Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Curso académico 2013-2017

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS ENFOCADAS A UNA PYME”

“PUBLIC RELATIONS TOOLS FOCUSED ON AN SME”

Autora

ESTITXU MARQUÍNEZ QUINTANO

Directora

ISABEL LÓPEZ HOYO

Santander

Diciembre 2017

ÍNDICE

1. Introducción……5
   1.1. Importancia de la apariencia en la sociedad……..…..5
   1.2. Ramas de las Relaciones Públicas……..6
      1.2.1. Las relaciones con la prensa……..7
      1.2.2. Los clientes……7
      1.2.3. La comunidad……7
      1.2.4. La comunicación interna……..……..7
      1.2.5. El ámbito financiero……..…..7
      1.2.6. La comunicación visual corporativa……..……...8
      1.2.7. El patrocinio…….....8
      1.2.8. El mecenazgo……..…8
      1.2.9. El lobbing……..…9
      1.2.10. Las RRPP online……..…...9
   1.3. Las RRPP en la empresa……..9
2. Evolución de las Relaciones Públicas……10
   2.1. Hitos importantes……10
   2.2. Nacimiento de las RRPP 2.0……12
   2.3. Burson-Marsteller……...12
3. Las Relaciones Públicas en la actualidad……14
   3.1. Causas de la creciente importancia de las RRPP……14
      3.1.1. Innovación tecnológica……...14
      3.1.2. Globalización de los mercados……..14
      3.1.3. Saturación y madurez de los mercados……...15
   3.2. Ámbitos de las RRPP……...15
   3.3. RRPP tradicionales y actuales……16
      3.3.1. El perfil……...16
      3.3.2. El canal……..16
      3.3.3. El mensaje……16
      3.3.4. El formato……..17
      3.3.5. Las herramientas……17
      3.3.6. El tono……17
      3.3.7. La figura del influencer en la actualidad……...……..18
   3.4. Diferencias con medios de comunicación……..18
      3.4.1. La publicidad……18
      3.4.2. El periodismo……...19
      3.4.3. La propaganda……....19
4. Las Relaciones Públicas en las PYMES……20
   4.1. Las PYMES en España……20
   4.2. PYMES españolas y sus relaciones públicas……21
      4.2.1. Aceites Vallejo……..21
      4.2.2. Dentix……..……....21
      4.2.3. ALE-HOP……...……..22
      4.2.4. XTI……...……23

5. Beneficios de las RRPP……24
   5.1. Para los recursos humanos……...…...24
   5.2. Para los clientes ……..…..24
   5.3. Para la imagen de la empresa……...…..24
   5.4. Para la financiación……25
   5.5. Para la supervivencia de la organización……25
   5.6. Para las PYMES……...……..25
   5.7. Las RRPP online……26
6. Conclusiones ……...…….27
7. Bibliografía ……...……..28

RESUMEN

“Las relaciones públicas, según Enrique Pérez del Campo (*Comunicación Fuera De Los Medios: Below The Line*, 2002), se conciben como un proceso global que se encarga de administrar las relaciones de la empresa con sus diversos públicos, identificando como tales a: clientes, empleados, accionistas, proveedores, Administraciones públicas y medios de comunicación.

Comercialmente, las relaciones públicas contribuyen a la formación de la imagen de la marca para que el consumidor opte por ella cuando llegue el momento de su elección en el mercado. También ayudan a la creación de la propia imagen corporativa que el consumidor se forma sobre la organización.

Lo importante en las relaciones públicas es hacerlo bien y hacerlo saber. Se trata de que las empresas alcancen sus objetivos económicos y sociales, pero, además, es importante que lo sepan comunicar a todos aquellos grupos sociales con los que la compañía se relaciona.”

ABSTRACT

“Public relations, according to Enrique Perez del Campo (Comunicación fuera de los medios: Below The Line, 2002), is conceived as a global process that is responsible for managing the company's relationships with its various publics, identifying as such: clients, employees, shareholders, suppliers, public administrations and media.

Commercially, public relations contribute to the formation of the image of the brand so that the consumer opts for it when the time for his choice in the market comes. They also help to the creation of the corporate image that the consumer is formed about the organization.

The important thing in public relations is doing it well and letting it be known. It is about companies achieving their economic and social objectives, but, in addition, it is important that they know how to communicate to all those social groups with which the company relates.”

1. INTRODUCCIÓN

1.1. LA IMPORTANCIA DE LA APARIENCIA EN LA SOCIEDAD

Hoy en día, la apariencia es una de las mayores preocupaciones de la sociedad, las personas invierten gran parte de su tiempo en mostrar la imagen que desean que los demás perciban de ellos, encontrándose esta imagen, es muchas ocasiones, bastante alejada de la realidad. Esto está relacionado con el constante juicio que ejecutan las personas de los demás, y generalmente este juicio es realizado basándose únicamente en la apariencia, en lo que se percibe a primera vista, en un primer impacto. Por ello, podemos entender que la sociedad actual se encuentra en un bucle de intentar mostrar una buena imagen para ser juzgados positivamente y, a su vez, realizar ellos mismos sus propios juicios sobre el resto de la personas.

Este círculo vicioso en el que se ve envuelta la población, siempre tuvo lugar cara a cara, ya fuera en eventos sociales, encuentros con conocidos o amigos, en el lugar de trabajo, en los centros de estudios o a veces simplemente al cruzarse con una persona por la calle, dedicando tres segundos a analizar su vestimenta y su forma de hablar. En los últimos años, este juicio se ha trasladado a Internet, sobre todo a las redes sociales, en las que la gente cuelga fotos, vídeos, chatea y conoce sin necesidad de tener que establecer un contacto visual con la otra persona. Las redes sociales permiten proyectar la imagen que el individuo desee, que como ya se ha mencionado, a veces no concuerda con la imagen real. Además, estas plataformas están constatemente activas, por lo que algunas personas sienten la necesidad constante de publicar lo que hacen, con qué gente se relacionan y la vestimenta que llevan, con el fin de conseguir la aprobación social de las personas que las siguen o visitan su perfil.

Logotipos de Facebook, Instagram, Twitter y 21buttons

La gran preocupación por la apariencia y la necesidad de la aprobación social, también se traslada al ámbito empresarial, ya que en numerosas ocasiones, una persona juzga negativamente a una empresa por la imagen que proyecta, o simplemente por la opinión que le comuniquen las personas de su entorno, el conocido boca-oreja. Por esta razón, para una organización es vital mostrar una imagen positiva de sí misma, la cual, al fin y al cabo, es un elemento más del gran abanico de la comunicación. Por ello, una empresa debe centrarse en tener un sistema de comunicación adecuado, tanto con el exterior, como con el interior.

Una de las ramas de la comunicación responsable en gran parte de la imagen de la organización, son las relaciones públicas. Es posible que si le preguntas a una persona cualquiera qué son las relaciones públicas en una empresa, ésta lo relacione con las personas encargadas de publicitar sus productos o servicios a pie de calle, cómo por ejemplo la persona situada a la entrada de una discoteca ofreciendo flyers o la persona que vende las entradas para un evento o festival. Pero las relaciones públicas tienen un

alcance muy superior, y son elemento esencial para el éxito y la buena marcha de una empresa.

1.2. RAMAS DE LAS RRPP

Las RRPP se dividen en cuatro tareas principales: gestión de las comunicaciones internas, gestión de las comunicaciones externas, funciones humanísticas, y análisis y comprensión de la opinión pública.

- La *gestión de las comunicaciones internas*, consiste en conocer a los recursos humanos que posee la empresa, y de comunicarles y hacerles comprender a éstos la política institucional instaurada en la empresa, para así conseguir una mejor coordinación y productividad en la organización.

- La *gestión de las comunicaciones externas*, cuya función es darse a conocer a sí misma y a sus accionistas y cualquier persona que tenga algún tipo de participación en ella.

- Las *funciones humanísticas*, cuyo objetivo es ganarse la confianza del público a través de un buen sistema de comunicación y proporcionando información transparente, veraz y de plena confianza, de esta manera, conseguirá fidelizar a una mayor cantidad de clientes y mantener una apropiada relación con sus demás grupos de interés.

- Y el *análisis y comprensión de la opinión pública*, que pretende lograr influenciar la opinión pública para posteriormente actuar sobre ella y obtener una mayor satisfacción por parte de sus clientes, pudiendo cubrir de manera más eficiente sus carencias y necesidades.

Un buen uso de las relaciones públicas puede suponer una ventaja competitiva para la empresa, por lo tanto es necesario elaborar un plan estratégico de comunicación y escoger las herramientas de las relaciones públicas convenientes para conseguir una ventaja y alcanzar una posición superior respecto a sus competidores.

Dentro de estas cuatro tareas principales, existen múltiples herramientas dentro de las relaciones públicas que puede utilizarse para llevarlas a cabo, y estas herramientas se encuentran divididas en diferentes grupos en función de su ámbito de uso.

1.2.1. Las relaciones con la prensa

En lo referente a las relaciones con la prensa, el objetivo de esta unión debe ser transformar cualquier comunicación de la empresa en noticia, aumentando así la credibilidad de lo difundido, logrando una mayor aceptación de la opinión pública, y pudiendo diferenciarse perfectamente de la publicidad. Dentro de este grupo, las herramientas de RRPP utilizadas relacionadas con la prensa son notas de prensa, conferencias de prensa, comunicados y videocomunicados, dossiers, artículos prerredactados y publirreportajes, fotografías, salas de prensa online, correos electrónicos, visitas para periodistas y comidas.

1.2.2. Los clientes

Los clientes suponen un factor clave para alcanzar el éxito en una organización, por lo que mantener una buena relación con ellos es algo imprescindible, utilizando para ello técnicas publicitarias, mensajería ordinaria y electrónica, patrocinio, ferias, boletines informativos y las relaciones mantenidas con la prensa.

1.2.3. La comunidad

En las relaciones con la comunidad, es decir, escuelas, hospitales, iglesias, museos y demás instituciones, son importantes la implicación comunitaria, las donaciones y subvenciones, y los diferentes eventos organizados. Una buena relación con la comunidad se ve reflejada en la productividad de los trabajadores, en la actitud de éstos con respecto a la organización, y en un mayor interés por parte de la población sobre la empresa.

1.2.4. La comunicación interna

La comunicación interna es de vital importancia para que lo que ofrecen los trabajadores de la empresa concuerde con las expectativas y deseos que tienen los consumidores. La comunicación entre empleados y directivos debe ser constante, transparante y eficiente, ya que en caso contrario podrían producirse confusiones y errores en la organización del trabajo, empeoramiento de la productividad y conflictos con los clientes; para evitar todo esto, la empresa debe hacer uso de las diferentes herramientas de relaciones públicas, entre los que se encuentran intranet, tablones de anuncios, buzones de sugerencias, mensajería electrónica, seña ética y RSC, periódicos y correos internos, material audiovisual corporativo, procesos de acogida, y organización de reuniones, seminarios y demás eventos.

1.2.5. El ámbito financiero

Las relaciones públicas financieras contribuyen a construir y diseñar la reputación que posee una determinada empresa, transmitiendo de forma veraz y transparante la cultura de la organización a distintas instituciones financieras y al público objetivo, para así obtener un mayor grado de credibilidad. Esta tarea es muy importante, ya que la obtención de subvenciones por parte de las entidades financieras dependerá, en buena parte, de la imagen de la compañía que les sea transmitida a estas instituciones. Las herramientas más habituales para este tipo de relaciones financieras son la realización de memoria y asamblea anuales, elaboración de apuntes financieros, y establecimiento de relaciones con analistas, accionistas, inversores y resto de entidades financieras.

1.2.6. La comunicación visual corporativa

La comunicación visual corporativa constituye un desarrollo de la compañía y refuerza su identidad, ya que es necesario poseer un alto grado de coherencia e integración de la marca con los productos y servicios ofrecidos. Consiste en la búsqueda de conceptos, símbolos, colores, procesos, técnicas y herramientas que concuerden con la personalidad que quiera mostrar la empresa y las funciones que ejecuta, dando lugar así a la creación de logos, aplicaciones gráficas, diseño de edificios, de transportes, packaging, etc.

1.2.7. El patrocinio

Los actos de patrocinio se encargan de transmitir la cultura empresarial, de construir una imagen de marca asociándola a valores que simbolicen la actividad patrocinada, además de revalorizar el producto, motivar la fuerza de ventas y la aceptación social, y encontrar cobertura en los medios de comunicación. La clave del éxito del patrocinio es asociar la imagen de la empresa a los beneficios y valores del evento o producto patrocinado, creando un estilo propio.

Patrocinio llevado a cabo por la marca Red Bull

Las relaciones con la prensa, un buen programa de relaciones públicas, una campaña de publicidad dirigida a la sensibilización pública a favor del programa, y un potente programa de comunicación interna que facilite la cohesión entre el personal de la empresa y el objeto patrocinado, son algunos de los elementos esenciales para lograr los objetivos principales de la acción del patrocinio.

1.2.8. El mecenazgo

La actividad del mecenazgo consiste en la realización por parte de la empresa de acciones y eventos, fuera de su actividad habitual, relacionados con la cultura, la caridad, la educación, la investigación o el deporte, con el único propósito de conseguir una mejor imagen de marca y llegar a ser conocidos en un mayor segmento de la población, sin necesidad de obtener ninguna contraprestación económica. Esta herramienta permite integrarse mejor en la comunidad donde actúa, ganar notoriedad, poder comunicarse de manera más fluida con sus clientes actuales y potenciales, crea un un clima de confianza alrededor de la empresa, y concibe una identidad responsable.

1.2.9. El lobbing

El lobbing consiste en el uso de distintos grupos de presión que, por medio de diversas estrategias, influye en el poder ejecutivo o legislativo a favor de su propio interés. Las herramientas utilizadas en las relaciones públicas para llevar a cabo el lobbing son los stakeholder mapping, un documento donde se plasman todos los elementos a tener en cuenta de cara a los objetivos del cliente; la base de datos de stakeholders, fundamental para mantener una comunicación fluida con los contactos que se poseen; un documento de impacto de los distintos ámbitos donde influye la organización; y los key messages y Q&As, extraídos del documento de impacto, destacando los mensajes más relevantes y proponiendo una serie de preguntas con sus respuestas posibles.

1.2.10. Las RRPP online

Por último, una organización debe hacer uso de la herramientas de relaciones públicas online, por ejemplo, creando una página web corporativa, la cual no está destinada a la venta de productos sino a proporcionar información sobre la empresa y definir su imagen de marca en el mercado online, incluyendo en su contenido quiénes forman la empresa, la historia de la empresa, valores y políticas por los que se rige, los departamentos en que se divide, el funcionamiento de su dirección, y su vías de contacto. Otra opción es diseñando un blog corporativo, que permitirá a la compañía elaborar una estrategia de marketing de contenidos, y actualmente hay una parte, cada vez más grande, de la población que prefiere leer la información sobre una marca en un blog a la que se ofrece en la publicidad tradicional.

1.3. LAS RRPP EN LA EMPRESA

Después de este repaso a las herramientas de relaciones públicas más frecuentes y más útiles, se puede observar que las relaciones públicas tienen gran relevancia en todos los ámbitos en los que se mueve una empresa, ya sea en sus relaciones con los diferentes grupos de interés, en sus relaciones financieras, en la comunicación interna entre directivos y trabajadores, en el mundo online tan importante en este momento en el mundo de los negocios, y en cualquier otro área donde sea posible poder mostrar una imagen positiva y atractiva de la empresa, ya sea de cara al público objetivo o simplemente con el fin de crear un buen clima laboral dentro de la propia organización.

2. EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

2.1. HITOS IMPORTANTES

El objetivo principal que a lo largo de la historia han tenido las relaciones públicas es poder lograr modificar la conducta de las personas, cambiar su opinión y sus acciones. Esto quiere decir, que gracias a las RRPP se consigue que, por ejemplo, una persona tome la decisión de comprar un determinado producto del que a priori no tenía ninguna necesidad, que alguien decida depositar su voto en un determinado partido político, o simplemente permiten a un individuo transmitir al resto de la población sus teorías o ideales. A continuación, mostraremos varios ejemplos de los múltiples usos que se les han dado a las relaciones públicas durante diferentes etapas de la historia.

Si nos remontamos hasta el año 500 a.C., en Grecia ya comenzó a hacer uso de las RRPP para modificar la opinión pública con fines políticos. Para ello hacían un gran uso de la oratoria, fomentando los debates y discusiones en el ágora, y persuadiendo al público a través de obras de teatro.

Fueron los romanos los que introdujeron dos vocablos que dieron lugar, en un futuro, al término RRPP: La Respublica, traducido como “Cosa pública” y La Vox Populi, que quiere decir “Voz del pueblo”. Es en el 59 a.C., en Roma, donde Julio César realizaba publicaciones diarias, llamadas “Acta Diurna”, sobre los diferentes logros que alcanzaba, pudiendo considerarse esta publicación como la primera *news letter* de la historia.

En el siglo XVI, con el surgimiento del movimiento protestante, Martín Lutero y Juan Calvino utilizaron todas las herramientas de relaciones públicas que tenían a su alcance, como medios impresos, discursos y debates, para influir en la opinión pública y posicionar a una gran cantidad de personas en contra de la Iglesia Católica.

El periodo entre los Siglos XVII-XIX estuvo marcado por las luchas por la independencia de los colonos en Gran Bretaña. En 1776, es publicado el ensayo “Common Sense”, de Thomas Paine, que consiste en una declaración de independencia, la cual consiguió convencer al ejército de los Estados Unidos de batallar por la independencia del país contra Inglaterra, convirtiéndose en *bestseller* al publicar más de 1500 panfletos.

En el año 1889, George Westinghouse creó el primer departamento de Relaciones Públicas del que se sirvió para luchar contra Thomas Edison y su compañía eléctrica en una batalla conocida como “La guerra de las corrientes”, de la que, finalmente, Westinghouse salió victorioso, colocando la energía alterna como la energía estándar.

En 1906, Ivy Lee, conocido como el padre práctico de las RRPP, creó la primera nota de prensa oficial para ayudar al ferrocarril de Pensilvania a gestionar un accidente de tren eléctrico, y esta fue impresa palabra por palabra por el famoso periódico “The New York Times”. Anteriormente, la finalidad que se pretendía alcanzar con el uso de las RRPP era únicamente modificar la opinión del pueblo a su favor, sin importar la veracidad de la información que se transmitía, divulgando noticias falsas y ocultando cierta información que se consideraba poco favorecedora; la opinión pública se consideraba un medio para lograr una meta, en vez de ser utilizada como lo que verdaderamente es, una herramienta y una ventaja muy potente. Ivy Lee se dio cuenta de la gran importancia e impacto que tenía realmente la opinión pública, por lo que consideraba necesario que la información pública que transmitía a la población debía tener total concordancia con la información privada, tratando conseguir una total transparencia y, de esta forma, lograr humanizar la profesión.

Durante el periodo entre los años 1929-1941, tras la Gran depresión, el Crack de Wall Street, las RRPP aumentan su importancia, ya que surge la necesidad desde dentro de las empresas de reivindicar y tratar de explicar la contribución que han supuesto al sistema económico. Edward Bernayd inició una táctica basada en las relaciones públicas en la que a través de fotografías que mostraban a personas negras y blancas en malas condiciones de vida, con unos rostros tristes y llenos de pena, y unas historias llenas de desgracias, trataban de llegar al corazón de millones de americanos mostrándoles lo que había supuesto para esa gente la puesta en marcha del New Deal de Roosevelt.

Por último, después de Pearl Harbor, en el año 1941, la marca Coca-Cola consiguió convencer al Departamento de Guerra de EEUU de que su bebida suponía un factor crucial para el esfuerzo y triunfo de sus soldados, por lo que cada uno de los hombres uniformados obtenía una botella de Coca-Cola por 5 céntimos, lo que supuso 5 billones de ventas al finalizar la Guerra.

A pesar de las múltiples variaciones que han experimentado las relaciones públicas y sus usos, no se puede negar que su papel ha sido fundamental en numerosos acontecimientos a lo largo de la historia. Como ya se ha demostrado, si se utilizan de la

manera correcta, una sola persona puede llegar a cambiar la forma de pensar de un pueblo entero, pueden considerarse una potente herramienta de poder.

2.2. NACIMIENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0

En el año 1990, con la reciente creación de la World Wide Web (www), el analista Brian Solis introdujo el término 2.0, marcando un antes y un después en las relaciones públicas, ya que ahí comenzaba una nueva forma de manejar y entender las RRPP diferente de como se había hecho hasta ahora. Esta nueva etapa venía también marcada por el nacimiento de Yahoo!, Hotmail, Friendstec y la compañía Google a lo largo de los años 90; y fue en 2001 cuando Natalia Martini creó el primer portal de RRPP, la RRPPnet, un paso muy importante para el desarrollo de la profesión.

En los años posteriores se fueron creando las plataformas de redes sociales, como Twitter, Facebook, Linkedin y Youtube, que conocemos y utilizamos actualmente tanto en el ámbito personal como en el profesional.

Logotipos de las plataformas YouTube y LinkedIn

Como ya hemos mencionado, el nacimiento de Internet y de las diversas redes sociales, supuso una revolución en lo referente a las RRPP, sus herramientas ya no se encontraban únicamente al alcance de unos pocos, ya no sólo las grandes empresas podrían beneficiarse de sus ventajas. Se abría un mundo nuevo que permitía a las compañías acercarse al cliente y conocerle de una manera mucho más personal y profunda, para así lograr cumplir sus deseos y demandas de una manera más satisfactoria.

2.3. BURSON-MARSTELLER

Si hay una compañía que debemos destacar, en lo referente al universo de las relaciones públicas, esa es Burson-Marsteller. En 1953, con el nacimiento de esta empresa, fundada por Harold Burson y Bill Marsteller, se produjo una unión entre el mundo de las comunicaciones y de la publicidad, contando ya en el año 2000 con 259 millones de dólares en honorarios y más de 2.000 empleados en 34 países.

En 1961, la compañía Burson-Marsteller se convirtió en la primera agencia de RRPP estadounidense en establecerse en Europa adentrándose en el mercado de Londres, siendo capaz de trabajar en una docena de idiomas y ofrecer servicios paneuropeos. En 1961 se introdujo en el extranjero, y en 1983, se proclamó la forma de RRPP más grande del mundo.

En lo referente a Burson-Marsteller España, el 2 de enero de 1992 la agencia es elegida para diseñar y coordinar la estrategia de comunicación global de la Expo Universal de Sevilla.

En 2013, Burson-Marsteller es nombrada por “The Holmes Report”, la publicación más prestigiosa del sector de las comunicaciones y RRPP en el mundo, como la agencia del año en América Latina, y fue nombrada la agencia de RRPP del año por “The International Business Awards”, el programa internacional de negocios más completo. En noviembre de 2016, Burson-Marsteller España es premiada como la “Mejor Agencia de Comunicación del Año” por parte de la Revista Control en su gala anual.

3. LAS RRPP EN LA ACTUALIDAD

3.1. CAUSAS DE LA CRECIENTE IMPORTANCIA DE LAS RRPP

La progresiva importancia que han ido adquiriendo las relaciones públicas es debida, en parte, a diversos factores como el progreso tecnológico, el creciente proceso de globalización, y la saturación y madurez de los mercados.

3.1.1. Innovación tecnológica

Vivimos en un proceso de continua innovación tecnológica, con repercusiones directas en las empresas y su forma de hacer negocios, y el cual se encuentra acelerado como resultado de una generalización y sistematización de la investigación.

Hoy en día la forma de realizar los negocios se ha visto cambiada por completo, el mundo entero está interconectado, es posible trabajar desde casa, realizar videoconferencias, acceder a información confidencial a distancia, vender a través de Internet y, en general, los sistemas de información de las empresas han experimentado sorprendentes cambios en los últimos diez años, desarrollándose nuevas herramientas como los CRM (Customer Relantionship Management), los SCM (Supply Chain Management), la Intranet y la Extranet, entre otros.

Además, la innovación tecnológica acorta la vida útil de los productos, los cuales son rápidamente sustituidos por otros nuevos productos mucho más avanzados tecnológicamente, como es el caso de ordenadores, teléfonos móviles, PDAs, GPS, e-books…

Y, por supuesto, la tecnología produce importantes cambios sociales, como la cultura del móvil, los mensajes SMS y el uso de Internet, y también acarrean cambios en los hábitos de consumo, por ejemplo en el sector turístico, donde los turistas ahora prefieren buscar la información en Internet, reservando sus viajes en el último momento y muchas veces mediante canales directos.

3.1.2. Globalización de los mercados

La disminución de las barreras aduaneras, técnicas y culturales están ocasionando un rápido incremento del comercio mundial, es decir, una creciente globalización de los mercados. La liberalización de los intercambios incrementa la competencia global a la que se enfrentan las empresas, lo que produce amenazas y oportunidades para las

mismas, afectando a su posición competitiva y enfrentándolas a un mercado global que les impulsa a internacionalizarse para poder competir.

Al mismo, tiempo las empresas tienen que desarrollar alianzas estratégicas para mantener su competitividad y garantizar el servicio a los clientes. Un ejemplo es la nueva empresa Lenovo, fruto de una alianza estratégica entre IBM y el gigante informático chino Lenovo, o las grandes alianzas estratégicas que se dan en el sector aéreo.

3.1.3. Saturación y madurez de los mercados

La creciente competencia por los segmentos poblacionales de mayor tamaño, la saturación de la demanda de productos correspondientes a las necesidades básicas y la madurez de los mercados contribuyen a modificar el Marketing. Las empresas tienen que realizar estrategias de segmentación de mercados y diferenciar los productos para adaptarlos a las necesidades de grupos específicos de consumidores, y estas estrategias requieren un conocimiento más exacto del mercado y una mayor utilización de las técnicas de investigación de mercados.

Los mercados se van fragmentando y las empresas se dirigen a los segmentos periféricos investigando las necesidades y preferencias específicas de los distintos grupos poblacionales; la competencia por el núcleo del mercado dificulta la obtención de rentabilidades para la empresa con productos poco diferenciados dirigidos a un público masivo.

3.2. ÁMBITOS DE LAS RRPP

En el mundo de las relaciones públicas, existen dos ámbitos diferentes en los que pueden ser desarrolladas y utilizadas como herramientas de marketing.

El primero se basa en la *web 1.0*, basado en los medios tradicionales, cuya mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios, y en cual solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma, es una especie de escaparate más donde poder mostrar sus productos y servicios.

El segundo es el *mundo 2.0*, con el que nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información. En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente, adquiriendo un importante poder que anteriormente sólo se encontraba al alcance de los medios de comunicación.

En la década de los años 90 empezó el auge de las empresas que vendían productos o servicios a través de sus páginas webs y necesitaban, como en la manera tradicional, hacer uso de las relaciones públicas para comunicar las ventajas de sus productos y servicios a sus clientes, promocionarlos, captar nuevos clientes, etc., pero ahora debían hacerlo a través de esas páginas webs. Debido al uso habitual de las palabras ‘webs’, ‘Internet’, ‘comercio electrónico’, ‘digital’, etc., se comenzaron a usar también en la

profesión esas palabras para relacionar a las RRPP y al Marketing en general, que se hacía para ese tipo de plataformas. Las estrategias y acciones que antes se utilizaban en el ámbito offline, eran imitadas y traducidas a estos nuevos medios logrando así la posibilidad de la aplicación de renovadas herramientas y técnicas, y consiguiendo velocidad de transmisión y recepción de las nuevas redes y posibilidades reales de medición de resultados al instante.

La gran revolución tecnológica que se viene experimentando hace tiempo, ha supuesto un cambio total en la sociedad, convirtiendo a Internet en el mayor medio de comunicación, lo que le hace un elemento indispensable para las relaciones públicas. En Internet, las redes sociales son una herramienta fundamental para lograr el éxito en las RRPP, ya que proporcionan una interacción directa con el público, ofreciéndoles una comunicación bilateral que asegure una mejor comunicación y, por tanto, una mayor satisfacción por parte del cliente, que se sentirá más escuchado y mejor atendido. En los últimos años casi todas las empresas han iniciado el proceso de tener presencia en redes sociales. Hay mucha presión dentro del mundo del Marketing de tener un perfil activo en todas ellas y eso puede resultar abrumador, especialmente porque siempre hay una red social nueva y de moda. La clave hoy día es utilizar las redes sociales inteligentemente en las organizaciones, pero especialmente en las Pyme, que deben ser más inteligentes al escoger en qué plataformas desarrollar la comunicación con su público.

3.3. RRPP TRADICIONALES Y ACTUALES

A pesar del gran auge del mundo 2.0 actual, esto no quiere decir que las empresas hayan abandonado las relaciones públicas tradicionales, sino que, en su gran mayoría, las han transformado y adaptado a las tecnologías de las que disponen, han experimentado una evolución. Las diferencias que existen entre las RRPP tradicionales y las 2.0 son notables, a continuación comentaremos algunas de ellas.

3.3.1. El perfil

El perfil tradicional del profesional de relaciones públicas es el de una persona que sólo se ha dedicado a trabajar en departamentos de empresa, no tiene conocimientos sobre el mundo digital y no se percata de la relevancia que tienen los blogueros e influencers, en cambio, el perfil actual es el de un periodista del mundo digital, conocedor de la importancia de las redes sociales, blogs, influencers y el famoso *Word of Mouth*.

3.3.2. El canal

En cuanto a los canales de comunicación, tradicionalmente se hacía uso de los grandes medios de masas como radio, prensa o televisión; a estos medios se han sumado los soportes y plataformas digitales como las redes sociales, los blogs, los portales digitales, etc., que se encuentran a disposición de cualquier persona que tenga Internet a su alcance.

3.3.3. El mensaje

Antes. en el marketing y las relaciones públicas se consideraba que lo más importante, el centro de la empresa, era el producto, por lo que los mensajes que se enviaban al público se basaban en la descripción del producto, de la marca y sus características. Pero esto ya no es así, ahora el pilar más importante dentro de una organización es el cliente, todo se centra en él, en su satisfacción, por lo que el mensaje que recibe el público muestra lo que el producto y la marca pueden hacer por él, para satisfacer sus

necesidades y resolver sus problemas, ofreciéndole más calidad y unos mejores servicios.

3.3.4. El formato

En relación al mensaje, está el formato en el que se envía, dejando atrás las notas de prensa y tribunas, y utilizando unos formatos más interactivos y atractivo a través de plataformas digitales, blogs e, incluso, contenido multimedia.

3.3.5. Las herramientas

Las herramientas de RRPP tradicionales que se usaban para almacenar toda la información y el contenido eran los conocidos Excel y Word, en los que en muchas ocasiones existía el caos y el desorden, y encontrar una simple fecha acababa resultando un suplicio y una pérdida de tiempo innecesaria. Por suerte, hoy en día contamos con el CRM, ya mencionado anteriormente, el cual integra la interacción vía e-mails y redes sociales, y permite gestionar y controlar toda la actividad de la empresa de manera digital, facilitando la búsqueda más rápida y sencilla de información.

3.3.6. El tono

A la hora de tratar con los clientes, tradicionalmente se empleaba un tono distante, e-mails que solamente relataban el buen posicionamiento de su marca y su éxito en el mercado y se enviaban de manera indistinta a todo su público, tratándoles como un mismo grupo. Pero eso ha cambiado, ahora los mensajes que se envían a los clientes utilizan un tono más cercano y amable, con un trato de “tú a tú”, relatando los beneficios que obtendrán del producto y las experiencias que les harán vivir sus servicios y, por supuesto, elaborando mensajes más personalizados en función del segmento de su público al cual vaya a ser enviado el mensaje, hay que adaptarse según el tipo de cliente al que se quiera dirigir.

En resumen, lo que quiere decir el párrafo anterior es que el mensaje que hoy día transmite una empresa a su cliente es un **mensaje personalizado**. Una organización no puede enviar el mismo mensaje a una persona con altos ingresos económicos que vive en la Gran Vía de Madrid, que a otra persona que tiene que hacer grandes esfuerzos para poder pagar el alquiler de su casa en un barrio de Santander, simplemente por el hecho de que esas dos personas tendrán unas necesidades y unos deseos totalmente diferentes. El cliente es una clave fundamental de la que depende el éxito de la empresa, por lo tanto el mensaje que se le envíe debe estar adaptado a sus intereses y su nivel cultural. El destinatario debe saber qué carencias y necesidades podrá cubrirle el producto que se le está ofreciendo, qué servicios tendrá a su disposición y qué nivel de satisfacción podrá obtener.

3.3.7. La figura del influencer en la actualidad

En ocasiones, el mensaje en lugar de ser comunicado a un grupo amplio de personas, se transmite directamente a una persona que suponga un icono de referencia para ellos, un “líder de opinión”. Es el caso de los influencers, personas generalmente jóvenes que cuentan con un gran número de seguidores en las diferentes plataformas digitales y redes sociales, y que debido a la gran fama que han conseguido en los últimos años se han convertido en una figura de referencia para una notable parte de la población.

Fuente: páginas oficiales de Instagram de Paula Gonu, Aida Domenech y Jessica Goicoechea

Estos influencers, sirviéndose de su popularidad, pueden formar parte del equipo de relaciones públicas de una compañía y encargarse de promocionar productos ya existentes, lanzar al mercado nuevos productos, algunas veces incluso colaborando en su diseño, participando en eventos de marcas, ofreciendo códigos de descuento, y hasta lanzando su propia línea de productos; en las imágenes mostradas encima del texto se encuentran las influencers Paula Gonu, Aida Domenech y Jessica Goicoechea publicitando productos de la marca Rimmel London. Es por ello que llegar a un influencer y contar con su apoyo y colaboración puede resultar una gran herramienta de RRPP y un factor clave para lograr una mejor imagen de marca.

3.4. DIFERENCIAS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Debido al gran número de herramientas de comunicación con los que cuentan las empresas hoy en día, no es de extrañar que la población confunda en ciertas ocasiones algunos términos o, incluso, los solapen pensando que dos términos diferentes hacen referencia a una misma forma de comunicación, cuando realmente no tienen casi semejanzas. Un error muy común es el de confundir los términos de publicidad, periodismo y propaganda, ya que algunas personas no tienen claro las diferencias que presentan respecto a las relaciones públicas.

3.4.1. La publicidad

La publicidad es una espacio pagado en el que las empresa deciden mostrar un contenido que han elegido y elaborado ellas mismas, y se dirige principalmente a públicos externos; las RRPP van dirigidas tanto a públicos internos como externos ya que las herramientas de comunicación que utilizan tienen un mayor alcance, además las RRPP son una parte fundamental de la empresa, no son servicios ajenos a ella. El objetivo de la publicidad es vender productos y servicios de las organizaciones al público, en cambio, las RRPP tienen como meta final lograr el buen funcionamiento de la empresa.

3.4.2. El periodismo

La diferencia más notable entre el periodismo y las RRPP es su objetividad. Por un lado, el periodismo se encarga de transmitir información y noticias de cierta relevancia al público, actuando el periodista simplemente como un observador objetivo e imparcial. Por otro lado, los profesionales de las RRPP tratan de captar clientes, modificando sus conductas y actitudes, para así alcanzar las metas de la organización; lo cual quiere decir que no actúan de manera objetiva para así favorecer siempre los productos y servicios que se desean promocionar y vender.

3.4.3. La propaganda

En la propaganda se produce de manera sistemática un intento de manipulación de las ideas del público, tratando de configurar sus percepciones y redirigir su comportamiento hacia una respuesta satisfactoria para el propagandista. Es cierto que las RRPP también tratar de modificar el comportamiento del consumidor, pero no a través de la manipulación, sino proyectando una imagen de la empresa atractiva para así captar su atención y conseguir que finalmente consuma sus productos.

Hay dos aspectos clave que diferencian publicidad, periodismo y propaganda de relaciones públicas. El primero es que las RRPP se basan en una **comunicación bilateral**, en un diálogo constante con el consumidor para poder intercambiar opiniones y proporcionar una mayor satisfacción al cliente, lo que difiere totalmente con la comunicación unilateral que las demás profesiones llevan a cabo. La segunda discrepancia es que, mientras que la publicidad, periodismo y propaganda emiten mensajes dirigidos a un público masivo, las relaciones públicas elaboran **mensajes personalizados** en base a las características demográficas y geográficas, al nivel cultural, y los intereses del cliente o grupo de clientes al que pretenda dirigirse.

4. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS PYMES

Después de redactar los diferentes tipos de RRPP y su función actual en el mundo de la empresa, es hora de centrarse en la utilidad que suponen para las para las pequeñas y medianas empresas (pymes), y cuáles son las herramientas que éstas utilizan para cumplir sus objetivos. Pero antes, vamos a explicar brevemente la importancia de las pymes en la economía de España.

4.1. LAS PYMES EN ESPAÑA

Actualmente, según los informes de "Estadísticas Pyme. Evolución e Indicadores" que elabora el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, en 2017 el 99,88% de las empresas españolas están catalogadas como pymes, contando con menos de 250 trabajadores, y dejando a las grandes empresas con sólo una representación del 0,12% del total. En lo que respecta al sector en el que operan, la actividad del sector terciario, el comercio y resto de servicios, se ha visto incrementada en los últimos años, mientras que la actividad industrial ha sido ligeramente reducida. En el siguiente gráfico (gráfico 4.1) se puede observar la variación en el número de Pymes en el periodo 2013-2017.

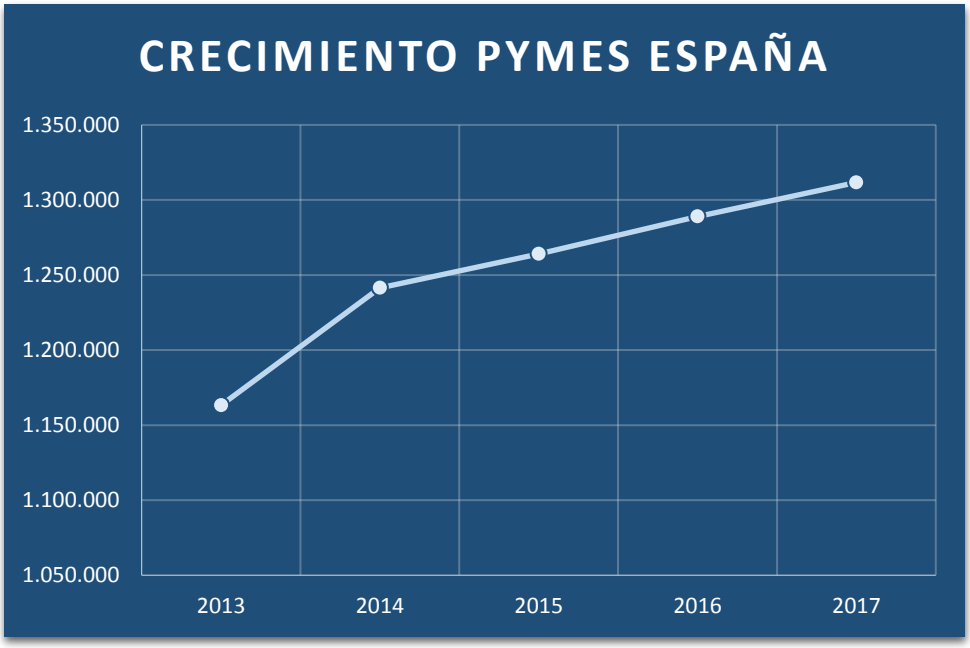

Gráfico 4.1. Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de los informes anuales del DIRCE y el MEIC.

Según el boletín trimestral de empleado en las pymes del segundo trimestre de 2017, elaborado por Randstad y la Confederación española de la pequeña y mediana empresa (Cepyme), las empresas de 10 a 49 empleados son las primeras en contribución al crecimiento, con un 0,87% y un aumento de más de 159.000 afiliados respecto al mismo periodo en 2016; este crecimiento se ha experimentado mayormente en la actividad turística, como el alojamiento o la restauración, y en el comercio. En segundo lugar, se encuentran las microempresas de entre 1 y 9 trabajadores, las cuales presentan una contribución del 0,74% y un incremento de más de 60.000 trabajadores con respecto al mismo periodo del año anterior; este crecimiento ha sido motivado por el ascenso apreciado en los servicios de restauración, las actividades constructoras y el comercio minorista.

4.2. PYMES ESPAÑOLAS Y SUS RRPP

Una vez conocido el panorama actual de las pymes en España, a continuación vamos a ver la utilidad y los beneficios que aportan las RRPP en ellas tomando como ejemplo los casos de algunas de las pymes españolas con mayor repercusión y reconocimiento.

4.2.1. Aceites Vallejo

La empresa familiar Aceites Vallejo fue fundada en 1981 y se dedica de forma exclusiva a la fabricación, envasado y comercialización de aceite de oliva virgen. Esta pyme hace un gran uso de las RRPP, especialmente a través de su página de Facebook, en la que además de compartir las ofertas y novedades que van surgiendo, comparten noticias e información con el objetivo de llamar la atención y persuadir a su público objetivo.

Sus publicaciones se basan en informar a sus seguidores de sorteos y promociones que ofrecen, pero además de ello, comparten vídeos y artículos que explican los beneficios para la salud que supone el consumo de aceite de oliva, recetas de cocina que pueden elaborarse con él, y relatan cómo avanza su expansión en el mercado y los logros que van consiguiendo. El 13 de septiembre de este año, la empresa participó en la Noche Gastronómica de Torredonjimeno, utilizando su aceite como producto estrella para así ganar popularidad.

A través de las RRPP, esta organización trata de atraer al consumidor hacia sus productos haciéndoles ver que pueden mejorar su salud y que también mejorarán su vida cotidiana con las recetas gourmet que se les proporciona.

Fuente: https://www.aceitesvallejo.com

4.2.2. Dentix

La compañía española Dentix, fundada en 2010 por Ángel Lorenzo, presta servicios odontológicos, siendo un negocio familiar basado en clínicas propias en vez de franquicias. Dentix utiliza diversas herramientas de RRPP: el patrocinio, en 2016 firmó un acuerdo con el Atlético de Madrid, en el que el equipo de fútbol patrocinaba a la compañía a cambio de recibir sus jugadores servicio odontológicos de manera gratuita; establecen relaciones con la prensa para la publicación de artículos de investigación sobre la salud dental y nuevos métodos que elaboran; aprovechan la plataforma de Youtube para subir vídeos de sus colaboraciones con personajes públicos, como el cocinero Ángel León, el profesor y premio nacional de educación Javier Espinosa, y Vanessa Valdiglesias, premio europeo a la mejor científica menor de 35 años; y por

último Dentix consigue llegar a un público más amplio mediante sus anuncios televisivos.

Fuente: https://www.dentix.com

4.2.3. ALE-HOP

ALE-HOP es una cadena de tiendas que ofrece complementos de moda, regalos y decoración, que en los últimos años ha ganado una importante popularidad y notoriedad. En su página web, la cadena cuenta con una tienda online en la que despliega su catálogo de productos, y además ofrecen la posibilidad de unirse al Club ALE-HOP, en el que podrán beneficiarse de un descuento del 5% y de promociones exclusivas.

ALE-HOP mantiene una comunicación constante con sus clientes, adaptándose en la medida de lo posible a sus necesidades, como material para la vuelta al colegio en septiembre, y transmitiendo siempre una imagen positiva por medio de mensajes motivadores que incluyen en sus productos e imágenes de objetos y alimentos animados.

Fuente: https://www.ale-hop.org

4.2.4. XTI

XTI es una empresa de calzados de hombre y mujer, que también ofrece accesorios como bolsos, mochilas y cinturones. La organización posee unas potentes relaciones públicas que le han ayudado a conseguir prestigio con el paso de los años. Cuenta con un blog en el que publica novedades, tendencias de moda y promociones especiales en fechas señaladas, como navidades o el día de la madre.

Con la marca han colaborado numerosos personajes públicos, algunos conocidos influencers de hoy en día e, incluso, modelos internacionales como Alessandra Ambrosio y Andrés Velencoso, que este verano visitaron el famoso programa de El Hormiguero para promocionar la marca XTI. La publicidad de la marca otorgada por famosos o influencers otorga una fuerte ventaja y representa un buen uso de las relaciones públicas. Además, XTI tiene presencia en todas las redes sociales, facilitando una comunicación fluida con su público objetivo, y cuenta con un hastag #Xtiworld con el que pueden ver la publicaciones en que su marca sea etiquetada y publicar los mejores posts en su página web, haciendo sentir parte de la empresa a sus clientes.

Fuente: https://www.xtistore.es

5. BENEFICIOS DE LAS RRPP

Las aportaciones de las relaciones públicas en las organizaciones son múltiples, ya sean públicas o privadas, de carácter lucrativo o no lucrativo, grande o pyme.

5.1. PARA LOS RECURSOS HUMANOS

Las herramientas de las RRPP actúan de dos maneras sobre los recursos humanos en la organización. Por un lado, mediante una correcta política de RRPP el personal se siente parte de la empresa, está integrado, y sus objetivos se alinean con los de la empresa. Este sentimiento de pertenencia a la organización, genera una mayor motivación en el trabajador, y consecuencia de ello es una mejora en la productividad, en la calidad de producción y en la prestación del servicio.

Por otro lado, también es consecuencia de un buen funcionamiento de las RRPP, los incentivos y recompensas que los trabajadores reciben de parte de los directivos debido a la mejora de la productividad y la calidad. Los responsables de las RRPP tienen la función de crear un sistema interno que impulse la creatividad y el potencial de los empleados, de forma que los directivos les consideren el elemento más importante dentro de la empresa, y en un futuro puedan obtener ciertas recompensas.

5.2. PARA LOS CLIENTES

Las Relaciones Públicas permiten una comunicación fluida entre la empresa y sus clientes, la primera utiliza todas las herramientas que tiene a su alcance para conocer cuáles son las necesidades de los segundos, y de cómo pueden satisfacerlas. Así los clientes sienten que la organización se preocupa por ellos, son escuchados en sus demandas, tanto para la creación de nuevos productos como para la mejora de los ya existentes, lo que genera en el consumidor un sentimiento de pertenencia a la empresa. Cuanto mejor comunicación y transparencia exista en una empresa con su público objetivo, mejor imagen tendrá, y mayor captación y fidelización de clientes podrá obtener.

5.3. PARA LA IMAGEN DE LA EMPRESA

Las RRPP se encargan de transmitir al público objetivo las ventajas y beneficios que aportan los productos y servicios que pretende vender, ensalzando sus cualidades y promocionando los servicios extra que poseen. Además, las RRPP se centran en cada cliente de forma personalizada, explicándole como el producto/servicio que ofrece puede satisfacer sus necesidades concretas, poniendo por delante de todo al cliente. Esta preocupación de la empresa por el consumidor que las RRPP pretenden vender, crea una percepción en la mente del cliente de una imagen positiva de la marca.

La presencia en los medios de comunicación es una de las funciones principales que tienen las RRPP y supone un factor clave para la captación de nuevos clientes, ya que consiguen llegar a un público más amplio y mejoran la imagen de la marca. En los medios, los profesionales de RRPP tienen la posibilidad de mostrar la imagen que más favorezca a la empresa en función del tipo de público a que quieran dirigirse, incluso, pueden realizar diferentes anuncios para focalizarse en segmentos determinados.

El patrocinio y el mecenazgo también contribuyen a mejorar la imagen de la organización, ya que a raíz de llevarlos a cabo, el consumidor relacionará a la marca con las actividades y los eventos que patrocine y de los que sea imagen, acercándose a grupos de clientes que en principio nada tienen que ver con la empresa, como es el ejemplo ya mencionado de Dentix, un servicio odontológico que patrocina el equipo de fútbol del Atlético de Madrid.

5.4. PARA LA FINANCIACIÓN

Es innegable que la obtención de mejores condiciones crediticias está vinculada estrechamente a la imagen y prestigio de la entidad, es por ello que para las entidades de crédito u otras fuentes de financiación el que una marca goce de una gran imagen les genera confianza y provocará que se produzcan menos dificultades a la hora de conceder un crédito. Las empresas que cuenten con unas RRPP adecuadas y logren una buena imagen de la marca contarán con una mayor facilidad para conseguir financiación.

5.5. PARA LA SUPERVIVENCIA DE LA ORGANIZACIÓN

Una organización puede morir de dos formas, por muerte natural o por muerte violenta. En primer lugar, la muerte natural se produce cuando hay una mala prestación de servicios o cuando la calidad de los productos vendidos no es la suficiente, en estos casos la clientela se distancia de la empresa, los índices de ventas se derrumban hasta que finalmente llega el cierre. En segundo lugar, la muerte violenta se produce cuando quien proclama el cierre de la empresa en un organismo público por medio de disposiciones legales, como puede ser el caso de la privatización de las empresas públicas, frecuente en los últimos años.

Aunque a primera vista las causas parezcan diferentes tienen un elemento clave en común, que en ambas formas la opinión pública se puso en su contra. En la forma “natural”, fue el público directamente el que se fue distanciando de la empresa y dejando de consumir sus productos, y en la forma “violenta”, la opinión pública expresó su descontento a través de los distintos organismos de representación existentes.

Queda claro aquí que contar con el apoyo de la opinión pública es factor indispensable para la supervivencia de la empresa, y por eso las RRPP de las que disponga deben ejecutar correctamente sus funciones y conseguir el voto favorable del público y sus representantes.

5.6. PARA LAS PYMES

Además de todos los beneficios anteriores que hemos mencionado, tener unas buenas RRPP en una pyme también le proporcionarían mayor alcance y notoriedad. Sí es cierto que hace unos años, las RRPP que poseía una pyme sólo le permitían comunicarse con los recursos humanos de su propia empresa y con el público objetivo cercano a su establecimiento, ya que la presencia en los medios de comunicación, la mejor herramienta de RRRPP entonces, suponía un coste muy elevado que la gran mayoría de pequeñas y medianas no podían permitirse.

Pero la disponibilidad de Internet para toda la población y el nacimiento de las RRPP online supuso un gran paso hacia delante para las pymes, ya que gracias a esta revolución lograron aumentar enormemente el público objetivo al que se dirigían sin generar costes muy elevados; Internet permitía comunicarse con personas de alrededor de todo el mundo, lo que significaba, que una pyme podría anunciar sus productos y servicios a quienes desease.

En los últimos tiempos es común ver que una pyme disponga de tienda online en su página web, pudiendo así no sólo promocionar sus productos a toda la población sino también comercializarlos. Antes del surgimiento de las tiendas online, la pyme ponía en conocimiento del público la existencia de sus productos o servicios, pero era el consumidor el que debía hacer un esfuerzo para llegar hasta ellos ya que no se encontraban a su alcance en muchas ocasiones; con las tiendas online, es la empresa la que debe llevar a cabo la acción de llegar hasta los consumidores, ofreciéndoles una mayor comodidad y eliminando costes de desplazamientos.

5.7. LAS RRPP ONLINE

Cómo se ha mencionado en el punto anterior, las RRPP online son una herramienta común en la mayoría de las pymes, y a pesar de contribuir a la consecución de numerosas ventajas, también generan dificultades en ocasiones. En la siguiente tabla (tabla 5.1) se exponen algunas de las ventajas y desventajas que presentan las RRPP online.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Permiten segmentar los públicos objetivos	Obligan a adaptar el contenido a cada segmento del público
Dispone de recursos multimedia para llevar a cabo sus funciones	El uso de recursos multimedia requiere cierta complejidad
Instantaneidad de la comunicación	Exigen tiempos de respuesta cortos
Poseen un volumen de almacenaje de información indefinido	Existe riesgo de robo, pérdida o utilización malintencionada del contenido
Tienen una cobertura universal	Llegan a públicos no objetivo y que no son de interés
Permiten la interacción del público con la empresa	Presentan mayor vulnerabilidad de la reputación
Son multidireccionales	Tienen menor control de lo que ocurre y se comenta en la red
Sus costes son reducidos	Otorgan poca diferenciación de la competencia

Tabla 5.1. Fuente: elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

Una empresa no será capaz de sobrevivir en el mercado sin ayuda de las relaciones públicas, ya que son la puerta que abre la comunicación entre la empresa y el cliente, entre la oferta y la demanda. Hoy en día las organizaciones son las que tienen que hacer llegar su oferta, sus productos y servicios al público, tienen que hacer esfuerzos y hacer uso de las herramientas de las que disponen para poder comunicar a sus posibles clientes toda la información necesaria para que en éstos surja un interés por sus productos y nazca una intención de compra, pero esto no será posible si las empresas no cuenta con las RRPP adecuadas para comunicarse y establecer un diálogo con el cliente.

Pero el consumidor no debe ser solamente receptor, sino que también debe poder actuar como emisor, y expresar a las empresas y el mercado sus problemas y necesidades, para que puedan ser satisfechas de la mejor manera posible, y esto es posible gracias a que las RRPP permiten establecer una comunicación bilateral con el cliente. Además, como ya se sabe, el mercado actual está invadido por las diferentes modas que no cesan y están en constante cambio, lo que trae como consecuencia la necesidad de cambio también en los productos y servicios, que deben adaptarse a las nuevas demandas del público; las RRPP deberán ser las encargadas de comunicar al público objetivo los beneficios que pueden suponer sus productos para ellos, de qué manera podrán cubrir sus necesidades y que servicios extras podrán obtener si deciden efectuar la compra, ya que si esto no se produce los clientes no se sentirán escuchados y creerán que realmente sus problemas y deseos no son importantes para la organización.

Es necesario volver a resaltar la importancia de las RRPP 2.0, que han supuesto una revolución en el mundo del marketing y de la empresa general. Gracias a ellas cualquier tipo de empresa puede darse a conocer al mundo sin necesidad de realizar una gran inversión que posiblemente para otro tipo de herramientas no podría permitirse. Seguramente parte del creciente éxito de las pymes en los últimos años sea debido al uso que han hecho de las RRPP online, pudiendo promocionarse al mundo por muy pequeñas que sean. Así, por ejemplo, una empresa pequeña de un pueblo tiene la posibilidad de mostrar sus productos a todo el país e, incluso, realizar ventas si cuenta con una tienda online.

En resumen, las RRPP son una de las claves de éxito en una organización, muestran la imagen que la empresa desea transmitir sobre ella misma con el único objetivo de ganarse a la opinión pública, porque, al fin y al cabo, del cliente depende que la empresa continúe su marcha en el mercado o que fracase de manera estrepitosa. Si una empresa, sea grande o pyme, hace un uso adecuado de las herramientas de RRPP de las que dispone, podrá comunicar las ventajas y beneficios que aportan sus productos y servicios a sus clientes potenciales, logrando que estén satisfechos y, por consiguiente, obteniendo unos mayores ingresos y una mejor imagen de marca para la empresa.

7. BIBLIOGRAFÍA

Apuntes Comunicación Comercial, 2º curso, Grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Cantabria.

Apuntes Máster en Dirección Comercial y Marketing de IMF y Universidad de Camilo José Cela.

Julián Pérez Porto y María Merino (2008). Definición de relaciones públicas https://definicion.de/relaciones-publicas/

Florencia Ucha (2009). Relaciones Públicas. Definición ABC. Fecha: 24/09/2009. https://www.definicionabc.com/comunicacion/relaciones-publicas.php

Las Relaciones Públicas. Autor: CreceNegocios http://www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas/

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universitat Pompeu Fabra (2011). Estrategias de las RRPP (20499). https://www.upf.edu/pra/es/3382/20499.html

Artículos Informativos USA. Estrategia de RRPP. http://www.articulosinformativos.com/Estrategia_De_Relaciones_Publicas-a877135.html

Leidy Janneth Martínez Aguilar (2013). Evolución histórica de las Relaciones Públicas. https://prezi.com/pqwwzdoae6vl/evolucion-historica-de-las-relaciones-publicas/

Carla Cirigliano. Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. http://www.rrppnet.com.ar/gestiondelacomunicacion.htm

LosRecursosHumanos.com (2008). Comunicación Interna: Gestión clave en las organizaciones. http://www.losrecursoshumanos.com/comunicacion-interna-gestion-clave-en-las-organizaciones/

Burson-Masteller Colombia (2013). La historia de las relaciones públicas. https://es.slideshare.net/BursonMarstellerLATAM/historia-relaciones-pblicas

Mercedes Martín García (1998-1999). Historia de las relaciones públicas. http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm

Edna Zapata (2014). Historia y origen de las RRPP. https://prezi.com/wx4gtettbxua/historia-y-origen-de-las-relaciones-publicas/

Redacción web Marketing Actual (2015). Técnicas de RRPP más utilizadas en las organizaciones. http://marketingactual.es/relaciones-publicas/rrpp-online/tecnicas-de-relaciones-publicas-mas-utilizadas-por-las-organizaciones

EcuRed (Nick). Relaciones Públicas. https://www.ecured.cu/Relaciones_p%C3%BAblicas

Clipping Relaciones Públicas. http://clippingrrpp.com/alcanza-a-tu-cliente-con-las-relaciones-publicas/#.WWiWj_nyjIU

Samuel Juliá y Gadae Netweb. ¿Qué es un sitio web corporativo? http://www.gadae.com/blog/que-es-un-sitio-web-corporativo/

Miriam Andrés. ¿Qué es y para qué sirve un blog corporativo? Blogging. http://elefanteenlared.com/que-es-un-blog-corporativo/

Inna Nikolova (2013). Las relaciones públicas financieras. https://www.solomarketing.es/las-relaciones-publicas-financieras/

Mª Dolores Herán Herrero (2016). La comunicación corporativa audiovisual. http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1839/Tesis.pdf?sequence=1

Dattis, Consultores en comunicación. Comunicación Visual. http://www.dattis.com/comunicacion-visual/

Octavio Rojas (2007). Relaciones públicas, Lobby. http://octaviorojas.blogspot.com.es/2007/07/relaciones-pblicas-lobby.html

Nataly Leal Díaz (2013). El patrocinio y mecenazgo, Técnicas de comunicación estratégicas para las empresas. http://rrppmaster.uab.es/el-patrocinio-y-mecenazgo-tecnicas-de-comunicacion-estrategicas-para-las-empresas/

Cristina López (2013). RRPP Historia de las relaciones públicas. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247

Casandra (2015). Historia de las RRPP. https://line.do/es/historia-de-las-relaciones-publicas/cuk/vertical

Laura Mendieta (2012). Breve historia de las relaciones públicas. http://conceptosehistoriarrpp.blogspot.com.es/2012/11/relaciones-publicas.html

Kaili (2010). Historia de las RRPP. https://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/5761929/Historia-de-las-relaciones-publicas.html

Alan Gómez (2010). Evolución de las RRPP. https://prezi.com/kwhncyadbzlr/evolucion-de-las-relaciones-publicas/

Edna Zapata (2014). Historia y origen de las RRPP. https://prezi.com/wx4gtettbxua/historia-y-origen-de-las-relaciones-publicas/

Página oficial de IPRA (International Public Relations Association) https://www.ipra.org/

Adminstrador del blog “Diez años intentando comunicar” (2011). Las RRPP en la gran depresión del 30. http://www.guillermobertoldi.com/index.php/blog/item/35-las-relaciones-p%C3%BAblicas-en-la-gran-depresi%C3%B3n-del-30.html

Página oficial de la empresa Burson-Marsteller. http://www.burson-marsteller.es/

Lorena (2013). El uso de Internet en las relaciones públicas. http://www.lorenafdezblog.com/el-uso-de-internet-en-las-relaciones-publicas/

csotelo2014 (Nick usuario) (2014). Las relaciones públicas en la actualidad. https://investigacionyrrss.wordpress.com/2014/06/23/las-relaciones-publicas-en-la-actualidad/

Augure (2017). 7 diferencias entre las RRPP tradicionales y las RRPP 2.0. https://augure.launchmetrics.com/es/recursos/blog/relaciones-publicas-y-rrpp

Redacción de la web Agenciasdecomunicación.org (2017). 7 diferencias entre RRPP tradicionales y 2.0. http://www.agenciasdecomunicacion.org/estrategias/7-diferencias-relaciones-publicas-tradicional-pr-2-0.html

Susana Alfaro y David Kerpen. Las RRPP en el mundo digital. http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/las_rrpp_en_el_mundo_digital.html#.Wb0GpWu0PIU

Guillermo Lorenzo (2017). El espíritu tradicional sigue presente en las RRPP 2.0. http://rrppmaster.uab.es/espiritu-tradicional-sigue-presente-las-rrpp-2-0/

Juliana Price Albornoz (2016). ¿Qué es Word of Mouth Marketing? http://www.youngmarketing.co/que-es-wom-parte-1/

Carolina Itoiz (2001). Relaciones Humanas y Relacioens Públicas. https://www.gestiopolis.com/relaciones-humanas-y-relaciones-publicas/

Octavio Rojas (2005). Diferencias entre RRPP y Periodismo. http://laazotea.blogspot.com.es/2005/12/diferencias-entre-rrpp-y-periodismo.html

Hernan (2011). Relaciones públicas vs. Periodismo. http://relacionesypublicos.blogspot.com.es/2011/08/relaciones-publicas-vs-periodismo.html

Marianyel Jiménez (2015). Relaciones Públicas. https://es.slideshare.net/marijimenez2104/diferencias-entre-relaciones-publicas-publicidad-y-p

Andrea Valladares (2014). Publicidad, periodismo, propaganda y RRPP. https://es.slideshare.net/andreamvc/relaciones-publicas-ppp-rrpp

Gabriela (2014). Diferencias entre publicidad, periodismo, propaganda y RRPP. http://actividadrrppm-716.blogspot.com.es/2014/07/diferencias-entre-publicidad-periodismo.html

Winnie Ana Suero Taveras (2016). Diferencias entre periodismo y marketing y su semejanza con las RRPP. https://prezi.com/fgw2qsapmxha/semejanzas-y-diferencias-entre-periodismo-y-relaciones-publi/

Documento PDF sobre las relaciones públicas. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/36055_132006.pdf

Horacio Simian (2013). 15 objetivos de las RRPP. https://larueding.com/2013/06/17/15-objetivos-relaciones-publicas/

Página oficial Aceites Vallejo. http://aceitesvallejo.com/

Página oficial ALE-HOP. https://www.ale-hop.org/

Página oficial Dentix. https://www.dentix.com/es-es/

Página oficial Xti. https://xti.es/es/

Páginas oficiales de Facebook de Aceites Vallejo, ALE-HOP, Dentix, Xti.

Employer Corporativo (2014). Ventajas de las RRPP. https://www.beqbe.com/ventajas-de-las-relaciones-publicas

“Trabajo” (Nick usuario) (2017). Ventajas de las RRPP en una empresa. https://trabajoypersonal.com/ventajas-de-las-relaciones-publicas-en-una-empresa/

Eva Cortés (2016) ¿Qué ventajas tienen las relaciones públicas en una empresa? https://blog.sage.es/economia-empresa/ventajas-tienen-las-relaciones-publicas-una-empresa/

Gustavo Millán (2011). Importancia de las RRPP. http://rrppmillan.blogspot.com.es/2011/11/ventajas-de-rrpp.html

odilom (nick usuario) (2015). Ventajas de las RRPP. Evita a los reparte flyers: invierte en relaciones públicas. https://unapausaparalapublicidad.com/tag/ventajas-de-las-relaciones-publicas/

David Gómez (2012). Las RRPP en las pymes. http://bienpensado.com/las-relaciones-publicas-en-las-pymes/

Joana Sánchez (2015). El plan estratégico en la pyme, tú eres el mejor en relaciones públicas. https://www.pymesyautonomos.com/consejos-practicos/el-plan-estrategico-en-la-pyme-tu-eres-el-mejor-relaciones-publicas

Informe anual *Cifras PYME* del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, elaborado a partir de los datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (MEySS) sobre las empresas inscritas en la Seguridad Social en diciembre de 2012.