U.T. 1. Las RR.PP. en la empresa

Temporalización: entre 10 y 15 horas

CONTENIDOS

1.1. Las RRPP dentro de la estrategia de comunicación de la empresa
1.2. Concepto y fines de las relaciones públicas
1.3. Relaciones públicas e imagen corporativa
1.4. Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.
1.5. Fases de las relaciones públicas
1.6. RR.PP. y opinión pública.
1.7. Tipología de las acciones de relaciones públicas, según el ámbito y según los objetivos.
1.8. Vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación

ACTIVIDADES

Iniciales:

- Actividad 1: Lectura del ejercicio de situación .

Desarrollo:

Para objetivo a –> RA 1–> CE 1
Valorarás la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación en la empresa a través del estudio de casos reales
Actividad 2: Analizar la importancia de las relaciones públicas en el lanzamiento de nuevos productos y como medio para contrarrestar opiniones públicas negativas a través de los casos reales.
Para objetivo b –> RA 1–> CE 2
Conocerás y clasificarás los distintos instrumentos de las relaciones públicas.
Actividad 3: Determina y comenta los principales instrumentos que las empresas utilizan en las RRPP. ¿Las RRPP son competencia exclusiva de las grandes empresas o las PYMES también deberían tenerlas en cuenta?
Para objetivo c –> RA 1–> CE 3
Diferenciar los conceptos de patrocinio y mecenazgo desde diferentes puntos de vista
Actividad 4: Establece las definiciones que la normativa española establece de mecenazgo y patrocinio Actividad 5: Enumera las características comunes y diferentes entre patrocinio y mecenazgo.
Para objetivo d –> RA 1–> CE 4
Establecerás las relaciones y conexiones entre RRPP y medios de comunicación
Actividad 6: ¿Qué aspectos debe de cuidar las RRPP con los medios de comunicación para conseguir una imagen positiva de la empresa? Actividad 7: Si tuvieras que establecer unos "mandamientos" para tu relación con los medios de comunicación. ¿Cuáles serían?
Para Objetivo e –> RA 1–> CE 5
Seleccionarás el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.
Actividad 8: De entre la lista de herramientas que el profesor propondrá al alumno en función de los objetivos que se persiguen elegir dos y probarla online.
Para Objetivo f –> RA 1–> CE 6
Planificarás la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas
Actividad 9: Definir el concepto de estrategia y de táctica Actividad 10: Identificar los pasos principales de una campaña de relaciones públicas y las fases en las relaciones públicas de negocios (Phillip Lesly) Actividad 11: Compara la "vieja escuela y la nueva escuela de relaciones públicas"

Finalización:

- Actividad 12: Ej. síntesis; mapa conceptual.
- Actividad 13: ? Ejercicios para repasar .
- Actividad 14: ? Ejercicios para ampliar .
- Actividad 15: ? Ej. Profundizar
- Actividad 16: Ejercicio reto
- Actividad 17: Chat online alumno.

Evaluación

- Actividad 18: Autoevaluación
- Actividad 19: Ficha de metacognición
- Actividad 20: Chat online profesor
- Actividad 21: Ficha de producciones
- Actividad 22: Prueba objetiva U.T.

EJERCICIOS INICIALES

Actividad 1.

Dice el acervo popular empresarial que "la publicidad seduce, el marketing vende y las relaciones públicas convencen". Y en los tiempos que corren, el consumidor compra, sobre todo, por la confianza que le inspiran las propuestas. Así que de las tres disciplinas anteriores, si hay una que no podemos obviar es la de las relaciones públicas.

"El asesor en relaciones públicas es el agente que trae una idea a la conciencia del público sirviéndose de los medios de comunicación modernos y de los grupos que conforman la sociedad. Pero es mucho más que eso. Sabe de la importancia del curso de los acontecimientos, las doctrinas, los sistemas y las opiniones, y trata de conseguir el apoyo del público para determinadas ideas" Edward Bernays.

¿Qué te sugieren los anteriores textos? Aporta alguna otra cita que te llame la atención que diferencie las relaciones públicas de otras herramientas de marketing.

EJERCICIO DE DESARROLLO

Actividad 2.

Coca Cola

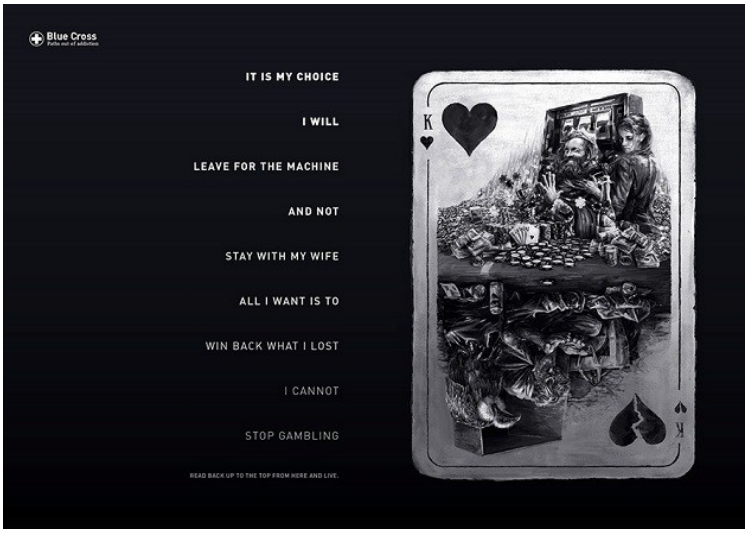
En enero de 2007 la empresa Coca-Cola planificó el lanzamiento de su nueva bebida, Coca-Cola Zero, mediante la empresa Yunes Strategic Marketing Advisors, El proyecto consistía en sorprender al público consumidor en cada evento realizado.
Para lograr este objetivo el equipo creativo diseñó y ejecutó la acción de presentación de la campaña publicitaria tanto a públicos internos, como accionistas, sindicatos y empleados, o a públicos externos como clientes, instituciones financieras, medios de comunicación, etc.

Toyota

En el año 2010 Toyota sufrió la peor crisis en la historia de la compañía, debido a que modelos como RAV4 (2009-2010), Corolla (2009-2010), Matrix (2009-2010) tenían un acelerador defectuoso eso trajo un clima de incertidumbre a los clientes que compraron dichos vehículos pues Toyota era una marca con excelente reputación por su alta calidad.
Ante este problema la estrategia de la alta dirigencia, fue aparecer en los medios, aceptar su error y tratar de transmitir confianza a sus clientes que responderán ante los desperfectos, esta campaña de relaciones públicas permitió a la empresa salir delante de la crisis y volver a crear ese vínculo de confianza con su público objetivo.

Heineken: la marca de cerveza lanzó un concurso de diseño de envases que, con unas bases un poco difusas, autorizaba a la compañía a quedarse con los derechos de los diseños. Esta cláusula fue denunciada por los diseñadores, tanto los que participaron como los que no, en la red como abusiva y, poco después, en los medios apareció una entrevista al director de marketing de Heineken en la que aseguraba que internet era un medio para conseguir talento creativo de forma gratuita.

Blue Cross

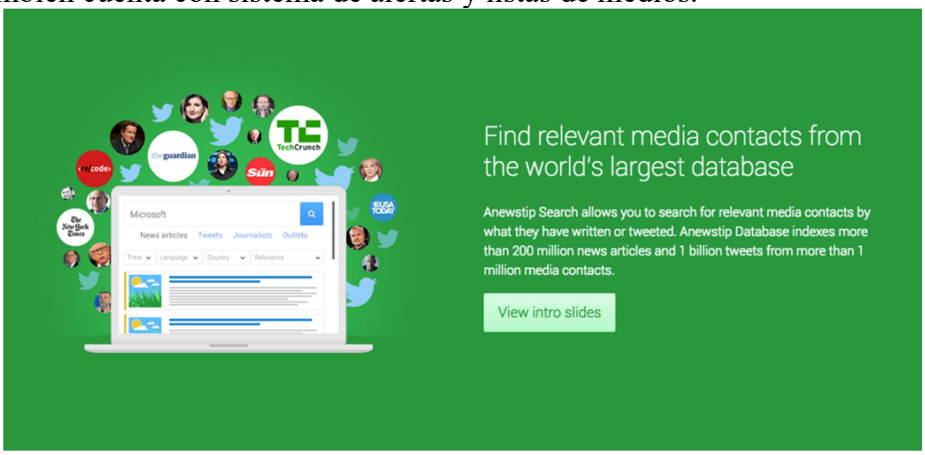


¿Resultó un éxito la campaña de Coca Cola?
Toyota reconoció su error, ¿Hubiera sido mejor ocultarlo?
¿Ves algo que te llame la atención en la campaña de Heineken?
¿El mensaje de Blue Cross puede ser interpretado de forma positiva o negativa? ¿Es creativo?

Actividad 8.

Herramientas para encontrar periodistas e *influencers*

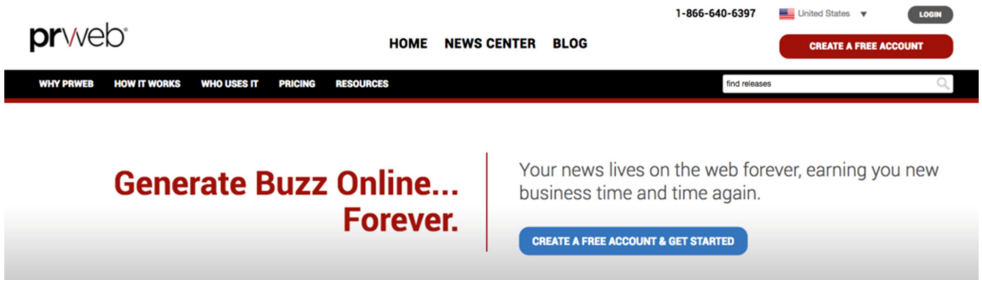
Muck Rack
Muck Rack es una herramienta útil para descubrir periodistas. Puedes buscar por ubicación, medio de comunicación, temas tratados, palabras clave o el contenido de sus tuits.
Además, recibirás alertas por correo electrónico cuando un periodista mencione tu marca. Después, puedes crear listas de medios o agregar notas de campañas anteriores con el fin de lograr un mayor alcance.
BlogDash
BlogDash recoge una base de datos con más de 2000 bloggers de varias categorías. Todos estos bloggers pueden ser contactados, ya que voluntariamente forman parte de la base de datos.
La herramienta presenta puntuaciones de Klout y *rankings* de SEO para ayudarte a comprender mejor tu alcance.
Anewstip
Anewstip es un motor de búsqueda de tuits, artículos de noticias y perfiles de periodistas o de ventas. Presenta una puntuación de influencia y puedes filtrar por tiempo, por tema o por idioma. La herramienta también cuenta con sistema de alertas y listas de medios.



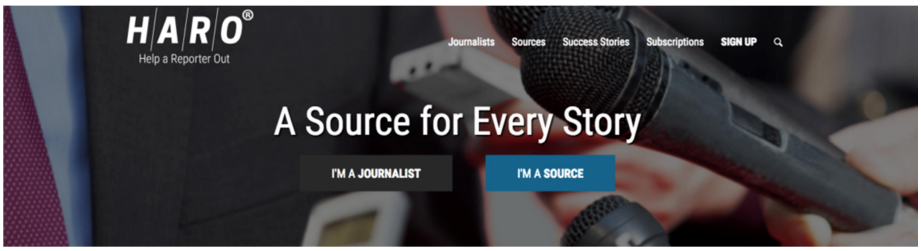
Herramientas de relaciones públicas para encontrar detalles sobre tus contactos
Connectifier

Connectifier escanea más de un millón de páginas web públicas, convirtiendo los datos brutos en información de valor.
Contiene más de 450 millones de perfiles en su base de datos. Muestra la 'huella' del candidato en redes sociales, lo que puede ser ideal para personalizar los mensajes que les envíes.
Sell Hack
Debes indicar nombre y compañía, junto con una URL de perfil de redes sociales, si dispones de una, y Sell Hack te devolverá la dirección de correo electrónico de esa persona.
Cuenta con una puntuación de confianza útil (de 100). Permite la verificación masiva cargando archivos de datos incompletos, se integra con Salesforce y, además, puedes probarlo gratis.
Anymail Finder
Anymail Finder también posee varias opciones de búsqueda y puedes hacer una prueba de forma gratuita. Todo lo que necesitas ingresar es el nombre completo de la persona y el sitio web de tu compañía.
Los resultados se clasifican en tres categorías: encontrados y verificados, encontrados en la web o clasificados según un patrón.
También tiene una extensión de Chrome.

Herramientas para distribuir y monitorizar notas de prensa
Agility
Agility es un producto de monitorización y base de datos que brinda acceso a más de 700 000 periodistas, influencers y bloggers de todo el mundo.
Existe una variedad de opciones de segmentación para llegar a los contactos.
Puede segmentar a las personas por lugar o por título de trabajo, y la plataforma cuenta también con servicios de traducción para que puedas conseguir un alcance global.
PRWeb
PRWeb te permite crear, distribuir y dar seguimiento a tus notas de prensa. Cuanto más pagues, más optimizado y a más gente llegará tu comunicado. Puedes pagar por comunicado de prensa o registrarte para obtener una suscripción.



Business Wire
Business Wire llega a más de 100 países en 19 idiomas, por lo que puedes optar por una distribución internacional o a nivel nacional. El precio es por comunicado de prensa y depende del alcance y de la duración.
Marketwired
Esta herramienta de distribución de comunicados de prensa te permite crear listas de *influencers* y medios personalizados para lanzar actualizaciones de noticias altamente segmentadas.
Te permite realizar un seguimiento del rendimiento y también cuenta con un servicio de traducción.
Herramientas para encontrar oportunidades en medios de comunicación
Help a Reporter Out
También conocido como HARO. Los periodistas que buscan fuentes expertas enumeran sus requisitos y las fuentes reciben notificaciones tres veces al día de oportunidades que surgen en los medios.
Como los periodistas trabajan a menudo hasta última hora, esto requiere que las fuentes sean ágiles y respondan con rapidez.



JournoRequests

Envía un correo electrónico diario para encontrar oportunidades de relaciones públicas en el Reino Unido, enumerando los periodistas que necesitan una fuente. Puedes elegir entre una variedad de temas o configurar alertas personalizadas.

Radio Guest List

Radio Guest List brinda un servicio de conexión entre periodistas y fuentes para el mundo de la radio.

Productores, periodistas y presentadores de *podcasts* pueden brindar su contacto y las fuentes serán notificadas por correo electrónico.

#journorequest

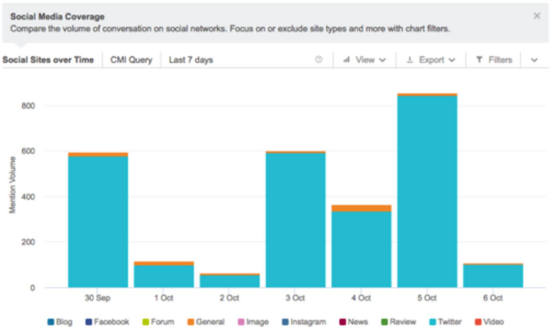
No es ningún secreto que a los periodistas les encanta Twitter, y este *hashtag* es utilizado muchas veces por los periodistas que buscan colaboradores.

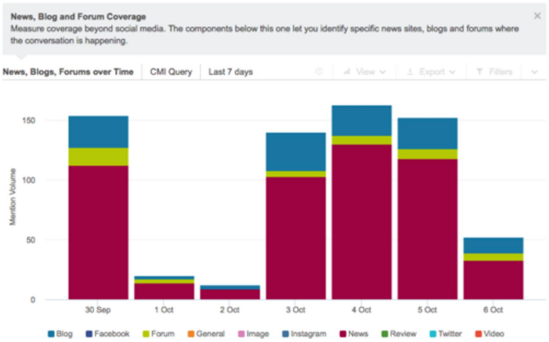
Herramientas para verificar la cobertura en los medios

Brandwatch

Brandwatch te permite recabar las menciones hacia tu marca a lo largo de más de 85 millones de sitios web. Puedes observar las menciones con más impacto.

Las menciones se categorizan por sitio: noticias, blogs, f0ros…y, por supuesto, puedes entender la calidad de la cobertura que estás recibiendo.





Todas estas características las puedes ver también de tu competencia, con lo que medirás cómo están siendo sus esfuerzos en el área de relaciones públicas. Signals, el sistema automático de alertas, te notifica posibles crisis y tendencias.

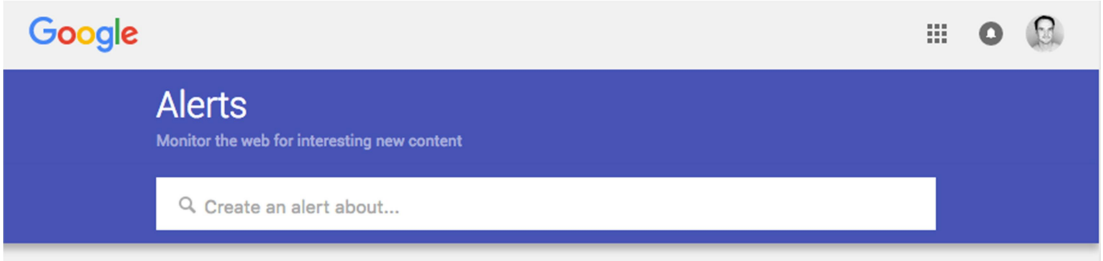
Audiences te permite identificar los *influencers* de un área y entender a su audiencia.

Critical Mention

Critical Mention te permite buscar menciones en televisión, radio, sitios de noticias online y redes sociales. Puede ver, grabar, editar y compartir la cobertura de transmisión, así como analizar tu cobertura en la plataforma.

Google Alerts

Google Alerts es ampliamente conocido, ya que es un servicio gratuito que rastrea las menciones de tu marca en la web. Asegúrate de que ninguna mención en los medios pase desapercibida configurando alertas por correo electrónico.



Coverage Book

Olvídate de tomar capturas de pantalla de tu cobertura de forma manual y elaborar laboriosamente un informe página por página. Coverage Book te permite pegar las URL en la herramienta, que luego toma automáticamente capturas de pantalla, calcula el tráfico del sitio a través de SimilarWeb y genera automáticamente un PDF o informe online.

Herramientas múltiples

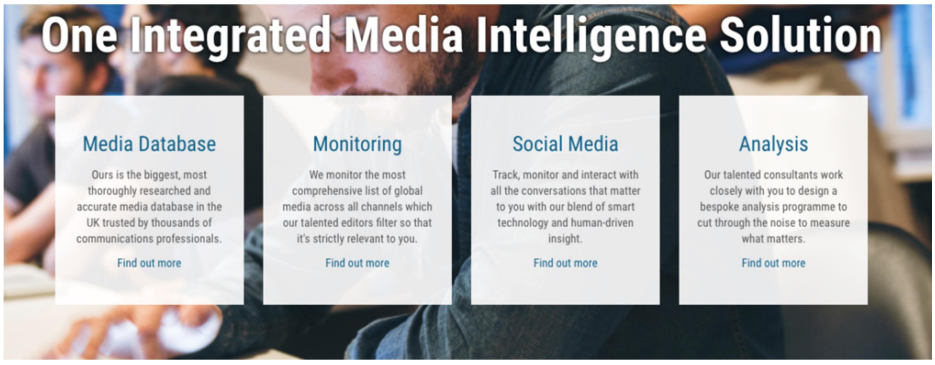
Cision

Se trata de una herramienta bien conocida, aunque costosa. Su base de datos contiene más de 1,6 millones de periodistas, personas influyentes y contactos editoriales. La plataforma proporciona funciones avanzadas de distribución, seguimiento y análisis. Si puedes permitírtelo, es una opción única para mejorar tus relaciones públicas.

Gorkana

Cuenta con una base de datos de medios, monitorización y análisis de redes sociales. Su plataforma de distribución de noticias cubre 170 países en más de 40 idiomas.

Puede hacer informes personalizados, recibir resúmenes diarios por correo electrónico que cubren las dos horas anteriores y aprovechar una herramienta de encuesta online que te facilita acceso a 4.5 millones de encuestados.



EJERCICIOS DE FINALIZACIÓN

Actividad 12: Ej. síntesis; mapa conceptual.

Actividad 13: ? Ejercicios para repasar.

1. **Define qué son las relaciones públicas**
2. **¿Cuál es el fin de las relaciones públicas?**
3. **¿Cuáles son los objetivos de las relaciones públicas?**
4. **¿Quién es el público en las relaciones públicas?**
5. **Enumera los tipos de relaciones públicas según su objetivo**
6. **¿Cómo están vinculados las relaciones públicas con los medios de comunicación?**
7. **¿Qué forma parte del manual corporativo?**

- Actividad 14: ? Ejercicios para ampliar.

1. La Real Academia Española de la Lengua cumplió 300 años de fundada, la Academia de la Publicidad española (a través de la agencia Shakelton) se le ocurrió un spot televisivo para festejarlo. Lamentablemente, el anuncio fue acusado de sexista por parte de colectivos feministas. Los defensores del anuncio alegaron que era una parodia llena de estereotipos para la colectividad española.. Encuentra el enlace de dicho spot.
2. La empresa de electrodomésticos LG lanzó en el mercado su versión UltraHD de su línea de televisores y no tuvo mejor idea que probarlo simulando el fin del mundo mediante el choque

de un asteroide en medio de una entrevista de trabajo. El video se convirtió en noticia en muchos países y recibió muchas parodias en varios idiomas. Encuentra el enlace de dicho spot o de las parodias que se hicieron.

3. Luego del ataque a la base naval de Pearl Harbor, Coca Cola convenció al Departamento de Defensa del gobierno estadounidense para la puesta en marcha de la, considerada por muchos, mejor campaña de RRPP de la historia. Todo miembro de las Fuerzas Armadas de Estados Unidos podría conseguir una Coca Cola, en cualquier parte del mundo que estuviera, al precio simbólico de 5 centavos. ¿En qué se basaron para convencer al Departamento de Defensa?¿En qué se basaron para pensar que tendrían éxito?
4. Diseña un manual corporativo de una empresa que tú decidas (elige actividad, nombre, logo…)

▪ Actividad 15: Ej. Profundizar

En el siguiente enlace te propongo varios blogs sobre comunicación y RRPP. Elige uno de ello y comunica de forma efectiva a la clase alguno de los temas que se tratan.

http://www.topcomunicacion.com/noticia/2240/seleccion-de-blogs-de-comunicacion-relaciones-publicas-y-eventos

▪ Actividad 16: Ejercicio reto

¿Qué es un Q&A?

Usted es relaciones públicas de una gran cadena de supermercados, y lo invitan a un programa periodístico para dar explicaciones de un episodio reciente. En el supermercado, se rebajó significativamente el precio de la Barbie negra, quedando la Barbie blanca a 250€ y la Barbie negra a 170€. Se acusa a la cadena de discriminación racial. Ya se creó un blog en su contra, tratando la temática de la discriminación, y hubo un levantamiento de un grupo ciudadano en la sucursal central de la cadena, lo que implica que pueden generarse más protestas en otras sucursales. Usted sabe que en la entrevista se enfrentará a un periodista "cínico".

EJERCICIOS DE EVALUACIÓN

▪ Actividad 20: Chat online profesor

¿Te ha parecido interesante la unidad de trabajo?
¿Te parecen pocos ejercicios?
¿Necesitas más ejercicios?
¿Qué es lo que más te ha costado?
¿Qué es lo que más te ha llamado la atención?

RA1: Establece los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing

Criterio evaluación 1	Probabilidad 20% Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas
Criterio evaluación 2	Probabilidad 20% Se han clasificado los tipos de instrumentos de RRPP
Criterio evaluación 3	Probabilidad 20% Se han diferenciado patrocinio y mecenazgo
Criterio evaluación 4	Probabilidad 20% Se han seleccionado los instrumentos de RRPP más adecuados
Criterio evaluación 5	Probabilidad 20% Se ha optimizado la estrategia para optimizar una campaña RRPP