

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Análisis crítico de los conceptos publicidad y relaciones públicas.

El caso Malher de Guatemala.



Beyda Suzett Hernández Hernández

Guatemala, octubre 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

"Análisis crítico de los conceptos publicidad y relaciones públicas.

El caso Malher de Guatemala"

Trabajo de tesis presentado por:

Beyda Suzett Hernández Hernández

Previo a optar al título de:

Licenciada en ciencias de la comunicación

Asesor

Lic. Cesar Augusto Paiz Fernández

Guatemala, Octubre 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

M.A. Sandra Carolina Rojas Miranda

M.A. Amanda Ballina Talento

M.A. Elpidio Guillen de León

M.A. Carmen Rossana Estrada Barillas



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

046-17



Guatemala 22 de mayo de 2017
Dictamen aprobación 030-17
Comisión de Tesis

Estudiante

Beyda Suzett Hernández Hernández

Carné 200916665

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.7 del punto 1 del acta 003-2017 de sesión celebrada el 19 de mayo de 2017 que literalmente dice:

1.7 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: BEYDA SUZETT HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, carné: 200916665, proyecto de tesis: RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD. DIFERENCIAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS. B) Nombrar como asesor(a) a: César Augusto Paiz Fernández.

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

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

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAR A TODOS”

Dra. Aracelly Krystina Mérida Góngora
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Ansijr

“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
Quinto Castañeda de León



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación 046-17



Guatemala, 21 de mayo de 2018
Comité Revisor/ NR
CT-Akmg 036-2018

Estudiante

Beyda Suzett Hernández Hernández
Carné: 2245 38306 0101
Registro académico 200916665
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: "RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD: DIFERENCIAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS".

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic.	César Augusto Paiz Fernández	presidente(a)
Lic.	Luis Arturo Pedroza Gaytán	revisor (a)
M.A.	Sandra Carolina Rojas	revisor (a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECS

Dra. Aracelly Krisandá Mérida Gutiérrez
Coordinadora Comisión de Tesis

C.C. comité revisor
Archivo/expediente
AM/SVMG/ALjr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
QUEBRO CALIDAD DE LEON

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920 • Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Autorización informe final de tesis por Tema Revisora

Guatemala, 19 de julio del 2018

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

Atentamente informamos a usted que la estudiante Beyda Suzette Hernández Hernández con Carné número 2245383060101 y registro académico 200916665 ha realizado las correcciones y recomendaciones a su Tesis, cuyo título es: *Relaciones públicas: diferencias, ventajas y desventajas.*

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

"Id y enseñad a todos"



Miembro Comisión Revisora



Presidente Comisión Revisora



Miembro Comisión Revisora



Universidad de San Carlos de Guatemala ⁰⁴⁶⁻¹⁷
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 26 de julio de 2018
Tribunal Examinador de Tesis
CT-Akmg-No.055-18

Estudiante
Beyda Suzette Hernández Hernández
Carné 2245 38306 0101
Registro Académico 200916665
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "RELACIONES PÚBLICAS: DIFERENCIAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS", siendo ellos:

Lic. César Augusto Paiz Fernández	presidente(a)
Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán	revisor (a)
M.A. Sandra Carolina Rojas Miranda	revisor (a)
M.A. Amanda Ballina Talento	examinador(a)
M.A. Elpidio Guillén de León	examinador(a)
M.A. Carmen Rossana Estrada Barillas	suplente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando *via correo electrónico*, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

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

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


 M.Sc. Sergio Falcón Morataya García
 Director ECC




 Dra. Aracelly Krisandy Mérida González
 Coordinadora Comisión de Tesis

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
QUINTO CALATÁN DE LEÓN



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 26 de octubre de 2018
Orden de impresión
CT-Akmg-No.0070-18

Licenciada
Beyda Suzett Hernández Hernández
Carné: 2245 38306 0101
Registro académico 201916665
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada Licenciada Hernández Hernández

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: *ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS CONCEPTOS PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS, EL CASO MALHER DE GUATEMALA*, se emite la orden de impresión.

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

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

Atentamente,

DIRIGIDA Y ENSEÑADA A TODOS

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

Dra. Aracelly Krisanthia Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis

cc. estudiante



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
CALLE DE LA CALIDAD DE LEÓN



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

Acto que dedico a:

DIOS: por alimentar mi fé, darme fuerza y ser mi fortaleza en los momentos difíciles. Por demostrarme que los tiempos de él son perfectos y que no existe ningún imposible.

A MIS PADRES: Luis y Marta, por darme la vida y enseñarme desde pequeña a ser independiente para cumplir mis metas y por apoyarme en todo lo que me propongo.

A MI ESPOSO: por su amor, paciencia, y motivación por ser un ejemplo a seguir, gracias por demostrarme que no existen imposibles para alcanzar los sueños. Hoy este logro se lo debo a su apoyo incondicional.

A MI HIJA: Fátima gracias por enseñarme a luchar por los sueños, y porque aunque no se diera cuenta me acompañó en todo el proceso y me motivó a no rendirme en los momentos de debilidad. Ella es mi ejemplo de fuerza y valentía.

A LA FAMILIA JUÁREZ ESTRADA: Por apoyarme en el proceso y culminación de este proyecto.

A MIS AMIGOS: con quienes compartí estos años de universidad, por las aventuras, anécdotas y conocimientos compartidos. Hoy les digo nunca es tarde para terminar un ciclo.

A MI ASESOR: Lic. César Paiz gracias por el apoyo y por compartir sus conocimientos conmigo para culminar este logro.

A MI SEGUNDA ASESORA: M.A. Aracelly Mérida por su paciencia entrega y dedicación, siempre me apoyo y me brindó amablemente su tiempo y conocimientos para poder aplicarlos.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación y la Tricenteria Universidad de San Carlos de Guatemala por ser mi casa de estudios y permitirme formarme como una profesional de éxito.

ÍNDICE

Resumen	I
----------------------	----------

Capítulo 1: Anotaciones Preliminares

1.1. Introducción	1
1.2. Título del tema	3
1.3. Antecedentes	3
1.4. Justificación	4
1.5. Descripción y delimitación del tema	5
1.6. Objetivos	7

Capítulo 2: Relaciones Públicas

2.1. Relaciones públicas	7
2.1.1. Antecedentes: Relaciones públicas	7
2.1.2. Objetivos de relaciones públicas	9
2.1.3. Fundamentos de las relaciones públicas	10
2.1.4. Función de las relaciones públicas	12
2.1.5. Los medios y las relaciones públicas	12
2.1.6. Medios de comunicación los mejores aliados de las rrpp.....	13
2.1.7. Las herramientas de comunicación en las relaciones públicas.....	14

Capítulo 3: Publicidad

3.1. La publicidad comercial	17
3.2. Objetivos de la publicidad	18
3.3. Difusión de la publicidad.....	20
3.4. Publicidad y propaganda	21
3.5. Publicidad en el marketing.....	22
3.6. Estructura y funciones de la publicidad	23
3.7. Las herramientas de la publicidad	24

Capítulo 4: Relaciones públicas y publicidad: Diferencias, ventajas y desventajas

4.1. Relaciones públicas y publicidad: diferencias, ventajas y desventajas	27
4.2. Diferencia entre relaciones públicas y publicidad	28
4.3. Ventajas de las relaciones públicas y publicidad	31
4.4. Desventajas de las relaciones públicas y publicidad.....	34
4.5. Complemento entre relaciones públicas y publicidad	37
4.6. Caso real Malher haciendo uso de relaciones públicas y publicidad	39
4.7. Entrevistas realizadas a expertos en relaciones públicas.....	43
4.8. Entrevistas realizadas a expertos en publicidad	46
Conclusiones.....	48
Recomendaciones	49
Referencias bibliográficas	50
E-grafías	53
Anexos	54

RESUMEN

En la actualidad grandes marcas como Malher están creando conciencia sobre la importancia de las relaciones públicas y la publicidad, han optado temas y técnicas innovadoras de imagen, reputación y valor de las marcas. La realidad del mercado que enfrentan los grupos interesados, son los principales que expresan valor y cuestionan las distintas tácticas que se utilizan para alcanzar sus objetivos. Las relaciones públicas van en aumento y con el camino de las redes sociales se están abriendo nuevos caminos para el futuro.

A partir de la difusión de la publicidad y la credibilidad de las relaciones públicas, cada una ha logrado que las marcas vayan creando imágenes favorables en sus públicos; y con el tiempo se convierten en percepciones positivas creando un ambiente de credibilidad, haciendo posible que las personas confíen, y apuesten por una empresa y su marca en este momento cuando buscan, analizan el uso de relaciones públicas o publicidad.

Para comprender el uso correcto de las relaciones públicas y la publicidad dentro de la comunicación, se debe mencionar que sus diferencias, ventajas y desventajas están encaminadas al proceso de estrategias integradas, que permitan enlazar a las empresas con sus marcas o servicios; y a través de sus diferentes públicos objetivos, lograr llegar a canales como los medios de comunicación y las redes sociales.

Generalmente, la implementación de una campaña publicitaria o una estrategia de mercado, plantea varios factores, como: planificación, estudiar al grupo objetivo, persuasión, creatividad, reputación y credibilidad. Son algunas de las características. El objetivo principal de la monografía, es describir por separado relaciones públicas y publicidad, haciendo énfasis de cada una en sus diferencias, ventajas y desventajas para llegar a un análisis crítico.

Capítulo 1

Anotaciones preliminares

1.1 Introducción

Relaciones públicas y publicidad, herramientas de comunicación utilizadas por grandes empresas para dar a conocer sus productos o servicios. Ambas utilizan procesos de la comunicación para lo cual se trabajan estrategias que están contempladas para los planes de RRPP y publicidad.

Las relaciones públicas y la publicidad son un conjunto de actividades que organiza una empresa o institución, incluye una buena relación con los medios de comunicación, el patrocinio de marcas y mantener el cuidado de la imagen institucional ante un público en general.

La publicidad es una herramienta de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, se encarga de planificar y evaluar acciones, la publicidad utiliza herramientas de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación; busca un mismo objetivo.

Sin embargo, las relaciones públicas y la publicidad mantienen cierta rivalidad en el mercado, por las ventajas y desventajas que representa cada una de ellas ya que ambas quieren llegar a un mismo grupo objetivo aunque los resultados finales siempre serán los mismos para el cliente.

Cada una de ellas cuenta con ventajas y desventajas y en la mayoría de casos es difícil encontrar la diferencia entre las relaciones públicas y la publicidad aunque para muchas personas, ambas son parecidas y realizan el mismo trabajo.

El objetivo principal de la monografía, es describir las diferencias, ventajas y desventajas de las relaciones públicas y la publicidad para conocer y comprender los procesos estratégicos de acuerdo al área de trabajo de cada una.

Esta monografía describe la acción que actualmente juega cada una de ellas en el mercado y que sirva de guía para que los futuros comunicadores tengan un concepto más claro de relaciones públicas y publicidad. Conocer los productos, y servicios que han llegado a la mente del consumidor que se han convertido en grandes marcas gracias a las relaciones públicas y la publicidad.

La realización de la monografía se dividió en tres etapas: la primera consistió en la búsqueda de bibliografía acorde al tema y recopilación de la información más importante; la segunda, en clasificar la información leerla e interpretarla objetivamente y con fundamentos a dicho trabajo; por último, se presentó un caso real y entrevistas a expertos sobre relaciones públicas y publicidad que evidencian como el uso correcto y seguimiento constante de las relaciones públicas y publicidad, resulta exitoso para las marcas. Para García (1999: p.50), un estudio de casos es “una herramienta de investigación fundamental en el área de las ciencias sociales. Al utilizar este método, el investigador intenta responder el cómo y el porqué, utilizando múltiples fuentes y datos”.

La monografía está estructurada en tres capítulos. El primero, lleva el nombre de anotaciones preliminares, es el capítulo en donde se describe brevemente: el cómo, cuándo, dónde, y porqué de la presente investigación. El segundo capítulo se describe y define: las relaciones públicas y la publicidad, sus fundamentos, funciones, y objetivos dentro del mercado actual: estrategias, herramientas y procesos de comunicación que utiliza cada una de ellas para llegar a su grupo objetivo.

El último capítulo está integrado por la comparación de las ventajas y desventajas que existen, trabajando cada una y analizando porque se debe utilizar primero las relaciones públicas antes que la publicidad.

1.2 Título del tema

Análisis crítico de los conceptos publicidad y relaciones públicas. El caso Malher de Guatemala.

1.3 Antecedentes

El avance tecnológico en la última década ha dado un giro notable a nuevos medios de comunicación, que hasta hace pocos años no pasaban de ser experimentos comunicacionales. En este sentido, las relaciones públicas han tenido un notable auge según el libro “La caída de la publicidad y el auge de las RRPP” (2006), donde se analizan estudios y proyectos, con testimonios de empresas grandes que han sobresalido gracias a las estrategias de comunicación de las relaciones públicas.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se han elaborado trabajos de investigación con respecto al tema relaciones públicas como por ejemplo las siguientes:

“Las relaciones publicas, una herramienta para construir el valor de una marca.”

Martínez Villaforte, María de los Ángeles (2015)

“Diagnóstico del departamento de relaciones públicas de la municipalidad de villa canales.” Velásquez López, Suni Elizabeth (2012)

“El desempeño del periodista dentro del departamento de relaciones públicas”.

Pocón Boch, Darío Esteban (2014)

“El Publicólogo: Material de apoyo para el tema de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de mercadotecnia.” Reyes Gramajo, Jackeline Judith (1999).

Martínez Hernández Vecita del Carmen (1999), Aplicación de técnicas y normas para la selección de medios en la publicidad. En su tesis planteó como objetivo general: determinar la importancia de conocer los indicadores que inciden la selección de medios para una campaña publicitaria y los objetivos de los mismos. La metodología utilizada para cumplir dicho objetivo, fue a través de encuestas abiertas y cerradas a directores de medios y de agencias publicitarias. Sirvió para tener un concepto de la terminología medios; además de establecer el grado de profesionalismo de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, ya que es importante que todo publicista tenga claro el concepto de publicidad sus bases y criterios.

1.4 Justificación

Actualmente, las relaciones públicas y la publicidad juegan un papel importante en las estrategias para empresas, marcas, entidades gubernamentales y personas. Hoy en día, ambas van tomadas de la mano con la tecnología y la evolución cibernética que han logrado que este mercado cada día sea más grande y sea explotado por las ramas de la comunicación.

La publicidad y las relaciones públicas son herramientas de la comunicación. La publicidad es el esfuerzo para reunir los medios de comunicación o lograr la exposición de una marca, producto, evento. Las relaciones públicas son el desarrollo de alto nivel de una estrategia integral para promover la comercialización o los objetivos de comunicación de una organización. A menudo se asocia con el término “gestión de la reputación”. Del Rio, Raúl (2006, p. 17) La caída de la publicidad y las RRPP.

No solo se pueden lanzar nuevas marcas con relaciones públicas, también la publicidad lo puede lograr. Las relaciones públicas permiten contar una historia a través de terceros, principalmente a los medios de comunicación como se menciona en el libro Del Rio, Raúl (2006, p. 36) “La caída de la publicidad y las RRPP.”

Las relaciones públicas tienen credibilidad, proporcionan percepciones positivas, y pueden crear estrategias para una campaña publicitaria. Mientras la publicidad ha ido perdiendo credibilidad con los años, y eso la lleva a adaptarse a las relaciones públicas. La publicidad es una continuación de las relaciones públicas y debe iniciarse solo después de que el plan de relaciones públicas haya cumplido su cometido. García M. Manuel (1999, p. 66) “Las relaciones publicas claves del éxito.”

Con base en lo anterior la monografía tiene como fin describir las diferencias de las relaciones públicas y publicidad seguidamente de las ventajas y desventajas que tiene cada una de ellas, conocer sus procesos, herramientas y el objetivo final que busca cada una, para que futuros comunicadores tengan un pronóstico más claro de lo que realiza cada una en su espacio y tiempo.

1.5 Descripción y delimitación del tema

Esta monografía tiene como objetivo: la definición, diferencia, ventajas y desventajas que existen en las relaciones públicas y publicidad; luego ir describiendo las funciones en específico que tiene cada una de ellas dentro de una empresa o institución. La institución que sirvió de muestra fue Malher de Guatemala.

Analizar, la gestión dentro del mercado de la comunicación de las relaciones públicas y la publicidad. Actualmente, existe una relación separada entre ambas debido que los medios de comunicación se encargan de difundir la eficiencia, veracidad y mediatez de las notas de prensa trabajadas por las relaciones públicas, y ello hace que la publicidad vaya en declive, y hace más dificultosas las funciones de la publicidad.

Diferenciar cuales son las actividades y procesos que realiza las relaciones públicas y cuáles realiza la publicidad, definir cuál es el resultado final que busca cada una de ellas dentro del mercado y que es lo que le ofrece a su grupo objetivo. Analizar, comparar las ventajas y desventajas de las funciones que realizan ambas, a partir de esto definir porque existe rivalidad entre las relaciones públicas y publicidad.

Conocer en que afecta a una de la otra, definir los grupos objetivos de ambas, cuales son los procesos que realizan, las herramientas que utilizan y los medios por los cuales llegan a colocarse dentro de un mercado y si la unión de ambas puede afectar al cliente y marca.

Evidenciar de forma escrita toda la información real recopilada que lleva a formar ideas; y toda la redacción de conclusiones objetivas sobre las diferencias de las relaciones públicas y la publicidad, como las ventajas y desventajas de ambas. Sirve de soporte y ayuda para representar una marca, cliente, entidad o persona.

Se recopilaron fuentes bibliográficas, entrevistas a profesionales en relaciones públicas, y profesionales de Publicidad Comercial de Guatemala para conocer su opinión desde su punto de vista, puesto de trabajo como ejecutivos de cuentas claves y profesión. Todo lo anterior permitió realizar un juicio crítico de los conceptos relaciones públicas y publicidad, a partir de los datos que se obtuvieron en las distintas fuentes consultadas.

1.6 Objetivos

Objetivo general

Realizar un análisis crítico de los conceptos publicidad y relaciones públicas.

Objetivos específicos

- Describir las relaciones públicas y la publicidad a través del lugar que ocupa cada una de ellas en el mercado actual.
- Explicar los procesos que utiliza las relaciones públicas y publicidad para llegar a su grupo objetivo.
- Comparar las ventajas y desventajas que posee las relaciones públicas y la publicidad para tener un amplio conocimiento una de la otra.
- Analizar caso real Malher sobre el uso de su publicidad y las relaciones públicas en sus productos.

2.1 Relaciones públicas

2.1.1 Antecedentes: definición de las relaciones públicas

Se entiende por relaciones públicas al conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo; tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr un posicionamiento.

Para Ferrero (2000, p. 1238) “Las Relaciones Públicas tiene como fin implementar técnicas de negociación, *marketing* y *publicidad* estas funcionan como un

complemento para reforzar su desempeño en el marco de un entorno social. Las técnicas de negociación deben ser estudiadas con máximo esmero para que puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige las Relaciones Públicas”.

Claudia Vásquez, editora y correctora Relato, en la entrevista realizada el día 1 de agosto de 2017, dice “Relaciones públicas son un área de la comunicación que se encarga de gestionar la comunicación interna y externa de una empresa o institución, con el propósito de construir y mantener una imagen positiva. También se encarga de generar estrategias y mensajes clave que permitan a las empresas o entidades darse a conocer ante los medios de comunicación y sus colaboradores. Asimismo, enfoca sus esfuerzos en apoyar para la resolución de crisis o conflictos por medio de estrategias de comunicación y campañas que permitan darle una buena imagen a la empresa o institución, con el apoyo de voceros, comunicados de prensa y otros materiales de diseño. También busca generar la imagen e identidad corporativa de las empresas o entidades.”

Relaciones públicas siempre van de la mano de un planeamiento y planificación todos bajo una misma función. Requiere una disposición especial una verdadera vocación, y una sólida disposición por el arte y la técnica, todos ellos dispuestos para establecer objetivos concretos y accesibles, apoyados en la comunicación estratégica.

En realidad todo plan tiene como fin a neutralizar la espontánea decisión de esfuerzos y recursos aunque en la práctica los planes difícilmente se cumplen en su totalidad, para el contexto de las Relaciones Públicas, vale aclarar que el hecho de que una organización cuente con procedimientos propios para planificar la actividad general; se pueden aplicar distintas modalidades o sistemas para planificar su respectiva gestión, siempre que los mismos no colisionen con el Plan Global y sobre todo se respeten los grandes objetivos y recursos que se establezcan en cada caso.

2.1.2 Objetivos de las relaciones públicas

Los objetivos del *Marketing* deben basarse en acciones programadas y consistentes para lograr persuadir y motivar a nuestro mercado objetivo para que adquiera nuestros productos o servicios. Por lo tanto, el trabajo de las relaciones públicas debe ejecutarse de manera disciplinada e imaginativa, con metas concretas que mejore el nivel de comprensión con el mercado, a medio y largo plazo.

En lo general, podemos decir que los objetivos que se pueden perseguirse son gracias a realización y ejecución de una buena estrategia de Relaciones Públicas.

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

Para realizar una buena estrategia de rpp se basa exclusivamente en dos públicos objetivos:



Con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más alto directivo o ejecutivo; hasta el empleado de menor nivel jerárquico, constituyan en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo en común e interaccionan entre sí. Pero, hay que destacar que sólo la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción. Para que esto pueda realizarse es necesario que se

establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Los públicos externos son los que se encuentran dentro del área de influencia de la misma y que, en una u otra forma, afectan o pueden afectar, favorable o desfavorablemente, a las actividades de ella.

La determinación de los públicos externos es complementaria de la anterior; en este campo el relacionista debe considerar los relacionados directa e indirectamente con la entidad en función de la naturaleza de sus relaciones con ella y de los intereses implícitos en las mismas.

Es importante estudiar las características de cada público determinado, detectar sus debilidades y emitir su propia opinión respecto a la entidad. Examinar la estructura de cada público con mayor énfasis, hacia los que conforman un grupo no conformado estratégicamente.

2.1.3 Fundamentos de las relaciones públicas

“Representa los principios y fundamentos profesionales de las relaciones públicas para empresas, corporaciones, gobierno y organizaciones sin fines de lucro. Abarca la historia, organización y alcance del campo; su articulación en las ciencias de la comunicación y las ciencias sociales; sus principales áreas y los roles específicos de la disciplina en contextos diversos de aplicación (instituciones de bien público, empresas privadas, organismos oficiales). Analiza las diferencias entre las relaciones públicas y el marketing, la publicidad y la propaganda. Define el ámbito de ejercicio de la profesión en nuestro medio”. Wilcox (2001: p.16)

Los activos intangibles (cultura, identidad, imagen, reputación), aunque no figuran en los balances, están creciendo cada día en ascenso de los activos tangibles que representan las infraestructuras materiales de las empresas: cada vez están tomando más importancia. Entre otros activos intangibles, la cultura podría entenderse como aquellos dispositivos simbólicos adquiridos que sirven para controlar la conducta, orientar la acción de las personas, siendo una condición esencial de la existencia humana. Los significados culturales organizan y regulan las prácticas sociales e influyen en la conducta, así que tienen efectos prácticos.

FUNDAMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Valores: no observables desde fuera sino inferidos a partir de las acciones frente a las circunstancias.

Rituales: superfluos pero socialmente esenciales.

Saludos: ceremonias sociales o religiosa.

Héroes: personas vivas o muertas, reales o imaginarias, apreciadas por una cultura y que constituyen modelos de comportamiento.

Símbolos: palabras, gestos, imágenes u objetos reconocidos por quienes comparten una cultura

2.1.4 Función de las relaciones públicas

Las funciones de relaciones públicas están diseñadas para beneficiar a una organización mediante la construcción de confianza y credibilidad con grupos de interés. A su vez, ayudan a aumentar la concientización sobre la organización así como también a darle una oportunidad para definir, controlar y distribuir su mensaje a las audiencias internas y externas. Las funciones de relaciones públicas eficaces también pueden promover una organización o defenderla de un ataque a su reputación.

Grunig y Hunt (2000: p. 274) “Indica que el fin de las relaciones públicas es el de ser los directores de la comunicación entre una organización y sus públicos objetivos”.

2.1.5 Los medios y las relaciones públicas

Según define la revista de Relaciones Públicas (<http://www.rppnet.com.ar>) “Las acciones de relaciones públicas y difusión periodística son herramientas fundamentales en la construcción de la imagen de la empresa y en su posicionamiento institucional”.

García (1999: p.65) escribe que “El servicio de prensa es una forma válida de hacer conocer un emprendimiento. Para realizar esta tarea, es necesario conocer las necesidades de la empresa y brindarle un asesoramiento general que implique el consejo técnico sobre qué comunicar, a quién comunicárselo y cómo dirigir la información a los medios”.

La estrategia con los medios debe tener como objetivo transformar lo que la empresa comunique en noticia y, de esta manera, aumentar la credibilidad del material difundido, tener una mejor aceptación en la opinión pública y diferenciarse claramente de la publicidad.

Existen diversas maneras de iniciar una relación con los medios de comunicación:

- 1. Organizar conferencias de prensa,**
- 2. Realizar lanzamientos o presentaciones de productos o servicios,**
- 3. Organizar debates,**
- 4. Organizar desayunos o almuerzos con los periodistas.**

Las acciones anteriores tienden a la construcción de la imagen de la empresa y colaboran con su posicionamiento.

2.1.6 Medios de comunicación los mejores aliados de las relaciones públicas

En la actualidad, los medios de comunicación cobran día a día mayor importancia y se les considera necesaria la labor que ejercen informando a los ciudadanos sobre los acontecimientos importantes a nivel mundial. Un relacionista público debe estar actualizado en cuanto a los medios de comunicación, que temas son los que cubren que secciones posee el medio y lo más importante conocer a sus colaboradores.

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

La relación de periodistas y agencias de comunicación debe ser satisfactoria; ambos necesitan complementar un buen equipo de trabajo: el periodista necesita a la fuente de información y las relaciones públicas necesita medios de comunicación para difundir contenidos entre sus públicos más amplios.

“El responsable de comunicación debe saber seleccionar la información que cese va a ofrecer y elegir el canal idóneo de comunicación con cada público. De lo contrario, caerá en el error denominado por Carrascosa (1992: p.138-139) “como notitis o inflamación informativa, es decir, el envío excesivo de información que acaba pasando desapercibida en los medios”.

En cuanto a la relación, que pueda existir en ambos casos, es importante mantener siempre cerca a los periodistas no será necesario tener una relación de amistad, pero sí es conveniente conocerles personalmente y que ellos conozcan al equipo o personas que les comparten información, esto ayudara a tener una relación más estrecha en la cual ambos equipos pueden compartir. Un ejemplo claro puede ser: si un periodista recibe un comunicado interesante y no conoce a

la persona de comunicación que se lo envía, la información puede acabar en la papelera; sin embargo, si le conoce, existen altas posibilidades que sea publicado.

Entre estas relaciones existen algunos mitos y otros que se hacen más reales, obsequiar detalles (felicitaciones, bolígrafos, etc) está admitido, pero otro tipo de actitudes (grandes regalos, chantajes o sobornos) no deben aceptarse de ninguna manera, pues conlleva la interpretación de que se está comprando al periodista y solamente con un fin de que sus noticias sean publicadas.

Los medios de comunicación serán los mejores aliados siempre para una agencia de comunicación. Ya que con ellos se cierra toda la estrategia creada desde un inicio para demostrarle al cliente resultados los cuales se verán reflejados en páginas de periódicos, revistas, radio, tv etc.

2.2.7. Las herramientas de comunicación en las relaciones públicas

Según Barquero (1996 p. 65) cada empresa de comunicación y sus relacionistas públicos deben considerar y conocer que herramienta de comunicación será más eficaz para lograr un buen objetivo de comunicación.

Cada agencia de comunicación maneja distintas herramientas en base a la experiencia que va adquiriendo y saber a cuál recurrir en cada caso que se presente.

La mayoría de agencias de relaciones públicas ejecutan las mismas herramientas de comunicación, ayuda a facilitar la información a los medios de comunicación. Para un periodista es una forma práctica de poder obtener la información que necesita para su publicación según el interés que tenga.

Herramientas de comunicación básicas en las relaciones públicas:

Boletín/comunicado de prensa: nota de prensa dirigida a medios de comunicación con el fin de informar sobre un acontecimiento importante. Siempre debe ir acompañado de un título y responder a las preguntas donde, como y cuando.

Entrevista: dialogo entre dos personas o más, se identifica por realizar varias preguntas y el entrevistado debe responder. Frecuentemente se realizan en los medios de comunicación.

Entrevista 1 a 1: son citas programadas con los voceros institucionales, la peculiaridad de las entrevistas 1 a 1 es ofrecer exclusividad a los medios de comunicación.

Conferencia de prensa: es una herramienta de las relaciones públicas, la función principal es transmitir la información de forma clara y verídica de un acontecimiento importante que se desea dar a conocer.

Media Tour (Gira de medios): entrevistas previamente planificadas entre el vocero de la institución y los medios de comunicación, la característica principal de la gira de medios es que se comparte información de primicia.

Media Trip: mejor conocido como entrenamiento a voceros, es una explicación a empleados o propietarios de una institución sobre la forma que deben abordar temas con los medios de comunicación. Se explica el lenguaje corporal y la forma de abordar ciertas preguntas a los medios de comunicación.

Derecho de réplica, respuestas o rectificación: es un derecho que debe ser respetado por cualquier persona o individuo, se refiere específicamente cuando se publica información falsa de alguna persona en algún medio de comunicación, la persona afectada tiene derecho a pedir que se publique nuevamente la información correcta en el mismo medio de comunicación.

Eventos corporativos o institucionales: se refiere a las conferencias de prensa, lanzamientos, eventos de carácter institucional externo e interno por lo general se convoca medios de comunicación.

Capítulo 3

3.1.1. La publicidad comercial

En la actualidad es considerada como una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia, estrictamente de la promoción, es utilizada por empresas, organizaciones, instituciones del estado y personas individuales, con el fin de dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas y otros. Resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan la respuesta a la pregunta básica sobre la publicidad.

La publicidad se basa en analizar las necesidades y motivaciones del comprador, para incitarle a la percepción de su producto o empresa. La finalidad de la misma es transmitir información sobre sus actitudes para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

La función principal de la publicidad es lograr la mayor comunicación en forma eficaz y segmentada, proporcionando las prioridades en el plan de mercadeo. El uso y práctica que le demos a la publicidad, parte de un criterio propio y que deberá ser enfocada mercadológicamente.

Sin embargo, para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro Fundamentos de Marketing (Pág. 569) la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos." Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

3.2.2. Objetivos de la publicidad

Se basa en dar a conocer y grabar en la mente del consumidor promesas o soluciones que sean de uso beneficioso para dicho grupo objetivo. Para cumplir este objetivo la publicidad busca las partes del proceso de mercadeo. (4 p', oferta, demanda etc.). Estos elementos giran siempre en torno a las cualidades del grupo objetivo.

Provocar la demanda de un producto o servicio es uno de los objetivos de la publicidad, aunque no es el único en la actualidad existen en el mercado varios productos que pueden ser parecidos pero cuyas características sean las mismas; pero en algo si están totalmente de acuerdo todos buscan convencer al comprador. La publicidad da a conocer la existencia de productos y servicios distintos de los de la competencia, el comprador es quien decide e identifica para proceder con su compra.

Para Bassat (2013 p.20) “La publicidad es... el arte de convencer consumidores.”

Un gran error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo cuando los objetivos están correctamente planteados y se trabaja con una metodología concreta es más probable que la publicidad pueda ser eficaz. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial, de la marca o empresa.

La publicidad es variable rara vez va dirigida a un público específico que este pendiente de ella. Por lo mismo, deberá como primer paso atraer su atención, para lograr, luego, que su actitud y su comportamiento se orienten en el sentido preconizado por ella. Por lo cual se considera que su objetivo principal es informar las características del servicio o producto que ofrece, siempre dejando claro que es lo que lo diferencia de la competencia. El papel importante lo juegan los medios

de comunicación que son el escenario importante para dar a conocer al mercado los lanzamientos de los productos así como los nuevos usos o precios que se han realizado en la actualidad.

Podemos entender que los objetivos principales de la publicidad son:

- Informar
- Persuadir
- Recordar



Figura1. Esquema de la comunicación publicitaria según el modelo AIDA

La Publicidad y el marketing pág. 5 Deusto Volumen 1

3.2.3. Difusión de la publicidad

La difusión de la publicidad ha de llegar a sus destinatarios; ello lo constituye su público objetivo. La publicidad utiliza, en consecuencia, todos los medios de comunicación idóneos para que su mensaje sea conocido por el público objetivo. La principal fuente de financiación de los medios de comunicación de masas en los países con libertad informativa es la Publicidad.

Entre los medios de comunicación destacan los medios de masas (mass media) TV, radio, prensa y cine. Los medios de comunicación de masas tienen una considerable importancia social, pues difunden la mayor parte de la información que recibe la sociedad y transmiten los valores sociales dominantes.

Los medios de comunicación más utilizados en la difusión de la publicidad destacan los de la vía pública (en la que se ubican las vallas publicitarias) y los medios de transporte que circulan por ella (autobuses taxis, el correo, y la distribución de volantes). Es así como se produce publicidad principalmente a través de los medios de comunicación de masas. La difusión de la publicidad se produce principalmente a través de los medios de comunicación de masas, los medios marginales que pueden ser muy variados, se unen a un ámbito receptor mucho más reducido, cuando pueda ser considerable en algunas ocasiones.

3.2.4. Publicidad y propaganda

Ambos términos están muy ligados y su información muy generalizada, a través del tiempo existió primero la palabra propaganda la cual, en el transcurso de los años fue cambiada ante la expresión publicidad. Aunque en este sentido no existe ninguna diferencia, puede decirse que son sinónimos. Sin embargo en la actualidad, se ha ido utilizando la palabra propaganda cuando la comunicación está al servicio de un bien, o actividades sin fines de lucro y se aplica la palabra publicidad cuando la finalidad de la comunicación es lucrativa y comercial. Aunque los principios técnicos y científicos en los que debe fundamentarse una buena comunicación son exactamente los mismos, tanto como si las finalidades son lucrativas o no lo son.

En la actualidad, se pueden utilizar ambos términos sin ninguna corrección, y de hecho para hacer una expresión más clara ya se puede utilizar la expresión Publicidad política de forma casi generalizada. Todo el conjunto que conforman el *marketing*, como la parte de la comunicación (publicidad, promoción, relaciones públicas etc.) Son de igual aplicación a todas las actividades cuya finalidad sea satisfacer necesidades de la sociedad, actualmente los términos propaganda y publicidad se pueden utilizar indistintamente, tanto si los fines de la comunicación es lucrativa o no lucrativa.

Aunque los objetivos de la publicidad no se enfoquen con los de la propaganda en la mayoría de los casos ambas utilizan los mismos procesos si bien, se puede diferenciar que la publicidad vende servicios u objetos y la propaganda solamente vende las ideas. La propaganda maneja un público más amplio, más crítico y más complejo ya que la función que emplea debe ser verificable y convincente.

Enciclopedia Hispánica (1991- Pág. 158)

3.2.5 Publicidad en el *marketing*

Dentro del *marketing* se encuentra la publicidad, su función principal es tratar de analizar el mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas crear los productos y servicios capaces de satisfacerlas los objetivos perseguidos por la empresa o institución. La función principal de la publicidad es estar aliada con el *marketing* y dar a conocer los productos o servicios, difundir una estrategia o imagen para que su público objetivo pueda identificarlos.

La finalidad de la publicidad siempre será el proceso de la compra, para lo cual necesitara la ayuda del *marketing* para estudiar las características de los compradores; las cuales deberán abarcar las necesidades del cliente, sus hábitos, estatus económico etc. Los clientes potenciales que hayan llenado los requisitos, el *marketing* se encargara de segmentarlos con la finalidad de identificar a las personas que son posibles compradores del producto o servicio.

El efecto de la publicidad puede traducirse en valores psicológicos como la percepción, el recuerdo, las actitudes, y la intención de compra, medibles mediante encuesta.

Como en toda promoción, la función de los anuncios es que la comunicación sea útil, es decir, los anuncios forman parte de un proceso de comunicación y están expuestos a los mismos problemas que cualquier otro proceso de comunicación. Existe un gran problema de los anuncios y es la distorsión perceptiva, que se producen cuando el receptor interpreta el mensaje de una forma distinta a la que pretende transmitir al remitente. “Este inconveniente puede crear malentendidos con los mensajes publicitarios, con lo que se perjudica al responsable de *marketing* a la hora de alcanzar los objetivos publicitarios”. Paulina (2000 p 493)

No obstante desde el matiz del mercadeo y según lo expresado por Reinares Calvo (2000, p. 12) publicidad es “un proceso de comunicación masivo y pagado, a partir del cual se pretende informar y persuadir al mercado sobre los productos y servicios de la empresa, con finalidad de influir en el comportamiento y actitud de los consumidores potenciales.

Todos los casos son distintos claramente se debe saber diferencia los roles de quienes estarán en el proceso de compra, el cual puede variar dependiendo del producto que este a la venta o bien del comprador y del consumidor. Lo que funcionará para cerrar el proceso de venta siempre será el mensaje del producto que se está transmitiendo del producto. “Para dar a conocer los productos e impulsar su compra en el mercado, se utilizan diferentes instrumentos y técnicos de comunicación y promoción”. Enciclopedia Deusto (1998, P. 318)

3.2.6 Estructura y funciones de la publicidad

Teóricamente cada modelo de agencia atiende su propia estructura en función de su tamaño, cartera de clientes etc. Cada agencia se basa en dos características comunes.

1 Su conformación como empresa

2 Sus funciones en cuanto agencia de publicidad

“La función de una agencia de publicidad es trabajar en equipo para desarrollar una campaña publicitaria. Están compuestas por redactores, directores de arte y planificadores de medios, pueden crear anuncios y colocarlos en los medios de comunicación adecuados. El resto del equipo trabajará dentro del límite del presupuesto publicitario”. Paulinas (2000 p. 276)

En todas las agencias de publicidad hay personas calificadas para desempeñar un *rol* dentro de ella, toda agencia tiene la función de planificar estratégicamente,

investigación de mercados, crear, vender al consumidor e interacción con el cliente.

Las agencias de publicidad trabajan con otras empresas para establecer las características de sus mercados de destino a través de la investigación de los mercados. Desde la realización de grupos focales para la realización de encuestas en línea y en persona, las agencias de publicidad gastan una cantidad considerable de tiempo investigando a los consumidores para entender lo que compran y lo que los motiva a comprar.

3.2.7. Las herramientas de la publicidad

La publicidad exterior es uno de los medios más utilizados por la publicidad, con la llegada de la *internet*, nuevas estrategias de publicidad son posibles, mientras que los medios tradicionales no las ofrecen. Durán (2007, p. 87)

Los anunciantes esperan de una agencia más que nunca, entre otros motivos porque lo necesitan más que nunca. Espera que tenga conocimiento de desarrollar una estrategia de comunicación integral. Porque la publicidad sola no basta, o mejor dicho, porque la publicidad sola ya no basta.

Radio

La transmisión de radio está considerada como un medio tradicional. La fuerza de la radio reside en su habilidad de apuntar a audiencias a través de su programación, que está reflejada en su publicidad. Es un medio de promoción efectivo en cuanto que la mayoría de los comerciales son apuntados a audiencias locales, comparados a los comerciales televisivos, que son mayormente nacionales. Un inconveniente en la publicidad de radio es que la efectividad de un mensaje es únicamente auto-dependiente. Puede presentar desafíos al describir ciertos productos o servicios promocionados.

Televisión

La televisión es considerada como un medio tradicional pero tiene la habilidad de adaptarse a los medios nuevos. Algunas fortalezas de la publicidad televisiva son su impacto al combinar vista y sonido, su habilidad de alcance a una audiencia local, nacional y global y su más reciente adaptación a la publicidad interactiva. A través de la tecnología de servicio como *On-Demand*, los espectadores pueden contratar mensajes publicitarios con un control remoto. Las debilidades de la publicidad televisiva son los altos costos, la interrupción de la programación y los mensajes de vida corta.

Periódicos

El periódico es una parte de los medios impresos y es discutiblemente la forma más vieja de los medios tradicionales. La publicidad de periódicos tiene muchas fortalezas que están siendo afectadas por las estrategias de publicidad interactivas nuevas. Los periódicos proveen una base de lectores leales para los publicistas y bajos costos de producción. Los periódicos también ofrecen un valor a través de tiempos de lectura cortos para insertar las publicidades y asegurar un alto alcance de audiencia. Las desventajas de la publicidad en periódicos incluyen la pobre calidad de impresión, una disminución en los lectores y un sentido general de confusión publicitaria.

Revistas

Otro miembro de los medios impresos se encuentra las revistas. El valor de publicidad en las revistas está en la selectividad de su audiencia y la alta calidad de impresión. Las revistas sostienen credibilidad con sus audiencias, permitiendo que sus avisos resuenen con los lectores. La publicidad en las revistas tiene varias debilidades a considerar, como su alto costo de producción, su frecuencia limitada y sus largos plazos de entrega.

Telemarketing, correo directo y exteriores

La publicidad de exteriores viene en muchas formas y tamaños. Las formas principales de la publicidad de exterior son las vallas publicitarias. Las desventajas son su baja repetición y corto tiempo de exposición.

La Internet

Actualmente, ha cambiado la forma en que ocurre la publicidad. Afectando prácticamente a cada rincón del espectro de la publicidad y ha forzado a los medios tradicionales a reinventarse donde puedan. Las ventajas de la publicidad en *Internet* son muchas, pero la más crítica es su extremadamente bajo costo, comparado al de otros medios. *Internet* ofrece interactividad, haciendo posible el involucrar una audiencia definida en el mensaje publicitario. Dicha publicidad puede ser muy efectiva ya que la interacción es memorable y satisfactoria para el usuario. Finalmente, la publicidad de *Internet* puede ser fácilmente personalizada, algo que los medios tradicionales como la televisión o la radio no son capaces de hacer. Quizás la desventaja más grande de la publicidad en *Internet* es la percepción de desorden. <http://www.ehowenespanol.com>

Capítulo 4

4.1. Relaciones Públicas y publicidad: diferencias, ventajas y desventajas

En la actualidad la publicidad y las relaciones públicas son grandes herramientas de trabajo que van avanzando a nivel tecnológico. Ambas son herramientas de comunicación, pero cada una de ellas maneja distintas formas de trabajar dentro de su *rol*.

La publicidad utiliza una estrategia, tiene que mantener una relación entre agencia y cliente.

La publicidad emociona, enamora, seduce. Suscita pasiones. Un kilo de publicidad puede tener 999 gramos de racionalidad, pero brillará y se distinguirá por su gramo de locura. Bassat (2009: p.184)

Se considera que las relaciones públicas y la publicidad debe haber una buena comunicación, cada una debe contar con los medios suficientes para que la información a transmitir llegue de la manera correcta.

Existe una rivalidad entre ambas ramas de la comunicación, especialistas en publicidad han hecho que las marcas se vayan devaluando a causa de no llegar a las metas finales de sus ventas; y esto será aprovechado por las relaciones públicas con una buena estrategia para la construcción de la marca, lo cual hace que no solo la publicidad sea hoy en día indispensable para este procedimiento sino que también las relaciones publicas vaya aumentando su credibilidad.

Cualquier marca puede optar el día de hoy por un servicio de relaciones públicas, la credibilidad que se le da al cliente que su servicio o marca estará en los mismo medios de comunicación radio, tv, prensa, revistas, redes sociales etc. Cuyo enfoque será muy distinto al que fuera una pauta publicitaria. La publicidad no crea marcas, tampoco coloca nuevas ideas en la mente del consumidor. La publicidad toma ideas que ya existen en sus mentes y las refuerza.

Con la llegada de las RRPP marco el límite de querer llegar a todos los grupos objetivos, sino que ahora se limita a llegar únicamente al que le interesa a la marca o servicio. El proceso de las relaciones públicas tiene la ventaja que el mensaje lo trasladan a sus amigos, parientes, vecinos. (La mayoría de las marcas son objeto de una primera compra debido a recomendaciones personales, no a la publicidad y ni siquiera a las menciones en los medios).

“Gran parte de las campañas publicitarias no generan retorno de inversión, ni índices de satisfacción. Las relaciones públicas sí y a bajos precios de inversión, estas representan un nuevo proceso en la toma de decisiones.” Aaker (1994: p.213)

4.2. Diferencia entre relaciones públicas y publicidad

Hoy en día las relaciones públicas ha tomado más auge que la publicidad prueba de eso es, que hace muchos años las marcas contrataban a las agencias de publicidad por tener espacio en los medios de comunicación para ser publicados, sin embargo; ahora con las llamadas crisis se puede pagar a las relaciones públicas para que sus marcas no aparezcan en los medios de comunicación. Es así como ha ido avanzando las relaciones públicas y pueden ayudar a influir sobre todos los elementos que actúan sobre ese entorno: medios de comunicación, asociaciones, cámaras etc.

La publicidad ha perdido el valor de ser comunicadora, ahora se ve como un arte, el cual se puede apreciar cuando se crea ese vínculo emocional a los consumidores. La publicidad tiene como objetivo defenderla de terceros, ya que ha sido creada y solo necesitará reforzarla.

“En la actualidad existen grandes marcas que han llegado a la mente del consumidor por medio de las relaciones públicas, casos exitosos como”: Starbucks, The Body Shop, Viagra, Amazon, Yahoo, e-Bay, Palm, Google, Linux,

Play Station, Harry Potter, Botox, Red Bull, Microsoft, Intel y Zara. Estas marcas fueron creadas sin publicidad. Ries (2003, p. 79)

También, existen marcas grandes que han utilizado las relaciones públicas y la publicidad para mantener un lugar en el mercado, sin embargo se ha comprobado que han invertido menos publicidad y más relaciones públicas.

Si se quiere tener éxito en la creación de una marca; se necesita gestionar adecuadamente relaciones públicas y publicidad.

Para que la publicidad sea efectiva necesita tener credibilidad y las relaciones públicas ofrecen esto a sus clientes con hechos reales por personas que dan fe del producto o servicio.

Cuadro comparativo: diferencias entre: relaciones públicas y publicidad según los datos del trabajo de campo

Relaciones Públicas	Publicidad
<ul style="list-style-type: none"> • Promueve un servicio y/o producto a través de los medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza la persuasión.
<ul style="list-style-type: none"> • Puede construir una marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crea estrategias de mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Crea relaciones estratégicas, basadas en confianza y credibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar un mercado objetivo para lograr su fin publicitario.
<ul style="list-style-type: none"> • Puede cambiar percepciones de los públicos de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza y estudia a su público.
<ul style="list-style-type: none"> • Los medios de comunicación se encargan de difundir el mensaje gratuitamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que pagar los espacios publicitarios, para que los medios difundan el mensaje.
<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad en el mensaje que envía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe ser muy creativa.
<ul style="list-style-type: none"> • Orientarse a públicos externos e internos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se orienta a públicos externos.
<ul style="list-style-type: none"> • Consigue entornos favorables y estables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza todos medios de comunicación y canales a su alcance.

Fuente: creación propia con base en los datos del estudio de campo.

Análisis: En conclusión según los datos del estudio de campo realizado, se determina que las diferencias entre relaciones públicas y publicidad son grandes; cada una depende de los procesos que integran el campo de la comunicación. Sin embargo, se concluye que la diferencia más destacada de ellas es la siguiente:

Relaciones públicas: busca ser certera y precisa, no necesita elementos creativos para que se vea atractiva.

Publicidad: necesita ser creativa y utiliza varios elementos para que se vea atractiva y venda.

Es importante destacar que las relaciones públicas genera mucha información que va dirigida a medios de comunicación; es decir la cobertura es gratis, comparado con la publicidad que debe invertir cantidades grandes para que su marca sea expuesta en los medios de comunicación.

En las relaciones públicas se ejecuta la noticia con veracidad y credibilidad y con la publicidad solo se necesita de la creatividad.

4.3. Ventajas de las relaciones públicas y publicidad

Ambas disciplinas siempre han tenido una pequeña rivalidad una de la otra, cada una tiene distintos mecanismos pero en conclusión persiguen los mismos objetivos.

Las relaciones públicas y la publicidad pueden trabajar mutuamente, a través de las diferentes herramientas de impacto comunicacional que cada una maneja. Las relaciones públicas pueden lograr una imagen empresarial positiva, generar prestigio y valor a la marca; mientras la publicidad busca expandirse y posicionarse en el mercado.

La comunicación es global, por ello las herramientas se deben y pueden trabajar en equipo, para buscar un mismo fin. Trabajar en equipo todas las disciplinas comunicacionales, es la mejor manera de alcanzar el éxito en una organización.

Publicidad y Relaciones públicas no son antagonistas, sino dos caras de una moneda que trabajan por el mismo objetivo. “Gran parte de las campañas publicitarias no generan retorno de inversión, ni índices de satisfacción. Las relaciones públicas sí y a bajos precios de inversión, estas representan un nuevo proceso en la toma de decisiones.” Aaker (1994: p.213)

Cuadro comparativo: Ventajas entre: relaciones públicas y publicidad según los datos del trabajo de campo.

Relaciones Públicas	Publicidad
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajan mejorando y esforzando la imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vende por medio de las imágenes.
<ul style="list-style-type: none"> • Consigue los objetivos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persigue los objetivos del cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Se puede trabajar la comunicación externa e interna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llega al público de manera unidireccional logrando así recordación de marca.
<ul style="list-style-type: none"> • Puede construir la identidad de una empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite abarcar un público amplio, difícilmente alcanzable.
<ul style="list-style-type: none"> • Las RRPP pueden ser usadas por grandes, medianas y pequeñas empresas, incluso por individuos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de transmitir un mensaje dentro del cual se encuentra pertenecientes al “<i>target</i>” y otras ajenas a él.
<ul style="list-style-type: none"> • Es muy rentable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una actitud nueva.
<ul style="list-style-type: none"> • Es un refuerzo para hacer negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Da a conocer un nuevo producto.
<ul style="list-style-type: none"> • Genera reconocimiento de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar una actitud hacia la marca.
<ul style="list-style-type: none"> • Consigue transmitir sus mensajes 	<ul style="list-style-type: none"> • De forma creativa y rápida transmite su mensaje.
<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta tu credibilidad y, por lo tanto, tu reputación 	<ul style="list-style-type: none"> • Atrae nuevos clientes

Fuente: creación propia con base en los datos del estudio de campo.

Análisis: Se determina que las relaciones públicas transmiten ideas a diferentes públicos sectorizados y delineados tales como: accionistas, empleados, clientes, consumidores potenciales y proveedores. Todos ellos reciben mensajes diseñados por las estrategias de las relaciones públicas.

Conforme la tecnología avanza, las relaciones públicas obtienen más credibilidad, sus actividades son más amplias iniciando desde una buena relación con el periodista, hasta la publicación de la noticia.

En mercados grandes, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre. Si, la acción que realiza la estrategia publicitaria es perseguir un objetivo y diseñar una campaña que permita lograr una respuesta con el público objetivo, y la clave perfecta es que funcione.

Cuando se refiere a que funcione es aumentar la venta de un producto o servicio.

4.4. Desventajas de las relaciones públicas y publicidad

Mientras que las relaciones públicas utiliza muchos canales de publicidad, como: periódicos, revistas, radio, televisión e *Internet*, que difiere significativamente de la publicidad sin embargo no garantiza que en cada medio sea publicada su marca o el nombre del cliente. Las relaciones públicas son parte esencial del marketing, especialmente para las pequeñas empresas que cuentan con poco presupuesto para invertir en publicidad. Por lo que es importante tomar en cuenta que un pequeño error se puede multiplicar por un número de personas. Las relaciones públicas están rodeadas, por varios influenciadores lo cual hace más delicada la situación de transmitir un mensaje, la información debe ser clara y concisa para que el público lo perciba de manera correcta.

Los mensajes promocionales son cuidadosamente elaborados y distribuidos por escrito a través de un comunicado o boletín de prensa hacia los medios de comunicación, relaciones públicas en general, transmite información a un miembro de los medios de comunicación (por ejemplo, el periodista) que luego redacta la noticia como parte de la historia o una función. Así, el mensaje final no puede ser precisamente lo que se ha planeado.

Si bien es posible delimitar su amplitud, la publicidad llega más indiferentemente a todo tipo de público. Así, sobre una gran cantidad de público que recibe el mensaje es muy probable que una gran cantidad de ellos no sean clientes potenciales de la marca. Es importante recordar que cuanto más publicidad transmite un medio de comunicación, menos efectivo es un anuncio individual.

“El consumidor es desconfiado y cauteloso. Conforme asciende el volumen de publicidad, cambian a terceros independientes; a fuentes de recomendación y consejo autorizadas. Amigos, parientes, vecinos y naturalmente los medios de comunicación en toda su diversidad”. Bassat (2002: P. 56)

Cuadro Comparativo: Desventajas entre: relaciones públicas y publicidad según los datos del trabajo de campo

Relaciones Públicas	Publicidad
<ul style="list-style-type: none"> • La información que se maneja debe ser verídica, para conseguir la publicación de los medios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe pagar a los diferentes canales de manera lo que se está solicitando, en la fecha y en el espacio acordado.
<ul style="list-style-type: none"> • Debe contar con un vocero capacitado, centrado y con mucha cordura porque un error puede llevarle a potencializar los resultados de manera negativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando el consumidor no conoce la marca o producto, o los conoce tan poco que no tiene una opinión formada.
<ul style="list-style-type: none"> • Algunos medios piden tener pauta publicitaria, para publicar dicha información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios son elevados.
<ul style="list-style-type: none"> • No tener influencias dentro de los medios de comunicación, perjudica la publicación de la noticia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar una actitud acerca de un producto o servicio.
<ul style="list-style-type: none"> • No contar con una base de medios actualizada, perjudica el trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Corre riesgo, cuando el consumidor no siente piensa o cree lo adecuado acerca de la marca o producto.
<ul style="list-style-type: none"> • No siempre son percibidas positivamente, pueden surgir disonancias dentro de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • No estudiar bien a su grupo objetivo, traerá consecuencias graves.
<ul style="list-style-type: none"> • No existe tiempo ni espacio determinado en un medio de comunicación para garantizar que la nota sea publicada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se necesita de mucho tiempo para posicionar una marca.
<ul style="list-style-type: none"> • Existe la posibilidad que el PR de una noticia que no contenga muy buen contenido, que no logre tener mucho impacto noticioso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se toman riesgos frente a la pauta, no se sabe a cuantas personas llegará el mensaje.
<ul style="list-style-type: none"> • No dar seguimiento correcto a la publicación de la nota. 	<p>Si no se sabe específicamente cómo llegar correctamente al grupo objetivo con mi producto o servicio no servirá de nada la publicidad.</p>

Fuente: creación propia con base en los datos del estudio de campo.

Análisis: Dentro de las desventajas encontradas se concluye que requerir un servicio publicitario tiene un valor económico elevado; mientras que las relaciones públicas maneja un bajo costo económico. Sin embargo, en la actualidad con el crecimiento de la tecnología y las redes sociales complican la exposición de la imagen, persona o marca que representan; el público requiere que toda la información que se traslade debe tener credibilidad y ser verídica.

Para Malher las relaciones públicas puede estar expuesta en todos los medios y canales de comunicación sin invertir ningún costo; mientras la publicidad tiene como finalidad invertir un presupuesto alto al medio para lograr permanecer en la mente del consumidor. La publicidad necesita ser creativa para enfrentarse a un público externo y exigente, debe llenar expectativas sobre las características y mensajes que desea vender utilizando la persuasión. En la actualidad, la exposición de marca se hace desde las redes sociales, es importante aprovechar el espacio para buscar nuevas oportunidades y trasladar la información con veracidad, un error puede terminar la reputación de la marca.

En el caso de Malher, la desventaja es al inversión de costos para su publicidad, pero es recompensada con un buen manejo de relaciones públicas que se encarga de replicar el mensaje de forma verídica y no saturada.

4.5. Complemento entre relaciones públicas y publicidad

Debido a que el mercado de las redes sociales es cada vez más amplio se tiene un constante crecimiento en la igualdad de productos y servicios, lo que representa una competencia grande, frente al reforzamiento de una campaña de publicidad llega a ser vital y entran en juego las relaciones públicas como disciplina, que mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras. El recurso a las relaciones públicas es particularmente útil cuando es necesario ofrecer una imagen creíble al cliente y convencer a éste con algún dialogo sólido para la compra.

Por el contrario, la publicidad es más adecuada cuando la compra requiere un menor nivel de atención por parte del consumidor. Entre ambas existen varias diferencias aunque la más grande puede ser el valor económico que se invierten en las relaciones públicas, el cual es perfectamente controlable mientras que la publicidad es mucho más cara.

En la actualidad, cada vez es más difícil mantenerse y ubicarse en el gusto de los consumidores, ya son varias las empresas que están abiertas a la combinación de varias tácticas, es por ello se puede decir que relaciones públicas y la publicidad, son estrategias que van de la mano complementándose y reforzando los lazos de marca / consumidor y marca/ medios. <http://www.complices.mx>

Las relaciones públicas además de ser complementarias de la publicidad en el trabajo de posicionamiento y cimentación de una empresa, también han llegado a ser ya para las marcas, reconociéndose como un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas que por sí solas son de gran utilidad para las compañías al dirigir hacia los medios y públicos indicados toda la información que se genere.

“La eficacia de las medidas adoptadas en el área de la comunicación por parte de las empresas asume un papel cada vez más relevante. Es, por ello, que se aventuran cambios en los planes de comunicación a nivel corporativo”, asegura Lothar Rolke, profesor responsable del estudio. <https://www.marketingdirecto.com>

Se prevé que en un futuro con el avance de la tecnología y las nuevas tendencias en el área de la comunicación, los ejecutivos de las relaciones públicas y de publicidad tendrán que trabajar en conjunto lo cual significaría tener una lucha de poder en conjunto. En la actualidad existen agencias en las cuales ya trabajan en conjunto ofrecen al cliente ambos servicios para un mismo producto, pero con estrategias totalmente distintas; esto se debe a que en una solo buscan vender y la otra atraer o dar a conocer características del producto.

Si necesitamos lanzar una marca se necesita un mensaje que llame la atención de los medios de comunicación, de lo contrario no tendrá el alcance que se espera, sin esa publicidad “gratuita” la marca fracasará, es necesario tener una buena estrategia de relaciones públicas.

La regla general es:

“NUNCA HACER PUBLICIDAD HASTA QUE SE HAYAN EXPLOTADO LAS POSIBILIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.”

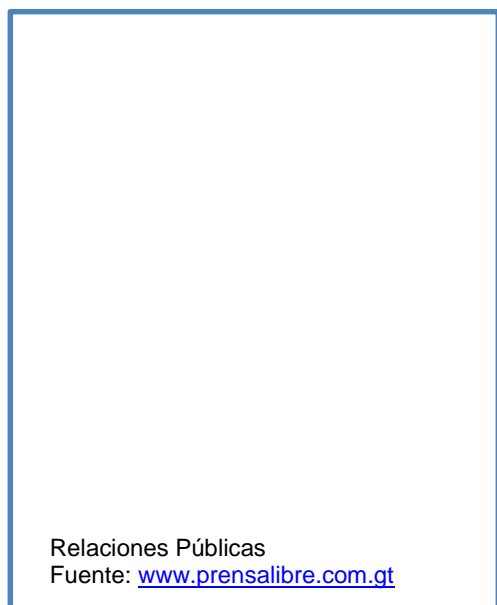
4.6. Caso real de la marca Malher uso de las relaciones públicas y publicidad.

Reseña Histórica de Malher

Miguel Ángel Maldonado y su esposa María García le dieron vida a Malher hace más de 60 años, iniciaron con un pequeño negocio familiar de gelatinas artesanales y fue en 1963 cuando Miguel Ángel Maldonado creó la famosa sopa de fideos. En 1968 se sumaron las líneas de especias y sazónadores, desde entonces Malher revolucionó los hábitos de la cocina en los hogares guatemaltecos.

En el año 2005, Malher fue premiada con el reconocimiento del *Marketing* Hall of Fame. Durante tres años consecutivos fue reconocida como la marca número uno de alimentos en Guatemala por el estudio Brand Foot print de la empresa Kantar Worldpanel.

A continuación, se presenta el caso más reciente de Malher que evidencia los resultados de utilizar las relaciones públicas y publicidad para su más novedoso producto “**Consomé de gallina criolla.**”



Relaciones Públicas
Fuente: www.prensalibre.com.gt



Publicidad
Fuente: www.Youtube

Ver Anexos

Análisis comparativo: relaciones públicas y publicidad sobre lanzamiento consomé de gallina criolla Malher.

Relaciones públicas	Publicidad
<p>Buenas relaciones con los medios de comunicación: Malher a través del tiempo ha logrado mantener esa constante comunicación con los medios de comunicación utilizando las relaciones públicas.</p>	<p>Utiliza la persuasión para vender sus productos: Específicamente en este spot publicitario, Malher lanzó un jingle acompañado de un pequeño baile, el cual fue utilizado para seguir duplicando su publicidad sobre “consomé gallina criolla”. Persuadió a un grupo objetivo.</p>
<p>Los medios de comunicación se encargan de difundir el mensaje: por esas buenas relaciones públicas que manejan el día hoy, en su reciente lanzamiento del “consomé gallina criolla” lograron varias publicaciones gratuitas en varios medios impresos y digitales como: prensa libre, publinews, nuestro diario, perspectiva y crn noticias.</p>	<p>Creación de estrategias de mercado: determinó como posicionar su producto en poco tiempo, para alcanzar las ventas utilizó estrategias creativas para llegar a satisfacer las necesidades del cliente.</p>
<p>Creación de relaciones estratégicas, basadas en confianza y credibilidad: El mensaje transmitido en general creó la suficiente confianza y credibilidad para que le fuera otorgado el espacio de publicación a la marca.</p>	<p>Paga espacios publicitarios para que se difunda el mensaje: Pautó en varios medios de comunicación, incluso en uno de los canales nacionales fue transmitido por varios días a la misma hora.</p>
<p>Puede construir la marca: las relaciones públicas se encargan de ir reforzando la imagen de Malher, dando a conocer características, variedades, tamaños y sabores de sus productos con el fin de seguir presente en el mercado.</p>	<p>La publicidad debe ser creativa: Utilizó herramientas publicitarias muy creativas para las amas de casa, las motivo a participar y a divulgar la publicidad que ya tenía el producto.</p>
<p>Orientarse a públicos externos e internos: las buenas relaciones públicas de Malher, hacen a través de terceros (medios de comunicación) llegue la “publicidad gratuita” a los diferentes públicos que representan; reciben la información en forma de noticia y con alto grado de credibilidad.</p>	<p>Utilizó todos los medios de comunicación y canales a su alcance: Pautó en medios publicitarios y utilizo todos los canales de Comunicación que le ayudarían a duplicar el mensaje que querían transmitir con el fin de lograr altas ventas del producto.</p>

Fuente: creación propia con base en los datos del estudio de campo.

Análisis: Las relaciones públicas y publicidad sobre caso Malher Guatemala.

Malher se consolida como una marca experta en el manejo de las relaciones públicas y la publicidad, su carisma atención y buena relación con los medios de comunicación le ha permitido permanecer posicionada en el mercado a lo largo de los años.

Sin embargo, para algunas marcas permanecer en la mente del consumidor ha sido difícil y deben invertir constantemente en pauta publicitaria, sin embargo; para Malher mantener presencia en medios de comunicación no a sido difícil al contrario, se mantiene en constante exposición ante su público y eso se debe a la buena ejecución en relaciones públicas, la manera en que traslada los mensajes a sus aliados (medios de comunicación) con credibilidad y confianza; sobre todo mantener una relación cordial entre el periodista y el relacionista público, es una estrategia de comunicación que a lo largo de los años ha manejado correctamente.

Sus constantes estrategias de comunicación aplicadas a la publicidad y relaciones públicas han mantenido la marca en movimiento; Malher utiliza los medios de comunicación convencionales, para dar a conocer sus productos de una manera creativa sin saturar el mensaje.

A ganado la aceptación del público utilizando la creatividad en su publicidad para dar a conocer sus productos, como lo hizo recientemente con su novedoso consomé de gallina criolla; en su estrategia de comunicación estudió la manera de llegar a su grupo objetivo, dirigiéndose específicamente a las amas de casa determinando un horario exclusivo para su spot publicitario, utilizó influencers en sus redes sociales, pero lo que hizo aumentar su éxito en la campaña publicitaria fue su jingle consomé de gallina criolla de Malher.

La campaña consomé de gallina criolla de Malher se identificó por utilizar publicidad precisa y directa; envió el mensaje persuasivo y correcto a su grupo objetivo. Causó una recordación de marca por medio de la persuasión y logró el principal motivo de la publicidad, la venta del producto. Por el buen manejo de relaciones públicas y publicidad, Malher se ha consolidado como una marca reconocida y con un futuro prometedor en el área de la comunicación.

Se determina que el éxito de Malher se debe a la exposición de sus productos utilizando la persuasión y creatividad emocional; es decir vende emociones con el fin cautivar a su grupo objetivo, como es el caso del consomé de gallina criolla; utilizó el avance de la tecnología y redes sociales para exponer de manera gratuita su producto; de esta manera Malher sigue demostrando que es una marca experta en el manejo de relaciones públicas y publicidad.



4.8. Entrevistas realizadas a expertos en relaciones públicas

Se entrevistó 5 personas expertas que laboran en el área de relaciones públicas para empresas como Fundación Pantaleón, Casa Médica, Consultores y Asociados de Centroamérica y Punto 3 y se concluyó con la información siguiente:

Preguntas

1. Para usted ¿Qué son las relaciones públicas?

Las relaciones públicas son aquellas que ejercen una empresa o institución para interactuar hacia lo interno con sus colaboradores, sus accionistas, sus proveedores, o bien hacia lo externo con sus clientes, influidores, medios de comunicación, gobierno, empresas o cualquier otro público.

2. ¿Para qué sirven las relaciones públicas?

Las relaciones públicas son una oportunidad de potencializar los resultados de nuestras ideas. Emprender solo, no es lo mismo que emprender con el apoyo de otras personas, otras instituciones u otras empresas que busquen lo mismo que buscamos nosotros.

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

Buscan unir esfuerzos para lograr un mismo objetivo. Buscan alianzas que beneficien a todos los involucrados.

Al hacer este trabajo de manera adecuada también funcionan para contar con aliados en momentos de crisis, cuando una empresa, institución o persona necesita que sus aliados lo acuerpen para enfrentar algún mal momento.

4. ¿Cree que las relaciones públicas es lo mismo que publicidad?

No. Aunque las relaciones públicas y publicidad tienen una relación con medios de comunicación, parece que persiguen lo mismo pero no se pueden comparar y ambas se pueden complementar.

5. ¿Cuáles son las ventajas de las relaciones públicas?

Se maneja una mejor credibilidad, se potencializan los resultados según las alianzas que puedan conseguirse, a veces forman una cadena de reacciones que vuelven permanente el *top of mind* de la marca en el público.

6. ¿Cuáles son las desventajas de las relaciones públicas?

Se deben manejar con mucho cuidado, en las relaciones públicas se debe contar con un vocero capacitado, centrado y con mucha cordura porque un error puede llevarle a potencializar los resultados de manera negativa.

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

Las relaciones públicas están en aumento. Los canales cambian y se van abriendo caminos con las diferentes redes o posibilidades de publicación, sin embargo, siempre habrá un conflicto que prevenir o qué manejar, siempre habrá necesidad de aliarse entre compañías, entre instituciones y siempre habrá periodistas o comunicadores que requieran información de una marca o empresas. Van para largo.

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

- La publicidad busca promover un producto o un servicio mediante elementos atractivos que pueden ser comparativos, metafóricos o similares; mientras que las Relaciones públicas tienen que ser totalmente certeras y

precisas... no pueden exagerar o aumentar sus cifras para "verse más atractivos".

- Para hacer publicidad se debe pagar a los diferentes canales de manera que se publique exactamente lo que se está solicitando, en la fecha y en el espacio acordado. Mientras que en las relaciones públicas los canales deben tener persuasión y convencer que vale la pena publicar dicha información.
- En Publicidad se puede programar dónde llegar y donde no llegar con la información. En relaciones públicas, aunque se puede programar, la información puede correr mucho más o mucho menos de lo programado.



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



4.8. Entrevistas realizadas a expertos en publicidad

Se entrevistó 5 personas expertas que laboran en el área de publicidad en las siguientes agencias OMD, BBDO Y Fox International Channels y se concluyó con la información siguiente:

Preguntas

1. Para usted ¿Qué es publicidad?

Es la manera estratégica de llegar a un grupo determinada. De una forma creativa busca manipular al consumidor.

2. ¿Para qué sirve la publicidad?

Para envolver al cliente y crear una necesidad en su momento no exista y le facilita su creación de adquirir o consumir.

3. ¿Cuál es el fin de publicidad?

Crear aspecto de credibilidad en el cliente y crear una relación de consumo en la marca.

4. ¿Cree que las relaciones públicas es lo mismo que publicidad?

No, cada una depende de un grupo objetivo y fin. Cada una estudia un grupo objetivo distinto.

5. ¿Cuáles son las ventajas de la publicidad?

De la manera más sencilla puede crear la necesidad del cliente.

6. ¿Cuáles son las desventajas de publicidad?

La inversión económica que se utiliza para pautar.

7. Como una profesional que se desarrolla en el área ¿Cuál piensa usted que es el futuro de la publicidad en Guatemala y hacia dónde se dirigen? Por los grandes avances que existen hoy en día con la tecnología y redes sociales, considero que en el futuro se ve más llamativo y con varias herramientas que estarán al alcance del consumidor. La publicidad abarcará más mercados para posicionarse.

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

- Relaciones públicas puede tener espacios en importantes medios de comunicación de manera gratuita.
- Publicidad para aparecer en los medios de comunicación debe pagar grandes inversiones por un tiempo definido.

CONCLUSIONES

- 1 Las relaciones públicas y la publicidad están adquiriendo un papel cada vez más grande en las empresas y sus marcas, ya que permiten crear y mantener una imagen positiva apropiándose de los medios, herramientas comunicacionales y redes sociales para representar los valores de una marca y fortalecer su reputación.
- 2 Las relaciones públicas y la publicidad según los datos obtenidos en el estudio de campo, se adaptan a los diferentes medios y plataformas digitales. Cada una puede crear estrategias individuales y concisas para llegar a los distintos públicos.
- 3 Las relaciones públicas, la publicidad y el *marketing* se complementan para construir y mantener marcas en el mercado y el posicionarse en la mente del consumidor.
- 4 Una ventaja importante de las relaciones públicas es que posee la herramienta efectiva para crear marcas nuevas y generar experiencias con los públicos, debido al bajo costo que esta representa.
- 5 La publicidad implica mantener una buena relación entre su grupo objetivo y su producto. Es vital que genere adaptación y credibilidad, debe involucrarse momentáneamente para obtener sus objetivos clave dentro de su mercado.
- 6 El caso estudiado Malher Guatemala, indica que las relaciones públicas es más que una buena relación entre una organización y sus públicos. Es una disciplina de la comunicación que involucra e informa a audiencias clave, construye importantes relaciones y genera información vital para las marcas debido a su credibilidad.

RECOMENDACIONES

A las agencias de relaciones públicas del país:

- 1 Sugerir al cliente acciones estratégicas con relaciones públicas y mantenerlas con publicidad, a través de estrategia de comunicación que garantice el éxito de la marca.
- 2 Es importante promover constantemente la marca, aun cuando no se esté ejecutando ningún proyecto. La marca nunca debe quedarse callada, siempre debe estar en movimiento ante la competencia.

A las agencias de publicidad del país:

- 1 Crear publicidad clara y concisa que logre impactar al grupo objetivo, y trasladar el mensaje de forma correcta sobre el producto o servicio.
- 2 Saber exactamente que herramientas utilizar para transmitir el mensaje, así como: los horarios, días y programas que llenan los requisitos para llegar al grupo objetivo.
- 3 A la marca Malher de Guatemala seguir la modalidad de sus estrategias, trasladando la comunicación visual y emocional.

Referencias bibliográficas

1. Barquero, José Daniel (1996). El libro de oro de las relaciones públicas.
2. Bassat Luis, (2001) El libro rojo de la publicidad. Barcelona
3. Bonilla Gutiérrez, Carlos, (2001). La comunicación función principal de las relaciones públicas.
4. Cerda Ramón, (2008) Manual de publicidad, España.
5. Claudin Víctor, (1990) Diccionario general de la comunicación, Barcelona España, Editorial Mite.
6. Del Rio, Raúl (2006) La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas. Madrid, España. Ediciones Activa
7. Durkheim, Emile, (1967) De la división del trabajo social, Schapire, Buenos Aires.
8. Ediciones Deusto Planeta (1992) Enciclopedia Deusto volumen 1
9. Eguizábal, Raúl (2008). Teoría general de la Publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra.
10. Erickson, B.F (1990) Introducción general a la publicidad
11. García M. Manuel (1999) Las relaciones publicas claves del éxito Pág. 143
12. García, Manuel (1999). Las Relaciones Públicas. España: Agata

13. Gómez Protasio, (1987) Diccionario técnicas de comunicación, Madrid España Ediciones paulinas.
14. Greener, Tony (1995). Imagen y relaciones públicas. Madrid: Pirámide.
15. Grunig, James. Y Hunt, T. (2001): Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona.
16. Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6.^a edición).
17. Lasswell, Harold D., (1974) La política como reparto de influencia, Aguilar, Madrid,
18. Martínez Hernández, AVECITA del Carmen (1999) Aplicación de técnicas y normas para la selección de medios en la publicidad. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: USAC. Págs. 120
19. Martínez Villaforte, María de los Ángeles (2015). Las relaciones públicas, una herramienta para construir el valor de una marca. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: USAC. Págs. 121.
20. Ries, Al (2002). La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas. Argentina: Activa.
21. Russel, Lane & king (2005). *Kleppner Publicidad*. 16 ed. México
22. Scopesi, Alberto (1994). Publicidad: Ámala o déjala

23. Toje Chiquin, Mario Roberto (1998). Aproximación a la historia de la publicidad
24. Velásquez López, Suni Elizabeth (2012). Diagnóstico del departamento de relaciones públicas de la municipalidad de villa canales.
25. Villaseca, David (2014). Innovación y *Marketing* de Servicios en la Era Digital.

E- GRAFIA

1. American Marketing Association (2009). Consultado en: www.marketingpower.com
2. Dan Harriman (2015). Herramientas de publicidad. Consultado en:
3. Diccionario de informática. <http://www.lawebdelprogramador.com> consultado el 5 enero de 2018
4. Diccionario de la Real Academia Española. <http://www.rae.es/>. Consultado el 8 de noviembre de 2017
5. Difusión en la historia de la publicidad. www.marketingdirecto.com
6. Difusión publicitaria <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd8442.pdf>
7. El valor de una marca. Consultado en:
8. http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/EIV_alor-Marcas-Brand-equity.html#.VHVCpfnF_Kg
9. Estudio anual de las redes sociales en Centroamérica. Consultado el 2 de mayo 2018 <https://ilifebelt.com/>
10. Historia de Malher <http://www.estrategiaynegocios.net> consultado el 2 de mayo 2018
http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-herramientas-usadas-publicidad-hechos_151450/
11. Marketing (2017). Consultado en: www.entrepreneur.com/article/264754
12. Planificación de medios (2017) consultado en:
13. rrppnet.com.ar/planificaciondemedios.htm
14. Publicidad y relaciones públicas frente a frente.
15. <https://www.marketingdirecto.com>

ANEXOS

1. Notas obtenidas por relaciones públicas
“Lanzamiento consomé de gallina criolla Malher”.



The image is a screenshot of a news article from the website 'Prensa Libre'. The article is titled 'Vida Empresarial' and features a photograph of five people (three men and two women) standing in front of a large display of the 'Malher' brand 'Consomé de Gallina Criolla'. The display includes a large bowl of soup and a box of the product. The article text is in Spanish and describes the launch of this new soup product, highlighting its traditional Guatemalan roots and its commitment to quality and health. The text includes quotes from the company's general manager and commercial director.

Malher lanzó en el país el Consomé de Gallina Criolla, un nuevo sabor que busca convertirse en un aliado en la cocina para atender a las familias guatemaltecas y brindarles a su mesa el sabor del campo y las tradiciones guatemaltecas de una manera práctica y sin afectar el presupuesto.

Con el fin de brindar a sus consumidores delicias, nutritivas y tradicionales opciones para darle un mejor sabor y resaltar el aroma de sus recetas tradicionales, el nuevo Consomé de Gallina Criolla, un producto libre de grasas y alto en proteínas, se une a la familia Malher.

“En Malher estamos comprometidos con la nutrición de los guatemaltecos y hoy queremos realzar ese compromiso con el lanzamiento del nuevo Consomé de Gallina Criolla, con el objetivo de ofrecer a nuestros consumidores opciones accesibles para que sorprendan cada día a sus familias con recetas llenas de sabor y nutritivas” dijo Rodrigo Barberán, Gerente General de Nueva Guatemala & Malher.

“Esta es la nueva propuesta de Malher queremos que los guatemaltecos mantengan sus tradiciones y puedan preparar el mejor caldo de gallina, pollo, pavo o fiambre de pavo de manera deliciosa. Mágico bienestar, para darle el mejor sabor a los platos, que han heredado de generación en generación”, expresó Alejandro Maya, Director Comercial de Malher.

El consomé de gallina Criolla Malher está a la venta en todos los supermercados y tiendas de barrio del país.

Prensa Libre
Relaciones públicas
Marzo 2018
Fuente: www.prensalibre.com.gt

publinews

Inicio Noticias Deportes Espectáculos Tendencias Opinión Edición impresa Mundial 2018

Imagen de referencia - Foto: Shutterstock



Con el objetivo de ampliar su portafolio de productos y aportar más opciones en los hogares guatemaltecos, **Malher** ha lanzado el nuevo **Consomé de Gallina Criolla**. Este sabor busca convertirse en un aliado en la cocina de todas las familias para llevar a la mesa el sabor tradicional del campo de una forma práctica y accesible.

Con este **consomé**, los clientes podrán preparar varias **recetas** y resaltar el sabor y el aroma de sus platillos. Es un producto libre de grasa y sin colesterol.

"En Malher estamos comprometidos con la nutrición de los guatemaltecos y queremos reafirmar este compromiso con el lanzamiento del Consomé de gallina criolla", explicó Rodrigo Beheran, gerente general de Nestlé Guatemala y Malher.

VIDEO. Motorista abandona a su compañero luego de violento accidente

Revelan la venganza que Ingrid Coronado intenta hacerle a Fernando del Solar



Relaciones públicas
 Publinews
 Marzo 2018
 Fuente: www.publinews.gt



GUATEDINING

GUÍA DE RESTAURANTES

QUIÉNES SOMOS

SUSCRIBETE

CONTACTENOS

RESTAURANT WEEK

BURGER WEEK

BLOG



Yonatan Gómez Chef Ejecutivo de Casa Pololo

Jul/24/2018 - Nos podría hablar sobre su experiencia como Chef? Ver más



Finaliza World Class. Wok llegan a Antigua Guatemala

Jul/15/2018 - El Festival gastronómico Wok se realizará durante el mes d... Ver más



Kushala Wellness Golden Milk

Jul/14/2018 - Kushala significa bienestar en sánscrito, y es pre... Ver más



Avocaté, nueva y revolucionaria bebida.

Jul/13/2018 - Avocaté es una infusión de la semilla de aguacate. Está n... Ver más



L' Pizzeria Abre Sus Puertas

Jul/12/2018 - Los amantes de las pizzas artesanales tienen una nueva opción... Ver más



Ganador del Quinto



El nuevo Consomé de Gallina Criolla de Malher

Malher, empresa líder de alimentos en Guatemala con 60 años de experiencia en el mercado, lanza en el país el Consomé de Gallina Criolla, un nuevo sabor que busca convertirse en un aliado en la cocina para deleitar a las familias guatemaltecas y llevarles a su mesa el sabor del campo y las tradiciones guatemaltecas de una manera práctica.

Con el fin de brindar a sus consumidores deliciosas, nutritivas y novedosas opciones para darle un mejor sabor y resaltar el aroma de sus recetas tradicionales, el nuevo Consomé de Gallina Criolla, un producto libre de grasa y sin colesterol, se une a la familia Malher ofreciendo una experiencia de sabor superior y llena de tradición.

"En Malher estamos comprometidos con la nutrición de los guatemaltecos y hoy queremos reafirmar este compromiso con el lanzamiento del nuevo Consomé de Gallina Criolla, con el objetivo de ofrecer a nuestros consumidores opciones accesibles para que sorprendan cada día a sus familias con recetas llenas de sabor y nutrición" dijo Rodrigo Beheran, Gerente General de Nestlé Guatemala & Malher.

El nuevo Consomé de Gallina Criolla Malher es el único en el mercado que brinda un verdadero sabor y aroma de gallina criolla a las comidas, permitiendo así a sus consumidores variar las recetas y crear un sabor incomparable. *"Con esta nueva propuesta de Malher queremos que los guatemaltecos mantengan sus tradiciones y puedan preparar el mejor caldo de gallina, jocón, pepián o bien unos deliciosos trijoles blancos, para darle el mejor sabor a los platillos que han heredado de generación en generación"*, expresó Alejandro Moya, Director Comercial de Malher.

Relaciones públicas

Guatedining

Marzo 2018

Fuente: www.Guatedining.com

Inicio | Quiénes Somos | Publicidad | Contacto

PERIÓDICO DIGITAL Centroamericano y del Caribe

Principales | Turismo | Economía | Líneas Aéreas | Generalistas | Tecnología | Otras Noticias | Gente

ESTE VERANO CUBA MÁS QUE NUNCA

MELIACUBA

Suscríbete GRATIS

Únase a nuestra lista de boletín de noticias generalista. Simplemente ingrese su email a continuación.

Email *

First Name

Last Name

Enviar

© 2018 News America

Malher lanza consomé de gallina criolla

» S2E » » S2E » Comercio » 5 meses atrás » Raúl Lozano » 0 » 0

La marca que nos hace familia introduce en el mercado guatemalteco un nuevo consomé inspirado en el aroma del campo, las tradiciones guatemaltecas y el delicioso sabor a gallina criolla.

Guatemala. Malher®, empresa líder de alimentos en Guatemala con 60 años de experiencia en el mercado, lanza en el país el Consomé de Gallina Criolla, un nuevo sabor que busca convertirse en un aliado en la cocina para deleitar a las familias guatemaltecas y llevarles a su mesa el sabor del campo y las tradiciones guatemaltecas de una manera práctica y sin afectar el presupuesto.

Con el fin de brindar a sus consumidores deliciosas, nutritivas y novedosas opciones para darle un mejor sabor y resaltar el aroma de sus recetas tradicionales, el nuevo Consomé de Gallina Criolla, un producto libre de grasa y sin colesterol, se une a la familia Malher® ofreciendo una experiencia de sabor superior y llena de tradición.

"En Malher® estamos comprometidos con la nutrición de los guatemaltecos y hoy queremos reafirmar este compromiso con el lanzamiento del nuevo Consomé de Gallina Criolla, con el objetivo de ofrecer a nuestros consumidores opciones accesibles para que sorprendan cada día a sus familias con recetas llenas de sabor y nutrición" dijo Rodrigo Beberan, Gerente General de Nestlé Guatemala & Malher.



Relaciones públicas
 El Periódico Digital Centroamericano y del Caribe
 Marzo 2018
 Fuente: www.newsamerica.com



EMPRESARIAL

Malher® lanza Consomé de Gallina Criolla

La marca que nos hace familia introduce en el mercado guatemalteco un nuevo consomé inspirado en el aroma del campo, las tradiciones guatemaltecas y el delicioso sabor a gallina criolla.

Publicado 4 meses atrás el 06/03/2018

Por Redacción



Malher®, empresa líder de alimentos en Guatemala con 60 años de experiencia en el mercado, lanza en el país el Consomé de Gallina Criolla, un nuevo sabor que busca convertirse en un aliado en la cocina para deleitar a las familias guatemaltecas y llevarles a su mesa el sabor del campo y las tradiciones guatemaltecas de una manera práctica y sin afectar el presupuesto.

Con el fin de brindar a sus consumidores deliciosas, nutritivas y novedosas opciones para darle un mejor sabor y resaltar el aroma de sus recetas tradicionales, el nuevo Consomé de Gallina Criolla, un producto libre de grasa y sin colesterol, se une a la familia Malher® ofreciendo una experiencia de sabor superior y llena de tradición.



Fuerzas gubernamentales de Nicaragua celebran la toma del control de Masaya



DEPARTAMENTAL / 9 horas atrás
Presentan antejudio contra Gobernadora Departamental por cuatro delitos



ODG / 9 horas atrás
Barranquilla 2018 promete grandes emociones



ÚLTIMOS POPULAR VIDEOS

Relaciones públicas
CRN
Marzo 2018
Fuente: www.rcn.com.gt



INICIO ACTUALIDAD ARTE Y CULTURA DEPORTES MÚSICA TECNOLOGÍA MODA



Malher® lanza consomé de Gallina Criolla.

Relaciones públicas
Fash GT
Marzo 2018
Fuente: www.fashgt.com

ANEXOS

2. Publicidad utilizada

“Lanzamiento consomé de gallina criolla Malher”.



Publicidad
Imagen utilizada en vallas publicitarias
Marzo 2018
Fuente: Malher



MALHER Gallina Criolla

Publicidad
Spot TV Consomé de gallina criolla
Marzo 2018
<https://www.youtube.com/watch?v=8N7t1oouSUw>

Videos

El Baile de la Gallina



Publicidad

ELbaile de la gallina en Facebook

Marzo 2018

Fuente: Facebook Malher

https://www.facebook.com/pg/MalherGT/notes/?ref=page_internal

Publicidad utilizada en redes sociales para concurso el “baile de la gallina”
Página de Facebook Malher
Abril 2018
https://www.facebook.com/pg/MalherGT/notes/?ref=page_internal