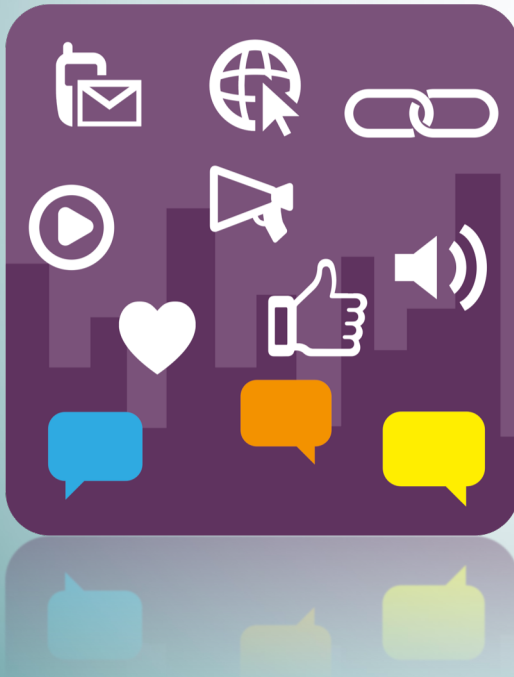


Las Relaciones Públicas en la Empresa

Tema 2. Las Técnicas de Relaciones Públicas



Patricia Martínez García de Leániz

DPTO. DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este tema se publica bajo Licencia:

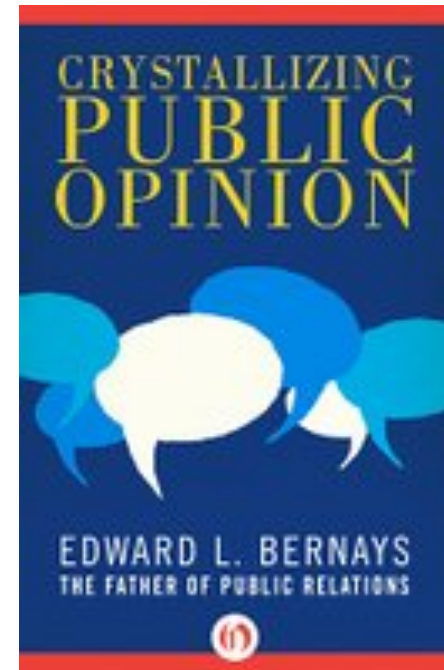
[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



TEMA 2. LAS TÉCNICAS DE RRPP.

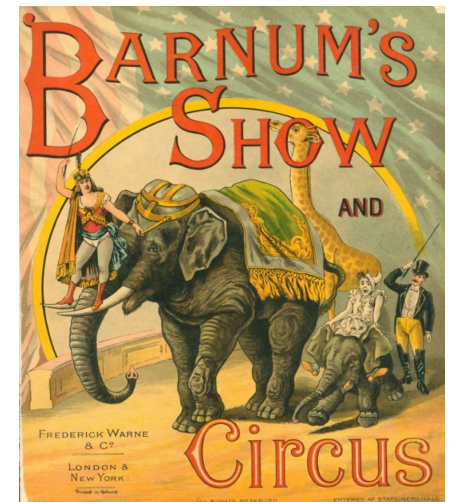
Edward Bernays fue pionero en la teoría de las RR.PP y trabajó con dedicación para conseguir que se respetasen e implantasen sus principios, métodos y éticas profesionales.

Además, estudió la fuerza de la opinión pública y sus consecuencias. En el año 1923 publica el primer libro sobre la profesión, "Crystallizing Public Opinion", donde habla sobre la fuerza que tiene la opinión pública, y cómo ésta puede influir tanto en el éxito, como en el fracaso de ciertas instituciones.



TEMA 2. LAS TÉCNICAS DE RRPP.

A principios del siglo XIX, P.T. Barnum decidió promocionar su circo ambulante enviando agentes de relaciones públicas para contactar por adelantado con grandes diarios. Barnum también organizaba extraños espectáculos, como el matrimonio legal entre la mujer gorda y el hombre delgado, para conseguir cobertura gratuita en los periódicos de la época.



TEMA 2. LAS TÉCNICAS DE RRPP.

STATEMENT FROM THE ROAD.
It Declares the Rails on the Bridge Must Have Fitted Exactly.
Special to The New York Times.
PHILADELPHIA, Oct. 29.—This statement relative to the Atlantic City disaster was authorized by the Pennsylvania Railroad Company to-day:
On account of the difficulty of raising the trucks of the cars out of the water the railroad officials have not been able to discover the cause of the accident. They have ascertained, however, that there was no defect in either the drawbridge or its mechanism to cause the derailment. The bridge—both stationary and movable parts—is of the most approved modern type.
General Manager Atterbury is on the ground supervising the work of raising the trucks. Their great weight has so far defied the efforts of the wrecking apparatus, but attempts are still being made to get them to the surface. When they are examined, the railroad officials think, it will be shown that there was something about one of the trucks that caused the train to leap the track.
It is certain that the rails on the drawbridge and those on the solid section fitted exactly, for otherwise the signal could never have shown a clear track. By means of the interlocking system it is impossible for the motor-man to get the "go ahead" signal until the rails are exactly in place.
The Pennsylvania Railroad Company is leaving nothing undone to get at the cause of the accident. The Coroner has already gathered a jury and is making a thorough investigation; the officials of the company are giving him every assistance in their power.

La primera nota de prensa fue creada por la agencia de Ivy Lee.

Lee estaba trabajando con el ferrocarril de Pennsylvania en el momento en que ocurrió el choque de trenes de Atlantic City (1906). Ivy Lee emitió el primer comunicado de prensa directamente a los periodistas además de invitar a periodistas y fotógrafos a la escena como un medio para fomentar una comunicación abierta con los medios.

TEMA 2. LAS TÉCNICAS DE RRPP.

En 1941, poco después del ataque a Pearl Harbor, Coca-Cola convenció al Departamento de Defensa de Estados Unidos de la importancia del consumo de este refresco para las tropas y se anunció que todo soldado estadounidense podrá conseguir una botella de Coca-Cola por sólo 5 céntimos independientemente de donde se encontrase.



TEMA 2. LAS TÉCNICAS DE RRPP.

El 14 de octubre de 2012, el austríaco Felix Baumgartner se lanzaba en caída libre desde 39 kilómetros de altura sobre la Tierra, Red Bull, la marca que lo patrocinaba, conseguía lo que jamás había logrado nunca una campaña tradicional. Red Bull logró conectar con 170 millones de personas, un hito con un valor publicitario de alrededor de 1.000 millones de dólares. El gasto asumido por Red Bull en el salto de Felix se situó entorno a 50 millones de euros.



TEMA 2. LAS TÉCNICAS DE RRPP.



En 2018, el cohete Falcon Heavy de Space X (la compañía aeroespacial fundada por el CEO de la marca Tesla –Elon Musk–) envió al maniquí Starman al espacio a bordo de un Tesla Roadster para aproximarse a la órbita de Marte.

TEMA 2. LAS TÉCNICAS DE RRPP.

LA PUBLICITY

La **publicity** se refiere a la **gestión de noticias** sobre personas, productos o acontecimientos de la empresa que aparecen en los **medios de comunicación**.

Ventajas

1. Gratis (actividad sin coste para la empresa).
2. Mayor credibilidad ya que la información se presenta como parte de la publicación.
3. Permite alcanzar a personas que no suelen prestar atención a los otros instrumentos de comunicación.
4. *Timing* ventajoso
5. Cambiar el tono de las comunicación formales de la compañía.

Inconvenientes

1. Falta de control sobre la información.

TEMA 2. LAS TÉCNICAS DE RRPP.

LA PUBLICITY

1. Los comunicados informativos: Constituyen una forma de facilitar la información a los medios menos costosa y más utilizada.



LA PUBLICITY

2. Las conferencias de prensa.

3. Los boletines de noticias (newsletters).

4. Las visitas de prensa.

5. Las cartas al director.

6. Las facilidades de prensa: asientos reservados, carpetas con programas, etc...

7. Reportajes



The image shows a screenshot of a web form for signing up to a newsletter. The form has an orange border and a close button in the top right corner labeled 'X CLOSE'. The text inside the form reads: 'We envision a world that prioritizes empathy. Are you in?' followed by 'Sign up for our newsletter' in a larger, bold font. Below this, there are three input fields: 'First Name*', 'Last Name*', and 'Email Address*'. At the bottom left, there is a checkbox with the text 'I would like to receive additional news and updates from Ashoka.' and a 'submit' button with a right-pointing arrow. The bottom of the form has a partially visible orange banner with the text 'PROMOTING EMPATHY IN SCHOOLS (IN'.

TEMA 2. LAS TÉCNICAS DE RRPP.

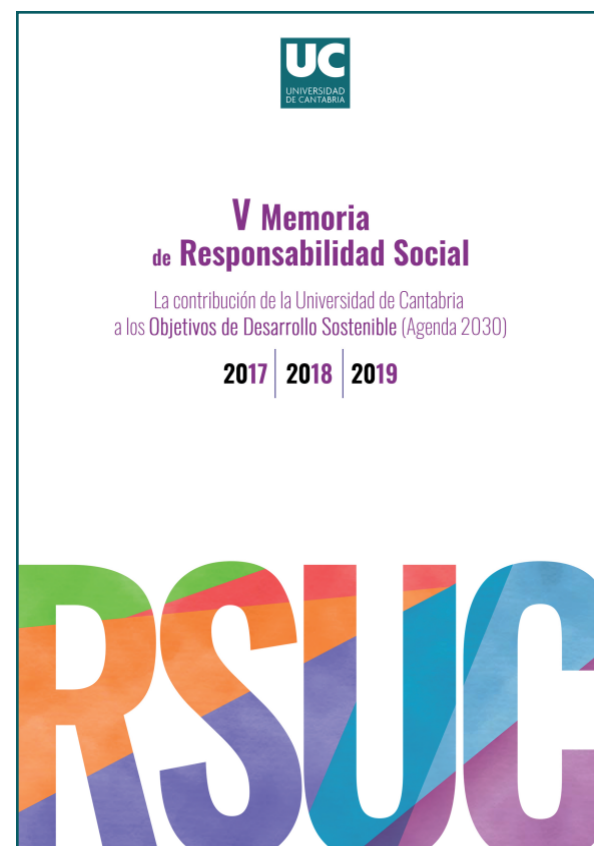
Como redactar un mensaje que interese a los medios

1. La mayoría de las notas/comunicados de prensa **no se publican ni se atienden**.
2. Los medios están más interesados en lo **específico** que en lo general.
3. El asunto debe **llamar la atención** del periodista.
4. El mensaje ha de resultar **interesante** a la **audiencia**.
5. **Adapta el formato** al tipo de medio al que quieres llegar.
6. Si no hay noticia, **no** envíes una nota de prensa.
7. Debe tener un **saludo personalizado** y un **titular atractivo**.
8. El contenido debe ser **breve y directo**.
9. Incluye un teléfono de **contacto** y ponte a disposición del periodista.
10. Envía el mensaje a la **persona correcta**.
11. Aprovecha el factor '**oportunidad**'.
12. Usa las **relaciones personales** y las **nuevas tecnologías**.
13. Sé **gramaticalmente correcto**.



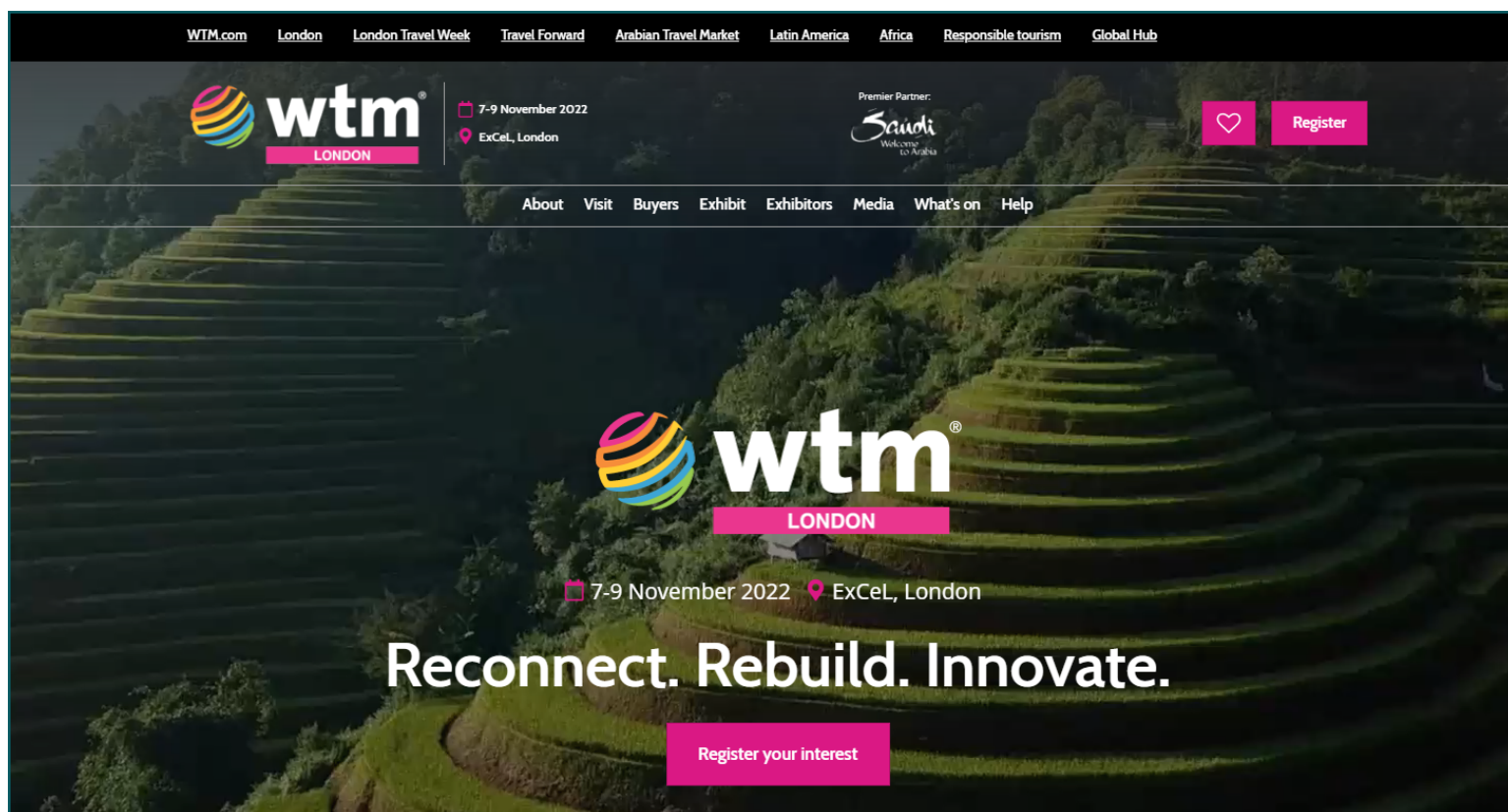
TEMA 2. LAS TÉCNICAS DE RRPP.

EL MATERIAL IMPRESO



TEMA 2. LAS TÉCNICAS DE RRPP.

LAS EXPOSICIONES Y FERIAS COMERCIALES



TEMA 2. LAS TÉCNICAS DE RRPP.

COMUNICACIÓN POR ACCIÓN: PATROCINIO

Las técnicas de comunicación por acción, o por acontecimientos, forman parte del mix de comunicación de la empresa ocupando un espacio intermedio entre las actividades de relaciones públicas y de promoción de ventas.

La comunicación por la acción es un medio de comunicación que permite asociar y promover una imagen y prestigio de marca o de la empresa, utilizando un acontecimiento atractivo para un público objetivo determinado.

COMUNICACIÓN POR ACCIÓN: PATROCINIO

Características

1. La **aportación**, en dinero o en material, que realiza la empresa a una actividad de interés público, ya sea de ocio, cultura, humanitaria, medioambiental.
2. La actividad **no forma parte del cometido principal de la empresa**, en otro caso constituiría una promoción de ventas.
3. La empresa obtiene un **beneficio en términos de publicidad y de imagen pública**.

TEMA 2. LAS TÉCNICAS DE RRPP.

COMUNICACIÓN POR ACCIÓN: PATROCINIO

Ventajas

1. **El público es más receptivo** a aquellas actividades que le interesa: cultura, ocio, deporte, naturaleza, etc.
2. La mayoría de eventos presentan una **audiencia cautiva**.
3. Posibilidad de recibir **cobertura** en medios.
4. **Permiten asociar la imagen de la marca o de la empresa con la imagen del evento**.
5. **Aumentan la credibilidad** de la empresa, que no hace publicidad directa, sino que apoya un evento con aparente desinterés.

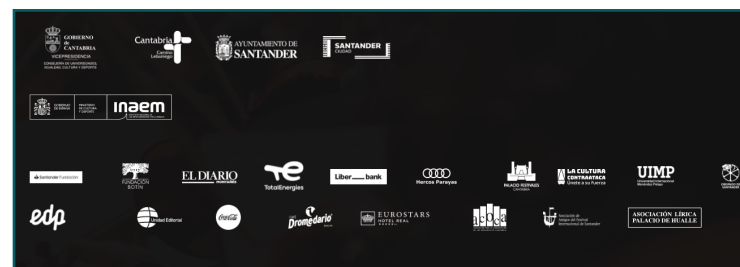
TEMA 2. LAS TÉCNICAS DE RRPP.

TIPOS DE PATROCINIO

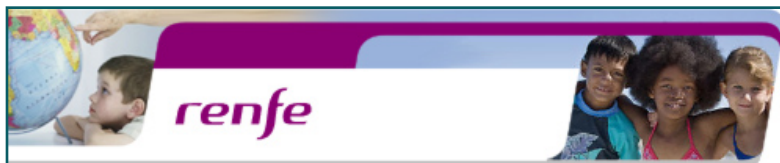
- **De notoriedad:** No existe mensaje que transmitir. Su objetivo es dar a conocer una marca/producto a un público concreto. La clave es que se vea por el mayor número de personas (saturar el espacio visual). No requiere de una clara coincidencia entre el tipo de producto del patrocinador y un tipo concreto de público o tipo de evento.
- **De imagen:** Su actividad se dirige a la evocación, sugiriendo construir una imagen de marca provocando en el pensamiento del público una fuerte asociación entre un acontecimiento y una empresa/marca. Se ha de buscar la coherencia: (1) entre las características del evento y la imagen que se desea transmitir del producto y (2) entre la acción comunicativa concreta y el resto de herramientas de comunicación.
- **De credibilidad:** Se diferencia del anterior por los criterios que hay que utilizar para elegir el ámbito de actuación (patrocinio de eventos ligados a la actividad comercial de la empresa). En general este tipo de patrocinio permite mostrar los productos de la empresa “en plena acción”.

TEMA 2. LAS TÉCNICAS DE RRPP.

COMUNICACIÓN POR ACCIÓN: PATROCINIO Y MECENAZGO



TEMA 2. LAS TÉCNICAS DE RRPP.



[Atención al cliente](#) | [.mobi](#) | [Accesibilidad](#) | [Asistente virtual](#)

[Viajeros](#) | [La Empresa](#)

[Horarios](#) | [Avisos](#) | [Compra](#) | [Gabinete de Prensa](#)

Inicio > La Empresa > Reputación y RSE > Nuestros compromisos

Compromiso con la Cultura, el Deporte y la Educación

- Reputación
- Responsabilidad Empresarial
- Nuestros Compromisos
- Presencia en Organizaciones
- Reconocimientos

Renfe apuesta por la cultura, el deporte y la educación como elementos integradores de la sociedad, contribuyendo a mejorarla y a que sus ciudadanos tengan una mayor calidad de vida, afrontando en mejores condiciones los retos cotidianos de nuestro tiempo. Estos tres elementos son el mejor camino para hacer crecer a la sociedad.

Para Renfe también es una manera única de conectar con sus públicos. Por eso patrocina o colabora con aquellas acciones que ayudan a la promoción cultural, deportiva y educativa en España: campañas de promoción de la lectura, festivales de cine, teatro u otras manifestaciones artísticas, conmemoraciones culturales de carácter histórico y simbólico, premios de literatura o de fotografía, exposiciones artísticas, así como múltiples actividades deportivas.






Renfe con la Cultura y la Educación

La promoción de la cultura, en sus más variadas manifestaciones, es una de las más decididas apuestas de Renfe para conectar con sus usuarios y con la ciudadanía en general. La compañía trabaja para acercar la cultura en España, mediante el patrocinio de actividades o instituciones culturales. Pintura, literatura, música, diseño, teatro o fotografía, son algunas de las disciplinas culturales en las que colabora.

Nuestros Compromisos

- Con la Sociedad y la Accesibilidad
- Con la Cultura, el Deporte y la Educación
- Con la Sostenibilidad y el Medio Ambiente
- Ético y de Buen Gobierno

COMUNICACIÓN POR ACCIÓN: PATROCINIO

Actividades más patrocinadas

- **Deportes**: Patrocinando equipos y competiciones del fútbol, de atletismo, ciclismo, de baloncesto, etc.
- **Arte y cultura**: Organización de exposiciones y concursos, premios a profesionales, cátedras, becas para estudiantes y ayudas a la investigación compra y recuperación de obras de arte, restauración de obras de arte, restauraciones arquitectónicas, organización de conciertos, ediciones de libros y discos, ayudas a museos, etc.
- **Filantropía/mecenazgo**: Donaciones y organización de actividades benéficas.
- **Ocio/entretenimiento**
- **Programas de TV.**

TEMA 2. LAS TÉCNICAS DE RRPP.

Ejercicio práctico - Tipos de patrocinios y características distintivas

EJEMPLO	TIPO DE PATROCINIO	IMAGEN ASOCIADA AL PATROCINADOR	PERFIL DE LA AUDIENCIA	TAMAÑO DE LA AUDIENCIA
	¿?	¿?	¿?	¿?
	¿?	¿?	¿?	¿?
	¿?	¿?	¿?	¿?
	¿?	¿?	¿?	¿?

COMUNICACIÓN POR ACCIÓN: PATROCINIO

¿Por qué elegir el patrocinio como herramienta de comunicación?

1. Se integra en la vida del ciudadano mejor que otras formas publicitarias. No consume tiempo adicional del ciudadano sino que se integra en su propia vida.
2. El aumento del interés de los medios de comunicación en los acontecimientos deportivos facilita las estrategias de comunicación del patrocinador.
3. Psicológicamente, el público recibe mejor los mensajes del patrocinio.
4. Gracias al aumento de diferentes formas de ocio, el patrocinador ofrece un campo de actuación cada vez más amplio.
5. Refuerza la legitimidad social de la empresa.
6. La capacidad comunicativa del deporte ha motivado que el patrocinio sea actualmente una fuente de ingresos básica para el deporte y/o espectáculo.

TEMA 2. LAS TÉCNICAS DE RRPP.

Relaciones Públicas en Internet



Redes Sociales:

- **Profesionales:** LinkedIn, Xing y Viadeo
- **Generalistas**
 - Plataformas de intercambio de contenidos e información: YouTube o Flickr.
 - Redes sociales basadas en perfiles: Facebook o Tuenti.
 - Redes de Microblogging o nanoblogging: Twitter o Yammer.
- **Las Redes Sociales especializadas**
 - Comunidad en la que los usuarios tienen los mismos gustos, valores y creencias. Redes verticales.
 - Ej. Flixster (amantes del cine) y SkiSpace (deporte de nieve)

Herramientas

- Crear un perfil corporativo, los usuarios conozcan la oferta
- Creación de un grupo de interés, acercarse más al consumidor
- Segmentación del mercado, dividiendo a los usuarios por perfiles
- Realización de encuestas, para conocer la opinión del mercado
- Análisis del comportamiento del usuario: interacciones boca a boca
- Atención al cliente
- Publicidad online
- Escuchar las conversaciones

¿Quién gestiona esto?

COMMUNITY MANAGER

Encargados de transmitir la imagen y los objetivos de la marca para las que trabajan en los medios sociales