



## **ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**“MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS, COMO  
HERRAMIENTA DE IMPULSO PARA EL  
POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE EMPRESAS  
MEXICANAS”**

# **TESIS**

**Para obtener el título en:  
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**Presente:**

**Karla Araceli Gordillo López**

**Asesor:**

**M.C Alejandra Sosa Mendoza**

**No. De acuerdo LCI 100843**

**CLAVE 16PSU0011**

## INDICE

---

ABSTRACT .....	3
INTRODUCCIÓN .....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
PREGUNTA DE INVESTIGACION .....	11
PREGUNTA ESPECÍFICA.....	11
OBJETIVOS.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos .....	12
HIPOTESIS.....	12
Hipótesis .....	12
Variables.....	12
JUSTIFICACIÓN .....	13
ALCANCE .....	14
1  CAPÍTULO. RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES .....	15
1.1  Papel de las Relaciones Públicas Internacionales .....	17
1.2  La nueva era del marketing global .....	23
2  CAPÍTULO. PUBLICIDAD .....	31
2.1  Lenguaje, logística y universalidad .....	32
2.2  Diferencias de las RR.PP y la publicidad. ....	37
3  CAPÍTULO. PROTOCOLO EMPRESARIAL.....	41
3.1  Protocolo .....	41
3.2  Individualismo .....	43
3.2.1  AUSTRALIA.....	47
3.3  Colectivismo.....	54
3.3.1  JAPÓN.....	55
4  CAPÍTULO. MARCO METODOLOGICO O METODOLOGIA.....	63
4.1  Investigación cualitativa .....	63
4.2  Instrumentos de investigación cualitativa. ....	64
4.3  Utilizadas en esta investigación. ....	65
4.3.1  ENTREVISTAS.....	67
5  CAPÍTULO. PROPUESTA DE MANUAL.....	79

5.1	Decálogo de Relaciones Públicas .....	79
5.2	Redes sociales .....	81
5.2.1	Facebook .....	82
5.2.2	Youtube .....	86
5.2.3	Instagram .....	88
5.2.4	LinkedIn .....	89
5.3	Community Manager .....	92
5.4	Convenios .....	97
5.5	Manual de eventos empresariales y sociales .....	98
5.5.1	Eventos empresariales .....	98
5.5.2	Eventos sociales .....	100
5.6	Manejo de crisis .....	102
	¿Qué es una crisis? .....	102
5.7	Comunicado de prensa .....	104
5.8	Rueda de prensa .....	107
	¿Por qué se hacen? .....	107
6	GLOSARIO .....	109
7	BIBLIOGRAFIA .....	111

## **ABSTRACT**

---

This job presents the relevance of studying and applying Public Relations, as well as how vital it is to have a department within each company in the field of International Trade, Since every organization is exposed to crises and problems of image. Organization of press conferences in case of launches, problems or others and the appropriate media plan, because the value given to them at times is vain and unknown.

Studying the countries with which you want or intend to carry out a negotiation is part of the purposes of the Department of Public Relations in order to provide a Mexican company with new markets.

Studying the behavior of individualist and collective countries, it can be made known how Public Relations should be managed with each of these countries, inquiring into what strategies and characteristics are known, how they are used and how they should be used with them to negotiate, how should the protocol to be followed with each country, so, knowing from the appropriate attire that has to be used, how to greet and how to present, up to what way you should conclude with a business meeting to satisfactorily close a deal and how to follow up for a good business relationship.

In most occasions after closing a business, it is believed that by insuring the company, the good or service you offer is sufficient for the counterpart to be satisfied and forget that you not only signed an agreement with the benefits for both, but that Within this, there are a series of steps that must be followed to know how to take and maintain a good relationship and image with the partner or trader, as well as being in an area of risk and a famous "crisis" erupts, knowing what to do or the follow up to be given.

The purpose of this manual is to support the improvement of trade relations with other countries, to know more in depth about what areas to focus on when studying a country when negotiating with them, what aspects of the protocol. You must learn

and know all the Public Relations tools you have and the management that should be given to each one.

## **INTRODUCCIÓN**

---

En este trabajo se presenta la relevancia que tiene estudiar y aplicar las Relaciones Publicas, así como lo vital que es tener un departamento de estas dentro de cada empresa en el ámbito del Comercio Internacional, ya que toda organización se encuentra expuesta a crisis y problemas de imagen, organización de ruedas de prensa en caso de lanzamientos, problemas u otro y el adecuado plan de medios pues el valor que se les da en ocasiones es vano y desconocido.

Estudiar los países con los que se quiere o pretende llevar a cabo una negociación, es parte de los propósitos que tiene las RRPP para así, poder posicionar una empresa mexicana en nuevos mercados.

Estudiando el comportamiento de países individualistas y colectivistas, se puede dar a conocer cómo se deben manejar las Relaciones Publicas con cada uno de estos países, indagando en que estrategias y características se conoce, como las usan y como se deberán de usar con ellos para negociar, como debe ser el protocolo a seguir con cada país, así, conociendo desde la vestimenta adecuada que se tiene que de usar, como saludar y como presentarte, hasta de qué manera deberá de concluir con una reunión de negocios para cerrar satisfactoriamente un trato y como darle seguimiento para una buena relación comercial.

En la mayoría de ocasiones después de cerrar un negocio, se cree que asegurando la empresa, el bien o servicio que ofreces es suficiente para que la contraparte quede satisfecho y se olvida que no solo firmaste un convenio con beneficios para ambos si no que dentro de esto. Existe una serie de pasos que se deben seguir para saber dar y mantener una buena relación e imagen para con el socio o negociante, así como al estar zona riesgo y brote una famosa “crisis” saber que hacer o el seguimiento que deberá darse.

Este manual tiene como propósito apoyar a mejorar las relaciones comerciales con otros países, saber más a fondo sobre en qué ámbitos deberá enfocarse al estudiar un país para la hora de negociar con ellos, que aspectos del protocolo debes

aprender y conocer todas las herramientas que con las relaciones publicas cuentas y el manejo que se le debe dar a cada una.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como se sabe, México es un país reconocido a nivel mundial por sus costumbres, gastronomía, exóticos paisajes y raíces tan peculiares.

Al escuchar México, en otros países siempre piensan en tequila, mezcal, mariachi, tacos, burritos, inmigrantes ilegales, trabajadores, machistas, nacionalistas, conservadores, virgen de Guadalupe, rancheras, las mismas novelas de siempre, influencia norteamericana en su cultura, narcotráfico, contaminación, indígenas, corrupción, comida picante, frijoles, castellano mal hablado, una de las siete maravillas del mundo moderno. (Hernandez, Sdp noticias, 2013).

En base a una serie de testimonios que se dieron por parte de varios ciudadanos de diferentes países nos hemos dado cuenta de un poco de lo que opinan sobre México.

Figura 1. Banderas de México y otros países.



Fuente: anonimo, Banderas y paises, 2010 .

Algunas personas en Europa han concordado en que los mexicanos son vistos como personas sencillas, fieles y arraigadas a sus costumbres, siempre serviciales pero un tanto groseros. Gente de buen corazón y con carácter.

En Asia cuando se dice "México" y la primera percepción que se tiene es a un tipo con sombrero, recargado en un cactus, tomando una siesta, con huaraches y acompañado de un burro en unas calles de tierra. (Hernandez, 2013).

En América son reconocidos por nuestra calidez, serviciales; con una cultura, historia, música y gastronomía envidiable. Pero por otro lado, un tanto sexistas, machistas, impuntuales, flojos y conformistas.

Es curioso que a pesar de que las relaciones diplomáticas entre México y el continente de Oceanía han ido creciendo, especialmente con Australia y Nueva Zelanda, existe muy poca información de lo que piensan en este continente a cerca de los mexicanos.

Indagando puede encontrarse que son muy distintos desde su gastronomía, hasta los souvenirs que se pueden llegar a vender, por los curiosos que son para los mexicanos que haga ciertas cosas para comer o vender, curiosamente también se puede notar que sus costumbres son un tanto parecidas y por estas razones, tienen un buen concepto de los mismo, pues son considerados amistosos, sociales y muy cálidos. A los mexicanos les encanta pasar tiempo con sus amigos y familiares. Por esta razón, las relaciones que llevan con distintos países han sido dando resultados muy favorables.

Un ejemplo de esto, son las relaciones bilaterales que hay con Australia, pues se cree han sido muy favorables. Resaltan que la presencia de ambos países en sus ferias culturales han sido un éxito y que han reafirmado la buena relación entre las embajadas.

México ante los ojos del mundo, es uno de los países más bellos, exóticos y ricos, por su gente, su historia y todos los ecosistemas que lo rodean. Su buen manejo de relaciones diplomáticas, políticas y comerciales, han apoyado a su crecimiento de económico pues se han podido firmar tratados con muchos países que saben apreciar y se dejaron conquistar por los beneficios, oportunidades y ventajas que les puede traer México.

Como ya se dijo, por el tamaño de su economía y por los lazos que ha sabido establecer con otras naciones a lo largo de la de la historia, así como los nativos que lo ha representado en distintas ramas desde lo académico y artístico, hasta lo deportivo y cultural, México ha estado presente en el mundo.

Es considera la cuarta economía del continente americano, por encima de Chile, Argentina y Colombia, México cuenta con 13 tratados de libre comercio firmados con 52 países. (Cuevas, 2018).

Es grato leer los buenos comentarios que tienen para con ellos los diversos países, pero una triste realidad, es que no es en lo primero que piensan muchos cuando escuchan o se les viene a la mente al nombrar "México". Se vive también una constante ola de críticas fuertes por sus raíces y orígenes, algo que muchos ven como riqueza en México, otros lo ven como sinónimo de pobreza, mediocridad y debilidad, por ellas y algunas tradiciones que estas arrastran contraemos burlas y risas, pues nuestros rasgos y colores son motivo aunque es tonto, de discriminación y rechazo.

Pobreza y crecimiento. Corrupción y progreso. Libertad y crimen. Así de paradójica es la imagen de México en el mundo. (DABDOUB, 2016).

La inseguridad, corrupción y narcotráfico, son puntos hirientes que siempre han estado atacando a dicho país, por lo cual no es muy bien visto a la hora de negociar, pues tan mala es a veces la imagen que se tiene de este para el mundo, con las noticias decepcionantes que viajan por todos los medios de comunicación.

Aquí es donde entra la importancia del manejo eficaz de las Relaciones Públicas.

El tener un correcto manejo de ellas puede abrir una nueva oportunidad de mercado y facilitar el impulso a la expansión de las empresas mexicanas en territorios desconocidos, pues si apoyan a que se dejen de lado esa imagen dañada que tiene el mexicano "corrupto, flojo, conformista, impuntual, etc" se pueden lograr cosas espectaculares siguiendo este manual.

Las relaciones públicas han tenido gran impacto en el proceso de la globalización y en el que se potencian los intercambios y las interrelaciones comerciales. Esa globalización lleva a las empresas a planificar, desarrollar y aplicar estrategias de relaciones públicas que coadyuvan a la consecución de contratos, aumentando la expansión de las mismas.

La actividad de las relaciones públicas está directamente relacionada con el incremento del volumen exportador de los países, cuanto mayor es la implicación empresarial en otros países, mayor desarrollo cualitativo y cuantitativo de las relaciones públicas. (Yetzi, 2007).

Los objetivos de los programas de las relaciones públicas son proteger la reputación general de los productos y servicios y, en segundo lugar, reforzar la reputación de los productos suministrados por una determinada empresa o industria, en este caso, la reputación de las empresas mexicanas y sus productos o servicios.

Para poder realizar una correcta campaña de relaciones públicas se debe recurrir a la metodología propia de una estrategia de relaciones públicas: investigación, planificación, ejecución y evaluación.

- Administración (tipología, calidad, cantidad, corrupción, entre otras cuestiones)
- Ciencia (inversión, investigación, I+D)
- Economía nacional (crecimiento, tamaño, distribución sectorial)
- Finanzas (solidez de las estructuras financieras)
- Gobierno (eficacia y estructura)
- Infraestructuras (nivel de desarrollo, kilómetros de autopistas, número de aeropuertos, trenes de alta velocidad)
- Internacionalización (apertura e intercambios internacionales)
- Población (calidad de la mano de obra, nivel de estudios)
- Tecnología (nivel de industrialización).

(Yetzi, 2007).

Llevar a nuevos mercados extranjeros la expansión de empresas mexicanas, controlando esa información y comunicación a cerca de México, su empresa y el

producto que oferta es en lo que apoyaran las relaciones públicas. Ya que estas son de primordial ayuda a la hora de hacer apertura a nuevos mercados, así como mantener y mejorar las relaciones entre las naciones donde se quieren colocar.

La RRPP son las que ayudaran en cada transformación que vaya teniendo el entorno mundial. Pues irán dando el giro y la imagen que necesitara la empresa en cada cambio o circunstancia que se presente.

Esa ampliación de los cometidos de las relaciones públicas es la consecuencia de la dinámica internacional, en la que se está produciendo un acercamiento entre empresas, organizaciones, Estados, pueblos, etc.

En las interacciones es imprescindible desarrollar estrategias que lleven a una profundización del entendimiento mutuo entre los participantes. (Esparcia, 2018).

Se pretende cambiar la imagen negativa de México y sus empresas a la más pulcra posible, pues así se generara más poder adquisitivo en nuevos países y sus mercados, dejando una imagen positiva y responsable en el momento de pensar en dejar entrar una empresa mexicana en un país extranjero, aumentando la facilidad de posición al internacionalizarla.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACION**

¿Cómo dar a conocer y colocar de manera eficaz a una empresa mexicana en otro país?

## **PREGUNTA ESPECÍFICA**

¿Cuál sería la diferencia de RRPP y protocolo empresarial entre países cálidos y fríos, para poder negociar con ellos?

## **OBJETIVOS**

### Objetivo general

Facilitar eficazmente el posicionamiento de una empresa en mercados desconocidos a través de las RRPP y el protocolo empresarial.

### Objetivos específicos

- Encontrar las razones por las cuales a empresas mexicanas se les dificulta en ocasiones colocar y posicionar su empresa en otros países.
- Explicar qué puntos específicos debe conocer un mexicano para la hora de negociar con otros países.
- Conocer qué herramientas son las principales para apoyo cuando se quiere colocar una empresa en el extranjero.
- Conocer más a fondo las culturas de otros países.
- Hacer tomar las relaciones públicas como un verdadero apoyo a la hora de impulsar una empresa.

## **HIPOTESIS**

### Hipótesis

Por medio de la utilización de las Relaciones Públicas, junto con el conocimiento y aplicación de los métodos de protocolo empresarial lograremos llegar a una correcta colocación de una empresa a la hora de expandirla o darla a conocer en un nuevo país.

### Variables

Las Relaciones Públicas.

Protocolo Empresarial.

Acción de las RRPP y el Protocolo Empresarial para hacer un impulso eficaz en la internacionalización de las empresas mexicanas hacia países cálidos y fríos.

## **JUSTIFICACIÓN**

Se eligió el tema porque la importancia de las Relaciones Públicas y el correcto manejo del Protocolo Empresarial han ido aumentando, se cree que son una gran base para la percepción y primeras buenas impresiones de la imagen personal, la imagen de la empresa, y/o del servicio que va a brindar al cliente.

Es necesario e importante indagar y descubrir la manera en la que pueda tener una empresa mexicana una comunicación por lo tanto relación más efectiva y fácil con el país a negociar, pues más allá de hacer negocios y poder entablar una conversación, es necesario conocer más acerca de sus costumbres y tradiciones, puesto que cosas que para los mexicanos hacen cotidianamente, para otros países puede resultar de muy mal gusto e incluso, ofensivo y viceversa.

Esto será gran un impulso que apoyara y ayudara a la resolución de la problemática y la incógnita de que es un bueno “hacer, decir y hasta vestir” a la hora de hacer negocios con otros países, además de conocer cómo adaptar e impulsar la expansión de una empresa, servicio y/o producto al mercado donde quieres llevarla, dejando una imagen llamativa, ejemplar y atractiva, para el cliente; resaltando la responsabilidad social de la empresa dando a conocer con distintas estrategias de las Relaciones Publicas y el Protocolo Empresarial.

Es interesante saber y exponer la importancia que tienen las relaciones públicas y el protocolo empresarial a la hora de involucrarlas como apoyo o impulso al querer posicionar una empresa en otro país, y/o si la manera en que son utilizadas es la correcta para el total beneficio de estas. Así, como dar a conocer los puntos o herramientas claves que un mexicano debe conocer y saber para tener una efectiva relación con el país al cual va dirigido su expansión empresarial.

**ALCANCE**

Descriptivo: Se analizara sectores y puntos clave, con los que se pueda facilitar y hacer eficaz el impulso de expansión de una empresa, usando las RRPP Y el PE como apoyo.

## 1 CAPÍTULO. RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES

Figura 2. Las Relaciones públicas en un mundo globalizado.



Fuente: Hidalgo, 2017.

La comunicación es fundamental en la existencia y evolución de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las asociaciones, los individuos y los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen por medio de la promoción de sanas y productivas relaciones con consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad. Las Relaciones Públicas no tienen fronteras, sin embargo, existen las Relaciones Públicas Internacionales cuando surge la necesidad de métodos de comunicación entre dos o más países.

Las Relaciones Públicas Internacionales tienden a definirse como función gerencial que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación, entendimiento, aceptación, y cooperación entre la organización y sus públicos; mantiene informada a la gerencia de la opinión pública, define la responsabilidad de la gerencia para servir a los públicos, anticipa momentos de crisis y usa la investigación y la comunicación ética como sus herramientas. (Seitel, 2001 p. 9).

Las relaciones publicas forman parte de un conjunto de estrategias que se unen a la publicidad y el protocolo para alentar, orientar y medir la reacción de una audiencia determinada con respecto a un producto, un servicio, un personaje, una marca o una organización. (Polo, s.f.).

Las RRPP internacionales son una campaña planificada y organizada por una empresa, institución o gobierno para establecer relaciones de beneficio mutuo con públicos de otros países. Las posibilidades de interacción en las Relaciones Públicas Internacionales son muy variadas y pueden abarcar, tanto cuantitativa como cualitativamente, ilaciones entre estados - organizaciones, estados - estados, estados - individuos, individuos - organizaciones y organizaciones - organizaciones.

El auge que ha ido teniendo las relaciones públicas internacionales, ha ido creciendo gracias a la globalización, yendo de la mano con el cambio y aumento de necesidades, todo gracias a la multiplicidad de actores internacionales. En un mundo tan acelerado en el que se producen modificaciones políticas, sociales, culturales a gran velocidad en cualquier momento, es importante tener una buena imagen y relación con otros países, pues siempre es necesaria la ayuda y el apoyo en distintos ámbitos, uno de ellos los negocios, que son una de las principales acciones por las cuales los países tiene relación hoy en día.

Estas relaciones se vuelven una necesidad, ya que las compañías deben saber adaptar sus estrategias de marketing a todos los diferentes mercados y públicos que tienen como objetivo.

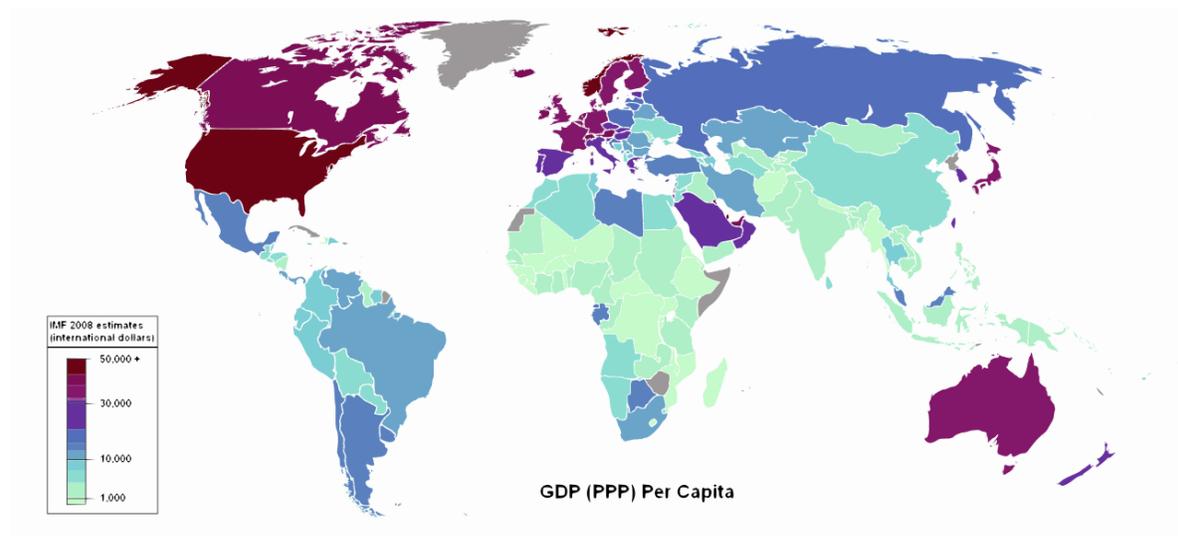
La interdependencia, resultado de las complejas relaciones que existen entre los diferentes países, ha hecho que la industria se desarrolle y los beneficios puedan

incrementarse. El papel de la comunicación es fundamental, pues para vender hay que comunicar. (Nikolova, 2013)

### 1.1 PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES

Las Relaciones Públicas Internacionales han tenido y tienen hasta ahora un gran apogeo con el proceso de globalización, en el que se potencian los intercambios y las interrelaciones comerciales. Esa globalización lleva a las empresas a planificar, desarrollar y llevar a la aplicación las estrategias de Relaciones Públicas que cooperen a la consecución de contratos. A su lado, las instituciones estatales tienen una función sobre la base de establecer planes a largo plazo, creando puntos de opinión pública y sobre las instancias públicas de los países.

Figura 3. Per Capital de cada país.



Fuente: Anonimo, s.f.

El aumento de productividad de cada país y el desarrollo de nuevas necesidades y mercados, han hecho que las relaciones públicas internacionales jueguen un papel importante a la hora de querer negociar con otros países y posicionar una empresa en el extranjero.

Los objetivos de las Relaciones Públicas Internacionales son:  
Posicionar o reposicionar una empresa.

Protección a la reputación general de los productos y servicios a nivel internacional.

Siempre impulsando la renovación de la reputación y reforzándola.

Reforzar las relaciones con los demás países.

Dejar plasmada siempre una buena imagen antes los demás países.

Ayudar al crecimiento de relaciones diplomáticas.

Cambiar actitudes, opiniones o comportamientos de los stakeholders.

Toda organización que actúa en el contexto internacional es catalogada, en gran medida, por la percepción que se tiene sobre el país en el que está estable. Sin embargo, esa situación únicamente ocurre cuando la organización está muy ligada a la imagen del país. De ahí, que las organizaciones intenten velar por una posición individual, en principio, dejando paso a acciones políticas cuando se debe actuar en ámbitos de influencia directa de instancias políticas, tales como contratos gubernamentales, servicios públicos o cualquier otra actividad que necesite el permiso gubernamental.

Las personas que llevan a cabo las Relaciones Públicas Internacionales deben ser personas que cuenten con una amplia experiencia en la metodología y técnicas correspondientes y sean recónditos conocedores del contexto internacional; ya que eso permitirá desarrollar con eficacia todo un conjunto de las actividades que conforman las técnicas aplicadas al marco internacional y a la idiosincrasia propia de cada país, dichas técnicas son:

Aconsejar en aspectos culturales del país de recepción.

Acordar una serie de encuentros con medios de comunicación responsables.

Planeación y ejecución de reuniones con otras organizaciones que actúan en el mismo ámbito profesional.

Presentar y conocer a personas que tengan posiciones estratégicas en el sistema político que puedan ayudar a la organización.

Generar encuentros con líderes de opinión.

Conocer e indagar sobre la estructura económica, social, política, cultural y otros ámbitos.

Apoyarse en asesoramiento en los cambios que deben hacer las organizaciones que desean actuar en otros países.

Obtener y buscar contactos con empresas de Relaciones Públicas de otros países, ya que se pueden ser de ayuda para planificar la estrategia en el país de origen y aplicarse por parte de una empresa del país de destino.

Contar con especialistas en las materias.

Algo esencial es el idioma, por lo que hay que contar con expertos en las traducciones, comunicados de prensa, rotulaciones diversas, realización de impresos y/o dominar de excelente manera el idioma del país objetivo.

Es de relevancia y necesario tener profesionales en este tipo de áreas, no siempre están integradas las características esenciales que debe tener un profesional de este tipo: experto en Relaciones Públicas y Relaciones Internacionales. Los especialistas en Relaciones Públicas Internacionales o globales son intérpretes culturales, deben comprender la cultura empresarial y general tanto de sus clientes como del país en el que éstos desean realizar actividades comerciales.

Ya sea como asesor interno o externo, las tareas del especialista son advertir a la empresa que se dispone a operar en el extranjero cómo se hacen las cosas en el lugar de destino, cómo funciona el mercado, cuáles son los hábitos empresariales, de qué infraestructuras dispone el país. Asimismo debe entender el modo en que se hacen las cosas en el lugar de origen de la empresa, a fin de reconocer los aspectos que necesitarán una conversión o una adaptación. (Anonimo, Mi espacio, s.f.)

Existe un top de 10 herramientas que utiliza las RRPP:

#### 1.- Sé una noticia

Crear una noticia es algo muy distinto que pagar por publicidad. Solo es necesario implementar una estrategia lo suficientemente atractiva como para llamar la atención de los medios. Un ejemplo de esto puede ser invitar a una celebridad a comprar en la tienda y mientras da tips a los clientes, hacer actos de beneficencia, etc.

#### 2.- Haz eventos

Las promociones en forma de fiesta siempre son bienvenidas por los clientes y los eventos publicitarios son herramientas que aumentan la empatía entre el cliente y la marca. Un ejemplo de esto puede ser las carreras que organizan gatorade o los festivales que hacer movistar.

#### 3.- Cliente consentido

Haz una lista de los clientes frecuentes o los mejores consumidores y prémialos por sus compras.

#### 4.- Genera contenido publicitario

Los videos publicitarios, blog y abrir redes sociales de la empresa para brindar información y promociones siempre son de gran ayuda.

#### 5.- Asiste a una ONG

Una de las mejores maneras de demostrar la postura de una marca es a través del trabajo de RSE que lleven a cabo. Organizar recaudaciones de fondos y/o víveres y donarlos a una buena causa, capturar ese tipo de momentos y compartirlos, son de gran ayuda.

#### 6.- Forma a tus empleados

La forma en cómo se desenvuelven en el trabajo y aún más la manera en como tratan y brindan atención al clientes es una clave primordial para hacer un clic y abrir un camino más a la empática del cliente con la empresa.

### 7.-Estar presente en la calle

Crea un stand publicitario donde puedas dirigirte al público al cual va dirigida tu empresa, crear fraternidad con tu cliente es clave.

### 8.- Atiende las plataformas 2.0

Mantener activas tu redes sociales, es vital para que el cliente siempre este satisfecho y deseoso de comprar más. Los usuarios cada vez buscan más información acerca de los productos que les interesa comprar y una empresa siempre debe darles las respuestas que requieran.

### 9.- Une redes de trabajo

Haz amigos. El intercambio de favores y creación de eventos siempre aumenta el potencial de visibilidad hacia tu empresa, además de reducir costos, crear campañas junto con otras marcas es siempre un arma ganar-ganar.

### 10.- Apóyate en el social media

Fomentar el intercambio de información cliente-empresa. Los usuarios aman las redes sociales, su facilidad para comunicarse y expresar sus opiniones hacia todo el mundo (Polo, s.f.).

El poder que tiene las Relaciones Publicas dentro de una empresa puede llegar a tener un gran impacto en el posicionamiento e incluso en el incremento de ventas.

Para esto es necesario crear ciertas tácticas de comunicación y emplearlas para poder obtener el impacto deseado y poder llegar a los públicos objetivos. Gracia al apoyo que ahora nos brinda la era digital y tecnológica en la que nos encontramos nos apoyamos en las TIC´S y estas nos ayudan a hacer todo más sencillo. Se cree algo muy benéfico todo esto pero es un arma de doble filo, pues tu empresa puede ser este muy al pendiente de siempre mantenerte informado, pero no será la única, pues más empresas intentaran hacer lo mismo y ver la manera de que sus herramienta y por ende ventas y consumidores aumenten. Cuando todo esto pasa es cuando llega una pregunta a nosotros: ¿Qué se puede hacer o que acciones

ayudaran a ser más efectivo a la hora de posicionar a una empresa en medios y diferenciarla de otras?

Vera nos señala 5 puntos importantes para hacer fluir esta magia.

1. Medición de sentimiento en social media. Existen herramientas como Brandwach que nos ayudan a observar todo lo que se menciona en el ecosistema socio/digital de nuestra marca, empresa, producto, apoyando así a determinar cómo se encuentra posicionada cada una de las ya mencionadas y emplear mensajes que sean clave y que puedan cambiar la imagen mala que se tiene e incluso hacer mejorar.

De ser así, esta herramienta permite obtener datos demográficos, lo que funciona muy bien si es que se quiere lanzarse a cierta ciudad o región y posicionar a la empresa y/o producto, identificar sus necesidades, siendo específicos, directos, captando así su atención y atraer mucho más a tu público meta.

2. Encuentra los influenciadores de tu marca o sector. Otra de las grandes ventajas que posibilita el hacer monitoreo integrado a RRPP es Identificar a los posibles blogueros, influencers, periodistas y líderes que ayudan o afectan a la marca o sector. Una vez que se tienen detectados, estos influencers se pueden incorporar para posicionar mensajes y campañas.

3. Orientar el mensaje focalizado. Una vez que sabemos qué se dice sobre nuestra marca y encontramos dónde está nuestro público meta, entonces podemos elaborar los mensajes clave de comunicación, que sean relevantes para las audiencias que queremos impactar.

4. Identificar medios objetivos. Una vez que ya tenemos claros, concisos y elaborados los mensajes a comunicar y al público objetivo al que se desea llegar, se debe analizar los medios idóneos que favorezcan la comunicación de cada mensaje; no se trata de sólo de aparecer en alguna revista o que tu mensaje sea escuchado por la radio o televisión, la finalidad de todas estas acciones es ser relevantes de manera eficaz y correcta en cada red en la que desees comunicar tu mensaje.

5. Ejecución de las Relaciones Públicas: Ahora, con los tres puntos antes mencionados, se puede realizar un plan estratégico que brinde más certezas de éxito, ya que no sólo será aventar “flechas” a destajo, sino apuntar y darle al tiro al blanco con precisión. (Navarro, 2016).

## **1.2 LA NUEVA ERA DEL MARKETING GLOBAL**

Las Relaciones Públicas son un componente vital de la mezcla de Marketing Global que se ha creado, entendiéndolo a éste como la segmentación del mercado en una serie de submercados, de grupos significativos de compradores o de posibles compradores, de tal manera que, mediante una mejor adecuación de las acciones a las condiciones particulares de cada uno de estos grupos (internacionales), se puede lograr la plena satisfacción de sus necesidades y obtener un mayor rendimiento de los recursos empleados por una empresa. Un ejemplo de esto es que las 15 organizaciones de Relaciones Públicas más importantes de Estados Unidos obtienen más del 40% de sus beneficios lejos de ese país y en ocasiones generan más de la mitad de sus ingresos en el extranjero.

La nueva era del marketing global se apoya de manera considerable de la televisión por satélite, correo electrónico, fax, fibra óptica, sistemas de telefonía celular, servicios integrados de redes digitales que permiten a los usuarios enviar voz, datos, imágenes y video mediante cables de cobre.

De esta manera la combinación de Marketing Global, innovación tecnológica y las Relaciones Públicas Internacionales superan las diferencias lingüísticas, culturales y legales cuando una empresa decide iniciar una negociación exitosa en países extranjeros, rebasando estas fronteras es como han logrado las buenas relaciones diplomáticas, económicas y sociales entre los países.

Es importante tener en claro el papel que tiene cada país a la vista de los otros, pues la imagen general que se tiene como país será un factor importante a la hora de posicionar una empresa en el extranjero, pues debe de jugar un papel adecuando el marketing para poder darle una buen publicidad a este, dejando también un buen imagen con la ayuda de las RRPP.

Para llegar a un eficaz y mejor posicionamiento de una empresa, las relaciones públicas deben tener en cuenta aspectos empresariales como:

**Identidad:** Es el ser de la empresa u organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto.

**Filosofía:** Objetivo global de esta y la manera en la que puedes llegar a él. Va de la mano con la misión, los valores y la visión.

**Cultura:** hace hincapié a los valores que se fomentan en la empresa.

**Imagen:** Imagen que la organización desea construir en los stakeholders con los que se relaciona.

**Reputación:** Representación e imagen mental que el público tiene sobre una organización basándose en las experiencias que hayan existido.

Crear, mantener y vender, es aquello que tiene muy presente siempre los relacionistas públicos y más en el momento que son internacionales. Un punto más, que siempre tiene presente es de integrar humanamente a las organizaciones, para

que de esta forma se puedan cumplir fácilmente los objetivos planteados, bien sean el posicionamiento de una marca, o mejorar la percepción que se tenga de esta.

Cuando las RR.PP Internacionales se asientan en el posicionamiento, ayudan de mejor manera a crear, vender, mantener y generar una imagen positiva de la organización ante diferentes públicos, bien sean estos internos o externos.

La búsqueda del éxito es uno de los objetivos bases de las relaciones públicas internacionales. (Parra, marketingdecontenidos, s.f.)

Es importante aclarar que aunque las RR.PP, el marketing y la publicidad pueden trabajar de la mano, no están necesariamente asociados a un mismo objetivo, pues estas últimas tienen un fin netamente comercial, pero al trabajar unidas, cada una, desde su área, debe saber emitir mensajes claros y coherentes. Por ejemplo, las herramientas más comunes usadas por las relaciones públicas son:

- La organización de eventos

- El lobbying

- Planes de responsabilidad social

- Relaciones con los medios de comunicación

Las estrategias empleadas en las relaciones públicas se basan en la búsqueda y creación de una percepción positiva de las marcas que abarca. Una alternativa interesante que produce visibilidad ante los ojos de las personas y audiencias que no conocen la marca pero hacen parte del público objetivo al que queremos llegar, es la posibilidad de ganar cobertura y diferentes menciones por parte de los medios de comunicación que consume el público al que queremos llegar.

El conseguir menciones en los medios o lograr “free press”, persistentemente será considerado como una manera útil y significativa de fundar una mejor reputación, elevando la credibilidad y construyendo un posicionamiento más fuerte y preciso de la marca.

Pero es claro que, no todas las estrategias pueden estar fundadas en una difusión de contenidos en los medios de comunicación, que si bien puede funcionar y mostrar resultados, no hay una periodicidad garantizada en los medios, a diferencia de un plan de marketing llevado a cabo bajo un plan de acción en el que sea el cliente quien conozca y demuestre la calidad, utilidad o beneficios de su producto o servicio y que sea la gestión realizada la que permita diferenciar la marca de sus competidores.

En las relaciones públicas se tiene muy presente el generar innovación cuando es la hora de comunicar. El nuevo contenido debe estar constantemente actualizado, los boletines y los eventos son de muy buena ayuda, también se pueden probar diferentes formatos como los multimedia o storytelling, ya que hoy en día, son los métodos más efectivos de comunicar una marca.

Cuando llega la hora de recibir mensajes e información corporativa, es importante lograr traducir ese mensaje de otra manera, para que este se vuelva significativo para todo el público al que se dirige, de manera que lo apropie y lo pueda comunicar, generando un gran valor a esa información. (Parra, marketingdecontenidos, s.f.)

Una herramienta adicional, alterna y directa, del marketing y las relaciones públicas es la famosa publicidad.

La importancia que las relaciones públicas brindan en el área empresarial es enorme, pues los expertos en estas son capaces de crear empresas y compañías con una diversidad de clientes. Aprovechar las habilidades de las rpp es excepcional pues estas son capaces de lograr desenvolver a una pequeña empresa de tal manera que deje de serlo y se convierta en una grande y construir lazos comerciales verdaderamente importantes. Después de todo, la experiencia en la relación con la prensa y agentes del mercado es una característica de gran valor.

#### Habilidades deseables en un RP

Entender el potencial del profesional de relaciones públicas y de las mismas es muy importante, para esto se deben considerar 3 puntos claves y primordiales para que

un relacionista público lleve como debe ser las riendas de la empresa a la hora de su posicionamiento.

### 1. Interdisciplinariedad

No basta con que el profesional domine solo el área de conocimiento, sino que debe desarrollar un conjunto de habilidades para desempeñar una función realmente productiva para la empresa, independientemente de cual sea su tamaño. Habilidades que lo creen competitivo para así, tener coherencia con lo que él quiere lograr con la empresa.

De esta manera, el estar trabajando con diferentes personas y colaborar con más de un sector, el profesional podrá cumplir un papel de consultor teniendo siempre la comunicación como objetivo principal.

### 2. Visión

Saber reconocer las tendencias, estar atento a los cambios y mantenerse actualizado en todo tipo de área son algunas de las cualificaciones esperadas de un profesional de relaciones públicas. Estos atributos son parte y contribuyen para el desempeño de las organizaciones y muestran al profesional como una persona al mando y frente de las demás.

### 3. Internacionalización

Por último, es vital destacar el de importancia que debe tener el conocimiento intercultural y del dominio de más de un idioma en este campo. El profesional de relaciones públicas debe estar preparado para tratar con diferentes públicos y con los avances de la tecnología, que ayuda a disminuir las distancias y crea un ecosistema empresarial global. (Negocio, s.f.)



Existen planes de comunicación interna que tiene como objetivos mantener siempre informados a los empleados de los objetivos de la organización, permitir y acceder a la toma de decisiones según las circunstancias, los cambios, etc; por último, brindarles la información que les permitirá llevar y llegar a los objetivos.

Un plan de estos, permitirá siempre tener enfocado al equipo de comunicaciones interno enfocado y guía sus esfuerzos para que ellos dediquen su tiempo a las actividades adecuadas, las que son más importantes para la empresa y sus objetivos. (Elorriaga, s.f.)

Existen tres empresas como ejemplo de que sus estrategias de comunicación han sido muy asertivas, ya que con el apoyo de su departamento de relaciones públicas han hecho que su imagen empresarial y producto sean perfectos:

Nestré, entre las herramientas de ámbito interno, promueve:

- Talleres de creatividad, integrados por personas de diferentes departamentos.
- Cursos de creatividad.
- Intercambios de proyectos internacionales a través de las unidades de negocio estratégico.

En el área externa se despliegan:

- Técnicas de investigación de mercados.
- Talleres de creatividad.
- Interacción “cara a cara” con los consumidores.

LG Electronics, tiene como herramienta básica de comunicación el transmitir es la “humanidad”. LG desea presentarse como una empresa humana, cercana. Para ello la compañía ha creado varias herramientas de comunicación en su web, englobadas en tres grandes apartados: ‘LG Live’, ‘Sustainability’ e ‘Investor Relations’.

General Motors, en conjunto con los clientes y los empleados que son la parte fundamental de General Motors su objetivo en la empresa es fomentar el trabajo en

equipo y en la misma dirección. Para ello, da formación a los empleados y ofrece oportunidad de desarrollar una carrera profesional con posibilidades reales de promoción. (otros, s.f.)

## 2 CAPÍTULO. PUBLICIDAD

---

La publicidad y las relaciones públicas son potentes herramientas empresariales que con el desarrollo tecnológico han aumentado su capacidad de influencia.

Es una táctica que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación; usando, a su vez, la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía, diseño, entre otros. (Germán Milich Escanellas, s.f.)

La publicidad es parte de nuestras vidas, se presenta en las calles, centros comerciales, las revistas, celulares, internet, periódicos y hasta dentro de nuevas casas. A donde sea que voltees está ahí, siempre presente en nuestro día a día.

Los anuncios publicitarios juegan un papel sumamente importante pues son aquellos que se encargan de divulgar los servicios, productos, marcas etc; con el objetivo de estimular las relaciones comerciales.

La publicidad es una herramienta y estrategia muy empleada en el marketing, con el fin de alcanzar al público objetivo de la empresa y convencerlo de su compra. Esta también es un área del conocimiento, al estar no solo dentro de la comunicación social, que aparte estudia la técnica de la actividad, sino también, la función que ejerce en las relaciones sociales y culturales. Al final, está presente en nuestro día a día y participa de nuestras vidas.

Las herramientas que utiliza la publicidad para encontrar al consumidor ideal esta mientras trata de acercarse a la gente a la que le gustaría o necesitaría tu producto o servicio, y cuánto estarían dispuestos a gastar en ellos, observan las características demográficas como:

Género.

Edad.

Nivel educativo.

Nivel de ingreso. (Anonimo, Shopify, s.f.)

Además de las herramientas que se utilizan, existen 3 características primordiales a la hora de hablar de publicidad y que gracias a esta la hacen tan valiosa.

## **2.1 LENGUAJE, LOGÍSTICA Y UNIVERSALIDAD**

Lenguaje: se habla de este primero, pues fue con el que comenzó la era de la publicidad persuasiva. Aquí el mensaje debe ser transmitido durante el punto de contacto. En ese período de tiempo tenemos que establecer un vínculo de proximidad, ser confiables y comprendidos.

Para lograr esto tendremos que minimizar y concretar las ideas, una publicidad que dura segundos, debe, concretar y explicar perfectamente dentro de sí, horas de trabajo para establecer la mejor forma de “llamar la atención”, contextualizar sobre el tema, predisponer a favor de escuchar, hacer reconocer tu necesidad, informar sobre la solución brindada y, finalmente, persuadir a elegir el producto o servicio.

Logística: De las tres, esta es la más importante aunque no lo parezca. Esta juega el papel de un súper poder “la invisibilidad”, si lo piensas de esta manera, cuando lo demás se vuelve invisible para el receptor, se concentrara únicamente en tu anuncio, cuando nada lo distrae de tu mensaje, significa que hubo un trabajo logístico perfecto.

Cuando una información se hará pública se debe ser inevitablemente, organizar rutas, medios, espacios y recursos para establecer el mejor punto de contacto con tu receptor. Cuánto más efectivo es el diálogo del punto de contacto, más oportunidades de persuadir se tienen.

Universalidad: Esta quiere decir, que por naturaleza de la publicidad es llegar a todos. Esta no quiere decir que va al público en general, sino que, significa que una vez señalado el público objetivo, se pasarán todos los datos obtenidos para crear una estrategia que tenga como directriz llegarle a la mayor cantidad posible de miembros de ese grupo.

Universalidad habla de que nuestro trabajo será para alcanzar a todos los miembros del público objetivo, eso nos obliga a refinar altamente nuestros criterios para segmentar. (Escanellas, s.f.)

Los anuncios publicitarios son creados para persuadir a la personas a comprar los bienes y servicios que una compañía oferta. Incluso en transacciones de negocio-a-negocio, los clientes necesitan estar persuadidas y convencidas de escoger un producto sobre otro. A esto se llega creando un anuncio publicitario efectivo.

**Título:** Es la clave para llamar la atención del cliente, utilizando el lenguaje efectivo.

**Subtítulo:** Algunos títulos de anuncios necesitan ser aclarados con los subtítulos.

**Cuerpo:** Lo jugoso o fresco del mensaje publicitario ocurre en la sección principal donde se resaltan y se enfocan los beneficios y el producto o servicio en sí.

**Imagen:** A menos de que estés publicitando en radio, incluir una foto del producto o imagen ilustrada representa un beneficio clave.

**Llamar a la acción:** Al final del anuncio querrás invitar al consumidor a hacer negocios contigo, como llamar a un número gratuito, visitar una página web o enviar un mensaje a cierto número.

En la publicidad como en las relaciones publicas existe una serie de fundamentos éticos que se deben seguir, estos son tres. Siguiendo estos fundamentos ayudara a tener a las empresas a dar una correcta imagen, por tanto, persuadir a una persona sobre el producto o servicio será más fácil. Y aquí te los mencionamos:

- Cuenta (toda) la verdad:

Los profesionales en las relaciones públicas y publicidad tienen la responsabilidad de garantizar que todas sus comunicaciones sean precisas y de promover las historias verdaderas y detalladas. Toda promoción o cualidad que le des a tu bien o servicio, debe ser verdadero.

Edward Bernays “padre de las relaciones públicas”, menciona “la industria de las RR. PP. siempre ha sido responsable de estas cualidades y así debe permanecer”.

Un ejemplo de esto es Apple, cuando se lanzó iPhone 3 por primera vez creo gran controversia cuando en un comunicado de prensa se dijo: “Solo un año después de lanzar el iPhone, estamos lanzando el nuevo iPhone 3G, el cual es dos veces más rápido a mitad de precio”.

En ningún momento las declaraciones fueron verdaderas y cuando los clientes decidieron quejarse, esto llegó hasta los tribunales de justicia. Los abogados de Apple respondieron con una defensa demasiado débil.

- No modifiques las estadísticas:

Nunca debes afirmar o garantizar que una encuesta se realiza a nivel nacional, cuando realmente no fue así. Las probabilidades que los periodistas te exijan esos datos para corroborarlos está muy alta y eso puede dañar de sobremanera la imagen de tu compañía. De ser así, sería (falsos los datos) una práctica moralmente incorrecta.

A continuación, se dan algunas reglas que se deben respetar cada vez que se realice una investigación de mercado.

1.- Si contratas a un tercero para realizar tu encuesta debes asegurarte de que cumpla con el código de conducta de la Sociedad de Investigación de Mercado y que se basan en los principios de la SOMAR (Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados).

2.- Debes de saber perfectamente el número que debes abarcar de personas, según el lugar o nacionalidad donde se practique dicha encuesta.

3.-Las estadísticas deben tener una precisión del 100%. Si manipulas los datos en favor de tu mensaje o del posicionamiento de la marca, a largo plazo, los resultados se volverán en tu contra.

El ejemplo que aquí se emplea es de la Volkswagen cuando esta vendió aprox. 10.5 millones de automóviles en todo el mundo con supuesto de que contaban con un motor “diésel limpio innovador”, que jamás existió. En septiembre de 2015, se descubrió que estos vehículos emitían hasta 40 veces más gases contaminantes en comparación con lo que la empresa había informado.

Las demandas civiles pudieron superar los 45 mil millones de dólares en multas para Volkswagen y la reputación de esta empresa se ha visto afectada de una manera casi irreversible. Aunado a esto, no podemos olvidar el gran impacto ambiental que provocaron.

Al usar esta pésima estrategia de RR.PP logró que más consumidores interesados en la ecología compraran un automóvil en el corto plazo, y, por supuesto, hizo poner el futuro de esta empresa en un camino muy incierto.

- Sé preciso:

No todos los errores vienen del departamento de relaciones públicas, a veces un comunicado de prensa poco claro y mal elaborado o de manera apresurada puede llegar a ser tan perjudicial como uno donde se miente descaradamente.

La presión que se ejerce en los periodistas es mucha y bastantes veces el tiempo que se dedica a corregir el texto es precario. Esta situación aumenta las posibilidades de que surjan errores, a menos que tu comunicado sea totalmente claro y conciso. De lo contrario, se corre el riesgo de que tu mensaje sea ignorado o de que no se comunique correctamente en el artículo final.

Para que esto no suceda debes conocer bien los fundamentos en una industria que cambia de manera constante, siempre es práctico repasarlos con frecuencia y no quedarse atrás.

1.-Envía mensajes claros. Si después de leer las primeras líneas el periodista no sabe aún de que trata tu servicio o producto, el mensaje no fue correctamente claro.

2.-El texto debe ser gramaticalmente correcto. Deber usar una perfecta ortografía, no puedes enviar un mensaje “uzado, hasi” las palabras, no es aceptable.

3.-La información debe ser siempre la correcta.

3.- Cuando incluyes un contacto deber alguien con el que el periodista pueda comunicarse. Leer un mensaje como: “XXXX usuario no está disponible” nunca es positivo.

4.-Prepárate. Siempre debes estar preparado a cerca del tema y publicación que presentas, saber desde los pies a la cabeza, imágenes, contexto, logotipos, etc.

Ahora hablaremos un poco sobre las recompensas.

Se ha demostrado que para todo cliente y consumidor que las marcas sean transparentes y honestas es algo que les fascina, pues compran con más confianza y dan mejores referencias de ellas.

Wolfe realizó una encuesta de esta industria que reveló que el principal comportamiento que los consumidores esperan de una marca es que “brinden información sobre sus productos y servicios de manera honesta”.

Una encuesta en 2015, se descubrió que el 85% de los consumidores elegía respaldar a las marcas que eran abiertas y honestas. Tan solo un año más tarde, una encuesta que llevó a cabo Label Insight reveló que el 94% de los consumidores confirmaban que la transparencia de las marcas y los fabricantes era importante, ya que esto afectaba sus hábitos de compra.

Colaborar con los periodistas y aportar tu grano de arena para detener la onda de noticias falsas puede no solo resultar positivo para la sociedad, sino también en la mejora de tus relaciones con los medios de comunicación, así, logrando dar más apertura y lugar a historias reales.

Usando la honestidad y transparencia hará que tus clientes estén siempre agradecidos y crean más en tus campañas de marketing estando predispuestos a estas y a usar más tus servicios o comprar tus productos.

Agregando a todo esto, no te meterás en problemas si sigues todos estos puntos, pues pasar el menor tiempo en los tribunales es mejor.

En relaciones públicas y publicidad es ayudar a las organizaciones a crear y proteger su reputación, tanto a través de sus palabras como de sus acciones. Cuando una noticia falsa afecta o perjudica la reputación y debilita la confianza del público, debemos revertir ese daño insistiendo en la creación de informes verdaderos. Es nuestra responsabilidad garantizar que nuestros proveedores tengan los mismos estándares elevados. Nunca trabajaríamos de manera intencional con una empresa que genere voluntariamente noticias falsas o que distribuya contenido a sitios de noticias falsos. (Villalobos, s.f.)

## **2.2 DIFERENCIAS DE LAS RR.PP Y LA PUBLICIDAD.**

La publicidad y las relaciones públicas pertenecen al mundo de Marketing, y de todo es conocido que esta herramienta se sustenta en cuatro pilares básicos: Producto, Precio, Promoción y Distribución. Tanto la publicidad como las relaciones públicas son acciones de promoción.

La publicidad y las relaciones públicas, pueden y deben complementarse.

Figura 5.

## Las relaciones públicas vs publicidad

Publicidad	Relaciones Públicas
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Procuran persuadir</li> <li>•Utiliza medios de comunicación masiva</li> <li>• Conlleva pauta publicitaria pagada</li> <li>•En muchas ocasiones se utiliza para apoyar la comunicación corporativa</li> <li>•Se utilizan materiales informativos para apoyar estrategia de comunicación (Cartas informativas, brochures, posters, informes anuales y flyers entre otros)</li> <li>•Apoyan estrategia de posicionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Procuran persuadir</li> <li>•El uso de los medios es dirigido al "publicity"</li> <li>•Pauta publicitaria pero con propósitos informativos no mercadotécnicos</li> <li>•Las notas informativas y editoriales no cuestan</li> <li>•Trabajan con la opinión pública</li> </ul>

Fuente: Marrero, s.f.

Gracias a las similitudes y aún más a las diferencias es por lo que usar las relaciones publicas en conjunto con la publicidad para posicionar una marca de manera eficaz y correcta, es el arma perfecta.

Como es sabido las dos forman parte del plan de medios, pero eso no significa que sean los mismo. Debe ser claro que son dos sectores muy diferentes a pesar que pueden tener alguna interacción como parte de las estrategias comunicacionales. Estas son algunas de las diferencias más importantes entre estas dos aéreas:

### 1. El espacio pagado:

**Publicidad:** La empresa paga por el espacio publicitario. Usted sabe exactamente cuando ese anuncio saldrá al aire o publicarse.

Relaciones Públicas: Su trabajo consiste en obtener publicidad gratuita para la empresa, a partir de las conferencias de prensa o comunicados a medios de comunicación.

## 2. Control de la información:

Publicidad: Puesto que se paga por el anuncio, la empresa tiene el control creativo sobre y la forma como se comunicará.

Relaciones Públicas: Los medios de comunicación tienen todo el control sobre la información que difunda una empresa y no tienen la obligación de presentar el comunicado de forma completa.

## 3. Periodo de validez:

Publicidad: La empresa puede publicar sus anuncios una y otra vez durante el tiempo que su presupuesto lo permita. Un anuncio generalmente tiene una vida útil más larga que un comunicado de prensa.

Relaciones Públicas: La nota de prensa solo se presenta una vez hasta ser difundida. Un editor de no publicará el comunicado de prensa tres o cuatro veces en su medio, salvo que sea pagado.

## 4. La creatividad versus olfato para las noticias:

Publicidad: En la publicidad, la creatividad tiene un rol fundamental para las nuevas campañas de publicidad

Relaciones Públicas: En relaciones públicas se valora más el olfato para las noticias externas y la forma de analizarlas.

## 5. Los contactos

Publicidad: los principales contactos son los compañeros de trabajo y clientes de la agencia.

Relaciones Públicas: en relaciones públicas hay un mayor número de contactos, debido a que la relación es con todos los medios de comunicación y las personas que laboran allí.

## 6. Estilo de escritura

Publicidad: requiere un estilo dirigido al público al que va dirigido.

Relaciones Públicas: el estilo aquí es estrictamente formal, como las noticias. empresa, 2011.

### **3 CAPÍTULO. PROTOCOLO EMPRESARIAL**

---

#### **3.1 PROTOCOLO**

La antropología, la sociología, la etología y la historia son las ciencias que estudian la evolución de la humanidad y sobre las que se han fundamentado los eruditos para ahondar en los cimientos de protocolo.

El protocolo es el conjunto de reglas y formalidades que ayudan al correcto régimen que debe llevarse en actos, ceremonias diplomáticas, oficiales y de conducta con cada persona que te rodea. Es el régimen de debes seguir en tu comportamiento con cada persona con la que te rodeas en cualquier ámbito o evento.

El protocolo empresarial es un conjunto de normas sociales y formales adoptadas por una compañía para su cumplimiento. Su función es fijar pautas de conducta y límites que rigen las acciones de todos los miembros de la empresa. Contreras, s.f.

El hecho de que las empresas esten abarcando paulatinamente mas ambitos de accion, establecimiento relaciones con otros mercados emergentes, sectores afines y complementarios es la consecuencia directa del resurgir de esta faceta del protocolo que requiere y supone una coordinacion en cuanto a las reacciones que se generan tanto en sentido vertical como horizontal con estos nuevos agentes.

Hablar de empresa y sus nuevos conceptos han apoyado el aprovechado y explotado el ámbito que los recursos humanos y las relaciones inerpresonales han puesto a su disposición en la búsqueda de una mayor eficacia y entendimiento en las actuaciones que implican a estos interlocutores.

Y así es como se han introducido las conceptos de protocolo y relaciones publicas, acompañados del código de comportamiento corporativo o códigos de conducta empresarial, que no dejan de ser lo mismo, en lo profundo de la mayoría de las organizaciones. Estamos hablando de las normas que, de forma implícita o explicita, surgen desde la dirección de la empresa a los clientes internos o empleados de manera que éstos perciban y sean consientes de su pertenencia a una determinada organización y las relaciones con clientes externos, proveedores, compañeros,

subordinados y superiores sean mas claras y fluidas. Se trata de reforzar una determinada imagen que a la empresa con tanto esfuerzo le ha costado construir.

Toda empresa de calidad, ponen en practícalas reglas de protocolo en sus oficinas, atraen y arraigan empleados eficaces.

Existe una regla de oro que tiene sentido en los negocios, que dice que la práctica de modales hace que la vida sea más agradable para todos, por la cortesía que se brinda mutuamente.

Los buenos modales reflejan esta regla básica que no es nueva. Siempre han dado los mejores resultados en las relaciones humanas y los seguirán dando. Pero también existe otro hecho importante: Las reglas se hicieron para ser “violadas” de vez en cuando. Si en alguna ocasión surge duda de como proceder, siempre haz aquello que permita que la persona se sienta bien, aun signifique violar una regla.

Así se lo comprender que el estilo cotidiano en los negocios es muy importante para ascenso corporativo. Son los conocimientos y las habilidades en el uso de la etiqueta los que constituyen la diferencia sabiendo que hacer, cómo y usando los métodos correctos.

El protocolo es vital para la comunicación en el ámbito empresarial, viene acompañada con la primera impresión que se da y como te desenvuelves después de ella. Por ende a la hora de negociar es debido conocer aún más a fondo el protocolo de cada país, indagando sobre la diferencia protocolaria que existe entre un país individualista y un país colectivista para llegar a poder hacer negocios con cada uno y de qué manera se puede posicionar una empresa en ellos.

### **3.2 INDIVIDUALISMO**

El hablar ahora de los países cálidos y fríos, y el cómo lograr posicionar una empresa en alguno de ellos, usando sus herramientas de relaciones públicas y protocolo empresarial es un tema que no toda empresa creen importante poner sobre la mesa.

Existe una teoría, la paradoja ecuatorial, dice que los países más cercanos al Ecuador tienen niveles de renta per cápita más bajos que los países más templados, por lo que los países ricos se encuentran por lo general en zonas templadas y los países más pobres en zonas tropicales y semitropicales. Rubio, s.f.

Aristóteles hablaba de que en los lugares montañosos promovían gobiernos democráticos y, que los más fértiles y cálidos tenía gobiernos aristocráticos.

La geografía y el clima son factores que influyen en la cultura y por ende en las personas. El clima determinado por la geografía afecta o beneficia el desarrollo industrial de una sociedad.

Las estaciones del año.

El que existan las diferentes estaciones durante el año, es beneficioso para las sociedades, primordialmente los inviernos fríos que incentivan el ahorro y un buen uso de los recursos. Son características muy comunes entre los ciudadanos de lugares de inviernos marcados, por lo que favorece el desarrollo económico.

Por lo contrario, las sociedades tropicales no le brindan tanta importancia al ahorro ya que para dormir no necesitan un gran refugio, debido a la ausencia de los inviernos fuertes. Tampoco necesitan hacer acopio de recursos para el invierno, ya que es un clima más percedero, no se podrán guardar alimentos.

Las personas que viven en países más inhóspitos son más propicias a planificar el futuro. Ya que ahorran y buscan estar preparados para el invierno, la época más dura. En general los climas fríos fomentan valores como el ahorro y el trabajo.

Por otro lado cuando hablamos de países fríos no solo se refiere al clima, que como se ve también es una herramienta que involucra a la cultura y por ende el protocolo y la manera en la que un país se organiza. Cuando se habla de un país frío muchas veces se refiere al contexto alto o individualista que este ha ido adoptando.

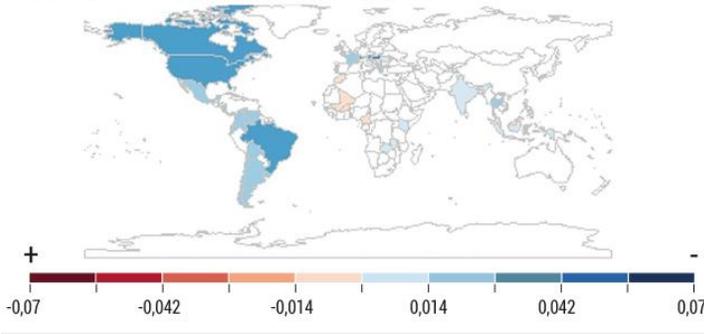
Hablar de individualismo es hablar del pensamiento independiente de los individuos y ciudades, sin dependencia de segundo o reglamentos generales. Hacer lo que te corresponda para tu bienestar y de los tuyos. Hofstede pone como sinónimo del individualismo a una sociedad en la que los lazos entre personas están rotos o sueltos.

El individualismo está muy presente en las culturas de los países como EE.UU, Australia, Canadá e Inglaterra, España, Argentina, India, países europeos, entre otros. etc. Se ha demostrado que en los últimos años los valores individualistas han aumentado, mientras que el colectivismo decrece. Existen algunas teorías de que es lo que pasa con esto o por él ha ido creciendo; Igor Grossmann, de la Universidad de Waterloo en Canadá, y Michael Varnum de la Universidad de Arizona, las resumieron: “Nuestros hallazgos sugieren que el individualismo está aumentando en la mayoría de las sociedades. Las diferencias culturales están principalmente relacionadas con los cambios en el desarrollo socioeconómico y, en menor medida, con los cambios en la prevalencia de patógenos y la frecuencia de los desastres”, anotaron en un artículo que acaban de publicar, titulado “Incremento global del individualismo”. (Correa, 2017).

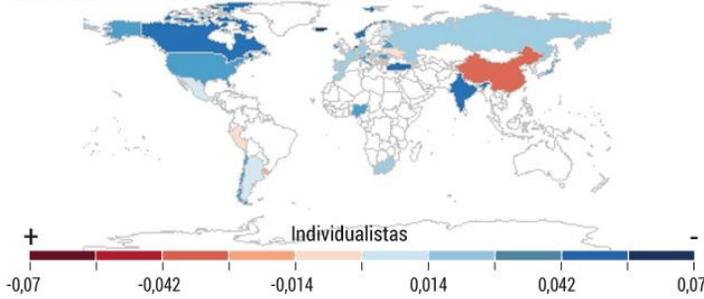
Posicionar una empresa en un país individualista es todo un reto, pues se ha ido considerando uno síndromes culturales dicotómicos que caracterizan a los miembros de un país y que pueden estar reflejados en la identidad nacional, al igual que el colectivismo. Una cultura individualista está caracterizada por promover la independencia y la autonomía; se tiene que estudiar a detalle la cultura, el protocolo y las RRPP como operan de manera eficaz para poder llevar un posicionamiento empresarial a un país con individualismo.

Figura 6.

### Cambios en costumbres individualistas



### Cambios en valores individualistas



Fuente: Correa, 2017.

Existen varios países con esta costumbre o este valor individualista, pues las culturas individualistas son aquellas en las cuales las necesidades y el bienestar individuales son antepuestas a las del grupo o comunidad; además, se promueven la independencia y la autosuficiencia. En una cultura individualista, las decisiones, los logros, las metas y los deseos suelen definirse como personales, no como colectivos. (Varios, s.f).

Las personas que adoptan este valor o costumbre en su estilo de vida, son individuos que consideran de vital importancia el éxito, dominio, riqueza, posición social y prestigio, competitivos, creativos y al mismo tiempo siempre buscan saber más y ser mejor en cualquier ámbito que se presente.

Se argumenta que las culturas individualistas tienden a adoptar comportamientos más emprendedores o interesarse más por la creación de negocios, que aquellas que se rigen por el colectivismo, pues se estancan más en la conformidad y en la ejecución de los negocios o herramientas de trabajo en grupo.

Uno de los países más individualistas en el mundo es Australia, seleccionado por la calidad de vida que tienen los australianos aunado la cantidad de culturas que habitan ahí y aun siendo una sociedad pluricultural está presente fuertemente el individualismo.

### 3.2.1 AUSTRALIA

Figura 7. Mapa de Australia.



Fuente: Anonimo, EcuRed, s.f.

Nombre oficial: Commonwealth of Australia.

Ciudad capital: Canberra.

Idiomas: El inglés es lengua oficial en el país.

Religión: Existe una mayoría católica, seguida por protestantes y anglicanos.

Gentilicio: Australiano/australiana.

Extensión 7.686.850 km<sup>2</sup>

Población 22.000.000 h.

Aun cuando Australia es un país pluricultural es imposible que se deje de lado su individualismo, pues a pesar de la gran cantidad de mezcla cultural que hay en el país este predomina. El individualismo en Australia hace un énfasis en la autosuficiencia y el autocontrol, plasmando en su cultura el sentirse orgulloso de sus propios logros y creyéndose siempre capaz de hacer cualquier cosa.

Los objetivos personales son a corto plazo, los principales valores que estos individuos tienen presente el poder social, estímulo, logro y saber auto dirigirse a lo que quieren obtener.

Su éxito siempre vendrá encaminado a los logros personales y el fracaso lo atribuyen a externos. Dentro del grupo aunque los australianos siempre buscan un ganar ganar en los negocios, siempre abren el debate y la confrontación para poder dar su punto de vista y saber los de otros, pues para ellos es aceptable.

Para poder obtener relaciones comerciales efectivas con otro país, se debe tener en cuenta y conocer ciertas características de la vida cultural para después poder trasladar a las actitudes y estrategias a la hora de negociar.

En este caso se enfoca a Australia, el séptimo país más grande del mundo y con una de las diversidades culturales más ricas en el mundo, gracias a esto la mezcla de nacionalidades tan diversas trae riqueza y diversidad cultural de manera muy amplia y variada. Además de ser uno de los mejores países del mundo en el que por su calidad de vida, asombrosa riqueza natural y sus oportunidades académicas y laborales es ideal para vivir.

Es un país pluricultural por lo que se nutre de influencias aborígenes, polinesias y europeas, es la responsable de ello. Esa gran mezcla, junto a su insularidad, es la que da al país de los koalas una personalidad propia. Anónimo, Grow Pro Experience, 2017. Esta sociedad se distingue por la libertad de expresión y respeto a los derechos. Son ciudadanos que valoran a las personas que tienen confianza en sí mismas y la modestia de los individuos.

El nivel económico que se maneja en este país es considerable en la mayor parte de sus habitantes. Los australianos también conocidos como "Äussies" tienen una gran calidad de vida y un excelente nivel de educación.

En este caso en Australia, son extremadamente individuales y cuidan mucho su privacidad como pocas cosas. Según los Índices de Individualismo Mundial, Australia está ocupando la segunda posición después de Estados Unidos, eso, sin duda es un dato que debe ser tomando en cuenta. (Anonimo, Moda Argentina, s.f.).

Los individualistas están menos unidos entre los integrantes del grupo al que pertenecen, miran más por sí mismos y sus familias, prevalecen sus intereses individuales, valoran el éxito personal, la libertad y la autonomía. (Anónimo, Psicología social, s.f).

En Australia, son amistosos, muy cordiales en el trato, sencillos y relajados, aunque parecen muy sociables, prefieren la brevedad y la distancia como símbolo de respeto. Valoran demasiado la igualdad de las personas, sin distinguir clases o niveles sociales sobre marcados.

Este país ha sido conformado por multitudes de inmigrantes de todas partes del mundo, por lo que la diversidad es una característica evidente, gracias a esto, para los australianos el respeto a la aceptación y diferencia son de las normas sociales más indispensables. Por otro lado, el respeto a la ley es una de las características esenciales para el australiano medio, gran apego a las normas y un rígido cumplimiento de la ley en todos los órdenes de la vida como en los negocios.

Para tener uno efectivo protocolo de negociación se debe de tener en cuenta las estrategias y las normas que se deben llevar a cabo al momento de la negociación.

Australia es un país de libertades lo que facilita mucho los procesos de negociación. Son abiertos y poco dados a mostrar sus éxitos o logros en público, a presumir lo que tienen o han logrado. No son bien vistas las personas arrogantes o presuntuosas. Siempre son bien vistas y valoradas la modestia, lealtad, honestidad y profesionalidad. (Protocolo.org, s.f.)

### **Estratégicas y protocolo de negociación:**

Existen una serie de aspectos culturales-sociales, propios de la esencia australiana, que usualmente resultan de gran ayuda al conocerlos para que vaya de la mano de una exitosa estrategia de negociación.

Pero entre todos estos, hay 6 reglas básicas en estrategias de negociación a seguir antes de presentarse a una reunión:

- 1.-Informarse anticipadamente de los invitados.
- 2.-La primera impresión es la que cuenta.
- 3.-Ser un perfecto anfitrión o invitado con las atenciones especiales que nos brindan o brindamos.
- 4.-Respetar las jerarquías.
- 5.-Controlar la situación.
- 6.-Aceptar las diferencias y respetarlas.

Ahora que ya se conocen estas 6 reglas básicas de protocolo empresarial, se da paso a conocer más acerca de cómo se debe aprender a desenvolverse con los australianos y la preparación que debemos tener para negociar e interactuar con ellos.

### **Protocolo**

- El saludo es fundamental para abrir una buena comunicación, pues se debe saludar dando la mano al iniciar la reunión y al finalizar la misma. Se acostumbra saludar con un apretón de manos rápido a todos los presentes, al mismo tiempo que regalar una pequeña sonrisa. En el caso de las mujeres, es debido permitir que sean ellas las primeras en ofrecer la mano. Si acaban de conocerse, pueden optar por extender la mano o bien darse un beso en la mejilla (solo si lo consideran oportuno).
- Para los hombres, traje y zapatos de corte, clásico, camisa blanca y lisa o de colores discretos y corbata. Complementos, los menos posibles. Gemelos, reloj,

cinturón o tirantes, alfiler de corbata. y poco más. Para las mujeres, trajes de chaqueta de corte clásico, zapatos planos o de medio tacón y complementos, pocos, y maquillaje discreto. También son muy adecuadas las combinaciones de blusa-pantalón o falda-blusa, en perfecta combinación y armonía de colores y tejidos. Nada de combinaciones atrevidas.

–En caso de presentaciones, los hombres así como las mujeres deben utilizar títulos de cortesía como Señor (Mr.), Señora (Mrs) y Señorita (Miss).

– La puntualidad es muy estricta, por lo que debes ser extremadamente puntual o de no ser así, avisar con antelación de la tardía.

– Al inicio de una reunión de negocios, presentar tu tarjeta personal siempre es un plus.

– Ver a los ojos siempre a quien uno se dirige durante una reunión de trabajo.

– Los obsequios no son bien vistos jamás dentro de los ámbitos comerciales y/o en reuniones de negocios.

– Los australianos valoran ampliamente a las personas que opinan libremente y no se quedan calladas. Ellos prefieren que se opine y aporte más, así, para que la charla ocupe toda la reunión antes que la sala se llene de silencio.

-Los australianos respetan a las personas con opiniones diversas aun cuando se encuentran en desacuerdo.

-La toma de decisiones se hace a nivel grupal, por lo que la colaboración entre sus equipos es primordial. Son prácticos y valoran mucho las propuestas para obtener resultados a corto plazo.

– Los australianos, nunca disfrutan de las conversaciones de negocios y técnicas agresivas de negociación, para ellos la honestidad es mejor y muy valorada, el ser “directos” en cada mensaje.

– Siempre buscarán la opción de ganar-ganar a la hora de negociar.

- Son sociedad muy analítica, fría, de pensamiento conceptual, por lo que son muy receptivos de ideas nuevas pero necesitan tiempo para meditarlas, procesarlas y arribar a una conclusión.
- Cuando presencian las reuniones de negocios, disfrutan y ven con buenos ojos que uno ejecute analogías con el deporte. Les encantan todo tipo de deportes y representan actividades muy nobles para ellos.
- No presionarlos. Los australianos no soportan la presión a la hora de negociar, son muy inflexibles cuando se sienten presionados de alguna manera para dar una respuesta o cerrar algún negocio. (Anonimo, Moda Argentina, s.f.)
- Los hombres no deben ser físicamente demostrativos con otros hombres, menos aun con las mujeres. La distancia es algo vital para el entendimiento.
- El “afternoon tea” es a las 4PM y es considerado una cita a la que uno no se puede negar.
- El “Tea” significa la cena, y el horario es entre las 6PM y las 8PM.
- Cuidar mucho el medio ambiente es parte sagrada de la vida de cada australiano. Procure no tirar objetos al piso y ser extremadamente cuidadoso con los residuos y cualquier tipo de polución.
- Las propinas en los restaurantes suelen ser usuales, se estima el 5% de lo consumido, y se otorga en mano a quien ha atendido la mesa.
- Los hombres se saludan estrechándose las manos, sólo las mujeres, aunque no todas, se saludan tanto en la bienvenida como en la despedida con un beso en la mejilla.
- Los hombres no deben ser físicamente afectivos o demostrativos con otros hombres, mucho menos con las mujeres. La distancia es algo vital para el entendimiento.
- El “afternoon tea” es considerado una invitación o cita a la cual no puedes negarte y se lleva a cabo a las 4PM.

- El “Tea” es la cena, el horario en el que ellos la hacen ‘es entre las 6PM y las 8PM.
- Preservar y cuidar el medio ambiente es parte muy marcada de la vida de cada australiano. Por ello debemos ser limpios y tirar los residuos o basura en los botes o lugares debidos.
- Las propinas en los restaurantes son rutinarias, se estima el 5% de lo consumido, y se otorga en mano a quien ha atendido la mesa.
- Los hombres se saludan estrechándose las manos, sólo las mujeres, aunque no todas, se saludan tanto en la bienvenida como en la despedida con un beso en la mejilla. (Anonimo, Moda Argentina, s.f).
- Hablar en la mesa es una manera de crear un ambiente relajado.
- En las pequeñas empresas y compañías de sectores menos tradicionales, las normas de vestuario suelen ser más relajadas. (Anónimo, Protocolo-Etiqueta-Ceremonia-Heráldica-Organizacion de eventos, s.f).

Australia tiene un nivel individualista horizontal a diferencia de Estado Unidos que es vertical y este habla de que cada individuo debe ser el mejor, si lo que quiere es mejorar su jerarquía, por lo contrario en un sistema individualista horizontal es más importante la autoestima, seguridad y autenticidad de cada individuo para que pueda hacer una diferencia, pues no se le da mucho importancia a la diferencia de jerarquías.

### **3.3 COLECTIVISMO**

Cuando tocan el tema del colectivismo usan como sinónimo lo leal, pues se cree que este habla de integración y el apoyo que se brindan las personas desde primer momento. Aunque en algunas culturas se maneja el colectivismo solo en las familias, hablaremos del que está presente en todo un país ya sea como costumbre o valor. El colectivismo al igual que en el individualismo se divide en dos horizontal y vertical. El primero hace referencia al autoritarismo, tendencias a ser sumiso frente a la autoridad y religiosidad, y negativamente con la educación y la diversidad de relaciones. El colectivismo vertical es más tradicional y se destaca el respeto por las normas y autoridades.

Los objetivos en un país colectivista se planean a largo plazo y siempre van con una orientación grupal, los valores que están primordialmente son la tradición, seguridad, conformidad y los sociales. Se trata de llevar siempre un ambiente de armonía y disponibilidad a la hora de resolver los conflictos, pues esto permite no tener vínculos cerrados. Todo éxito se le atribuye al trabajo en equipo y el fracaso viene por no esforzarse lo suficiente.

El colectivismo engloba una subordinación de los intereses personales a los objetivos del grupo, la cooperación siempre va acompañada de la armonía, así como la preocupación de por la riqueza grupal. En estas culturas cada individuo se siente indispensable en el grupo, sin preocuparse por el beneficio propio o como puedan sacar ventaja de ello.

Un país en el que predomina el colectivismo es Japón, en esta sociedad colectivista, se pone mucho énfasis y valor en la consulta con otros para la toma de decisiones.

Entonces, el colectivismo es un patrón social propio de individuos cercanamente enlazados y que se ven a sí mismos como parte de uno o más colectivos; familia, compañeros de trabajo, nación, etc. De esta forma, se enfatiza y da prioridad a los objetivos y necesidades de un grupo. (Franco, s.f.)

### 3.3.1 JAPÓN

Figura 8.



Fuente: Anonimo, Pinterest, s.f.

Nombre oficial: Japón (Nippon / Nihon).

Superficie: 377.915 km<sup>2</sup>

Población: 126.443 mill de habitantes.

Número de residentes españoles inscritos: 3.277

Capital: Tokio (9,2 mill.).

Región metropolitana Tokio: 37,2 mill. (anonimo, Exteriores, ficha pais, 2019)

Japón es un archipiélago formado por más de 6800 islas. Honshu, Hokkaido, Kyushu y Shikoku son las cuatro islas principales que forman este país.

En Japón, la historia y la mitología van de la mano. Con una historia y unas tradiciones únicas, Japón no se convirtió en un país hasta el siglo cuarto. La creencia en la divinidad del emperador era la principal característica de esa época.

El budismo se había convertido en la forma de vida principal del país, desempeñando un papel muy importante en la cultura, política, y demás aspectos de la vida japonesa. A principios del siglo VII se llevaría a cabo una importante reforma cultural, política y religiosa construyendo multitud de templos, como el templo Horyuji, considerado el más antiguo del mundo construido en madera.

En este país predominan dos religiones principales, el sintoísmo y el budismo. Aunque la gran mayoría de la población afirma no ser seguidor de ninguna religión, pero al final siguen tradiciones de ambas. (Destinos asiáticos, s.f.)

Como es conocido en Japón la religión es muy importante, así como sus costumbres y esto hace que exista unión en la familia y entre familias.

El colectivismo en Japón va más allá de los ámbitos familiares, escolares, etc. Ya que también esta diariamente presente en el ámbito laboral.

Para poder negociar con un japonés, debes negociar con todo su grupo, ya que las decisiones se toman en conjunto siempre, como ya se dijo en este país predomina el colectivismo.

El comportamiento de los japoneses en los negocios puede variar dependiendo de varios factores, tales como el lugar, el rango o el estatus de las otras personas con quienes tratan; así como de la relación de ellas con los interlocutores de Occidente. En muchas ocasiones, ese diferente comportamiento situacional se puede prestar a malentendidos, pero deben ser resueltos en su contexto.

Todos los japoneses son relativamente homogéneos, esto se debe al hecho de que comparten una larga historia de valores comunes y creencias transmitidas generacionalmente, y recibir una educación altamente estandarizada. Gracias a

esto, la comunicación tiene un fondo común, que permite abreviar las expresiones y resultar de por sí muy efectiva. Un dicho japonés resume este hecho: “Escuchar uno, entender diez”. El silencio también puede tener gran significado.

Siempre ha existido una percepción general de las empresas japonesas, ya que los suelen considerar “lentos” en la etapa de toma de decisiones ya que la toma de las decisiones es el resultado que se obtenga del consenso colectivo de todo el grupo, pero una vez culminada esta y, pasar a la etapa de ejecución, se caracterizan por ser muy “rápidas”. Y no es que se consideren a los japoneses personas “lentas”, sino que esta demora es consecuencia de factores organizacionales y comerciales.

Para ellos tomar las decisiones en grupo es compartir responsabilidad con todos. Por lo que se debe tomar en cuenta que la respuesta de ellos puede tardar más de lo que se acostumbra en el país los negociantes o cualquier otro.

### **Estrategias y protocolo de negociación**

Existen una serie de estrategias propias de los japoneses que siguen normalmente para comenzar un proceso de negociación. Es importante conocerlas antes de presentarte a la reunión.

- 1.- Ellos toman regularmente la iniciativa de que exista una reunión.
- 2.- Aunque van todos juntos, nombran a un persona que es la encargada de abrir el dialogo y para será la que comience a intermediar la negociación. Esta persona, es la que debe conocer a la perfección el mercado, a los competidores y profundiza más que nada en las negociaciones de los precios y cifras.
- 3.- Sus reuniones se rigen por una agenda ya planeada y con los temas establecidos de lo que se abordara en la junta.
- 4.- Es vital para ellos crear lazos de confianza y paciencia para poder llegar a tener una buena relación comercial.
- 5.- Es importante para ellos que el país con el que negociarán conozca sus costumbres y cultura.

6.- Son muy reflexivos y les gusta analizar bien una propuesta importante.

Se debe cumplir y conocer estas estrategias básicas para la hora de la negociación, para después poder pasar al protocolo que se debe llevar cuando entras a la reunión o videollamada que se lleva con todo japonés en este ámbito.

### **Protocolo**

- Envíe con suficiente antelación una agenda e información relevante.
- Los japoneses, normalmente, al saludar aprietan las manos, pero de manera suave, acompañado de un ligero contacto visual.
- Las reverencias son ampliamente apreciadas en los saludos, ya que son consideradas como muestras de respeto.
- Al expresar gratitud o pedir disculpas siempre es con una reverencia.
- La reverencia debe ser juntando los talones, inclinarse desde la cintura y moverse hacia abajo mirando en esa dirección, y no a la persona con quien está tratando. Por eso, se recomienda estar ubicado a la distancia pertinente de la persona a quien se saluda, a fin de no golpearla a la hora de hacer la reverencia.
- A la hora de realizar la reverencia, los hombres deben mantener las manos a los lados del cuerpo (derecho e izquierdo). Las mujeres deben cruzar las manos, justo enfrente del cuerpo.
- Al iniciar una reunión o negociación es importante para ellos hacer un intercambio de tarjetas profesionales (meishi).
- Se debe asegurar que la tarjeta de negocios especifique claramente su rango, ya que eso determina con quién va a negociar como contraparte.
- Las tarjetas bilingües (por un lado, con información en idioma japonés y, por el otro, en inglés) son sumamente útiles.
- Al entregar las tarjetas debe ser con ambas manos y recibirlas de igual forma, regularmente acompañado de una reverencia.

-Cuando inicia una reunión, es de cortesía focalizar sus primeras palabras al miembro de mayor edad como señal de respeto. Y luego dirigirse al resto de los anfitriones.

-Al realizar la presentación de una persona, se menciona el nombre, el título profesional, el cargo que desempeña en la empresa y el nombre de esta.

- Los japoneses, por tradición, mencionan y escriben primero su apellido y, luego, su nombre. Pero no es general, ya que algunos japoneses que han tenido contacto con empresarios occidentales suelen utilizar su nombre occidental. En caso de que tenga dudas al respecto, es mejor consultarlo.

- Para nombrar a los altos ejecutivos, se utilizan los títulos en lugar de los apellidos, especialmente, en las presentaciones. Por ejemplo, Shacho-san significa "Sr. presidente" y Bucho-san significa "Sr. gerente".

- No hay distinción entre el estatus de género o marital, en cuanto a la utilización del sufijo "san".

-Nunca al comenzar las reuniones se va directo al grano, a diferencia de una comunidad individualista.

-Es normal para ellos preguntar por vida personal respecto a la familia, la educación, el sueldo, ya que son cuestiones que ellos valoran mucho. En el caso de que usted no desee contestar no se debe perder nunca el enfoque de respeto y agradecer cortésmente.

- Es esencial para mantener relaciones cordiales, tomar medidas de protección de apariencias, es decir, fingir en ocasiones que su colega japonés entendió lo que usted quiso decir.

- Los japoneses se caracterizan por tener un trato muy formal con sus relaciones de trabajo. Muestran mucho respeto hacia el otro. Nunca los llaman usando sus nombres propios, siempre por su apellido, el cual es precedido de "Mr." o "Mrs." y cuando ya se entra en un clima de mayor confianza se utiliza el sufijo "San" (señor) después del apellido.

- Ellos valoran y lo ven muy necesario que en las presentaciones, proyecciones, etc, se maneje información muy detallada, cifras, características técnicas, precios, graficas, porcentajes, entre otros. Deben estar bien calculados todos aquellos datos numéricos que se ofrezcan ya que se podrían detectar los errores. (Anonimo, Ciain documentaria, s.f.)
- Las mujeres suelen usar vestidos o trajes conservadores, combinados con zapatos de taco alto. Normalmente, no utilizan joyas extensas ni vestidos cortos ni demasiado maquillaje. Los hombres suelen lucir trajes oscuros y corbatas de colores sutiles.
- En la reunión un asentamiento con la cabeza es muy importante, pues estas mostrando interés a lo que ellos te están presentando.
- El contacto visual prolongado no es bien visto por ellos, pues da a entender una actitud ruda.
- En Japón, una sonrisa tiene un amplio significado como puede ser alegría, diversión, confusión, vergüenza, ira, tristeza o, simplemente, nada. Por ello, es importante mostrar una sonrisa en el contexto apropiado.
- Para los japoneses, el gesto hecho con la mano, palma hacia fuera, frente al rostro significa “no” o “yo no sé”. Este gesto puede ser realizado por un japonés como respuesta educada a una solicitud.
- Los gestos son cosas que deben cuidarse desde primer momento. Nunca utilizar el dedo índice para señalar a alguien. Si se desea señalar algo o a alguien, se coloca la palma de la mano hacia abajo y se mueven los dedos como si fuera a realizar un rasguño.
- Por ningún motivo se señalan a las personas; menos aún, las apunte con la mano separando cuatro dedos y el dedo pulgar doblado.
- Siempre se debe ir preparado con un regalo para los colegas de negocios al momento de conocerlos. No entregar un regalo puede perjudicar o hasta terminar una relación de negocios.

- Los regalos se entregan por lo general al terminar la reunión.
- Permita que los japoneses inicien la ceremonia de entrega de regalos.
- Se puede entregar un regalo grupal de parte de una compañía a otra. Si es así, presente el regalo al líder del grupo.
- Considere regalos adicionales. Los japoneses realizan sus negocios en grupo, y puede haber más personas de las que esperaba.
- Prepare regalos pequeños para las demás personas que conforman el grupo negociador, tales como miembros júnior del equipo o asistentes administrativos. Aliste estos regalos en cantidad suficiente.
- En Japón hay celebraciones por temporadas destinadas a la entrega de regalos. Por un lado, tenemos a Ochugen, que se realiza desde finales de junio a mediados de julio; por otro, a Oseibo, que se realiza en diciembre.
- Si se encuentra negociando durante estas temporadas, debe presentar un regalo a su contraparte y estar preparado para aceptar un regalo como muestra de reciprocidad.
- Estas temporadas, también, son ideales para enviar un regalo a un colega, asociado de negocios, cliente o cualquier con quien tenga una relación de negocios.
- No entregue nada con el nombre de la compañía en letras grandes. Si se diera el caso, este debe observarse sutilmente y de buen gusto.
- Revise cuidadosamente antes de regalar flores, ya que algunas variedades son símbolos de galanteo o destinadas para funerales.
- No regale artículos personales.
- Evite regalos que sean demasiado extravagantes o inferiores.
- En una reunión, no entregue los regalos a menos de que haya llevado uno para cada asistente. Es preferible contar con regalos extras. Los regalos pequeños pueden ser repartidos a los asociados.

- Presente el regalo de una manera modesta y diga frases como: “Esto es solo una pequeña muestra de aprecio”.
- Entregue y reciba los regalos con ambas manos y realice una pequeña reverencia.
- Los japoneses pueden rehusarse a aceptar el regalo una o dos veces antes de aceptarlo. Esto es solo una actitud de cortesía, así que no conserve el regalo cuando es supuestamente “rehusado”. Insista gentilmente hasta que acepten.
- No alardee sobre el regalo que entregó. Nunca enfatice lo caro que le costó. No es considerado modesto y causa desagrado.
- Siempre trate de entregar el regalo personalmente.

Japón es un país muy devoto a sus costumbres y religiones, por ello se deben de estudiar muy bien al país y los protocolos que este sigue, pues es uno de los países con más reglas protocolarias para negociar. (Anónimo, Mincetur, s.f.)

## **4 CAPÍTULO. MARCO METODOLOGICO O METODOLOGIA**

---

La herramienta que se utilizara para llegar a la hipótesis son las relaciones públicas y el protocolo empresarial que se utiliza en países individualistas y colectivos.

### **4.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

#### Investigación Cualitativa

El método de investigación cualitativa está basada en la observación de comportamientos naturales, respuestas abiertas para poder llevar después la interpretación de significados.

Aun cuando los métodos cuantitativos aportan valores numéricos ya sea de encuestas, entrevistas con respuestas concretas o experimentos como apoyo a la realización de estudios estadísticos y ver cómo se comportan sus variables.

Por otro lado, el método cualitativo analiza el conjunto del discurso entre los sujetos y la relación de significado para ellos, según contextos culturales, ideológicos y sociológicos. Si existe una opción hecha en base a algún parámetro, ya no se considerará cualitativo.

En otras palabras este método de investigación “cualitativa” no descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y la observación que se les da es cómo podemos conocer más del tema que se quiere investiga. (Anonimo, SINNAPS, s.f. r).

Los tipos de metodología de investigación cualitativa son, principalmente tres:

**Observación participativa:** En esta el investigador participa del problema o situación a analizar. Vive las experiencias y eso es una ventaja a la hora de entender a los sujetos a los que se ha incluido en la investigación.

**Observación no participativa:** Aquí el investigador no es participe del problema o la situación. Para este tipo, existen dos ejemplos de observación los cuales son: simulaciones y estudios de caso. En los primeros, se crea una situación y los

participantes actúan y son observados. Y la segunda práctica, lleva a cabo un estudio absoluto de una persona o empresa, institución, etc.

Investigación etnográfica: En esta es donde se combinan los dos tipos de observación anteriores. Se utiliza para poder sacar el máximo de datos, pues se aplican tanto técnicas participativas como tipos de observación en los que el investigador no se involucra.

Las técnicas de análisis de la información cualitativa son muchas, pero algunas de las más comunes son:

- Entrevistas de respuesta abiertas.
- Técnicas grupales. En ella destacan los grupos de discusión. Toda aquella información con diferentes puntos de vista será la más valorada.
- Técnica del Grupo Nominal. Hace posible alcanzar un consentimiento rápido con relación a cuestiones, problemas, soluciones o proyectos, haciendo más baja la probabilidad de que existan un ganador o perdedor. (anonimo, SINNAPS, s.f.)

#### **4.2 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.**

Entrevistas: Es la comunicación intrapersonal que establece el investigador con la persona de estudio, con el fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema.

-Permite recoger información más completa y profunda.

-Se utiliza un cuestionario de preguntas o temas a tratar, pero sin dejar de lado que puede llegar a improvisar o profundizar un tema.

Historias de vida: En esta técnica se habla y se profundiza más sobre los hechos que han realizado las personas o como es que han llevado a cabo los temas que se investigan en su vida y como han lidiado con todo los problemas o contratiempos que se les presenta, así como las técnicas que han utilizado para que esto de frutos.

Análisis de documentos: Se investiga y valora más a fondo las pruebas (documentos) que existen ya sobre el tema del que se quiere indagar más.

### 4.3 UTILIZADAS EN ESTA INVESTIGACIÓN.

En este caso se utilizan las Entrevistas, pues se busca profundizar más en el tema y saber un poco a cerca de los que ha sido para algunas empresas y sus dueños el llevar un correcto manejo de las RRPP y Protocolo Empresarial en sus negocios fuera del país.

Hipótesis	Variables	Indicador	Pregunta
Por medio de la utilización de las Relaciones Públicas, junto con el conocimiento y aplicación de los métodos de protocolo empresarial lograremos llegar a una correcta colocación de una empresa a la hora de expandirla o darla a conocer en un nuevo país.	Relaciones Públicas	Aplicación	¿Utilizó las RRPP para llevar a cabo la venta más eficiente de sus productos?
	Protocolo Empresarial	Aplicación	¿Utilizó el protocolo empresarial en su empresa para llevar negocios a cabo?
	Protocolo Empresarial	Aplicación	¿Considera importante el Protocolo Empresarial a la hora de negociar?
	Relaciones Públicas	Aplicación	¿Considera que su empresa tenía un buen manejo de las RRPP? ¿Por qué?

	Relaciones Públicas y Protocolo Empresarial	Aplicación	¿Cree que las RRPP y P.E pueden ser importantes para posicionar un negocio, empresa o marca en otro país de manera eficiente? ¿Por qué?
			¿Cuál es el nombre de su empresa y cuánto tiempo tiene?
			¿Qué producto (s) exportaba y a dónde?

Tabla 1. Aplicación de preguntas

### 4.3.1 ENTREVISTAS

## Entrevista

Relaciones públicas y protocolo empresarial

Nombre completo y a que se dedica.

Javier Ortega.

1.- ¿Cuál es el nombre de su empresa y cuánto tiempo tiene?

Empresa Mevi Aguacates de Calidad S.A de C.V. 35 años en el mercado.

2.- ¿Qué producto (s) exportaba y a dónde?

Aguacate a China.

3.- ¿Utilizó las RRPP para llevar a cabo la venta más eficiente de sus productos?

Las Relaciones Publicas son muy necesarias para para establecer un vínculo correcto entre cliente y proveedor; a veces no lo hacemos, acercándonos más familiarmente, muchas veces siguiendo un protocolo, que las mismas empresas marcan, porque es difícil que no se caigan en vicios ocultos, cuando hay más confianza.

Los empresario, no hemos tenidos una forma de medir la eficiencia de las ventas, o sea que realizamos las ventas con una utilidad, pero sin saber medir si como se realizó, fue la forma más eficiente de vender.

4.- ¿Considera que su empresa tenía un buen manejo de las RRPP? ¿Por qué?

No, definitivamente no.

Las empresas sobre todo, las mexicanas hemos aprendido a hacer negocios a prueba y error, sin siquiera planeando como hacer los negocios; sabemos ahora que podemos ser más eficientes, porque contamos con gente mejor preparada.

5.- ¿Cree que las relaciones públicas son importantes para posicionar una venta y/o producto en otro país? ¿Por qué?

Claro que sí, definitivamente. La forma de relacionarnos con los clientes de otros países, difiere enormemente en cada uno de ellos, de acuerdo a sus costumbres, a sus gustos, etc.

Y conocer esto es muy necesario, pues una tarjeta de presentación, rayada por el reverso o que no tenga suficiente información, así como el sitio web no actualizado, saludar de manera inapropiada para otros cuando tú haces un saludo “normal” o llegar un tanto sport a una junta de trabajo pueden ser grandes detonantes para que una negocio finalice en ese momento.

6.- ¿Utilizó el protocolo empresarial en su empresa para llevar negocios a cabo?

Nunca, siempre es todo a la buena de Dios. Personándonos para que todo saliera bien según y acorde al plan.

7.- ¿Considera importante el Protocolo Empresarial a la hora de negociar?

Desconozco totalmente el tema.

8.- ¿Cree que las RRPP y P.E pueden ser importantes para posicionar un negocio, empresa o marca en otro país de manera eficiente? ¿Por qué?

Pienso que sí.

Todo apunta a que debemos estar mejor preparados cuando se llega la hora de hacer negocios, utilizando conocimientos que en nuestros tiempos (antes) no conocíamos ni sabíamos de su existencia y de la relevancia que hoy tendría.

Los mercados son muy dinámicos y cambiantes ahora, la globalización ha hecho que existan muchos avances y que en una negociación deba ofrecerse mucho más, así, como ser más cuidadosos cada vez de que no exista un margen de error. Ya no podemos o no es tan fácil improvisar.

## Resultados

En base a los datos obtenidos de las entrevistas anteriores puede darse cuenta de cómo es de vital importancia el uso de las RRPP y el Protocolo empresarial para llevar una negociación a cabo.

Entrevista 1:

Claramente el hecho de no saber cómo manejar un departamento de RRPP en conjunto con el PE puede llevar a una difícil o incierta negociación.

Fue el caso de la esta empresa, pues el dueño y cabeza al mando de esta, comenta que no ha sido nada fácil y que en la mayoría de los años que lleva en el mercado las relaciones publicas no se emplearon o lo que se empleo fue de manera muy escaza, sabiendo esto, pudo darnos a conocer que reforzar su departamento de RRPP es muy necesario porque muchas de las veces no se sentía preparado para ir a una negociación o no sabía de qué manera posicionar su producto de manera eficiente en otro país.

Muchos empresarios que tienen años en sus negocios confían en seguirlos haciendo de la misma manera y creyendo que aunque el mundo evolucione los negocios siguen siendo igual, dejando a una lado el tener que informarse y actualizarse para poder obtener una negociación correcta.

Por otro lado, el Protocolo Empresarial es algo que mucho más desconocido para esta empresa y que se dejó más aun lado que las RRPP, siendo un detonante para los nervios, ya que muchos de las veces que se iba a llevar a cabo un negocio no se sentía la seguridad de si iban presentables o totalmente preparados para llevarla a cabo. Resaltando la importancia que tiene saber costumbres, estrategias y protocolos de otros países, pues de no ser así es muy fácil que un negocio no se lleve a cabo o se ejecute de manera eficiente.

## ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: Obed Adalid Sánchez Soria.

Nombre de la empresa: Aguacates La Bonanza SA de CV.

¿Qué producto exporta? Aguacate Fresco.

¿La empresa cuenta con departamento de relaciones públicas? No.

¿Tiene contacto con el departamento de relaciones públicas? N/A.

La empresa con la que exportan, ¿cuenta con departamento de RRPP? No.

¿Cómo es el trato entre las empresas en general? A través del departamento de Comercio Exterior.

¿Existe intermediarios? ¿Cuántos? No existen intermediarios.

¿Es rápido el flujo de información? Si.

¿Existe claridad de los precios y leyes? Siempre se confirman por correo electrónico previo a la salida de los embarques.

Si hay un incidente, ¿hay garantías aparte del seguro? No.

¿Qué idioma usan? Inglés/Español.

¿Cómo se comunican? A través de correo electrónico, teléfono, mensajería y what's app.

¿Existen vídeo conferencias de por medio? No.

¿Se tienen obsequios de fidelidad por ambas partes? Con clientes no, la mayoría de los proveedores envían obsequios al final del año.

¿Existen felicitaciones de cumpleaños? No.

¿Hay algún precio o trato preferencial? Con los clientes con los que se mueve mayor volumen los precios tienden a ser menores.

¿Sabe a cerca del protocolo del país? Si, se conoce el protocolo.

**ENTREVISTA**

Nombre del entrevistado: Lila Lisseth Govea Dueñas.

Nombre de la empresa: Dispel AE.

¿Qué producto exporta? Piezas metalmecánicas.

¿La empresa cuenta con departamento de relaciones públicas? No.

¿Tiene contacto con el departamento de relaciones públicas? No.

La empresa con la que exportan, ¿cuenta con departamento de RRPP? No.

¿Cómo es el trato entre las empresas en general? Muy directo y concreto.

¿Existe intermediarios? ¿Cuántos? No, ninguno.

¿Es rápido el flujo de información? Más a o menos rápido.

¿Existe claridad de los precios y leyes? Si en los precios, a veces en los aranceles no.

Si hay un incidente, ¿hay garantías aparte del seguro? No.

¿Qué idioma usan? Ingles.

¿Cómo se comunican? Por e-mail.

¿Existen vídeo conferencias de por medio? No.

¿Se tienen obsequios de fidelidad por ambas partes? No.

¿Existen felicitaciones de cumpleaños? No.

¿Hay algún precio o trato preferencial? Precio por ser filial de un cliente en México.

¿Sabe a cerca del protocolo del país? Si.

## ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: Salvador Bravo Garibay.

Nombre de la empresa: Premium Berries.

¿Qué producto exporta? Fresa.

¿La empresa cuenta con departamento de relaciones públicas? No.

¿Tiene contacto con el departamento de relaciones públicas? No.

La empresa con la que exportan, ¿cuenta con departamento de RRPP? Si.

¿Cómo es el trato entre las empresas en general? No hay relación directa. Es a través de los choferes que entregan la mercancía en las congeladoras.

¿Existe intermediarios? ¿Cuántos? Productor, congeladora y destinatario.

¿Es rápido el flujo de información? No.

¿Existe claridad de los precios y leyes? No.

Si hay un incidente, ¿hay garantías aparte del seguro? Para el agricultor no hay garantía de nada, pero las congeladoras y el comprador si tienen.

¿Qué idioma usan? Español – Inglés.

¿Cómo se comunican? Vía electrónica, correo electrónico.

¿Existen vídeo conferencias de por medio? En ocasiones pero no es común. Ya que la transacción es electrónica mayormente.

¿Se tienen obsequios de fidelidad por ambas partes? No.

¿Existen felicitaciones de cumpleaños? No.

¿Hay algún precio o trato preferencial? No.

¿Sabe a cerca del protocolo del país? La relación se da respecto al tipo de producto que el comprador requiere. El precio se respeta, el fijado en el mercado y de ese

precio todavía la congeladora lo baja para pagar obviamente menos al agricultor. Las empresas que compran son en su mayoría aquellas que ya tiene décadas comprando el producto en la región. Lo que ha aumentado son las congeladoras particulares que compran y revenden para la exportación.

## ENTREVISTA

Nombre del entrevistado. Erick Mendoza.

Nombre de la empresa. Bonita Fresh SPR de RL.

¿Qué producto exporta? Zarza y arándano.

¿La empresa cuenta con departamento de relaciones públicas? Si.

¿Tiene contacto con el departamento de relaciones públicas? En su totalidad, soy director del departamento.

La empresa con la que exportan, ¿cuenta con departamento de RRPP? Si.

¿Cómo es el trato entre las empresas en general? Bueno y directo.

¿Existe intermediarios? ¿Cuántos? Por lo general no, pero todo depende del mercado al que nos dirigimos.

¿Es rápido el flujo de información? Si, por supuesto. Con todas las herramientas de internet, ya todo es al día.

¿Existe claridad de los precios y leyes? Sí, todo dependiendo de la oferta y la demanda tenemos la información de acuerdo al mercado y al consumidor final.

Si hay un incidente, ¿hay garantías aparte del seguro? Todo depende de la negociación del cliente, la formalidad y credibilidad. Existe algún tipo de rechazo por calidad o alguna otra cosa, checamos de qué manera podemos apoyarnos los dos.

¿Qué idioma usan? Normalmente inglés o español.

¿Cómo se comunican? Yo soy el que hago todos los tratos y me comunico con todos.

¿Existen vídeo conferencias de por medio? Si, llamadas, video conferencias, e-mail dependiendo del horario.

¿Se tienen obsequios de fidelidad por ambas partes? No, más que nuestra amistad y lo más importante que nos paguen bien y que nosotros enviemos la fruta con buena calidad.

¿Existen felicitaciones de cumpleaños? Sí, todo el tiempo. De hecho en algunas ocasiones festejamos juntos.

¿Hay algún precio o trato preferencial? Si.

¿Sabe a cerca del protocolo del país? Al 100% nunca se va a poder conocer porque cada empresa, cada cliente y cada país tienen su diferente cultura pero si conocemos equilibrado su protocolo para cada negociación. Siempre me preparo con los datos y las investigaciones que hacemos de cosas que les molestan, les gustan o alguna costumbre. Vemos colores de vestimenta, horarios (para juntas), puntualidad y formalidad según el país con el que vayas a negociar por ejemplo Alemania y Japón son muy formales. Si llegan a existir limitantes con el idioma, sin embargo llevamos la información clara y precisa y sobre de eso se negocia.

Por lo regular no salimos al extranjero cuando vamos a negociar, por el tema de inseguridad en México, no les gusta venir. Las juntas llevan a cabo en algún restaurante, empresa o bodega de las mismas.

## ENTREVISTA

Nombre del Interesado: Alonso Antonio Torres Martínez.

Nombre de la Empresa: AVNET INC.

¿Qué Producto exporta? Componentes Electrónicos

¿La empresa cuenta con Departamento de Relaciones Publicas? No

¿Tiene contacto con el departamento de relaciones Públicas? No

¿La empresa con la que exportan, cuenta con departamento de RRPP?

¿Cómo es el trato entre las empresas en general? Existe una estrecha comunicación tanto con clientes como proveedores profesionalmente.

¿Existen Intermediarios? No

¿Es rápido el flujo de Información? Sí, todos los días se está en contacto tanto con clientes como con proveedores de manera que se tengan respuestas rápidas y poder dar solución a los problemas que pudieran surgir.

¿Existe claridad de los precios y leyes? Si, los precios están disponibles por medio de la página de internet para venta al menudeo.

Si hay incidente ¿Hay garantías aparte del seguro? No

¿Qué idioma usan? Ingles

¿Cómo se comunican? En su mayoría la comunicación es vía correo electrónico y en ocasiones por teléfono.

¿Existe videoconferencia de por medio? Ocasionalmente.

¿Se tienen obsequios de fidelidad por ambas partes? No.

¿Existen felicitaciones de cumpleaños? No.

¿Hay algún precio o trato preferencial? En la venta al mayoreo.

¿Sabe acerca del protocolo del país? No de todos, ya que se realizan exportaciones a varios países alrededor del mundo.

De acuerdo a la evaluación del control de calidad que se hizo a las empresas.... Se arrojaron estos resultados que nos ayudaran a la mejora de las relaciones públicas en estas empresas.

Antes del trato al clientes.

No se tiene ningún tipo de atención antes del trato con el cliente.

Se tiene noción del protocolo del país en todas las empresas.

Cuando por primera vez se quiso cerrar el trato con los clientes fue difícil desde el momento en el que se intentó fijar una junta, comentan que al ser empresas mexicanas no tenían confianza del todo al igual que una vez realizada la junta, video llamada o llamada, no existía una confianza al 100%, pero finalmente se pudo cerrar el trato.

No cuentan con departamento de Relaciones Publicas la mayoría de las empresas que exportan sus productos y solo algunos clientes cuentan con ese departamento.

Durante

En algunos casos el flujo de información no es rápido.

En su mayoría no se les da precio preferencial.

No existe ningún tipo de garantía aparte del seguro y solo en algunos casos existe seguro.

Después

No existe ningún tipo de atenciones después de haber terminado con el trato, como felicitaciones de cumpleaños, presentes, etc, ni de las empresas exportadoras con el cliente, ni viceversa.

## 5 CAPÍTULO. PROPUESTA DE MANUAL

---

### APLICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA EMPRESAS

#### 5.1 DECÁLOGO DE RELACIONES PÚBLICAS

Conocimiento y lineamiento básico que debe seguirse en protocolo a la hora de negociar.

- 1.- Conocer y estudiar al país, empresa/compañía y/o ejecutivos con los que negociarás.
- 2.- Cuidar la imagen y siempre tener buena apariencia.
- 3.- Respetar jerarquías.
- 4.- Tener un buen conocimiento de nuestros límites y los de los demás.
- 5.- Controlar la situación.
- 6.- Mostrar tu lealtad, honradez y compromiso.
- 7.- No compartir información valiosa con personas ajenas y de ser así, bajo el parámetro exclusivo de un contrato de confidencialidad.
- 8.- Aceptar las diferencias y diversidad de pensamientos, culturas y respetarlas.
- 9.- Saber de qué manera se debe saludar y despedirse.
- 10.- Ser un perfecto anfitrión o invitado.
- 11.- Respetar el tiempo de las personas (no llegar tarde, aun cuando el país con el que se tratara no sea muy puntual).
- 12.- Tener todo listo para la presentación o videollamada (documentos, proyecciones, gráficos, etc).
- 13.- No utilizar dispositivos electrónicos (celulares, iPads, etc) si no se requiere.

14.- Ser atento y brindar seguimiento a la relación después de cerrar el trato (enviar presentes, felicitaciones de cumpleaños, días festivos, etc).

15.- Estar actualizado en todo lo que pasa referente al país del negociante, aún después de cerrar el trato.

## 5.2 REDES SOCIALES

FIGURA 9.



Fuente: Vitual, s.f.

La redes sociales han sido de gran impacto para las empresas aún con los giros diversos que han tenido en ellas, pero más allá de lo negativo, el impacto positivo que han tenido ha sido muy benéfico para todas estas, pues han ayudado al incremento de conocimiento, oportunidades, ventas, estrategias, posicionamiento en muchas de ellas, por ello, es importante saber cómo manejarlas y ver cuál es la más viable para cada aspecto que la necesites, así como el orden de popularidad que tiene cada una de ellas. El conocer más a fondo sobre cada una es vital para lograr un buen posicionamiento y/o darse a conocerse, así como saber la mejor manera y uso correcto de ellas.

### 5.2.1 Facebook

Figura 10.



Fuente: Anonimo, Immersium, s.f.

Encabezando la lista se encuentra Facebook, un red social que dio un cambio muy inesperado en las vidas de todo mundo, pues al ser creada para todo tipo de mercado, está la utilizamos para estar al día de la vida de nuestros contactos y compartir con ellos aquello que es relevante de la nuestra, siendo así, ha ayudado a miles de personas a ponerse en contacto con otras, de igual manera a las empresas y pequeños negocios, gracias a esto, facilita el darse a conocer en muchos más lugares tanto nacionales como internacionales.

Facebook, con más de 2200 millones de usuarios, es la red social más grande del mundo. Al revolucionar cada vez más pensado en lo que quería y pedía el usuario, se convirtió en una de las plataformas que más apoyarían a la expansión de oportunidades y por adquirir más clientes de los que ya se tenían en las empresas que decidieran apoyarse de esta app.

Al ser una red social gigante, abarca muchos mercados eleva el número de oportunidades para cada negocio. El objetivo en esta red social es conseguir la participación del público que ya te conoce para fidelizarlo. Si cautivas a tus seguidores y lograr que se muestren activos en tu página, su entorno más cercano se enterará.

(Ro, 2019)

### **CASO EXITOSO EN FACEBOOK**

## Bonita FRESH

Figura 11.



Fuente: Facebook, s.f.

Uno de los casos de éxito gracias a la publicidad de Facebook es Bonita Fresh, esta empresa familiar que se ha visto en situaciones difíciles hasta un cambio de nombre de la empresa, le ha costado de nuevo colocarse en el mercado pero gracias al reconocimiento y experiencia en el mercado de sus dueños ha podido salir a flote.

Los objetivos de esta empresa al abrir sus redes sociales no era solo era el darse a conocer en más mercados, sino también dar tips de comidas saludables que pueden hacer con sus productos perecederos, brindar conocimiento de las ferias, juntas y reuniones en las que está presente esta empresa.

El buen manejo de sus relaciones públicas ha dejado que siga permaneciendo con sus clientes de años y dejando que más los conozcan, gracias a la publicidad de Facebook las relaciones públicas de esta empresa junto a su imagen ha ido mejorando y se ha ido dando a conocer mucho más en nuevos mercados.

El aumento de los seguidores ha sido sin duda un factor que ha influido en la expansión de esta.

## PRÜNE

Figura 12.



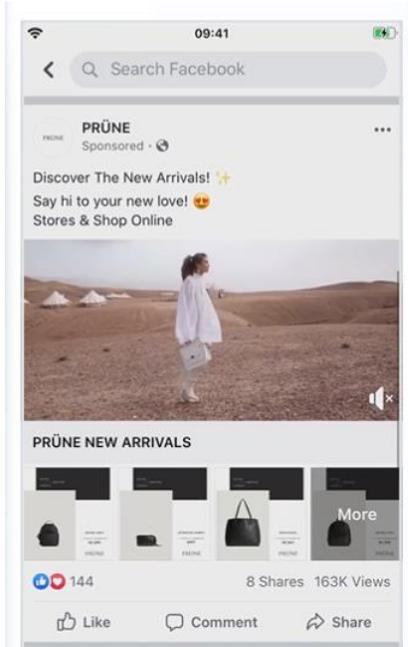
Fuente: Facebook for business, s.f.

Un ejemplo de una empresa que ha tenido éxito gracias la publicidad que ha manejado mediante Facebook es Prüne un marca argentina. Esta empresa familiar se ha visto en desafíos para sacar a flote esta marca, los distingue la pasión por la moda y son reconocidos por el diseño, precio y calidad de sus productos.

El objetivo que tenía Prüne era aumentar sus ventas por vía online al postear sus campañas sobre su amplio catálogo de carteras, calzados, abrigos y accesorios para la mujer.

Tras llevar un correcto seguimiento en el uso de esta red social y con el apoyo de las herramientas que le facilito Facebook, Prüne aprovechó todas esas ventajas para sumar a su estrategia de branding una campaña que impulse sus ventas online, logrando concretar su objetivo de una forma más eficaz.

Figura 13.



Fuente: Facebook for business, s.f.

A través de un Conversion Lift midieron los siguientes resultados:

50% de ventas online incrementales a raíz de los anuncios de Facebook

25X de retorno en la inversión publicitaria.

(Facebook for business, s.f.)

### 5.2.2 Youtube

Figura 14.



Fuente: Anonimo, ABC redes, s.f.

El segundo lugar se lo lleva YouTube con 1000 millones de usuarios, se pronostica que esta plataforma tendrá un gran crecimiento en los próximos años.

Se ha comprobado que después de Google es el segundo buscador más utilizado, aunque esta red social se utiliza para ver y publicar vídeos de todo tipo, sobre todo musicales. El modo en la que se maneja el formato audiovisual y las imágenes son una buena manera de acercarse al público objetivo, atraerlo y generar un vínculo emocional con él. Por eso cada vez más empresas tienen su propio canal en esta red social, el cual les resulte bastante funcional y con grandes beneficios. Poco a poco esta plataforma se va a acercando más a nuestras vidas, ahora ya que ha llegado hasta opción de app para nuestros televisores.

YouTube se ha convertido en una de las mejores plataformas para agregar los anuncios publicitarios de las grandes empresas y así dar a conocer nuevos productos con los que están innovando y llevando de la mano la intención de dejar siempre presente la marca y buscar fidelizar a los clientes.

La plataforma de publicación de videos permite la divulgación masiva de videos, donde actualmente existen verdaderas comunidades. Sean influenciadores o empresas tratando de transmitir su contenido, Youtube se transformó en un medio imprescindible para cualquier individuo.

## CASO DE ÉXITO

### LALA

Figura 15.



Fuente: Garcia, s.f.

Lala es otro ejemplo de como Youtube ha contribuido al aumento de ventas en las empresas que utilizan esta plataforma como medio para sacar su publicidad.

Con ayuda de KANTAR WORLDPLANET Media Impact que gracias a esta metodología se puede medir que es lo que está consumiendo cada usuario en su casa y cuáles fueron los videos más vistos por esos hogares para saber el efecto que tiene la publicidad de YouTube en las compras de los hogares.

Se basaron más que nada en la creatividad, pues se piensa que mientras estas no existan no hay manera de vender. La penetración que han tenido sus anuncios ha sido del 30% y así mismo esto se ha convertido en un aumento al volumen de ventas en marcas y artículos que venían decreciendo años atrás.

(YOUTUBE, 2017).

### 5.2.3 Instagram

Figura 16.



Fuente: Anonimo, Return, s.f.

En tercer lugar se encuentra **Instagram**, con más de 800 millones de usuario usando esta plataforma.

Instagram ha tenido un gran auge en estos últimos años y esto ha sido gracias a que la utilizamos para compartir imágenes, videos e historias de nuestra vida cotidiana y así, le damos un sentido más personal.

Como Instagram es la red social más grande con el enfoque de contenido visual, presenta grandes oportunidades tanto para empresas como para individuos. El objetivo de las empresas aquí debe ser fidelizar y fomentar el vínculo emocional con el público a través de las imágenes. Es una de las plataformas que más usa la gente para seguir a sus marcas favoritas y como es conocido el mejor apoyo es aquel que dan los influecers, pues la publicidad que ellos dan al comprar y utilizar las marcas, hace que los usuarios conozcan y se convenzan de utilizarlas y consumir los productos que estas ofrecen.

Esta plataforma es perfecta si quieres dar a conocer tu negocio y mostrar el seguimiento que ha llevado la empresa para lograrlo utilizando desde anuncios, fotos, videos, etc. (Sulz, s.f.)

## CASO DE ÉXITO

Corona Argentina

Figura 17.



Fuente: Brands of the world, s.f.

Corona tras desarrollar para el lanzamiento de su nuevo producto Coronita, una campaña de branding 100% en Instagram Stories y con contenido optimizado para el placement, que le permitió aumentar el reconocimiento de la marca.

Gracias a esto se obtuvieron 7 puntos de aumento en recuerdo del anuncio, 4 puntos de aumento en intención de compra, 6 puntos de aumento en asociación con el mensaje. (Instagram empresas, s.f.)

### 5.2.4 LinkedIn

Figura 18.



Fuente: Anonimo, Naked security, 2017.

Por el cuarto lugar se encuentra LinkedIn conformándose por más de 260 millones de personas esta es la red social en el ámbito laboral más famosa, pues es de gran ayuda a la hora de crear relaciones laborales.

Es indispensable están dentro de esta red tanto trabajadores como empresa (de cualquier sector de trabajo) si lo que están buscando es ampliar su red de contactos y dar a conocer su empresa.

Sin importar el sector o tamaño de la empresa, es recomendando estar presente en esta red social, pues ayudarte:

Potenciar las Marcas Personales de sus empleados.

Tener presencia y visibilidad en tu campo.

Dar a conocer tus productos y/o servicios.

Encontrar contactos para colaboraciones o algún tipo de negocio.

Buscar nuevos candidatos para tu plantilla de trabajo.

LinkedIn es una de las mejores opciones si lo que buscas es colaborar o generar negocios con otras empresas, así también, expandiendo tu red de contactos.

(Ro, 2019).

## **CASO EXITOSO**

### **JMF International Trade Group en Shenzhen, Guangdong, China**

JMF International Trade Group en Shenzhen, Guangdong, China es otro caso de gran éxito a al usa esta plataforma.

Tras encontrar que la calidad de la información, personas y herramientas disponibles en LinkedIn sobrepasan a todas las otras redes sociales en términos de negocios, James Filbird no dudo en ningún momento adentrar a su empresa de comercio internacional a esta red social, ya que gracias a esto su empresa a

llegando a alcanzar hasta los \$5 millones de ingresos anuales y encontrar el 75% de su negocio en LinkedIn.

LinkedIn le funcionado de excelente manera desde el momento en que de introducirse y a la hora de mantener contactos profesionales. (Chen, s.f.)

### **5.3 COMMUNITY MANAGER**

Es conocida la importancia de cada una de las redes sociales y que estas son una herramienta única para hacer crecer tu empresa o negocio, pues al conocer esto se sabrá dar un mejor manejo de ellas.

Abrir un perfil en todas, será un granito de arena a la hora de plasmar tu publicidad y fidelizar a los consumidores.

Ahora que ya se sabe cuáles son las mejores en la lista para ayudar a hacer crecer las empresas y negocios, ¿Quién es el especialista y encargado para llevar a cabo el uso y correcto manejo de ellas dentro de tu empresa?

Contribuir a la administración de toda la parte online en las empresas es la tarea que tiene como responsable al Community Manager, ya que es el apoyo a la hora de cubrir la necesidad de contar con especialistas de la comunicación a través de las redes sociales, el espacio en el que toda empresa que quiere verse en crecimiento debe estar dentro.

Para que un profesional en estas tareas tenga todas herramientas necesarias y lograr lo que se planea para su cometido, es necesario crear y desarrollar técnicas de marketing digital que le permitan llegar al mercado meta, en cada caso. (Duran, s.f.)

Algunas de las tareas y habilidades que un Community Manager deber tener son:

- Tener perfecto dominio de las herramientas necesarias de comunicación y marketing para darle potencial a los contenidos en las redes sociales desde un punto de vista estratégico, práctico e integrado a los objetivos de una empresa.
- Tener empatía con todo tipo de personas.
- Tener en cuenta la trascendencia de cada publicación
- Estar presente 24/7 en redes sociales y saber que está pasando.
- Tener siempre presente y en todo momento que no es su voz ni personalidad con la que se comunica, sino de una marca.

- Conocer los días en el calendario para lanzar promociones o nuevos contenidos (días festivos, buen fin, etc).
  - Planificar con anticipación.
  - Tener una visión a futuro de las redes sociales y sus posibilidades que debe aprovechar dentro del marketing.
  - Conocimiento profundo en las características de las redes sociales (tamaño de fotos de perfil, tiempo en los comerciales y anuncios, etc).
  - Investigar y conocer todas aquellas herramientas que permiten desarrollar estrategias de posicionamiento, gestión y promoción en la web.
  - Proyectar positivamente la imagen de una empresa, marca o institución en internet y las redes sociales.
  - Ser innovador y profundizar en el conocimiento de las técnicas del marketing online, tecnología y herramientas para crear estrategias empresariales en los medios sociales.
  - Saber sobre ediciones de contenidos.
  - Producción y creación de contenido de calidad y sobre todo atractivo para los usuarios.
  - Llevar eficientemente el control de las redes sociales y del blog de la empresa.
  - Conocer los mejores horarios para cada publicación y contenido.
  - Estar siempre al tanto de lo que pasa en internet, para siempre mejorar e innovar.
  - Conocer sobre el público objetivo.
  - Crear buenas relaciones y duraderas con los usuarios, fans, etc.
- (Fuente, s.f.).

Existen muchas empresas que no dan importancia a al community manager, no tienen acceso a alguno de ellos o simplemente no cuenta con el capital para ello.

Nada mejor que contar con un especialista dentro, en la empresa o negocio para que puedan aumentar el crecimiento de estas, de lo contrario es necesario alguno punto que deben tomarse en cuenta para ese perfil son los siguientes:

- Debe contar con habilidades de comunicación y de redacción.
- Empatía con cualquier tipo de personas: agradables o no.
- Sensibilidad en el manejo de información de la empresa y del usuario.
- Ser consciente en todo momento que no es su voz ni personalidad con la que se comunica, sino de una marca.
- Tener en cuenta la trascendencia de todas y cada una de sus publicaciones.
- Contar con paciencia y control ante situaciones delicadas.
- Excelente relación con todas las personas dentro de la empresa.
- Experiencia en el uso de las Redes Sociales.
- Disponibilidad de horario.

Todo community manager o aquella persona que quiera ocupar ese puesto, debe conocer al 100% la empresa y su filosofía, visión, manera en la que esta se comunica con el público y usuarios, los valores que la representan o quiere representar, sobre todo su historia.

Producto. Conocer todo acerca del producto o servicio que ofrecen es necesario, como lo han ido vendiendo, la manera en la que se ha dado a conocer este, características de este y de sus precios y promociones.

Competencia. Es vital conocer a la competencia, quien es, que vende, como lo hace. Hacer una análisis FODA de ella, ayudará a saber cómo manejar. Ver como manejan sus redes sociales, en cuales están y el impacto que ellas generan en sus seguidores.

Mercado. Analizar el mercado al que ellos van a dirigirse, que van a vender y como harán para que lo consuman y si ya lo hacen, fidelizar a esos clientes. Así como aumentar los seguidores proyectando un contenido atractivo para ellos y de calidad.

Estrategias de Negocio y Marketing. Debe conocer todos los esfuerzos ya realizando del departamento de marketing que hace la empresa para atraer clientes y posicionar su marca. Así también es bueno tenerlo informado de todas las estrategias de crecimiento o expansión del negocio.

Políticas de Comunicación. Deben estar bien establecidas cuales son las políticas dentro de cada empresa, cómo quieres que la empresa se comunique en las Redes Sociales, qué está permitido, qué no, cómo manejar crisis y comentarios, etc.

Objetivos a lograr con las redes sociales. Debes conocer y tener definido cuál será el uso que vas a darle al usar las redes sociales (servicio al cliente, publicidad, posicionamiento de marca, quejas y sugerencias). O si será más de un uso saber cómo manejar cada uno de ellos.

#### Contenidos

- Tener acceso a toda la información de toda la organización.
- Desarrollo y/o acceso a todo lo tengas que ver con diseño, video, fotografía, audio.
- Acceso a todo el personal ascendente y descendente.
- Tener autoridad para generar y pedir se genere contenido.
- Libertad para toda conversación en Redes Sociales.

Estrategia que debe estar definida antes de crear redes sociales:

- Personalidad de sus cuentas de redes sociales.
- Tener claros los objetivos para cada Red Social.
- Línea de conversación.
- Temáticas de publicaciones y contenidos.
- Una buena estrategia de interacción con su comunidad.
- Conocer cómo generar seguidores.
- Campañas en Redes Sociales / Blended Marketing.

### Centro de Estrategia en Redes Sociales

- Página Web optimizada para generar leads y luego clientes.
- Contar con un Blog Corporativo para apoyar la reputación de la empresa en las Redes Sociales.
- Plataforma de Email Marketing. Algunas como MailChimp o Aweber.

### Canales de Marketing Online a considerar

- Realizar estrategias que posicionen a tu marca y productos en los primeros lugares dentro de las búsquedas.
- Elaborar campañas en buscadores (PPC) en épocas clave de tu empresa.
- Anuncios y/o Rich Media. Publicidad en sitios de impacto para tu mercado.
- Landing Page. Estrategias para la captación de leads.
- Afiliados. Programas para crear una red de ventas online.
- Directorios. Aunque ya no se usan mucho no está de más suscribirse a todos los directorios web que se pueda.

(Pallares, s.f.)

## 5.4 CONVENIOS

México es uno de los países que cuenta con más acuerdos y tratados en el mundo con distintos países y de diferentes intereses, gracias al buen manejo de sus Relaciones Públicas y Diplomáticas esto se ha podido generar.

México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países (TLCs), 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado que son Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial, en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). (Gobierno de Mexico, s.f.)

Gracias todo esto, las empresas mexicanas tienen la facilidad y capacidad de crear convenios con empresas en el extranjero para exportar sus productos o que inviertan en la expansión de estas empresas.

Para crear un convenio de este tipo se siguen los siguientes pasos:

- Se realiza la primera reunión con el fin de llevar el plan o las ideas que se tienen de lo que se llevará a cabo con determinada empresa.
- Se crean contratos de compra venta, con las normativas del país destino y todos los requisitos solicitados.
- Existe una segunda reunión donde ya se abordan todos los objetivos del trabajo, procesos jurídicos, alta de clientes, se revisa el papeleo que ha sido requerido, con certificaciones para poder llevar la exportación, importación o expansión.
- Se exponen los intereses de ambas partes para poder llegar a un acuerdo para así poder firmar el convenio.

## **5.5 MANUAL DE EVENTOS EMPRESARIALES Y SOCIALES**

Las relaciones públicas y el protocolo son herramientas relacionadas que nos ayudan al control de la imagen que emitirá una persona, empresa o producto hacia el público.

Organizar evento sociales y empresariales da a las empresas más oportunidad de ser reconocidas y bien vistas por el público o el mercado al que quieren dirigirse, así como mantener a sus trabajadores activos y aumentando su rendimiento en el trabajo.

Primero se deberá pensar en el fin con el que harás el proyecto y en los objetivos de este, para así definirlo y ver lo que se deberá llevar a cabo con este, ya que para crear un evento se debe tomar en cuenta una serie de aspectos como ser los únicos en horario, fecha, lugar y ser consiente del personal que necesitaran para llevarlo a cabo y el protocolo que se debe seguir según el evento que sea.

### **5.5.1 Eventos empresariales**

- Cenas de empresas y banquetes.

Estas por lo general son formales, se hace por algún día festivo o logro importante de la empresa.

- Ferias empresariales.

Ir o hacer alguna feria empresarial. Aquí es donde varias empresas colocan stands para darse a conocer, pequeñas y medianas en su mayoría.

- Convenciones.

Son talleres, reuniones o seminarios a grupos en específico según el área donde trabajen, normalmente se realizan en la sala de un hotel.

- Conferencias

Estas reuniones son un tanto más extensas y con un fin en específico.

- Coloquio

Este evento es más informal y se lleva a cabo con expertos del campo a tratar.

- Congreso

En estos se reúnen una serie de personas en particular para llevar a cabo la toma de algunas decisiones a través de un proceso de debate y votación.

- Simposio

Consiste en reunir a un grupo de personas muy capacitadas sobre un tema, especialistas o expertos, los cuales exponen al auditorio sus ideas o conocimientos en forma sucesiva.

Estas reuniones van enfocadas a los expertos en un campo determinado para al reunirse exponer trabajos e ideas y debatir estas y sus tendencias.

- Juntas Generales anuales

Son las reuniones donde se congregan todos los accionistas para ver el crecimiento o decrecimiento de la empresa en cuestión, cotizan en la bolsa, etc, exhiben los datos de “salud” de la empresa.

- Aniversarios

Actos acompañados regularmente después por una fiesta, conmemorando un logro o aniversario de la empresa.

- Desayunos de trabajo

Estos eventos son en horarios privados de los asistentes y se debaten temas de la empresa, por otro lado existen también estos desayunos para motivar y agradecer al trabajador por su desempeño.

- Workshop

En estas reuniones se dan talleres para intercambiar ideas y aclarar dudas que surgen en ocasiones conforme se va trabajando. (Penagos, s.f.)

### **5.5.2 Eventos sociales.**

- Desayunos, comidas o cenas.

Organizar eventos en los que las personas estén en un ambiente distendido relacionado con la gastronomía es una de las formas más comunes de evento corporativo, estos pueden ser en cenas de navidad, para celebrar las vacaciones de verano, día del trabajador, o simplemente por crear un ambiente de convivencia y libre de un poco de estrés.

- After-work.

Este se crea con el fin de hacer un encuentro o convivio informal después de una jornada laboral.

- Eventos familiares.

A través de esta fórmula se intenta trabajar los valores más personales de la empresa así como el sentimiento de pertenencia. Son eventos que se suelen organizar como mucho una vez al año en formato de jornada de puertas abiertas, organización de actividades para los hijos/as de la plantilla, etc.

- Eventos deportivos.

Se crean en días que no son laborados, pueden ser familiares o solo para los trabajadores, en los cuales eligen varias disciplinas deportivas a llevar a cabo.

Existen otro tipo de eventos sociales que van encaminados a la parte del público y/o los consumidores ya que se utilizan como apoyo para dar un mejor conocimiento e imagen de la empresa.

Estos pueden ser maratones, carreras, competiciones, campeonatos, etc.

- Eventos culturales.

Aquí existen diferentes ámbitos de los que se pueden llevar a cabo los eventos culturales, pueden ser teatro, arte, música, literatura y audiovisuales. En estos pueden entrar los festivales, celebraciones culturales, teatro en la calle, etc. (Zulaica, s.f.)

- Eventos de beneficencia.

En estos eventos se busca las recolecciones de artículos para dar desde juguetes y ropa, hasta comida.

## 5.6 MANEJO DE CRISIS

### ¿QUÉ ES UNA CRISIS?

Cualquier empresa que esté bajo el escrutinio público, se encuentra vulnerable ante críticas, calumnias y difamaciones, si esto sucede por una mala atención al cliente, alimentos mal procesados, acoso sexual, clientes insatisfechos, demandas ante el SAT o alguna otra, estaremos hablando de una crisis de imagen, es ahí cuando el departamento de RRPP entra en acción (Sosa, 2019).

Cuando existen situaciones de crisis deben de tenerse en cuenta y determinar las estrategias de comunicación a usar según cada audiencia a la que vas a dirigirte. Entre ellas pueden estar medios de comunicación, empleados. Clientes, etc. Según dependiendo la importancias de cada estrategia, se debe elegir a un vocero y cuál es la red de comunicación adecuada por la cual se dará el comunicado de la situación de la empresa.

Estos son algunos tips que se deben seguir en caso de la crisis en una empresa:

- 1.- Se deben de identificar a todos los públicos afectados.
- 2.- Demostrar que el problema ha sido identificado y que se está haciendo algo al respecto.
- 3.- Comunicar un pequeño número de mensajes.
- 4.- Comunicar solo aquello lo que se tiene certeza absoluta.
- 5.- No mentir sobre ningún aspecto.
- 6.-No hacer comentarios sobre situaciones hipotéticas.
- 7.- Proyectar una disposición de ser accesible y comunicativo.
- 8.- Sea decisivo.
- 9.- Mantenga la calma.
- 10.- No diga “sin comentarios” a los medios de comunicación o a nadie.

- 11.-Comunique todas las malas noticias en una sola vez.
- 12.- Proponga maneras de obtener retroalimentación y opiniones de sus públicos.
- 13.- Documente todas las comunicaciones.
- 14.- Evalúe la situación y realice un monitoreo de la misma.
- 15.- No dejar de comunicarse.

Figura 19.



Fuente: Sosa, 2019.

Recordar siempre aceptar el error, pedir disculpas y enmendarlo.

Monitorear y evaluar los resultados de todas las acciones comunicativas es sumamente importante. El sistema más exitoso es el que mejor se acomode a sus posibilidades: un grupo focal, un sondeo telefónico o inclusive a un grupo de consejeros encargados de recibir la retroalimentación de las Audiencias. Considera los resultados como ideas y sugerencias para ajustar los esfuerzos comunicativos.

## 5.7 COMUNICADO DE PRENSA

Recuerda que los periodistas tienden a tener en cuenta una historia si primero reciben un comunicado de prensa.

Un comunicado de prensa es una declaración escrita para los medios, puede anunciar diferentes noticias, eventos programados, promociones de personal, premios, nuevos productos y servicios, logros comerciales, etc.

Para escribir el cuerpo del texto se deben de tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Debe ser breve, claro y directo: una versión ultra resumida del tema central del comunicado de prensa.
- Empieza con la fecha y la ciudad en la que se crea el comunicado de prensa.
- La primera frase, debe captar al lector y decir concisamente qué ocurre. Por ejemplo, la primera frase debería ser algo como: "Capren Publishings, Ltd., lanzó hoy su primera novela sobre la II Guerra Mundial del aclamado escritor Arcy Kay". O al revés...
- Debe ser compacto.
- No uses párrafos muy largos.
- No uses palabras muy rebuscadas o jerga muy especializada.
- Usa los hechos reales: eventos, productos, servicios, gente, objetivos, logros, planes, proyectos.

Escribe in titular original

Primer nivel (informativo del hecho): «Destituyen al ministro del Interior por malversar fondos públicos».

Segundo nivel (con verbos metafóricos): «Destituido el ministro del Interior por meter mano en la caja pública».

Tercer nivel (con calificativos): «Destituyen al ministro del Interior por corrupto: malversó dinero público».

Cuarto nivel (con juegos elegantes de palabras): «El ministro Pozo se hunde al ser destituido por su mala gestión del dinero del estado».

Quinto nivel (sensacionalista): «¡Te pillaron!».

Sexto nivel (editorial): «Un ministro menos: despiden al de Interior por malversación», o también «Otro ministro del Interior que no pudo contener su codicia es destituido por malversar fondos».

Séptimo nivel (frívolo): «Pozo se hunde hasta las cejas».

Al comunicar debes de dejar en claro las siguientes aclaraciones:

- 1.- Quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo deberían decirle al lector todo lo que necesita saber.
- 2.- Con lo básico definido, rellena los huecos con información sobre la gente, productos, objetos, fechas y otras cosas relacionadas con la noticia.
- 3.- Si tu compañía no es el objeto principal de la noticia, pero la fuente del comunicado de prensa, especificalo en el cuerpo del texto.

Hazlo claro, definido y relevante para tú público.

Cuando un editor lee tu texto, piensa desde el primer segundo, cuánto va a tardar en imprimirlo. Si tu trabajo está lleno de errores, carece de contenido, o simplemente necesita avivarlo, no va a perder su tiempo.

Interesa más cuando es en la mañana. ¿La única excepción?

Saber los pasos exactos para una rueda de prensa sobre una crisis o evento es primordial, ya que de desconocer lo contrario puedes dar el mensaje incorrecto o al público equivocado, y lejos de aclarar o dar conocer algún acontecimiento importante, puede convertirse en un problema. (Glen, 2013).

Figura 20.



Naucalpan, Estado de México  
5 de Diciembre de 2018

**COMUNICADO**

Por medio de la presente queremos ofrecer una disculpa pública por lo sucedido con el diseño de nuestra playera, entendemos y compartimos la molestia de nuestros clientes.

En Cuidado Con el Perro estamos conscientes de la responsabilidad social que tenemos como marca, con nuestros consumidores, y el público en general. Lamentamos mucho lo sucedido en esta ocasión, ya que el mensaje que se transmitió en el diseño es ofensivo, y no concuerda, de ninguna manera, con los valores de nuestra empresa, la playera ya está siendo retirada de nuestras tiendas.

Reiteramos el compromiso de CCP de promover como empresa los valores de inclusión y respeto, y estamos en completo desacuerdo con cualquier tipo de violencia. Nuevamente ofrecemos una disculpa de parte de todo nuestro equipo.

Atentamente:

Todo el equipo de Cuidado con el Perro

Fuente: Anonimo, Criterio, s.f.

Este es un ejemplo de cómo redactar adecuadamente un comunicado y en caso de que no funcione o existan demandas legales se tendrá que recurrir a una rueda de prensa de prensa para una mayor explicación.

## 5.8 RUEDA DE PRENSA

### ¿POR QUÉ SE HACEN?

Las ruedas de prensa se realizan para dar algún anuncio importante como puede ser de una inauguración de un producto, servicios o algún tipo de despido, muerte o demanda por la que esté pasando una empresa o una persona pública.

Estos son los pasos previos que se deben seguir para poder dar de manera correcta una rueda de prensa.

- 1.- Envía una invitación a los medios (citarlos media hora antes), esta deberá ser corta y una alternativa es que sea vía electrónica.
- 2.- Escoge un lugar que sea adecuado para esto.
- 3.- Deberás de tener un directorio de medios.
- 4.- Espera la respuesta de los medios.
- 5.- Elabora hojas de requisitos: Nombre, e-mail y teléfono.
- 6.- Prepara tu kit de prensa.

### Kit de prensa

En este deben estar dentro una serie de cosas:

- 1.- Deberá de tener el comunicado.
- 2.- Puede incluir un tríptico informativo.
- 3.- Puede tener el comunicado en CD con fotos o más archivos (fotos, videos, graficos, etc).
- 4.- Afiche atractivo.
- 5.- Muestras gratis de productos.
- 6.- Artículos positivos de la compañía.
- 7.- Estudios investigaciones (los periodistas adoran sus cifras).

8.- Nombre de posibles personas que podrían ser entrevistadas al respecto y como contactarlos.

9.- Antecedentes de producto o la compañía.

Durante el comunicado se debe realizar lo siguiente.

1.- Registrar a cada periodista, dar un distintivo (opcional) e invitarlo posteriormente a pasar.

2.- Tu vocero dará la pauta a cada periodista y puede dar un pequeño discurso (opcional).

3.- En la mesa cada invitado tendrá su distintivo y respectivo micrófono.

4.- La mesa deberá estar ad hoc al evento.

5.- Terminando el discurso de cada ponente, se procede a la sesión de preguntas.

6.- El vocero les dará el tiempo y el permiso de preguntar.

7.- Se recomienda elaborar tu rueda de prensa de preferencia en las mañanas solo si no es emergencia.

8.- El kit de se entrega al final.

9.- Puede ser desayuno o coffe break también al final. (Sosa, 2019).

## 6 GLOSARIO

---

- **Administración:** Disciplina que se encarga de realizar una gestión de los recursos (ya sean materiales o humanos) en base a criterios científicos y orientada a satisfacer un objetivo concreto. (Gardey., s.f.)
- **Ad Hoc:** Expresión para hacer referencia de que se está utilizando algo adecuadamente.
- **Blended Marketing:** El Blended Marketing es la unión de estrategias de marketing digital y estrategias de marketing offline. (Cruz, s.f.)
- **Ciencia:** Es todo el conocimiento o saber constituido por una serie de principios y leyes que derivan de la observación y el razonamiento de un cúmulo de información y datos, los cuales son estructurados sistemáticamente para su comprensión. (Anonimo, Significados, s.f.)
- **Economía nacional:** Es un conjunto de secciones de la producción y del trabajo de un país, ésta abarca la construcción, la agricultura, la industria, el sistema crediticio, el transporte, entre otros sectores encargados de producir ingresos al país durante su producción. (Anonimo, ConceptoDefinicion, s.f.)
- **Finanzas:** Rama de la economía que estudia el movimiento del dinero entre las personas, las empresas o el Estado. También estudia la obtención y la administración del dinero que ellos realizan para lograr sus respectivos objetivos, tomando en cuenta todos los riesgos que ello implica. (Bodie, s.f.)
- **Infraestructura:** Es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente. (Ucha, s.f.)
- **Internacionalización:** Se emplea para designar la capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otro país del mundo, que no sea su país de origen. (Anonimo, Economipedia, s.f.)
- **Landing Page:** O página de aterrizaje, es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads. (Anonimo, 40deiebre, s.f.)

- Lead: En el e-marketing cuando un usuario después de una búsqueda en internet llega a una página web y rellena un formulario, a esto le llamamos lead. (Anonimo, 40defiebre, s.f.)
- Rich Media: Se utiliza como descripción de los anuncios con funciones avanzadas como vídeo, sonido u otros elementos que atraen a los espectadores y consiguen que estos interactúen con el contenido. (Anonimo, Google Ayuda Studio, s.f.)

## 7 BIBLIOGRAFIA

---

- AnnaMapa. (s.f.). *AnnaMapa.com*. Obtenido de <http://annamapa.com/india/>
- anónimo. (s.f.). *Destinos asiáticos*. Obtenido de <https://www.destinosasiaticos.com/content/6-informacion-general-sobre-japon>
- anónimo. (2010). *Banderas y países*. Obtenido de <https://www.taringa.net/posts/info/5832967/Banderas-y-paises-MegaPost.html>
- Anónimo. (2014). *Nava Jeevan*. Obtenido de <http://nava-jeevan.com/conoce-la-india/>
- Anónimo. (2 de AGOSTO de 2017). *Grow Pro Experience*. Obtenido de <https://www.growproexperience.com/australia/5-cosas-no-conocias-la-cultura-australia>
- anónimo. (19 de dic de 2017). *Naked security*. Obtenido de <https://nakedsecurity.sophos.com/es/2017/12/19/linkedin-accused-of-chilling-access-to-information-online/>
- anónimo. (Noviembre de 2019). *Exteriores, ficha país*. Obtenido de [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/JAPON\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/JAPON_FICHA%20PAIS.pdf)
- Anónimo. (s.f.). *40defiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/lead>
- Anónimo. (s.f.). *40deiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/landing-page>
- Anónimo. (s.f.). *ABC redes*. Obtenido de [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-youtube-videos-mas-vistos-2018-201812060901\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-youtube-videos-mas-vistos-2018-201812060901_noticia.html)
- Anónimo. (s.f.). *Ciain documentaria*. Obtenido de <https://www.ciaindocumentaria.com.ar/plataforma/japon-etiqueta-cultural-y-de-negocios/>
- Anónimo. (s.f.). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/economia-nacional/>
- Anónimo. (s.f.). *Criterio*. Obtenido de <https://criteriohidalgo.com/noticias/cuidado-con-el-perro-y-playeras-instigan-violar-mujeres>
- Anónimo. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Australia>
- Anónimo. (s.f.). *Google Ayuda Studio*. Obtenido de <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es>

Anonimo. (s.f.). *Guioteca*. Obtenido de [https://www.google.com/search?q=comunicacion+interna+en+las+empresas&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiZ4YXb3vHgAhUOW60KHXu7B5wQ\\_AUIDigB&biw=1366&bih=657#imgrc=25hrqyGdrhU-uM](https://www.google.com/search?q=comunicacion+interna+en+las+empresas&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiZ4YXb3vHgAhUOW60KHXu7B5wQ_AUIDigB&biw=1366&bih=657#imgrc=25hrqyGdrhU-uM):

anonimo. (s.f.). *Immersium*. Obtenido de <https://immersiumstudio.com/fb-logo/>

Anonimo. (s.f.). *Mi espacio*. Obtenido de [https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/Relaciones-Publicas-Internacionales-Nueva-Era-Marketing-Global.html#.W9tYV5NKjIV](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Relaciones-Publicas-Internacionales-Nueva-Era-Marketing-Global.html#.W9tYV5NKjIV)

Anonimo. (s.f.). *Mincetur*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/Japon/anexo.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Japon/anexo.html)

Anonimo. (s.f.). *Moda Argentina*. Obtenido de <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/etiquetas-culturales-y-de-negocios-australia/>

Anonimo. (s.f.). *Pinterest*. Obtenido de [https://www.google.com/search?q=mapa+de+japon+en+espa%C3%B1ol&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwis0uOD-pXnAhUOEawKHWQnCskQ\\_AUoAnoECA0QBA&biw=1366&bih=657#imgrc=r\\_Uc890k-lqXqM](https://www.google.com/search?q=mapa+de+japon+en+espa%C3%B1ol&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwis0uOD-pXnAhUOEawKHWQnCskQ_AUoAnoECA0QBA&biw=1366&bih=657#imgrc=r_Uc890k-lqXqM):

Anonimo. (s.f.). *Protocolo-Etiqueta-Ceremonia-Heráldica-Organizacion de eventos*. Obtenido de <https://protocolo-iecs.blogspot.com/2011/05/costumbre-y-protocolo-en-australia.html>

Anonimo. (s.f.). *Return*. Obtenido de <https://www.returngis.net/2016/10/como-saber-la-fecha-y-hora-exacta-de-una-publicacion-en-instagram/>

Anonimo. (s.f.). *Shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/enciclopedia/publicidad>

Anonimo. (s.f.). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/ciencia/>

anonimo. (s.f.). *SINNAPS*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

anonimo. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Productividad#/media/File:GDP\\_PPP\\_Per\\_Capita\\_IMF\\_2008.svg](https://es.wikipedia.org/wiki/Productividad#/media/File:GDP_PPP_Per_Capita_IMF_2008.svg)

Bodie, Z. a. (s.f.). *Saber mas ser mas*. Obtenido de <https://www.sabermassermas.com/que-son-las-finanzas/>

- Brands of the world.* (s.f.). Obtenido de <https://www.brandsoftheworld.com/logo/corona-extra-3>
- Carrillo, A. (s.f.). <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.
- Chen, C. (s.f.). *Formulas para ganar dinero.* Obtenido de <http://formulasparaganardinero.com/17-usos-y-casos-de-exito-usando-linkedin/>
- Contreras, S. (s.f.). *Lifeder.* Obtenido de <https://www.lifeder.com/protocolo-empresarial/>
- Correa, P. (2017). *El Espectador.* Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/ciencia/un-mundo-cada-dia-mas-individualista-articulo-705492>
- Cruz, R. H. (s.f.). *RHC.* Obtenido de <https://rociohernandezcruz.com/que-es-blended-marketing-ejemplos-campanas-reales/>
- Cuevas, G. (2018). Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/gabriela-cuevas/nacion/mexico-en-el-mundo>
- DABDOUB, A. (2016). Obtenido de [https://elpais.com/internacional/2016/10/25/mexico/1477365548\\_282449.html](https://elpais.com/internacional/2016/10/25/mexico/1477365548_282449.html)
- Duran, A. R. (s.f.). *Merca 2.0.* Obtenido de <https://www.merca20.com/sabes-lo-que-hace-un-community-manager/>
- Elorriaga, G. (s.f.). *EAE Business School.* Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/es-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa/>
- empresa, P. y. (25 de noviembre de 2011). Obtenido de <https://psicologiayempresa.com/diferencias-entre-publicidad-y-relaciones-publicas.html>
- Escanellas, G. M. (s.f.). *Marketing de contenidos.* Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>
- Esparcia, A. G. (2018). Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/relacionespublicasinternacionales.htm>
- Facebook.* (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/BonitaFresh/>
- Facebook for business.* (s.f.). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/success/prune>

- Franco, L. F. (s.f.). *actualidad en Asia*. Obtenido de <file:///C:/Users/karla/Downloads/6002-Article%20Text-21031-1-10-20190904.pdf>
- Fuente, O. (s.f.). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Garcia, M. (s.f.). *Paredro*. Obtenido de <https://www.paredro.com/leches-la-laguna-significado-logo-lala/>
- Gardey, J. P. (s.f.). *Definicion de*. Obtenido de <https://definicion.de/mercadotecnia-internacional/>
- Gardey., J. P. (s.f.). *Definicion.De*. Obtenido de <https://definicion.de/administracion/>
- Germán Milich Escanellas. (s.f.). Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>
- Gobierno de Mexico*. (s.f.). Obtenido de <https://www.gob.mx/se/articulos/tratados-y-acuerdos-que-mexico-ha-firmado-con-otros-paises?idiom=es>
- hernandez, s. g. (2013). Obtenido de <https://www.sdpnoticias.com/columnas/2013/07/27/como-ven-a-mexico-en-el-extranjero>
- Hernandez, S. G. (2013). Obtenido de <https://www.sdpnoticias.com/columnas/2013/07/27/como-ven-a-mexico-en-el-extranjero>
- Hernandez, S. G. (27 de julio de 2013). *Sdp noticias*. Obtenido de <https://www.sdpnoticias.com/columnas/2013/07/27/como-ven-a-mexico-en-el-extranjero>
- Hidalgo, D. (2017). *Las Relaciones públicas en un mundo globalizado*. Obtenido de <https://medium.com/@danielhidalgo/las-relaciones-p%C3%BAblicas-en-un-mundo-globalizado-5312689459b7>
- Instagram empresas*. (s.f.). Obtenido de <https://business.instagram.com/success/corona-argentina/>
- Marketing, G. (27 de marzo de 2017). *ZAUM language Services*. Obtenido de [www.zaumlang.com](http://www.zaumlang.com)
- Marrero, E. (s.f.). *Relaciones Publicas y Publicidad*. Obtenido de <http://eliamarrero.blogspot.com/2015/10/relaciones-publicas-y-la-publicidad.html>
- monje, C. A. (s.f.). *Uv*. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Navarro, M. (2016). *El Semanario*. Obtenido de <https://elsemanario.com/hasta-el-momento/143971/relaciones-publicas-impulso-empresa/>
- Negocio, D. (s.f.). *Destino Negocio*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/mx/emprendimiento-mx/comunicacion-en-la-empresa-3-habilidades-esenciales-para-las-relaciones-publicas-de-tu-empresa/>
- Nikolova, I. (2013). *marketing, seo y social media*. Obtenido de <https://solomarketing.es/las-relaciones-publicas-internacionales-son-una-necesidad/>
- otros, B. P. (s.f.). *Tres casos de empresas*. Obtenido de <file:///C:/Users/karla/Downloads/Dialnet-TresCasosDeEmpresasInternacionalesConExito-5974552.pdf>
- otros., A. C. (s.f.). *Marketing & consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Pallares, A. (s.f.). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/lo-que-tu-community-manager-necesita-para-hacer-su-trabajo/>
- Parra, C. (s.f.). *marketingdecontenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/relaciones-publicas/>
- Parra, C. (s.f.). *marketingdecontenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/relaciones-publicas/>
- Penagos, L. (s.f.). *ISSUU*. Obtenido de <https://issuu.com/leidypenagos0609/docs/manual>
- Polo, D. (s.f.). *Emprender facil*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/es/top-10/>
- Protocolo.org*. (s.f.).
- Ramirez, F. (2016). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/las-relaciones-publicas-y-el-marketing-la-pareja-perfecta/>
- Ro, A. (2019). *AULA CM*. Obtenido de <https://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>
- Rubio, C. (s.f.). *Forbes*. Obtenido de <http://forbes.es/business/5469/por-que-los-paises-frios-son-mas-ricos-que-los-paises-calidos/>
- Sulz, P. (s.f.). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/todo-sobre-redes-sociales/>
- Ucha, F. (s.f.). *Definicion ABC*. Obtenido de es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una

organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

- Varios. (s.f.). *Science Direct*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007471916300655>
- Villalobos, C. (s.f.). *Etica en la publicidad y las relaciones publicas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/etica-en-la-publicidad-relaciones-publicas>
- Vitual, I. (s.f.). *Ingenio Vitual* . Obtenido de <https://www.ingeniovirtual.com/tipos-de-redes-sociales-segun-sus-caracteristicas/>
- Weistein, D. (s.f.). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-la-mercadotecnia-5-definiciones/>
- Yetzi, G. (2007). Obtenido de <http://relacionespublicasalamexicana.blogspot.com/2007/11/las-relaciones-pblicas-y-la.html>
- Yetzi, G. (2007). Obtenido de <http://relacionespublicasalamexicana.blogspot.com/2007/11/las-relaciones-pblicas-y-la.html>
- YOUTUBE. (2017). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=u5vofP3WMFk>
- Zulaica, A. R. (s.f.). *Relaciones publicas y organizacion de eventos de marketing*. Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491711766.pdf>