casos se hubiera escondido a la opinión pública. El resultado fue favorable para la empresa, Ivy Lee tuvo una respuesta favorable y el ferrocarril de *Pennsylvania* se ganó la prensa más favorable.

Como se puede ver en el relato anterior la prensa es un factor de gran importancia a la hora de hacer relaciones públicas. El profesional en las relaciones públicas ha encontrado sus estrategias para convertirse en un anfitrión de la prensa tal como lo puede ser un buen *chef* a la hora de cautivar a sus comensales con diferentes platillos que consienten el paladar.

#### 1.4.4 LA CONFERENCIA O RUEDA DE PRENSA

El relacionista público tiene sus propios platillos e ingredientes; una de las estrategias más convenientes para congregar a la prensa y hacer uso de su atención es el la conferencia de prensa o rueda de prensa.

Es importante tomar en cuenta puntos importantes para organizar una rueda de prensa. El primero parte del motivo ¿qué es lo que se tiene que decir? Se debe valorar la razón por la cual se está convocando a la gente de la prensa. Por lo general, una rueda de prensa se lleva a cabo por algún suceso de gran importancia que ha pasado o que está por suceder, algo que realmente es extraordinario o que encierra un gran interés para la opinión pública. El motivo de tal convocatoria debe de ser bien justificado ante la prensa, ya que de otro modo podría resultar contraproducente.

Ya teniendo un motivo que justifique la presencia de la prensa el siguiente paso que se debe dar es el decidir quién va a asistir a dicha rueda de prensa. Un aspecto importante para realizar una rueda de prensa exitosa es tener la seguridad de que la mayoría de los medios de comunicación van a estar presentes. Es necesario tener en las manos los datos de todos los miembros de la prensa. Nunca está de más hacer una invitación personal por medio de una llamada telefónica o de un correo electrónico, así como el mandar un *fax* oportunamente, como con una semana de anticipación; tiempo suficiente para que el reportero considere y organice su agenda, sin embargo en la práctica diaria se puede ver que muchas veces las convocatorias se hacen con un margen de 24 horas.

Es importante que la prensa se sienta bien atendida en el evento, por lo que nunca está de más ofrecer posterior a la conferencia un aperitivo discreto, ya que la abundancia en ocasiones podría ser vista como un gesto de mal gusto.

A continuación se enlistan algunas recomendaciones que se deben de tomar en cuenta en la organización y operación de una rueda de prensa.

- “Al menos que el aforo vaya a ser insuficiente, la entrada será completamente libre.
- Antes de entrar en la sala en la que se vaya a celebrar el acto, los responsables de las relaciones públicas facilitarán a los profesionales de la información todos los datos necesarios: nombres de los participantes, cargos, breve biografía personal de cada uno de ellos,

historia de la entidad, proyectos de futuro (información, especialmente importante), y todos los datos que se consideremos pueden ayudar a comprender mejor la materia objeto de la conferencia.

- La puntualidad debe ser exquisita como la educación. Cinco minutos de cortesía son poco menos que obligados.
- La presentación de los conferenciantes correrá a cargo del responsable de relaciones públicas de la entidad.
- Siempre que sea posible será el máximo responsable de la misma el encargado de presentar el informe, la memoria, o el documento de que se trate. Resulta muy rentable a efectos de imagen la presencia y la activa participación de esa persona en actos en los que el contacto con los medios es tan directo. Da la sensación de disponibilidad y ello siempre beneficia la imagen de la entidad.
- Una vez concluida la exposición, debe haber siempre la posibilidad de la ronda de preguntas. Un infiltrado entre el público puede romper el hielo, si es que deseamos es que el hielo se rompa. El tiempo es un bien escaso casi siempre. Es más que probable, pues, que las preguntas no se multipliquen indefinidamente. Sin embargo, nunca está de más cubrirse las espaldas. Por eso, al final de la intervención, justo antes de que dé comienzo el turno de las preguntas, ya sea cierto o falso, diremos que el tiempo disponible es

escaso y animaremos a los presentes a formular las preguntas que deseen. Al final, obraremos como consideremos oportuno, expendiéndonos cuanto deseemos". (M. García, 1999: 18)

#### 1.4.5 EL COMUNICADO DE PRENSA

Otro elemento importante que permite el contacto directo con la prensa es el comunicado de prensa. Es un recurso factible cuando la información que se vaya a dar no merezca la convocatoria de la prensa y así evitar que ésta salga desilusionada.

Es necesario que el comunicado de prensa tenga la información necesaria para facilitar el trabajo del periodista. El documento debe llevar implícito los datos, nombres, fechas y si es posibles cifras que complementen la información.

El medio más usado para hacer llegar un comunicado de prensa a los diferentes medios de comunicación es el *fax*, sin embargo, actualmente el correo electrónico también se ha convertido en un medio seguro y confiable para mandar un comunicado de prensa a una redacción.

Al elaborar un comunicado de prensa es recomendable usar una tipografía clara y de un tamaño que facilite el entendimiento a primera vista. De igual manera se debe manejar un lenguaje claro y conciso, empezando preferentemente con un título creativo que llame la atención y que llegue a dar la pauta para que el periodista formule un titular. Se debe reafirmar los nombres propios, fechas y otros datos que no deban dejar de ser mencionados.

La conferencia de prensa y el comunicado de prensa prácticamente son los elementos más frecuentes y efectivos para tener una relación saludable y constante con la prensa. En ocasiones se pueden llevar a cabo eventos especiales con el fin de afianzar las relaciones con la prensa, muchas entidades organizan eventos especiales en días como el de la libertad de expresión o en la navidad, donde consienten a la prensa con regalos y un buen menú.

### 1.5 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

En las relaciones públicas, como en la mayoría de las disciplinas integradas a procesos de comunicación, la tecnología ha sido un factor de vital importancia en el desarrollo y la expansión de nuevas técnicas y medios para llevar a cabo esta práctica. Cada vez que aparece una nueva tecnología que permita comunicar o enlazar mentes, los profesionales de las relaciones públicas se enfocan en obtener el mejor aprovechamiento de estas tecnologías.

“La labor del campo de la comunicación debe focalizarse a nuevos horizontes, por ejemplo los medios escritos y electrónicos (TV, radio) desarrollan portales con altos niveles de interactividad. Hoy, gracias al Internet, los medios y su público se conocen mejor, el anonimato ha quedado cada vez más en el pasado, la retroalimentación es rápida y el canal de comunicación está siempre abierto y hay muchas maneras de lograr ese vínculo. La demanda de estos nuevos medios ha producido una gran responsabilidad sobre el trato de la comunicación y la tendencia de la información manejada. Es un momento donde necesitamos conocer más profundamente a las audiencias, los viejos esquemas

de A, B, C aunque vigentes, cada vez determinan menos el éxito o fracaso de una campaña de relaciones públicas o de posicionamiento corporativo.

Las nuevas herramientas tecnológicas han sustituido y mejorado procesos todos los días, prueba de esto, es el lanzamiento o envío de un comunicado de prensa, disseminación de información o invitación, la herramienta más empleada y aceptada actualmente es el correo electrónico, medio con el que se hacen los envíos más rápidos a un número mayor de personas y a un costo relativamente inexistente. Aunque todavía existen otros medios como el fax, son cada vez menos las editoriales que no tienen computadoras e Internet dentro de sus procesos. Aquel tiempo donde en las agencias de relaciones públicas se apilaban los faxes para ser enviados han quedado atrás, ahora la transacción de documentos, fotografías, imágenes, e información entre medios y agencias se realiza en su totalidad por medios electrónicos.

Se puede hablar, también, del verdadero florecimiento de los *blogs*, un estudio realizado por *Pew Internet & American Life Project* reportó que la lectura de esta herramienta en Internet, de febrero a noviembre de 2004, había aumentado 58% con un estimado de 32 millones de usuarios solamente en Estados Unidos que actualmente leen estas bitácoras, ubicando actualmente la blogosfera en más de 5 millones de *blogs*, de acuerdo a un motor de búsqueda de nombre *Tecnnorati*, todos los días se crean más de 23,000, uno cada tres segundos". (Mario Juvera en <http://www.miespacio.org/cont/gi/paradigma.htm>)

Un ejemplo del desarrollo de las nuevas tecnologías y de los nuevos horizontes a conquistar por las relaciones públicas se puede apreciar en el

espacio virtual creado en el 2005: *Second Life*, que como su traducción en español lo dice es una segunda vida, la cual está producida en animaciones de tercera dimensión creando un mundo virtual alternativo donde las personas pueden crear el modo de vida que deseen. *Second Life* tiene su propia moneda, terrenos para construir, centros nocturnos, tiendas de ropa, lugares para el esparcimiento y para relacionarse. *Second Life* cuenta con agencias de relaciones públicas que ponen en contacto a la gente con la gente y a la gente con las empresas. En esta página de Internet se puede apreciar un video que muestra el alcance de las relaciones públicas en el mundo paralelo de *Second Life*.

“En mayo de 2007 un usuario de *Second Life* bajo el *nick* de Iulius Carter convocó una **manifestación** virtual frente a la sede del PSOE antes mencionada en protesta por la política (en el mundo real) del gobierno español, de conceder la excarcelación al etarra **de Juana Chaos**. Esta manifestación se celebró con asistentes entre el 14 y el 20 de mayo, con diversos incidentes y polémicas hasta que los cabecillas fueron *baneados* del primer lugar propuesto para su celebración debido a la violación de las normas del lugar, tras lo cual han propuesto otros lugares de concentración”. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Second\\_Life](http://es.wikipedia.org/wiki/Second_Life))

## 1.6 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL BEISBOL

El mundo del béisbol no está excluido de ninguno de estos elementos usados por las relaciones públicas antes mencionados; todos son aplicables y válidos para colocar en los primeros lugares de preferencia de la gente a este deporte de bate y pelota dura.

La especialidad de los profesionales de las relaciones públicas en este tipo de organizaciones deportivas es cada vez más definida y explícita; el mundo del béisbol está lleno de detalles, puede suceder el caso de que un relacionista público de un restaurante o de una empresa de la rama hotelera llega de pronto a manejar las relaciones públicas de un equipo de béisbol, este se puede encontrar con muchas variaciones, secretos, costumbres que son propias y ancestrales del béisbol y también depende de cada población.

En la publicación que hace cada año la organización *Minor League Baseball* llamada *Promotional Ideas Publication* se puede encontrar un gran número de promociones y estrategias de relaciones públicas que son han sido usadas por los equipos de diferentes ligas en Estados Unidos y en México que publican aquellas promociones o estrategias que les dieron mejor resultado.

Esta publicación se puede decir que es la Biblia del relacionista público a nivel mundial ya que es una fuente rica en ideas, estrategias confiables y comprobadas incluso por los equipos de *Major League* quienes también están incluidos en esta publicación.

Algunas de las estrategias de relaciones públicas que se pueden encontrar en esta publicación y que son las más usadas en el mundo del béisbol actualmente, se mencionan a continuación.

*“Community Based Initiatives* (Iniciativas comunitarias) las cuales van enfocadas a promover actividades altruistas en apoyo de cualquier sector de la sociedad, fomentando la superación personal y el gusto por los deportes.

*Best Charity Fundraise Promotion* (Mejor promoción para fundaciones de caridad) en este caso son publicadas aquellas promociones o actividades que generaron algún tipo de recurso por parte del equipo para ser donado a una asociación caritativa.” (Promotional Ideas Publication, 2007)

Existen actividades que también están contempladas dentro de una estrategia de relaciones públicas, como son las implementadas con recursos patrocinados. El deporte es el ámbito donde las empresas invierten más en patrocinios, ya que deportes como el béisbol tienen seguidores que forman una audiencia compacta; teniendo un gran alcance internacional y dando la oportunidad de recibir cobertura en medios de comunicación. (Harrison, 2002:180)

Por otra parte las nuevas tecnologías como el Internet son utilizadas como una fuente de retroalimentación para acercar al aficionado del béisbol con su equipo. La información es cada vez más rápida y precisa, por lo que tiene al espectador al tanto de los movimientos de su equipo favorito y de las actividades extra-deportivas en las que se involucra. Los correos electrónicos masivos a cuentas de correo de aficionados que dejan sus datos a la hora de asistir al estadio, son un medio adecuado para que el relacionista público informe al aficionado de los beneficios y oportunidades que les ofrece su equipo y así esté más en contacto con su deporte favorito.

Los equipos buscan mantener una relación estrecha con sus aficionados, reconociendo su constancia y su dedicación al equipo. Reconocimientos como el del “Aficionado del Año” son estrategias que buscan mostrar que la organización sabe ser agradecida con la gente que sigue al equipo a pesar de todo. Este

reconocimiento se le es dado al aficionado que más entradas ha registrado en toda la temporada.

Así se pueden encontrar e incluso crear nuevas estrategias para llevar una buena relación pública con el sector de población al que se quiere dirigir. Nada está escrito y determinado en las relaciones públicas del béisbol, todo puede suceder, nuevas tecnologías y campos de acción están al alcance del relacionista para ampliar su campo de trabajo, sólo se debe contar con los elementos necesarios: creatividad y un objetivo bien definido.

En el siguiente capítulo están documentados las estrategias y el trabajo del Departamento de Mercadotecnia de los Rojos del Águila de Veracruz en la temporada 2007 de la Liga Mexicana de Béisbol, el cual podría ser un documento útil de consulta que podría tomarse como una base para estructurar un programa de relaciones públicas, no sólo para un equipo de béisbol, sino también para cualquier organización deportiva o de otra índole.

## CAPÍTULO 2

### LAS RELACIONES PÚBLICAS DEL EQUIPO DE BEISBOL ROJOS DEL ÁGUILA DE VERACRUZ EN LA TEMPORADA 2007

El equipo de Béisbol de Los Rojos del Águila de Veracruz es una organización que ya se incluye en la lista de aquellas empresas que cuentan con un Departamento de Relaciones Públicas en su organigrama.

Esta reconocida institución, que forma parte de la Liga Mexicana de Béisbol y que esta incorporada a la Ligas Menores americanas, está encabezada por su Presidente el Lic. José Antonio Mansur Beltrán y por el gobernador del estado de Veracruz, el Lic. Fidel Herrera Beltrán quienes son figuras en el ámbito político y empresarial, además de ser gente reconocida en el béisbol a nivel profesional nacional e internacional, y que cuentan con una visión amplia de este deporte y de las oportunidades para el desarrollo no solo deportivo si no también económico y social para el estado de Veracruz..

El Departamento de Relaciones Públicas del Águila de Veracruz se crea a partir de la necesidad de contar con gente especializada en cada puesto requerido y que cumpla con las exigencias del ámbito deportivo actual.

Así como existe un departamento deportivo, el cual está encargado del desarrollo de nuevos talentos, de seleccionar y aprovechar al máximo las cualidades y características de cada jugador, el Departamento de Relaciones Públicas se especializa en utilizar todos los medios posibles para crear una relación positiva y cordial entre el equipo y sus aficionados, y de esta manera posicionar a la organización como un organismo que beneficia a la sociedad y a su entorno, ganado la aceptación de la población, y así asegurando su existencia y porvenir.

El Departamento de Relaciones Públicas juega un papel importante en el funcionamiento de la directiva de los Rojos del Águila, así como en otros equipos de béisbol profesional de Liga Mexicana y de equipos de *Minor y Mayor League*, por mencionar un ejemplo de algunas de las organizaciones que destinan recursos a esta especialidad, debido a los resultados positivos que se ven reflejados en el aumento de afición interesada por visitar los estadios, por obtener más información y estar más en contacto con su equipo preferido, creando una lealtad hacia el equipo y a todo lo que se oferte alrededor del mismo; como medios de comunicación, marcas patrocinadoras, artículos, porras, directivos, y los propios jugadores.

Es importante mencionar que el departamento de Relaciones Públicas del Águila de Veracruz, no lleva a cabo estrategias donde se incluya la

mercadotecnia, ya que sus estrategias y su planeación no se enfocan en vender la marca como un producto, o en persuadir directamente a los aficionados para que compren una entrada al estadio o consuman los productos que ahí se ofertan.

La función del Departamento de Relaciones Públicas del Águila de Veracruz, se enfoca más en fomentar el apoyo moral de la afición hacia el equipo, no un apoyo que solo se concentre en la venta de la taquilla del estadio. El que se fomenta es al deporte del béisbol por medio del equipo, el apoyo al pelotero cuando se ve complicado su desempeño dentro del terreno de juego, el apoyo para fomentar de padres a hijos, la afición por el béisbol y por el equipo Rojos del Águila.

Si bien es cierto que este tipo de conductas pueden llegar a repercutir aumentando la frecuencia de visitas al estadio de modo que genere una mayor venta en la taquilla, este fenómeno es meramente circunstancial, pues el aumentar la venta de entradas y de productos en el estadio no es el objetivo del Departamento de Relaciones Públicas del Águila de Veracruz, de esa tarea se encarga el Departamento de Mercadotecnia.

Para definir una buena estrategia y planeación de las relaciones públicas, es importante que se tengan planteados los objetivos que se quieren alcanzar. Estos son los objetivos que el Departamento de Relaciones Públicas del Águila de Veracruz se planteó para estructurar su plan de relaciones públicas para la temporada 2007 de béisbol.

## 2.1 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Los objetivos principales del Departamento de Relaciones Públicas para la temporada 2007 estuvieron enfocados principalmente en tener un acercamiento de manera directa con la afición y con aquellos que aún no son aficionados, permitiendo crear una retroalimentación de información que puede permitir la interpretación de ciertos resultados, y de esta manera afinar gradualmente planes a futuro que brinden un nivel de resultados más acertados, por lo que se puede decir que la campaña no sólo tiene una visión a corto plazo, sino también a largo plazo. Los objetivos principales de la campaña de relaciones públicas del Águila de Veracruz se pueden enlistar de la siguiente manera:

- Ganar la lealtad de la afición veracruzana.
- Posicionar en la opinión pública al equipo Rojos del Águila de Veracruz como una institución triunfadora.
- Ganar el apoyo y la simpatía de los medios de comunicación.
- Consolidar una imagen de solidaria del equipo hacia los menos afortunados.
- Lograr que la población que no es aficionada al béisbol se interese en conocer el béisbol y en visitar el estadio de los Rojos del Águila.
- Atraer la atención de los niños, e interesarlos en conocer y practicar el béisbol.

- Establecer una relación de apoyo mutuo y cordialidad entre la organización y sus patrocinadores.
- Ganar la simpatía, el interés y el apoyo de los jóvenes.
- Ganar la simpatía, el interés y el apoyo de las mujeres.
- Crear una buena opinión y el interés del público demostrando que su equipo está a la vanguardia de las nuevas tecnologías en comunicación.
- Crear conciencia en la sociedad de la importancia del deporte para contrarrestar las actividades delictivas y el gusto por las adicciones entre los niños y jóvenes.
- Demostrar al público veracruzano y al visitante que el béisbol en Veracruz no solo es un deporte, sino también un espectáculo.

En base a estos objetivos se cimentaron prácticamente los planes y actividades del Departamento de Relaciones Públicas de los Rojos del Águila de Veracruz. El siguiente paso se enfoca en plantear los campos de acción y oportunidades que puedan llevar a cumplimiento de cada uno de estos objetivos.

## 2.2 LÍNEAS DE ACCIÓN

Una línea de acción es aquella que tiene un principio orientador, una actitud básica, que un grupo u organización asume para llevar a cabo el plan.

(<http://www.arztucuman.org.ar/tucuman/publicaciones/pp7.php>)

En este caso en específico el Departamento de Relaciones Públicas del Águila de Veracruz aplicó las líneas de acción a diversos elementos que permitieron definirlas.

Líneas de Acción:

- Relaciones públicas con los niños.
- Relaciones públicas con las mujeres.
- Relaciones públicas con los padres de familia.
- Relaciones públicas con los adultos mayores.
- Relaciones públicas con el público en general
- Relaciones públicas con los medios de comunicación.
- Relaciones públicas con los patrocinadores

La definición y el tratamiento de los diferentes campos de acción se estableciesen a partir de los resultados que arrojan estudios realizados con el fin de conocer más a fondo a los aficionados que nos visitan.

Dichos estudios se llevaron a cabo por medio de una encuesta aplicada a una muestra de mil personas, a razón de cien personas durante diez partidos de la liga 2006.

Al comprar su boleto en taquilla el aficionado recibía un formato de encuesta, en el cual debían proporcionar su nombre y su teléfono. Posteriormente el encuestado debía marcar con una cruz las respuestas de opción múltiple que

contenía cada pregunta. Terminando de llenar la forma, el encuestado era orientado a insertar dicha forma en una un depósito especial.

La encuesta fue aplicada al azar sin escoger a los encuestados, pues estos llegaban a la taquilla. Después de aplicar la encuesta al primer grupo, se instruyó al taquillero para que la siguiente vez preguntara al posible encuestado si ya se le había aplicado la encuesta, si era así, ya no se le aplicaba, esto con el fin de evitar información repetida.

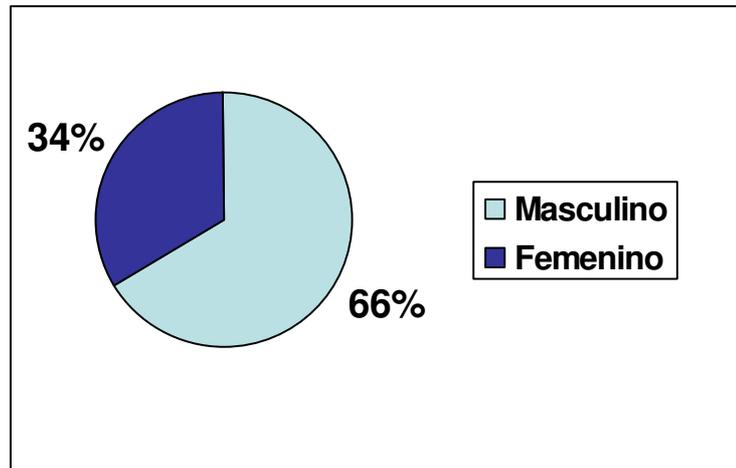
Posteriormente ya recabada la información se seccionaron y graficaron los resultados para obtener los porcentajes. Por ejemplo:

De los mil encuestados, 340 resultaron ser mujeres y 660 resultaron ser hombres, por lo que nuestro resultado en la gráfica dice que el 34% de los aficionados que visitan el estadio son mujeres y el 66% son hombres.

Esta información fue valiosa en el momento de tomar decisiones para estructurar estrategias que ayudaran a mantener al equipo en el gusto de sus aficionados; pero también se tomaron en consideración cuando se lleva a cabo la planeación de nuevas estrategias enfocadas en atraer nuevos públicos para que se interesaran en el béisbol, o para que visitara el estadio Beto Ávila por primera vez.

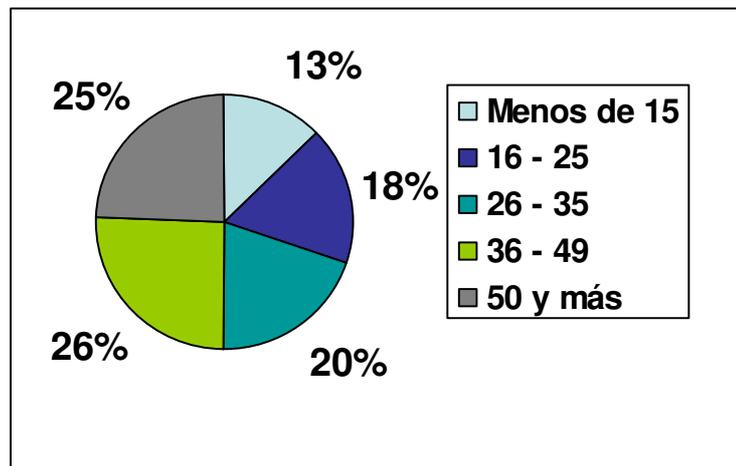
A continuación se presentan las siguientes graficas, con los resultados del estudio antes mencionado.

1. Género.



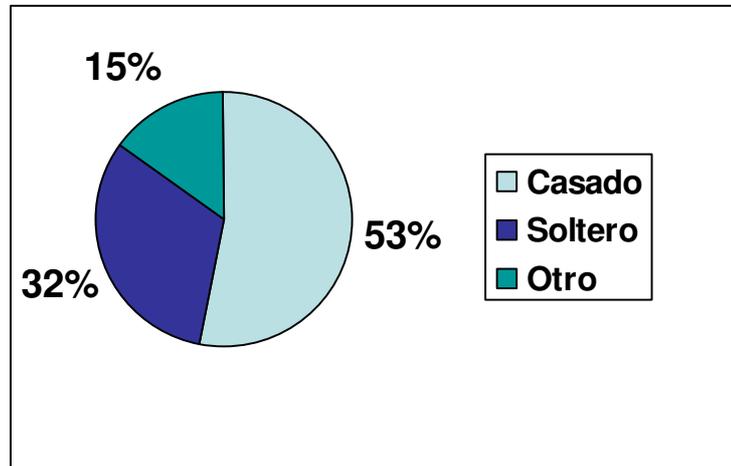
El sexo masculino representa a la mayoría de las personas que asisten al estadio.

2. Edad.



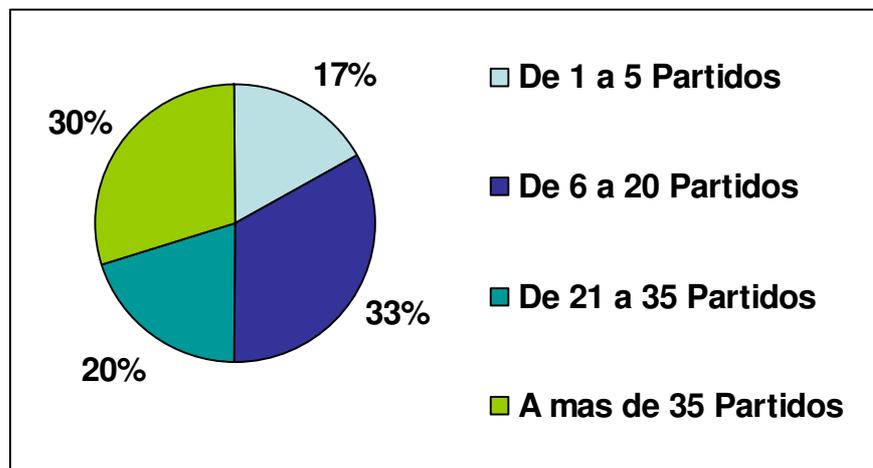
La mayoría de la afición del Águila de Veracruz tiene de 36 a 50 años.

### 3. Estado Civil.



La mayoría de los aficionados son casados.

### 4. Frecuencia de asistencia.



La mayoría de los aficionados asiste de 6 a 20 partidos en la temporada. Cabe mencionar que en la temporada 2007 hubo 55 partidos de local, y por lo general en todas las temporadas se juega el mismo número. En ocasiones varía sólo por uno o dos juegos.

En cada uno de los campos de acción se llevaron a cabo trabajos de relaciones públicas que construyeran lazos fortuitos con cada uno de los participantes con el fin de cumplir con los objetivos trazados.

### 2.2.1 RELACIONES PÚBLICAS CON LOS NIÑOS

Dentro de este campo de acción se pudo encontrar una diversa gama de oportunidades. El principal evento sobre el cual se enfocó este campo de acción fue el Día del Niño. Este día sirvió como un motor para iniciar toda una campaña en el marco de su celebración.

Las actividades que se planearon para llevar a cabo la campaña de relaciones públicas para los niños tenían los siguientes objetivos.

- Acercar de manera personalizada a jugadores con un gran número de niños para fomentar su interés por conocer el béisbol.
- Utilizar a los medios de comunicación para llamar la atención de padres y niños hacia el equipo.
- Invitar a los niños al estadio de béisbol con el fin de fomentar su gusto por el béisbol.
- Vincular al equipo con organizaciones de asistencia social para niños con el fin de crear una imagen altruista y solidaria de la organización.

### 2.2.1.1 Visita de los Rojos del Águila a niños enfermos.



El 25 de abril de 2007 se llevó a cabo la visita de los Rojos del Águila de Veracruz al Panel de Niños del Hospital del IMSS No 71. Medios de comunicación y directivos del personal estuvieron presentes.



La visita fue calificada como una acción positiva comentada por los medios de comunicación en sus respectivos espacios.



Un mensaje de solidaridad dejó la visita de los Rojos del Águila en la Clínica No 71 del IMSS.



El apoyo de los medios de comunicación hizo que este evento mandara su mensaje a miles de hogares en todo el estado.

### 2.2.1.2 Visita de los Rojos del Águila a niños huérfanos.



El 20 de abril de 2007 se llevó a cabo la visita de los Rojos del Águila de Veracruz a la Casa Hogar Vida Nueva, en donde niños de todas las edades recibieron con emoción a todos los peloteros.

Todos los niños recibieron una gorra del águila de Veracruz con la que aparecieron en las imágenes de la prensa, afianzando la vinculación del equipo con los niños.



Los medios de comunicación cubrieron el evento dándole un mayor realce al mensaje de solidaridad y humanismo que se estaba enviando a los miles de veracruzanos que ven diariamente los noticieros.

El patrocinador LALA apoyó la causa donando producto y materiales escolares para los niños de la casa hogar.

### 2.2.1.3 Visita de los Rojos del Águila a niños de primaria.



El 27 de abril, como parte de las actividades de la campaña del Día del Niño, los Rojos del Águila visitaron a 500 niños en la escuela primaria José Mancisidor.





Se invitó a todos los niños a asistir al festival del Día del Niño que se celebraría el día domingo 29 de abril, antes de comenzar el partido del Águila de Veracruz contra los Diablos Rojos de México.





El patrocinador LALA llevó a cabo una degustación de jugo de naranja con todos los niños del plantel.

Los pequeños recibieron un boleto de cortesía para sus padres con el fin de asegurar su asistencia. Cabe mencionar que esta institución fue escogida de entre otras por su nutrida población de alumnos y porque se encuentra a unas cuerdas del estadio de béisbol, por lo que se advierte que la mayoría de los niños impactados viven cerca del estadio, teniendo más facilidad de asistir y así cumplir con el objetivo de la visita.



#### 2.2.1.4 Festival del Día del Niño.



El festival del Día del Niño se llevó a cabo el 29 de abril de 2007 en el estadio Beto Ávila.





El festival comenzó minutos antes que el partido del Águila de Veracruz contra los Tigres de Quintana Roo. En él se presentó un grupo de artistas infantiles y participaron la mascota de los Rojos del Águila el *Aguiloco* y la mascota de los Tigres de Quintana Roo el *Tigre Chacho*.

Los patrocinadores aprovecharon la oportunidad para llevar a cabo activaciones y regalar promocionales a los niños.

De esta manera el Águila de Veracruz obtuvo un impacto considerable en el sector infantil de manera personal y por los medios de comunicación que cubrieron los eventos realizados por y para los niños.



### 2.2.1.5 Visita de niños al estadio.



Como parte del programa “Los niños primero en verano”, que organiza el DIF estatal, el cuerpo técnico y la directiva del Águila de Veracruz recibieron a más de 70 niños que visitaron el estadio Beto Ávila el 19 de julio.





En el estadio Beto Ávila los niños pudieron disfrutar de una clínica de béisbol y de una plática de motivación personal y deporte por parte del cuerpo técnico, para después degustar un nutritivo refrigerio en el comedor del estadio.

Los medios de comunicación estuvieron presentes en la visita y difundieron la información atrayendo el interés de ligas infantiles como las de Huejutla, Hidalgo.



### 2.2.1.6 Clínicas de béisbol para niños.



El 28 de julio se recibió a los niños de la escuela de béisbol de Huejutla Hidalgo, quienes practicaron y tuvieron oportunidad de compartir experiencias y conocimiento con el cuerpo técnico.





Como parte de las actividades de fomento del béisbol entre los niños se impartió esta clínica de béisbol especializada en cada una de las posiciones.



### 2.2.1.7 Reconocimiento a niños destacados.



El estadio Beto Ávila siempre tuvo las puertas abiertas para recibir a las futuras generaciones de beisbolistas. El Departamento de Relaciones Públicas del Águila de Veracruz junto con ligas infantiles y el Instituto Veracruzano del Deporte organizaron visitas y premiaciones para alentar a los pequeños a seguir adelante en el deporte.



## 2.2.2 RELACIONES PÚBLICAS PARA LAS MUJERES

Las mujeres han demostrado ser un sector aficionado al béisbol, lo cual se puede notar a simple vista durante un partido del Águila en el estadio Beto Ávila. Seguido se pueden ver de dos a tres mujeres sin compañía masculina y que van por su propio pie a disfrutar del béisbol.

Sin embargo, a pesar de que la mujer tiene una afinidad natural para apreciar este deporte, es necesario llevar a cabo actividades dirigidas a este sector y que estimulen la visita al estadio.

Los objetivos de la campaña dirigida a las mujeres fueron:

- Promover el béisbol en el género femenino
- Inducir con la visita de la mujer la visita de su acompañante masculino
- Vincular al equipo con organizaciones de asistencia social para la mujer.
- Promover al béisbol como un deporte familiar.

### 2.2.2.1 Visita a la Casa de La Mujer del DIF.



El 9 de mayo los Rojos del Águila visitaron las instalaciones de la Casa de la Mujer del DIF. Ante más de 300 mujeres, los peloteros se presentaron y felicitaron a las festejadas. Los medios de comunicación se hicieron presentes y transmitieron el evento de manera especial en sus espacios informativos.





Gracias a los patrocinadores Casas Ponti y Nieves del Malecón se regalaron a las madres una rosa y una tarjeta de felicitación a cada una. Además se les invitó a que asistieran al festival del Día de Madres que se llevaría a cabo el diez de mayo en el estadio, en el marco del partido Veracruz vs. Campeche.



### 2.2.2.2 Festival del Día de Las Madres.



El 10 de mayo se festejó a las madres en el estadio Beto Ávila. Dentro de las actividades que se realizaron ese día se entregó una rosa a cada señora, así como un cupón para una nieve gratis. En el transcurso del partido se sortearon equipos de dvd y televisiones.





Los patrocinadores aprovecharon la ocasión para llevar a cabo actividades promocionales y repartieron obsequios.

La entrada fue gratis y se registró una asistencia considerable de público femenino por lo que se pudo cumplir con las expectativas.



### 2.2.3 RELACIONES PUBLICAS CON LOS PADRES DE FAMILIA

El público adulto masculino es el principal asistente a los partidos de béisbol de los Rojos del Águila; representa el 66% de la asistencia por lo que en el plan de relaciones públicas era de suma importancia continuar con una campaña para este sector.

Los objetivos principales de esta campaña fueron:

- Crear una opinión favorable del equipo.
- Aprovechar espacios informativos.
- Incrementar la asistencia en el estadio.



Este tipo de regalos eran sorteados o regalados en concursos a padres de familia no sólo por el Día del Padre, sino también por darle una emoción extra a nuestros aficionados.

### 2.2.3.1 Visita al Penal de Pacho Viejo en Jalapa, Ver.



El 19 de junio en el marco de los festejos del Día del Padre, el cuerpo técnico del Águila de Veracruz visitó a los internos del CERESO de Pacho viejo en Jalapa, Ver., quienes recibieron al *manager* Eduardo Díaz y a los demás miembros del cuerpo técnico con una emotiva presentación y regalos hechos a mano por lo internos





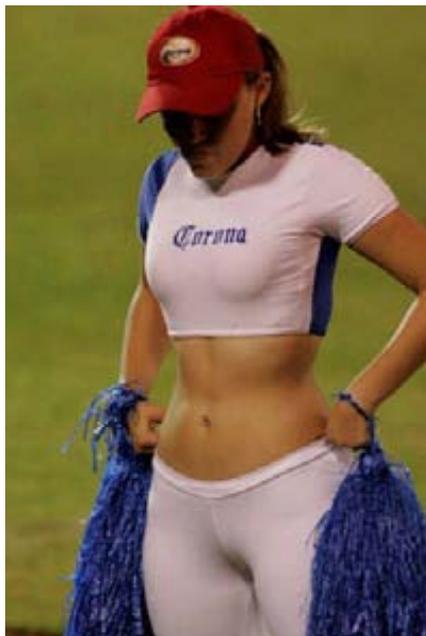
El Águila de Veracruz por su parte regaló a los internos 23 uniformes y material deportivo para el equipo de béisbol de los internos. Después el cuerpo técnico e internos convivieron en un partido amistoso. Televisa cubrió el evento como exclusiva y lo transmitió a nivel nacional con un reportaje especial muy emotivo.



### 2.2.3.2 Festival del Día del Padre.



El festejo del Día del Padre se llevó a cabo el martes 19 de junio. Durante el mismo, los papás concursaron junto a sus hijos para ganarse diversos premios; se regalaron 2 bicicletas, 4 reproductores dvd, playeras, paquetes promocionales. A todos los padres que asistieron se les ofreció una degustación por parte del patrocinador Nieves del Malecón, así como un show musical encabezado por bailarinas.



#### 2.2.4 RELACIONES PÚBLICAS CON LOS ADULTOS MAYORES

El aficionado que demuestra más pasión por el béisbol en Veracruz es aquel que pertenece al sector de la tercera edad. El adulto mayor por lo general siempre está pendiente de los movimientos, novedades y noticias referentes al equipo. Es por ello que esta temporada se creó un abono de apoyo para la tercera edad.

En temporadas anteriores la promoción de la tercera edad se limitaba a hacer un descuento del 50%. Esta vez, por instrucciones del gobernador del estado de Veracruz Lic. Fidel Herrera Beltrán la promoción de apoyo para la tercera edad otorgó un abono con el cual el aficionado podía entrar a todos los partidos de manera gratuita.

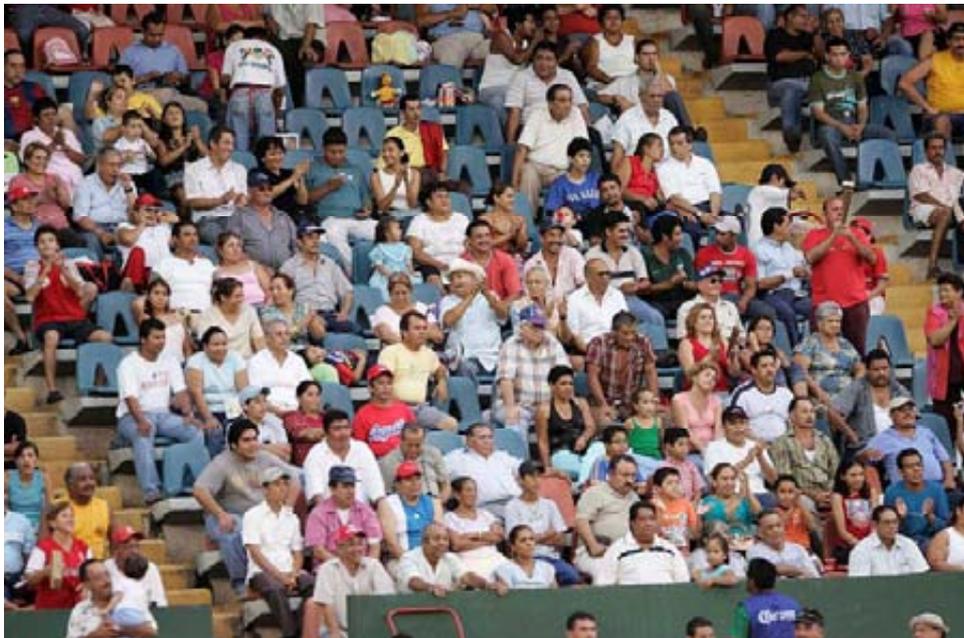
Esta promoción sólo era válida para aquellas personas que tuvieran su credencial del Insen o Inaplen vigente.

Esta promoción tenía como objetivo primordial apoyar a todos los aficionados de la tercera edad que por una u otra causa se vean en una situación económica que no les permita asistir a los partidos.

### 2.2.4.1 Abono de apoyo a personas de la tercera edad.



Más de mil doscientas personas de la tercera edad disfrutaron de la temporada de Liga Mexicana 2007 totalmente gratis con la promoción del abono para la tercera edad.



## 2.2.5 RELACIONES PÚBLICAS CON EL PÚBLICO EN GENERAL

En esta campaña se incluyen las actividades que van dirigidas a todos los sectores de la sociedad sin importar la edad y el género; se planearon para presentarse a un gran número de personas en vivo, así como en los medios de comunicación.

Los objetivos de esta estrategia fueron los siguientes:

- Impactar a la mayor cantidad de personas posible.
- Estimular a la afición a que asistan al estadio.
- Atraer la atención del aficionado.
- Incrementar la asistencia a los partidos.
- Generar interés por conocer más acerca del béisbol y del equipo.
- Aprovechar los espacios informativos y medios de comunicación.
- Generar una opinión pública favorable.

### 2.2.5.1 Presentación de los Rojos del Águila en el estadio de fútbol.



Como primera actividad se organizó la presentación del Águila de Veracruz en la cancha del estadio Luís "El Pirata" Fuente, el 18 de marzo, días antes de la inauguración de la Liga Mexicana de Béisbol.





El equipo fue presentado en vivo ante más de 35 mil personas.

Todos los medios de comunicación en Veracruz cubrieron el evento, llegando a miles de personas a lo largo de todo el estado.



### 2.2.5.2 Desfile de Inauguración.



El Desfile de Inauguración se llevó a cabo el 19 de marzo como parte de las actividades en el marco del comienzo de la temporada de Liga Mexicana de Béisbol 2007, hciendo un recorrido por la principal zona turística del puerto de Veracruz, impactando a un gran número de habitantes y turistas.





Este evento reafirmaba el mensaje que anunciaba el comienzo de la Temporada de béisbol en Veracruz. La actividad también significó una importante oportunidad para los patrocinadores de realizar una activación a gran escala, afianzando la relación con la organización.



### 2.2.5.3 La promoción “Una Sola Afición”.



Esta promoción se diseñó con el fin de crear una opinión pública favorable, enfocada en relaciones públicas, no en mercadotecnia.

Los aficionados que asistieron el viernes 30 de marzo al primer juego de la serie Águila de Veracruz vs. Oaxaca, podían entrar de manera gratuita con el mismo boleto de béisbol a ver el partido de fútbol Veracruz vs. Pachuca al día siguiente, sábado 31 de marzo en el estadio Luís “El Pirata” Fuente. De igual manera los aficionados que tenían su boleto del partido Veracruz vs. Pachuca entraron gratis al segundo partido de la serie Águila vs. Oaxaca efectuado ese mismo sábado 31 de marzo a las 18:00 hrs.

Esta promoción fue muy bien recibida por la afición y tuvo un efecto positivo en la opinión pública de ambos equipos.

Cabe mencionar que esta promoción fue incluida en el *top ten* dentro del rubro de *Most Successful Promotional Night* en la publicación de *Minor League Baseball Promotional Ideas Publication 2007*, editada a nivel internacional.



Gracias a los resultados positivos que arrojó la promoción, la directiva de los Rojos del Águila de Veracruz y la del equipo de fútbol Tiburones Rojos de Veracruz están en la mejor disposición de volver a implementarla para el año 2008.

#### 2.2.5.4 Inauguración de La Liga Mexicana de Béisbol 2007.



La inauguración de la Liga Mexicana se llevó a cabo el 21 de marzo ante más de 6 mil personas. Este evento fue el más importante del plan de relaciones públicas pues atrajo la atención de miles de personas y de los medios de comunicación.





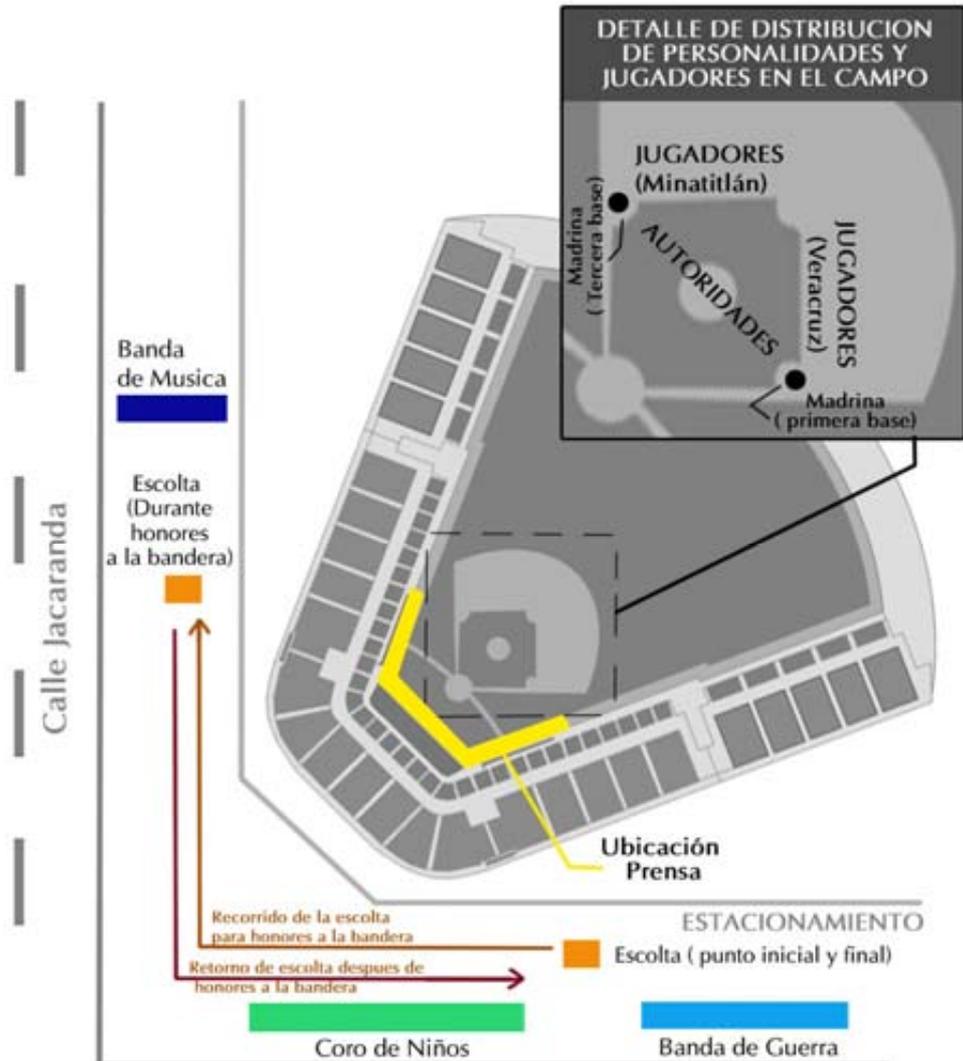
Este evento no solo fue un protocolo de inauguración, sino todo un espectáculo que tuvo como función capturar la atención del público y sumar aficionados que apoyarán al equipo a lo largo de la temporada.





Dentro de las actividades que integraban el programa del evento de inauguración destaca la del lanzamiento de la primera bola, actividad con la que queda inaugurada oficialmente la temporada. El Lic. Fidel Herrera recibió el lanzamiento efectuado por el seleccionado nacional de béisbol infantil Manuel Andrade.

Un evento de esta magnitud requiere de una organización impecable, donde todas las piezas embonen en su tiempo y lugar de manera que la organización debe hacerse con mucha anticipación para no dejar márgenes a errores que puedan convertir el espectáculo en un vergonzoso fracaso.



El Departamento de Relaciones Publicas elaboró este mapa para llevar a cabo la organización del evento de inauguración. Aquí se observa la ubicación de todos los elementos que participarían en el evento. Con esto se pudo definir y llevar un control más claro y confiable del desarrollo del evento, evitando contratiempos y malos entendidos entre los organizadores y los participantes.

#### 2.2.5.5 Actividades culturales.



El presentar actividades culturales dentro de los partidos del Águila de Veracruz tuvo como objetivo brindar un *show* musical a los aficionados y hacer del béisbol más que un deporte, todo un espectáculo que dé la oportunidad de disfrutar y de apreciar otro tipo de expresiones artísticas y culturales, a los miles de aficionados que se dan cita en el estadio.





En cada partido la afición pudo disfrutar de un grupo de baile profesional auspiciado por el patrocinador *Spazio Gym*, el cual se ganó la admiración y el aplauso del público presente.



### 2.2.5.6 El Juego de Estrellas de la Liga Mexicana 2007.



Se llevó a cabo los días 1,2 y 3 de junio de 2007.



Desfile del Juego de Estrellas 2007 organizado por el Departamento de Relaciones Públicas del Águila de Veracruz.



Visita de las mascotas de la Liga Mexicana al CREEVER



Se llevaron a cabo concursos y juegos



*Derby de Mascotas.*



*Derby de Jonrones.*



El show del Juego de Estrellas organizado por el Departamento de Relaciones Públicas de los Rojos del Águila.

## 2.2.6 RELACIONES PÚBLICAS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son una pieza primordial en la planeación y ejecución del plan de mercadotecnia a seguir. Los medios de comunicación son el motor generador de opinión pública y del flujo de información, y su participación puede marcar la diferencia entre una campaña a gran escala o una campaña limitada y de corto alcance.

El Departamento de Relaciones Públicas del Águila de Veracruz tuvo muy en claro que una relación cordial con los medios de comunicación aseguran en gran manera el éxito del plan de mercadotecnia, por lo que a los miembros de la prensa se les otorga un trato especial y preferencial con el fin de que éstos se sientan cómodos y puedan realizar su trabajo con todas las facilidades posibles.

Actualmente, el estadio Beto Ávila está equipado con cabinas de transmisión, palcos especiales para prensa y servicios de luz, teléfono e Internet para que los profesionales de la información trabajen a su gusto.

Así mismo, el Departamento de Relaciones Públicas del Águila de Veracruz está pendiente de los requerimientos que la prensa plantee; de manera continua jugadores, directivos y cuerpo técnico del equipo son canalizados hacia los diferentes espacios informativos de los medios de comunicación para proveer de información más completa y detallada a los miles de aficionados que conforman el auditorio.

Los objetivos primordiales para llevar una excelente relación pública con la prensa son los siguientes.

- Obtener su apoyo para cubrir diversos eventos, partidos o acontecimientos a los que son invitados.
- Asegurar el impacto de su auditorio.
- Aminorar comentarios y opiniones negativas que provoquen una opinión pública desfavorable.
- Crear una opinión pública favorable.
- Mantener una relación estrecha con la prensa.
- Mantener más y mejor informado al público en general.
- Incrementar la presencia e imagen del equipo en diferentes espacios informativos.

### 2.2.6.1 Rueda de prensa y presentación del equipo Rojos del Águila.



Todos los miembros de la prensa y diversos medios de comunicación fueron invitados a la rueda de prensa que ofreció la directiva de los Rojos del Águila de Veracruz y que organizó el Departamento de Relaciones Públicas de dicha institución.

Esto se llevó a cabo el 19 de marzo, días antes de la inauguración de la Liga Mexicana y entre otras actividades se hizo la presentación oficial de los jugadores y cuerpo técnico que conformarían al equipo en el comienzo de la temporada. Este evento no sólo fue una oportunidad para atender a la prensa en sus en su actividad informativa, si no que también fue una buena ocasión para convivir con los miembros de la prensa.

### 2.2.6.2 La página de Internet oficial del Águila de Veracruz.



La página oficial de los Rojos del Águila es otro medio de comunicación que es utilizado, aunque es controlado de manera interna, ya que su contenido está supervisado por el Departamento de Relaciones Públicas, también cumple con la función de informar y de impactar de manera global.



## 2.2.7 RELACIONES PÚBLICAS CON LOS PATROCINADORES

Los patrocinadores forman parte importante en el desarrollo de diferentes planes y objetivos que lleva a cabo la directiva de los Rojos del Águila de Veracruz. Son una fuente de recursos y un punto de apoyo que sirven como motor para alcanzar nuevos objetivos.

El tener unas buenas relaciones públicas con los patrocinadores tiene como objetivo principal:

- Asegurar el ingreso de recursos a la organización.
- Incrementar el ingreso de recursos paulatinamente.
- Obtener recursos extras por parte de los patrocinadores.
- Afianzar la relación comercial entre ambas partes.
- Llevar a cabo planes a largo plazo con recursos patrocinados.
- Disminuir los subsidios de la organización.

### 2.2.7.1 Lanzamiento de la primera bola por parte de los patrocinadores.



La entrega de reconocimientos y el lanzamiento de la primera bola de un partido oficial de Liga Mexicana, es una manera de agradecer a las empresas y a sus representantes por su generoso patrocinio.





Al final de cada temporada se entrega un documento a cada patrocinador en el cual se le reporta de qué manera fueron utilizados los recursos que invirtió y qué beneficios le ha traído dicha inversión. Este tipo de detalles son significativos y pueden hacer la diferencia entre tener un patrocinio o no.



## CONCLUSIONES

El ejercicio de las relaciones públicas no sólo se encuentra en la especialidad del mundo profesional, o requiere de estudios avanzados para llevarse a cabo, sino que se ejerce de manera natural en el momento que se forma parte de una sociedad en la que se necesita tener el apoyo de los demás para poder subsistir. Las relaciones públicas a nivel profesional se asumen cuando se llevan a cabo ideas o estrategias con el fin de construir una relación positiva entre una parte interesada con otra, llámese empresa, persona, producto, etc., para cumplir con objetivos que permitan el desarrollo y crecimiento de los participantes.

Con base en las experiencias recabadas a lo largo de este trabajo, se podría llegar a la conclusión de que unas relaciones públicas bien manejadas pueden conseguir beneficios positivos que lleven al cumplimiento de los objetivos. Así mismo, pueden servir para allanar el terreno y lograr el avance y la consolidación de relaciones comerciales y sociales con bases más sólidas y confiables entre las partes interesadas, o entre una parte interesada y otra que aún no esté convencida o integrada con los objetivos de la otra parte.

A lo largo de la historia de las relaciones públicas se puede notar que esta disciplina se ha ido transformando por sí sola en lo que es hoy, básicamente por la necesidad de su propia existencia. Cada vez es más importante para los profesionales de las relaciones públicas, ofrecer más de lo que ya se ha hecho. Por medio de las relaciones públicas una empresa, persona u organismo, puede estar más informado y en contacto directo con sus clientes y saber más de sus necesidades, y así de este modo tratar de satisfacerlas y lograr una relación favorable entre ambas partes.

Las relaciones públicas son como la cereza en el pastel, es aquel detalle que engrandece a algo o a alguien, y que brinda la oportunidad de establecer una conexión sutil y finamente sugestiva que puede tener la capacidad de inclinar la balanza al lado correcto.

A lo largo de las páginas anteriores se han podido conocer algunos recursos para ejercer las relaciones públicas en el deporte, como en otros campos de acción, y se ha podido observar que, aunque cada campo es diferente, los objetivos son muy similares, igualmente que las maneras de llevar a cabo los programas de relaciones públicas. Y es que en todos los casos el objetivo en el que se centran las relaciones públicas converge en lo mismo: ganar la aceptación y el apoyo de la sociedad o sector de la sociedad al que se dirija.

Otro de los aspectos importantes de las relaciones públicas que se puede definir conforme a lo expuesto en este estudio, es su versatilidad de manejo y su adecuación en los diferentes campos de acción, gracias su adaptabilidad y mejoramiento por las nuevas tecnologías. En la actualidad cada vez es más

diverso y más frecuente el nacimiento de nuevos medios de comunicación y medios de expresión, y las relaciones públicas expanden sus horizontes casi al mismo ritmo con el que se mueven estas tecnologías. La manera de llegar a más cantidad de gente y de formas más personalizadas hace que las relaciones públicas extiendan su capacidad de alcance y que se vayan creando nuevas técnicas; sin embargo, también se puede reflexionar al respecto de las exigencias que esto conlleva para el profesional de las relaciones públicas, y es que éste en particular debe cumplir cada vez con un perfil más amplio, donde no sólo la capacidad de detectar oportunidades y de construir acuerdos y relaciones sean sus competencias primordiales; también debe de estar al día con los cambios tecnológicos que emergen día a día y poder comprenderlos a fin de aprovecharlos.

Otra conclusión tangible en el estudio de las relaciones públicas es su importancia como tal junto con el mundo de la publicidad. Es notable la importancia que tiene las relaciones públicas al grado que una campaña publicitaria actualmente se debe llevar junto con una campaña de relaciones públicas, y es que el consumidor de cualquier tipo de producto, servicio o imagen que se oferte, ya no se convence sólo con el hecho de decirle que eso es bueno o mejor que otro, o que una persona u organización es la mejor opción y que debe de apoyarla. Las relaciones públicas y la publicidad se complementan unas a otras como si formaran parte de un equipo, una podría legitimar a la otra y viceversa ante los ojos de consumidores potenciales. Es probable que la publicidad sensibilice a simple vista la mente de las personas para inclinar sus preferencias hacia un lado determinado, mientras que las relaciones públicas pueden ofrecer

bases un poco más profundas y concretas que terminen el trabajo de convencimiento y lo vuelvan irreversible.

Las relaciones públicas por sí solas no son una garantía de que se cumplirán los objetivos esperados o que se obtendrán beneficios de manera inmediata y cuantificable. Si no se tienen los objetivos bien planteados, el personal adecuado y los recursos que permitan la estructuración real del plan de relaciones públicas, la realidad se verá muy distinta a lo pensado. Las empresas deben destinar sus recursos al departamento de relaciones públicas e integrar estos gastos como un gasto fijo de operación, tan importante como el de la operación o producción.

La interpretación que se le puede dar al hecho de que las empresas más importantes del mundo cuenten con relacionistas públicos especializados, y que cada vez empresas grandes y medianas destinen sus recursos hacia este tipo de departamentos, es que las relaciones públicas, aunque son un elemento que es intangible a simple vista, tienen la capacidad de incrementar las ventas, la asistencia a algún evento deporte o espectáculo o sumar adeptos para un fin en común.

Durante el año 2007 la directiva del equipo de béisbol Rojos del Águila de Veracruz, destinó al Departamento de Relaciones Públicas recursos considerables para llevar a cabo la operación de un plan de relaciones públicas que alcanzara los objetivos principales de esta organización.

Esta inversión fue un acierto en las acciones que encabezó el Lic. José Antonio Mansur, presidente de los Rojos del Águila, ya que los trabajos que se

llevaron a cabo como parte de la estrategia de relaciones públicas de los Rojos del Águila de Veracruz superaron las expectativas que se plantearon al principio del año.

Publicaciones como la edición 2007 de *Promotional Ideas Publication Minor League Baseball* atestiguan la efectividad y el trabajo impecable del Departamento de Relaciones Públicas del Águila de Veracruz, siendo ésta una publicación de gran importancia a nivel internacional que utiliza equipos de talla mundial para consultar año con año las diferentes ideas promocionales para integrar en muchos casos sus programas y estrategias de relaciones públicas, mercadotecnia y publicidad, ya que la publicación incluye diversas promociones enfocadas a cada una de estas áreas.

En conclusión, las relaciones públicas son un elemento de vital importancia en cualquier organización que dependa de la sociedad o de algún sector de la sociedad en concreto. Es por esto que el equipo de béisbol de los rojos del Águila de Veracruz ha incluido desde hace dos años el Departamento de Mercadotecnia el cual llevó a cabo un trabajo constante, planificado, con objetivos bien definidos y con los recursos humanos y materiales adecuados. Por lo anterior la campaña de Relaciones Públicas de los Rojos del Águila de Veracruz se puede calificar como una campaña exitosa, que brindó beneficios a la organización.

Esta tesina queda como un documento testimonial y de consulta que muestra el efecto positivo que las relaciones públicas pueden llegar a tener si son bien manejadas y estructuradas, no sólo en el campo deportivo, sino también en cualquier otro campo de acción donde sean aplicados.

## BIBLIOGRAFIA

HARRISON, Shirley, *Relaciones Públicas una Introducción*, Colección de Negocios, 2ª. Ed., Thomson, España, 2002.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, *Metodología de la Investigación*, 3ª. Ed., Mcgraw Hill, México, 2003.

J. ROBINSON, Edgard, *Comunicación y Relaciones Públicas*, C.E.C.S.A. México, 1981.

M. GARCIA, Manuel, *Las Relaciones Públicas*, Ágata, España, 1999.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo, *Metodología*, 2ª. Ed., Mcgraw Hill, Colombia, 1995.

MERCADO H., Salvador, *Relaciones Públicas*, Pac, México, 2001.

*Publicación de Ideas Promocionales de Ligas Menores 2007*, Estados Unidos, 2007.

RÍOS SZALAY, Jorge, *Relaciones Públicas su Administración en las Organizaciones*, 3ª. Ed., Trillas, México, 2002.

SOLER, Pere, *Estrategias de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*, España, 1997.

TOUSSAINT, Florence, *Crítica de La Información de Masas*, Trillas, México, 2004.

#### FUENTES ELECTRONICAS

[http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n,2007](http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n,2007)

<http://www.aguiladeveracruz.com>

<http://web.minorleaguebaseball.com/index.jsp?sid=t536>

<http://www.arztucuman.org.ar/tucuman/publicaciones/pp7.php>

ANEXOS



Logotipo de los Rojos del Águila de Veracruz.

*Veracruz*

*Aguila*

Rojos del  
*Aguila*  
de VERACRUZ



Logotipo del uniforme y gorra de los Rojos del Águila.



Logotipo del Juego de Estrellas de la Liga Mexicana 2007.