U.T. 1

Objetivos e instrumentos de las RRPP

1. Las relaciones públicas dentro de la estrategia de comunicación de la empresa

Situación de las RRPP dentro del departamento de Marketing

Las relaciones públicas forman parte del último punto del Marketing-Mix (promoción/comunicación), junto con la publicidad y la promoción de ventas. Mientras la promoción de ventas provoca incrementos de ventas a corto plazo, la publicidad actúa a medio plazo y su efecto principal se da en el posicionamiento del producto, de la marca o de la empresa; **las relaciones públicas actúan a largo plazo y afectan al posicionamiento de la empresa**.

Hoy las relaciones públicas **están en auge** debido al debilitamiento del poder de la publicidad por sus costes crecientes, el zapping, la necesidad de anuncios cada vez más originales, más imaginativos… Tanto la publicidad como las relaciones públicas se deberán planificar conjuntamente.

En las **grandes empresas** suele haber un departamento de relaciones públicas o de relaciones exteriores que desarrolla actividades ligadas a todas las áreas de la empresa. Una denominación bastante frecuente para esta función es la de consultor estratégico de comunicación. Si no existe este departamento, las relaciones públicas se incluirán dentro del departamento de marketing.

1. Las relaciones públicas dentro de la estrategia de comunicación de la empresa

Tareas de las relaciones públicas

El departamento de relaciones públicas se ocupa de **gestionar las actitudes** de los públicos objetivos y de distribuir información y comunicación para crear fondo de comercio. Si existe **publicidad negativa**, el departamento actúa como mediador.

Las relaciones púbicas en marketing **van más allá de la simple publicidad**, pudiendo contribuir a través de las siguientes tareas:

- Apoyar el lanzamiento de nuevos productos.
- Ayudar al reposicionamiento en un mercado maduro: debido por ejemplo a una mala prensa.
- Crear interés por una determinada categoría de producto: sobre todo si están en una fase de declive.
- Influenciar a grupos objetivo específicos.
- Defender productos que se han enfrentado a problemas públicos (vacas locas)
- Crear imagen corporativa de un modo que afecte favorablemente a sus productos.

2. Concepto y fines de las RRPP

Concepto y características

Según la Internacional Public Relations Association (IPRA) señala que: Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter cuantitativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones tratan de conquistar, mantener la comprensión, simpatía y apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública. Las actividad de las relaciones públicas tiene las siguientes **características**:

- Es una actividad habitual y planificada
- No hay una proposición de venta directa aunque sí indirecta.
- Se dirige a multitud de públicos heterogéneos.
- La comunicación no es repetitiva, en caso de tratarse de noticias, ya que genera desconfianza. El mensaje es más sutil, menos evidente o directo que el de la publicidad o el de la venta personal.
- El mensaje es más creíble al ser emitido muchas veces en forma de noticia o en forma de opinión de personas ajenas a la entidad.

2. Concepto y fines de las RRPP

Objetivos

- **Despertar una conciencia**: ubicar noticias en los medios de comunicación que llamen la atención hacia un producto, servicio, persona, empresa o idea.
- **Desarrollar credibilidad**: mediante la comunicación de un mensaje dentro de un contexto informativo.
- **Reducir los costes de promoción**.
- **Crear expectación** en el mercado antes de lanzar los medios de publicidad.
- **Crear una base central de consumidores**: para mantener la fidelidad del consumidor, ya que cuesta mucho menos conservar un consumidor (real) que conseguir uno nuevo (potencial)
- **Crear una relación personal** con los consumidores: a través de líneas especiales de teléfonos y números 900 (gratuitos) o de internet.
- **Transformar al cliente satisfecho en recomendador**: un cliente satisfecho puede ser un modelo de rol y divulgador del producto.
- **Influenciar a los influyentes (**influencers): un cliente puede ser un profesor, doctor, farmacéutico, peluquero, entrenador…

3. RRPP e imagen corporativa

En una empresa **TODO comunica**

La situación actual en la mayoría de los mercados e industrias se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de empresas y una **sociedad cada vez más exigente**.

La Imagen Corporativa no es simplemente una identidad visual, se trata de un **activo intangible** y estratégico para la empresa ya que es una importante fuente de ventaja competitiva. Una imagen positiva viene respaldada por la trayectoria empresarial y la cultura de la propia organización. Esta imagen corporativa se define al interior de la empresa para **poderla comunicar a través de las Relaciones** Públicas a sus diferentes stakeholders (colaboradores, inversionistas, medios de comunicación, consumidores, etc).

3. RRPP e imagen corporativa

En una empresa **TODO comunica**

La situación actual en la mayoría de los mercados e industrias se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de empresas y una **sociedad cada vez más exigente**.

La Imagen Corporativa no es simplemente una identidad visual, se trata de un **activo intangible** y estratégico para la empresa ya que es una importante fuente de ventaja competitiva. Una imagen positiva viene respaldada por la trayectoria empresarial y la cultura de la propia organización. Esta imagen corporativa se define al interior de la empresa para **poderla comunicar a través de las Relaciones** Públicas a sus diferentes stakeholders (colaboradores, inversionistas, medios de comunicación, consumidores, etc).

3. RRPP e imagen corporativa

Importancia de la imagen corporativa

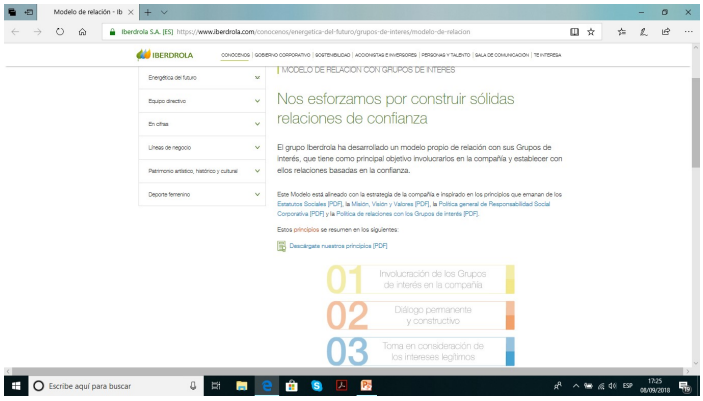
"Una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece, también en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia".

Sebastián Haro. Revista Decisión. Noviembre del 2004.

Posiciona a la empresa en la mente del cliente.

4. Diseño del manual corporativo de RRPP

Relaciones con los grupos de interés



https://www.iberdrola.com/conocenos/energetica-del-futuro/grupos-de-interes/modelo-de-relacion

4. Fases de las RRPP

Introducción

Las RRPP son un proceso de comunicación que **construye relaciones mutuamente** beneficiosas entre las organizaciones y los públicos. Se suelen entender como un proceso dirigido a la **resolución de problemas**, así como a la **detección de oportunidades.**

Este proceso se puede considerar cíclico y se compone de cuatro fases:

- Investigación
- Planificación o estrategia
- Comunicación
- Evaluación

4. Fases de las RRPP

Investigación

Con la investigación **se consigue**:

- Identificar el problema o la oportunidad.
- Definir el público objetivo que suele ser un segmento de la población seleccionada.
- Acordar si es necesaria o no la realización de un proyecto.
- Especificar que tipo de proyecto se va a realizar.
- Establecer que tipo de mensaje se va a transmitir.
- Determinar las técnicas y medios más apropiados para llegar al público objetivo.

4. Fases de las RRPP

Investigación

Consumidores y público objetivo **no son términos sinónimos**, por ejemplo las RRPP pueden estar dirigidas a prescriptores.

Se suele definir al público objetivo en función de tres **criterios**:

- Criterios sociodemográfico: sexo, edad, residencia.
- Criterios socieconómicos: nivel de ingresos.
- Criterios psicográficos (personalidad): Tiene en cuenta el estilo de vida, valores.

4. Fases de las RRPP

Investigación

Las **fuentes de información** pueden ser:

- Primarias: No están publicadas previamente.
- Secundarias: Los datos ya existen.

Los **métodos de investigación** pueden ser:

- Cualitativos: Utilizan gráficas y estudia atributos como los gustos y el hábito de consumo.
- Cuantitativos: Se tabulan y utilizan estadísticos.

4. Fases de las RRPP

Investigación

Los **tipos de estudios** son:

- Exploratorios: Se encargan de obtener información preliminar para identificar el problema. Se basan en fuentes de información secundaria.
- Descriptivos: Describen situaciones y desarrollan predicciones. Establecen métodos basados en hipótesis.
  - Los transversales se realizan en un momento determinado del tiempo. Normalmente utilizan entrevistas en profundidad y encuestas.
  - Los longitudinales suponen una medición repetida sobre un fenómeno fijo y ofrecen la evolución en el tiempo. Normalmente utilizan paneles.
- Los causales o experimentales: Contrastan hipótesis y establecen relaciones causa-efecto.

4. Fases de las RRPP

Estrategia. Establecimiento de objetivos

Los **objetivos** deben de cumplir con las siguientes características:

- Realistas y alcanzables. Sean fáciles de llevar a cabo.
- Explícitos. Redactados de manera clara. P.e. estimular, informar, incrementar.
- Específicos. Vinculados a un público y a un impacto determinados.
- Medibles. Los resultados deben de poder cuantificarse.
- Temporalizados. Se establecen plazos temporales para cada una de las metas.
- Aceptables. Valiosos para la organización.
- Presupuestables. Medibles en unidades monetarias.

Estimular la asistencia de al menos 1000 personas al evento de fecha X

4. Fases de las RRPP

Estrategia. Tipos de objetivos

Se establece los siguientes tipos de objetivos:

- Cognitivos. Persiguen la comprensión y retención de un mensaje.

Incrementar el conocimiento de las normas de seguridad vial por parte de los escolares de una determinada ciudad en un 75%

- Afectivos. Pretenden cambiar la actitud del público objetivo hacia organización.

Crear actitudes favorables hacia la campaña de reducción de velocidad durante la operación salida de vacaciones.

- Acción. Pretenden modificar el comportamiento del público hacia organización o producto.

Reducir el consumo de Alcohol entre los más jóvenes cuando se sale de fiesta con el coche con la reducción del número de accidentes.

4. Fases de las RRPP

Estrategia. Tipos de objetivos

4. Fases de las RRPP

Estrategia. El mensaje

La acción de comunicación se trata **como si fuera el lanzamiento de un nuevo producto**:

- Pretest: Se realiza antes del lanzamiento de una campaña o antes de que aflore un problema a la opinión pública. Se establecen públicos que simulan a los públicos objetivos y se analizan sus reacciones. El pretest se empleo utilizando focus groups, encuestas y entrevistas en profundidad.

- Comunicación de lanzamiento: Se lleva a cabo durante el lanzamiento de una campaña o cuando estalla un problema en la opinión pública. Se producirá el lanzamiento cuando estemos seguros que el mensaje va a ser entendido por el público objetivo, es viable económicamente y va a reportar una rentabilidad.

- Postest: Después de la campaña para ver el impacto obtenido. Se emplean encuestas.

4. Fases de las RRPP

Creatividad en la comunicación

Hay que tener **una "gran idea" que sea original** y que se inspire en:

- Una asociación inesperada de palabras
- Frase pegadizas
- Analogías y metáforas.
- Ser familiar y novedosa.

El **mensaje debe ser:**

- Perceptible en cuanto te llama la atención y se recuerda.
- Cognitivo: da información
- Afectivo: alude a emociones y crea sentimientos.

Pueden ser estrategias creativas: la utilización de la estética o el humor, sentimientos o evocación (que te recuerda el producto), dramatización (de la vida real), testimonio, demostración, comparación…

4. Fases de las RRPP

Selección y planificación de los medios

1. Define los objetivos a conseguir
2. Analiza el target.
3. Desarrolla la estrategia: que se debe comunicar y como se debe comunicar.
4. Elige medios offline (prensa, radio, tv, vallas…) y online (google adwords, facebook ads, youtube…)
5. Selecciona los canales. (teléfono, correo electrónico, twitter, facebook, whatsapp,
6. Asignar un presupuesto
7. Diseñar un calendario o timing
8. Análisis del plan

5. Responsabilidad Social Corporativa

Concepto

Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores. Libro Verde Comisión Europea (2001)

Las **empresas deberían tener una triple cuenta de resultados:**

- Aspectos Económicos
- Aspectos Medioambientales
- Aspectos Sociales

5. Responsabilidad Social Corporativa

Objetivos de desarrollo sostenible

España, como el resto de la Unión Europea, está obligada por esta agenda, cuyos compromisos asumió de forma explícita en 2015.

La Agenda 2030 –que fue suscrita por más de 150 jefes de Estado y de Gobierno- contiene 17 objetivos concretados en 169 metas y una serie de indicadores de evolución. Los gobiernos de cada país son los responsables de diseñar políticas, planes y programas nacionales alineados con estos objetivos, así como de dotarlas de los recursos necesarios para llevarlas a cabo y de hacer un seguimiento de los resultados. Siempre apelando al sentido común de todos -ya que el cumplimiento de los ODS no es jurídicamente obligatorio-, se espera que los gobiernos regionales ayuden a las administraciones centrales en esta empresa colectiva.

5. Responsabilidad Social Corporativa

Objetivos de desarrollo sostenible

- Fin de la pobreza
- Hambre Cero
- Salud y bienestar
- Educación de calidad
- Igualdad de género
- Agua limpia y saneamiento
- Energía asequible y no contaminante
- Trabajo decente, el pleno empleo y el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible.
- Construir infraestructuras resilentes
- Reducir la desigualdad en y entre los países.
- Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilentes y sostenibles.

5. Responsabilidad Social Corporativa

Objetivos de desarrollo sostenible

- Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, lo que implica el uso eficiente de los recursos y la energía
- Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos (cambios en los patrones de tiempo, aumento del nivel del mar y fenómenos meteorológicos extremos).
- Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
- Vida de ecosistemas terrestres
- Paz, justicia e instituciones sólidas:
- Revitalizar la alianza mundial para el Desarrollo Sostenible entre gobiernos, sector privado y sociedad civil

6. RRPP y opinión pública

RRPP y opinión pública

Es necesario enfrentarse con el poder de la opinión pública para comprenderlo y aplicarlo adecuadamente, pues es el que crea esa atmósfera psicológica en la que las organizaciones prosperan o mueren.

La misión del profesional de relaciones públicas es la de influenciar la opinión pública. Existen dos medios básicos para lograr que el público haga lo que uno quiere: la presión y la persuasión.

6. RRPP y opinión pública

RRPP y opinión pública

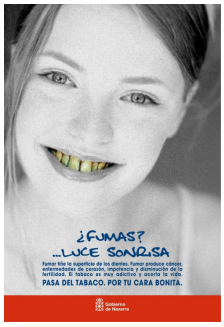
Las fuerzas armadas de los Estados Unidos en Alemania Occidental transportaron un gran número de niños berlineses desamparados para establecerlos en casas de reposo en el campo. Se llevó a cabo una intensa campaña de publicidad basada en el huérfano alemán que hizo el número cien entre los adoptados por los americanos, así como sobre el capital americano empleado en proyectos de reconstrucción.

Todos estos hechos formaron parte de un programa para neutralizar y hacer evolucionar la opinión hostil.

7. Publicidad institucional

Publicidad institucional

Tipo de publicidad que intenta despertar atención favorable para la empresa en general, no para un producto o servicio que venda el negocio. Se intenta que sus efectos no se extingan pronto, sino que duren mucho tiempo.



8. Tipología de acciones de RRPP

ESCRITOS

- ✓ CIRCULARES INFORMATIVAS
  INTERNAS
  EXTERNAS
  MIXTAS
- ✓ CORREO ELECTRÓNICO
- ✓ REDACCIÓN DE NOTICIAS
- ✓ MEMORIAS
- ✓ FLASHES INFORMATIVOS
- ✓ ANEXO EN EL SOBRE DE SUELO
- ✓ FOLLETOS INSTITUCIONALES
- ✓ GUIAS
- ✓ CARTAS
- ✓ BOLETINES
- ✓ TABLEROS DE AVISOS
- ✓ TABLEROS ELECTRÓNICOS
- ✓ PANCARTAS
- ✓ CARTELES
- ✓ PUBLICACIONES INSTITUCIONALES
- ✓ WEB
- ✓ REDES SOCIALES

ORALES

- ✓ CONFERENCIAS
- ✓ SIMPOSIO
- ✓ DIÁLOGOS
- ✓ CÍRCULOS DE COMUNICACIÓN
- ✓ SISTEMAS DE ALTAVOCES
- ✓ MESAS REDONDAS
- ✓ RECEPCIONES
- ✓ COLOQUIOS
- ✓ CUÑAS DE RADIO
- ✓ INTERVENCIÓN EN PROGRAMAS RADIO Y TV.
- ✓ DECLARACIONES A LA PRENSA
- ✓ SLOGANS

8. Tipología de acciones de RRPP

AUDIOVISUALES

- ✓ VIDEOS PROMOCIONALES
- ✓ CIRCUITOS PRIVADOS DE TELEVISIÓN

MUSICALES

- ✓ CONCIERTOS
- ✓ MÚSICA PROGRAMADA

DE CONTACTO MATERIAL

- ✓ FERIAS
- ✓ EXPOSICIONES
- ✓ EXHIBICIONES

- ✓ **PATROCIONIO Y MECENAZGO**

ACONTECIMIENTOS

- ✓ ONOMÁSTICOS
- ✓ INAUGURACIONES
- ✓ FESTIVIDADES CÍVICAS
- ✓ DESFILES
- ✓ CELEBRACIONES
- ✓ LANZAMIENTOS
- ✓ EVENTOS PARA RECAUDAR FONDOS

DE REUNION Y RECREO

- ✓ CLUBES
- ✓ CASINOS
- ✓ CRUCEROS
- ✓ PEREGRINACIONES

DE COMUNICACIÓN COLECTIVA

- ✓ RADIO
- ✓ PRENSA (DIARIOS Y REVISTAS)
- ✓ CINE
- ✓ TELEVISIÓN

9. Notas de prensa, conferencia de prensa y el gabinete de prensa.

Un Comunicado de **Prensa** o **Nota de Prensa** (NdP) es una comunicación escrita dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo de interés periodístico.

Las **conferencias** o **ruedas de prensa**, son **eventos** que las entidades, organizaciones o personalidades realizan para comunicar o aclarar cierta información ante los **medios de comunicación**.

Un **Gabinete de prensa**, también conocido como **asesoría de prensa**, es un organismo encargado por una empresa para gestionar todas las solicitudes de información de los medios de comunicación, así como de realizar relaciones proactivas con éstos con el objetivo de difundir determinados mensajes.

10. Notas de prensa, conferencia de prensa y el gabinete de prensa. Los lobbies.

Un Comunicado de **Prensa** o **Nota de Prensa** (NdP) es una comunicación escrita dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo de interés periodístico.

Las **conferencias** o **ruedas de prensa**, son **eventos** que las entidades, organizaciones o personalidades realizan para comunicar o aclarar cierta información ante los **medios de comunicación**.

Un **Gabinete de prensa**, también conocido como **asesoría de prensa**, es un organismo encargado por una empresa para gestionar todas las solicitudes de información de los medios de comunicación, así como de realizar relaciones proactivas con éstos con el objetivo de difundir determinados mensajes.

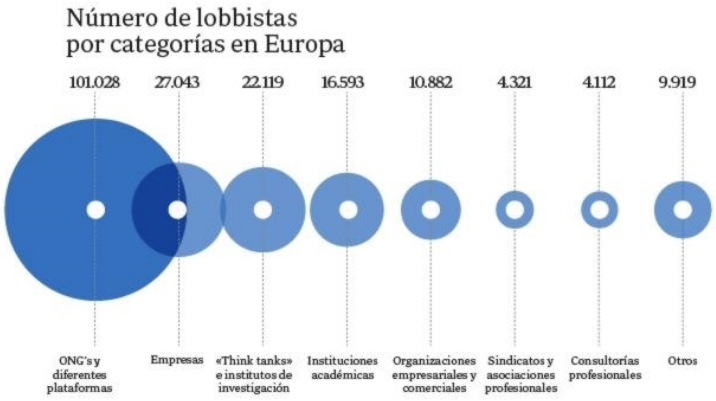
10. Notas de prensa, conferencia de prensa y el gabinete de prensa. Los lobbies.

Un ***lobby***[1] (del inglés 'vestíbulo', 'salón de espera'), en español, **grupo de cabildeo o grupo de presión**, es un colectivo con intereses comunes que realiza acciones dirigidas a influir ante la Administración Pública para promover decisiones favorables a los intereses de ese sector concreto de la sociedad. Las primeras utilizaciones políticas de este término son del siglo XIX.

El cabildeo de los *lobbies* tiene una amplia tradición en Estados Unidos, donde su práctica ha sido entendida como una colaboración necesaria entre la sociedad y los poderes públicos para el ejercicio eficaz de la política.

Se atribuye al presidente Kennedy la frase: los *lobbistas* me hacen entender un problema en 10 minutos, mientras que mis colaboradores tardan tres días.

10. Notas de prensa, conferencia de prensa y el gabinete de prensa. Los lobbies.



11. La organización de eventos en el ámbito de las relaciones públicas.

Tipos de eventos, como de clientes, hay muchos, pero una gran parte de ellos tienen algo en común: el foco de atención puesto en la organización mientras queda en el olvido el **plan de relaciones públicas para el evento**. Quedar atrapados en la elegancia de los diseños, la espectacularidad de las decoraciones, la parte operativa, la logística y los cientos de detalles que conlleva un evento y relegar la comunicación ¡es un error! Si confías en llegar a una amplia audiencia haciendo una difusión pobre, en ocasiones limitada a poco más que un comunicado de prensa, vas a perder muchas oportunidades.

11. La organización de eventos en el ámbito de las relaciones públicas.

Por un lado, los eventos son una herramienta de comunicación a través de la que afianzar vínculos con tu público, transmitir valores y lograr muchos de los propósitos de tu empresa.

Por otro, las relaciones públicas son tus aliadas para, a través de diferentes canales, incrementar la asistencia a tu evento, suscitar el interés de patrocinadores, despertar las ganas de medios de comunicación y blogueros a acudir y cubrir tu evento. ¡Aprovéchalas! capta la atención y el interés de tus diferentes públicos desde el primer momento y genera expectativa (que luego deberás cumplir) con un plan de relaciones públicas y conseguirás asistentes.