



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:
TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ANA MARCELA DOMINGUEZ
MIGUEL RAMON GARCÍA
JESSENIA MARÍA BARAHONA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

MARZO 2010

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

PAGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE
VICERECTOR ACADÉMICO

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. XIOMARA HERRERA
PRESIDETE

LIC. RICARDO MAYORGA
PRIMER VOCAL

LIC, DOMINGO ALFARO
SEGUNDO VOCAL

MARZO 2010.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS:

Damos gracias a Dios quien nos brindo la oportunidad de poder culminar con uno de nuestros sueños como estudiantes del Técnico en relaciones Públicas, agradecemos a nuestras familias por el apoyo y la paciencia brindada en todo este proceso que fue de mucho sacrificio pero que ha valido la pena, no podemos dejar de agradecerle enormemente a nuestro asesor de tesis y cada una de las autoridades de la facultad quienes nos dieron su apoyo incondicional en cada momento. Dedicamos a todos y cada una de las personas antes mencionada nuestro logro que sin el apoyo de cada uno de ellos no hubiésemos podido culminar con el proceso.

Indicie

Introducción.....	i
Capitulo I	
Situación Problemática	
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Enunciado del problema.....	2
1.3 Justificación.....	2
1.4 Delimitación, temporal y espacial.....	3
1.5 Objetivos, general y específicos.....	4
Capitulo II	
Marco Teórico	
2.1 ¿Qué son las relaciones publicas?.....	6
2.2 Públicos internos y externos en las relaciones	
Públicas.....	8
2.3 Objetivos de las Relaciones Públicas.....	9
2.4 Objetivos con los públicos internos.....	9
2.5 Beneficios aportados por el grupo empresa.....	11
2.6 Objetivos con públicos externos.....	11
2.7 Funciones de las Relaciones Públicas.....	12
2.8 Áreas en las que se desempeñan las relaciones	
Publicas.....	13
2.9 ¿Que es patrocinio?.....	14
2.10 ¿Que es posicionamiento de marca?.....	15

2.11 ¿Que es consumo masivo?.....	16
2.12 Historia de la Relaciones Públicas	17
Capitulo III	
Método	
3.1 Método.....	28
3.2 Sujetos de estudio.....	28
3.3 Presentación de resultados.....	29
Análisis Fabril de Aceites.....	29
Análisis Avícola Salvadoreña.....	31
Análisis Unilever.....	33
Coincidencias y Diferencias.....	36
Capitulo IV	
Conclusiones y Recomendaciones	
4.1 Conclusiones por empresas	38
Conclusión Fabril de Aceites.....	38
Conclusión Avícola salvadoreña.....	39
Conclusión Unilever.....	39
Conclusión general de la investigación.....	40
4.2 Recomendaciones.....	41
4.3 Plan estratégico de comunicación para lograr un mejor posicionamiento.....	43

Anexos

Instrumento de la entrevista

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

El aporte de la relaciones publicas para el posicionamiento de marca en el sector de consumo masivo el siguiente trabajo constituye en base a una investigación de tipo cualitativa que nos ayuda hacer una medición de la recopilación de los datos adquiridos en las entrevistas realizadas a los sujetos de estudios con este tipo de investigación podemos tener una interpretación y análisis de datos si que la cantidad de muestra se haya extendido en la investigación se desarrolló un marco teórico conceptual con la ayuda de técnicas de recopilación tradicionales como es la entrevista para analizar si en la práctica las relaciones públicas son base elemental para alcanzar el éxito en el posicionamiento de marcas en empresas que producen o distribuyen productos de consumo masivo

En la que contiene una justificación que plantea la importancia de este trabajo o proyecto, investigación de campo donde constata que las empresas tienen una idea preconcebida con las relaciones publicas y las relacionan con la publicidad utilizando esta como la herramienta más factible para el posicionamiento de marca en el sector de consumo masivo y utilizando las relaciones publicas como una herramienta alternativa.

Por otra parte presenta una propuesta de estrategias de Relaciones Publicas para fortalecer el posicionamiento de marca en las empresas que producen o distribuyen productos de consumo masivo no obstante dejando de lado a la publicidad como herramienta de promoción y no como herramienta de comunicación institucional.

Con este aporte se pretende que las empresas que producen o distribuyen productos de consumo masivo tomen en cuenta a las relaciones publicas como herramienta necesaria para lograr el posicionamiento en sus marcas y no como herramienta alternativa ya que esta es una acción a largo plazo beneficiando a la empresa creando estrategias comunicacionales que aporten la ayuda necesaria según la necesidad de cada empresa o cliente para minimizar costos y optimizar resultados con los públicos objetivos

CAPÍTULO I

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La crisis económica ha generado impactos en todos los niveles, incluyendo al sector empresarial quienes en el afán de minimizar costos en la producción, motivan a no implementar campañas publicitarias que retroalimentan a los consumidores a una compra efectiva.

Se mencionan los de uso popular como productos de la canasta básica, detergentes, insumos para el hogar y de uso personal.

Pero para posicionarse de un mercado es necesario realizar campañas comunicacionales en las cuales muestren las propiedades del producto y la marca ya sea publicidad, promociones de mercado. Es aquí donde se debe orientar y focalizar estos esfuerzos bajo la conciencia de que la promoción es necesaria para los productos, independientemente su demanda en lo cual seguramente deberán invertir recursos financieros donde el empresario se enfrenta al dilema de reducción de costo frente a la necesidad de publicidad para el éxito de sus productos o marca y es aquí donde las relaciones públicas surgen como una opción, como herramienta

para promover productos o servicios que a la larga es un esfuerzo sistematizado y planificado de largo plazo sumamente efectivo y rentable

que puede dejar incluso beneficios de posicionamiento de las marcas en los consumidores en relación a otras herramientas comunicacionales.

1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA:

¿Cuál es el aporte de las relaciones públicas en el posicionamiento de marca en el sector de consumo masivo en las empresas que producen o distribuyen productos de la canasta básica?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El posicionamiento de marca tiene una idea preconcebida que se relaciona con la publicidad y se visualiza como la solución más factible para aumentar las ventas en una empresa sin embargo el posicionamiento de marca implica un abanico de posibilidades y herramientas comunicacionales con el objetivo de mercadear un producto o marca refiriéndose específicamente a las relaciones públicas.

Se sabe que la relaciones públicas trabaja con objetivos a largo plazo contrastando con la publicidad cuyo objetivo es más inmediato pero a la vez los resultados de las relaciones públicas son más consistentes y estructurados que la misma publicidad.

El posicionamiento de marcas en el sector de consumo masivo debe enfocarse en las relaciones públicas buscando obtener resultados más

consistentes, variados sin que esto implique un alto gasto en términos económicos ya que éstas ofrecen múltiples herramientas de promoción dependiendo de las necesidades y posibilidades de la empresa que produce o distribuye una marca.

Es importante realizar la investigación que involucre a las relaciones públicas como instrumento de promoción para grandes empresas que producen o distribuyen productos de consumo popular para poder posicionar las marcas en los consumidores y así demostrar el aporte y la importancia de las relaciones publicas en este mercado tan competitivo y mostrándola como una alternativa eficiente para las grandes empresa que desean disminuir costos.

1.4 DELIMITACIÓN TEMPORAL

Segundo semestre del año 2009

DELIMITACION ESPACIAL

Empresas ubicadas en el Departamento de San Salvador, que fabrican o distribuyen productos de la canasta básica como aceites, granos básicos y detergentes como pueden ser:

Unilever Centroamérica S.A., blvd. Del ejercito nacional, Km. 3.5, San

San salvador, El salvador .

La fabril de aceites S.A. de CV boulevard del ejercito nacional, km. 5.5, 550

Soyapango, San Salvador.

Avícola salvadoreña de El Salvador. Boulevard del ejercito nacional, edificio ex-cigarrería Morazán, Soyapango, San Salvador..

1.5 OBJETIVO GENERAL

- Investigar el aporte de las relaciones públicas en el posicionamiento de marca en el sector de consumo masivo en empresas que producen o distribuyen productos de consumo popular.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Buscar empresas que produzcan y distribuyan productos de la canasta básica y que realicen campañas de relaciones publicas en el departamento de San Salvador
- Conocer las acciones de relaciones públicas utilizadas por las empresas
- Consultar a estas empresas qué concepción tienen de las relaciones públicas

- Conocer si los gerentes de marca o mercadeo consideran a las relaciones públicas como instrumento para posicionar marcas.
- Conocer las acciones de relaciones públicas más rentables para las empresas a comparación con otras estrategias de promoción como la publicidad para posicionar las marcas de productos

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?

1. Las relaciones públicas es una disciplina, que consiste en un esfuerzo deliberado planificado y continuo para establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos; Las relaciones públicas consisten en crear un ambiente satisfactorio en la organización a través de la comunicación.¹

2. **Lamb, Hair y Mc Daniel:** define las relaciones publicas como la función de la mercadotecnia que evalúan las actitudes del publico, identifican áreas dentro de la empresa que interesaría a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y aceptación del mismo. Además los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios de gobierno, empleados y la comunidad en que opera.²

3. **Para Kotler, Armtrong, Camara y Cruz:** las relaciones públicas son acciones que persiguen realizar buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen

¹ Relaciones públicas estrategias y tácticas, 6ta edición. Dennis L, Wilcox, Phillip H Ault, Warren R. Agee.

² Promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definiciones

corporativa, evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo a los mismos llegar a tener un lugar. Complementando esta definición los autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.³

4. **Stanton, Walker y Etzel:** definen a las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente ante las actitudes de la organización, sus productos y políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignoran, además y según estos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluye un mensaje de venta específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o grupo de interés especial.⁴

5. **Cutlip, Center y Broom:** en su libro relaciones públicas eficaces nos brindan la siguiente definición: las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relación mutuamente beneficiosa entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.⁵

³ [Wikipedia.org/conceptos de RRPP](https://es.wikipedia.org/wiki/Conceptos_de_RRPP)

⁴ [Promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definiciones](https://promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definiciones).

⁵ ibídem

2.2 LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS.

En ésta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico.

Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos.

- **Público Interno:** a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.
- **Públicos Externos:** por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.

Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.⁶

⁶ Públicos internos y externos, relaciones con los medios de comunicación social, María Eugenia Artero, Agosto2001

2.3 Objetivos de las Relaciones Públicas:

Teniendo en cuenta la clasificación anterior de los públicos, los objetivos de las relaciones públicas se dividen en:

Objetivos con los públicos internos.

Objetivos con los públicos externos.

2.4 Objetivos con los públicos internos: Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción. Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los

recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias,

etc., pero, todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.

A los efectos de la creación del "grupo empresa", cada una de las áreas o departamentos de la entidad deberá reunir a sus integrantes periódicamente, bajo la dirección del correspondiente jefe, quien deberá organizar, promover y dirigir la realización de tres tipos de comunicación:

En primer lugar, hablará el superior dando las indicaciones, órdenes, comunicación de nuevas metas, correcciones, etc. (comunicación de arriba para abajo).

La segunda etapa de la reunión, es la cual el jefe estimulará a sus subordinados para que hagan sugerencias sobre el mejor modo de llevar a cabo el trabajo a cargo del área o sección.

La tercera etapa consiste en que los presentes coordinen sus trabajos y actividades con el propósito de evitar que, por falta de comunicación adecuada, se produzcan desentendimientos y fricciones entre los diversos sectores de la organización.

2.5 Beneficios aportados por el grupo empresa:

Innumerables son los beneficios producidos por la implementación de un sistema tendiente a la formación del grupo empresa para cualquier organización:

Eleva el rendimiento o productividad del trabajador, dado que éste se siente partícipe e involucrado en las decisiones adoptadas, pues ha participado en la elaboración de las mismas.

Se produce una sensible disminución de los costos, debido a la eficiencia con que los recursos humanos cumplen sus respectivas labores.

Se logra una capacitación permanente del personal, tanto de los jefes como de los subordinados. En las reuniones periódicas, por medio de las enseñanzas e indicaciones que los superiores hacen a sus subordinados.

- Se estimula la creatividad.
- Se crea un espíritu de pertenencia.

2.6 Objetivos con los públicos externos: Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos:

Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión para lograr, por medio de un dialogo permanente, la

concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.⁷

2.7 FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- **Funciones humanísticas:** Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que

⁷ [http://www.wikilearning.com/curso-gratis/las-relaciones –públicas-el-publico-y-los públicos](http://www.wikilearning.com/curso-gratis/las-relaciones-p%C3%BAblicas-el-publico-y-los-p%C3%BAblicos)
14499-2

está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** El trabajo de todas relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.
- **Agente de prensa:** trabaja para poder crear publicity a través de hechos importantes que desempeñan la empresa. Institución, organización o individuo.
- **Asesor de relaciones públicas:** busca persuadir a sus públicos a través planificación de estrategias según las conveniencias del emisor.

2.8 AREAS EN LAS QUE SE DESEMPEÑAN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las áreas en las que se desempeñan las relaciones públicas pueden ser muy extensas y complejas estas pueden ser a través de la publicidad, mercadeo, periodismo y propaganda. Si bien estas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones a desempeñar son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El *lobbying*
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación
 - **Diarios:** permite a la organización acceder al público general.
 - **Revistas:** permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
 - **Radio:** permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
 - **Televisión:** Otorga gran notoriedad a la institución.
 - **Internet:** Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

2.9 ¿QUÉ ES PATROCINIO?

El patrocinio puede ser un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad. Recientemente, se ha generalizado el patrocinio como una técnica publicitaria más elegante que la mera emisión de un anuncio o la colocación de una valla. Por la misma, se relaciona la marca de una compañía o producto con un espacio radiofónico, televisivo, un acontecimiento deportivo o un evento cultural. La justificación es que los consumidores proyectan las cualidades positivas de los mismos en la marca o producto patrocinador. En

el espacio se utiliza la fórmula "Patrocinado por:" para presentar al patrocinador lo que de hecho significa que la compañía ha desembolsado una cantidad de dinero a cambio de poder mostrar su marca o logotipo.

Por ejemplo, una empresa puede suministrar equipamiento para un atleta famoso o equipo deportivo a cambio del reconocimiento de marca. El patrocinador gana popularidad así mientras que el patrocinado puede ahorrar mucho dinero. Este tipo de patrocinio es notorio en deportes, conciertos, televisión u evento que realce el objetivo mercadológico del producto, marca o servicio.

Según M.H. Westphalen y J.L. Piñuel en "La Dirección de Comunicación", (1993), Mecenazgo y Patrocinio designan la contribución de una empresa a la celebración de un acontecimiento, al sostenimiento de una persona o a la ejecución de un proyecto ajeno a la actividad normal de la empresa.

2.10 ¿QUÉ ES POSICIONAMIENTO DE MARCA?

Es la percepción e imagen del producto, marca o servicio que se proyecta positivamente o en el peor de los casos negativamente hacia el consumidor a través de imágenes, frases, conceptos u otras estrategias publicitarias y lograr dejar grabados en sus mentes el mensaje que desea transmitir el anunciante para dejarlo claro entre el beneficio que ofrecen de su producto, marca u servicio sobre otros u otras del mercado.

Ya que este se basa en un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino

el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

"Posicionamiento" es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de "yo-también"), Industrial Marketing, Vol.54, No.6, (Junio 1969), pp.51-55.

2.11 ¿QUÉ ES CONSUMO MASIVO?

Es el consumo de productos o marcas en grandes cantidades, y que se posicionan en muchas partes del mundo con el objetivo mantener al consumidor fiel, Según las necesidades del individuo o grupo social.

Para poder saber los tipos de necesidades de cada consumidor se deben investigar por segmentaciones. Por ejemplo segmentación geográfica, psicografica, demográfica y conductual.

Y poder así posicionar un producto en el mercado y pase hacer de un producto que no tiene ni un beneficio a uno de consumo masivo con el simple hecho que cumpla una de las tantas necesidades o deseo del individuo o grupo social.

Ejemplo de algunos productos o marcas de consumo masivos según el consumidor:

- **Productos para el hogar:** detergentes, escobas, toallas de cocina, papel

Higiénico, bolsas para basura etc.

- **Productos de aseo personal:** jabón para de ducha, shampoo, toallas, cremas corporales, perfumes, desodorantes, etc.
- **Canasta básica:** frijoles, arroz, azúcar, huevos, aceite, lácteos, embutidos, verduras, frutas, bebidas etc.
- **Marcas de consumo masivo mundial:** Coca cola, Pepsi, Red Bull, Niké, Adidas, Sony, Panasonic, etc.⁸

2.12 HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS⁹

Puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe.

En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la *República* ('cosa pública') y la *Vox Populi* ('voz del pueblo'). Tras la caída del Imperio Romano y siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

⁸ "<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>"/consumo masivo.
Categoría: Mercadotecnia

⁹ Relaciones públicas, estrategias y tácticas 6ta edición, Dennis L wilcox, Philip h Ault, Warren R. Agee

Sin embargo, el Renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar.

Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos.

Se distinguen las siguientes etapas en esta época:

- **1600-1800:** Este es un periodo marcado por las luchas por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.
- **1800-1865:** Este período se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etcétera, y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.
- **1865-1900:** Esta época estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las «falsas noticias» redactadas por los agentes de prensa.
- **1900-1919:** Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó sobremanera al crecimiento de la

profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada. En 1917, Wilson como presidente electo de los Estados Unidos de América crea el Comité de Información Pública (también denominado Comité Creel), destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos. Cabe destacar que Wilson había llegado a la Casa Blanca bajo un programa político basado en la no intervención militar, lo que puso las cosas bastante difíciles a la Comisión Creel (conocida también como el Comité de los 12 sabios).

- **1919-1929:** En este período surge destaca la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.
- **1929-1941:** Las relaciones públicas cobran gran importancia, ya que tras la Gran Depresión se hace sumamente necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico.

Las relaciones públicas comienzan a desarrollarse allí por una necesidad histórica a partir de 1900. Algunos historiadores consideran la Revolución americana como el origen de las relaciones publicas.

En dicha guerra, los dirigentes de cada bando expresaron la capacidad de las relaciones públicas como agente primario en la opinión pública. Serían los primeros en demostrar la importancia de las Relaciones Publicas (líderes de opinión).

Sin embargo, nadie mejor que Samuel Adams supo observar con mayor claridad la necesidad de estimular la creación de las Relaciones Publicas. Había que movilizar al pueblo de manera estructurada y junto a Franklin, Jefferson, Dickson y Paine, va a utilizar la organización, la oratoria la palabra escrita y los acontecimientos provocados. Juntos reparten miles de folletos, artículos anónimos, mítines, y uno de los medios más eficaces: comunicación informal por medio del rumor.

Otro precursor de las relaciones públicas es Almos Kendall, que será quien redacta los discursos del presidente y quien organice y de vida a la administración norteamericana. También crearía la revista de la administración The Globe y establecería nuevos métodos de conferencia de prensa que rompieron con los esquemas vigentes.

En **1882** se pone de moda el sensacionalismo, prima la corrupción y aparecen tres hombres claves en el periodismo: Baker, Pulitzer y Hearst, que investigan las relaciones ilegales entre empresas y gobierno. Los

medios no modifican actitudes y las relaciones públicas se integran en el mundo político y empresarial por primera vez.

Tomando como modelo los procedimientos persuasivos que utilizaban los partidos políticos, organizaron una oficina de prensa o gabinete de comunicación para tener comunicación bidireccional con el público, y para ello contrataron a periodistas conocedores de las técnicas de información, que pasan a ser el nexo de unión entre la empresa y sus públicos. El canal de difusión entre ambos.

Sin embargo, el secretismo que mantienen estos agentes de prensa con los periódicos es evidente. Mantienen una actitud defensiva y actúan sin método, intuitivamente, primando el amiguismo y la veteranía.

Por tanto, aún no se puede hablar de Relaciones Publicas porque faltan unos principios y un código ético que las fundamente. El proceso de comunicación que se establece es de carácter unidireccional consistente en un mensaje emitido por una empresa a sus públicos sin posibilidad de respuesta por parte de estos.

Hasta ahora son acciones basadas en la observación informal. La teoría y la técnica de las Relaciones Publicas nacerían a principios del XX con Ivy Lee.

Este hombre, lo que hace es personalizar la empresa estableciendo canales de comunicación cuyo objetivo es informar a los niveles más bajos de la empresa (comunicación interna) y a la comunidad (comunicación externa), estableciendo relaciones empresa/entorno.

En segundo lugar, Lee promociona la participación del personal y su apoyo, crea una oficina de prensa en la que la alta dirección tiene que participar de manera personal, y contra la política de secretismo y el silencio de los agentes de prensa, llega a la conclusión de que hay que dirigirse los empresarios deben exponer sus problemas al público a través de la conferencia de prensa y la rueda de prensa.

En situaciones de crisis se encuentran algunos de los principios fundamentales de las relaciones públicas actuales: transparencia informativa, agilidad al emitir una respuesta y veracidad.

De este modo, Lee inaugura la libre información como fundamento técnico de las relaciones públicas e impulsa su concepción autónoma, separándolas del Marketing y la Publicidad. También a raíz de esto, daría paso a una concepción ofensiva de la comunicación frente a la defensiva de los agentes de prensa. Y por último, crea una técnica que llega hasta nuestros días respecto a la conexión del empresario con el cliente por medio de conceptos filantrópicos, intentando mostrar el lado humano de los negocios.

Diferencia entre el modelo de Ivy Lee y el de sus antecesores (I modelo y II modelo).

El de sus antecesores era un modelo de comunicación unidireccional que se manifestaba en conceptos propagandísticos (sin retroalimentación).

Lee establece un sistema de difusión de información sin necesidad obligada de persuadir a los públicos, lo que implica decir la verdad e informar sobre la realidad de los acontecimientos que se produzcan.

Durante este periodo tampoco se realiza una investigación previa y este modelo se conoce como Información Pública.

Se incrementan las Relaciones Publicas en distintos sectores sociales y se crean consultores, que se incrementarán tras la I Guerra Mundial, para empresas, partidos políticos, gobiernos...

Durante la Primera Guerra Mundial, Estados Unidos se incorporaría al conflicto provocando en el mundo empresarial la necesidad de comunicarse aún más con la opinión pública.

En **1920**, tras la guerra, aparece el tercer modelo de Relaciones Publicas, conocido como Modelo Bidireccional asimétrico de Relaciones Publicas.

Antes de la I Guerra Mundial, George Creell, con el consentimiento del presidente Wilson, crea la consultoría de relaciones publicas de la que forman parte los más brillantes periodistas, investigadores, publicitarios, directores de periódicos y otros expertos en comunicación y opinión pública. Nace la agencia de publicidad más importante hasta la fecha, sin rival. Hasta que surjan los modelos totalitarios.

El equipo de Creell se convierte en el primer consejero de Relaciones Publicas del gobierno norteamericano trasladando la identidad corporativa del mismo a todos los americanos y encontrándose con el problema de la mentalidad típicamente tradicional aislacionista que se niega a que el país entre en la guerra.

Con ayuda de su equipo, Crell moverá a la opinión pública en contra del aislacionismo y hará que finalmente apoyen la participación en el conflicto, demostrando así que, con una inesperada infraestructura humana cualificada, un presupuesto acorde con los objetivos y tiempo suficiente, las Relaciones Publicas pueden influir en la creación de una opinión pública favorable.

La característica principal de este nuevo modelo es que Crell incorpora las técnicas publicitarias a la elaboración y presentación de los mensajes. A Ivy Lee le faltaba persuasión, y Crell la consigue con la publicidad.

El ánimo científico de persuadir y el apoyo de otras ciencia sociales favoreció el desarrollo de un nuevo modelo radicalmente opuesto a los dos anteriores: el Bidireccional Asimétrico (III modelo).

Así tenemos hasta ahora tres modelos:

- Publicity Model
- Publicity Information Model
- Two way Asymethrical Model

Este tercer modelo es un modelo bidireccional (por el apoyo científico de las ciencias sociales) porque tiene en cuenta al público y desequilibrado, porque mientras las empresas y partidos políticos intentan influir en las actitudes de los públicos, las instituciones no se sienten afectadas, ya que las empresas y

los partidos mantienen una posición inamovible, sin ningún tipo de cambio. Es asimétrico porque la empresa no cambia, pretendiendo que sólo lo haga el público.

Las características de este modelo son utilizadas por empresas comerciales dedicadas a productos de consumo y con una fuerte competencia.

En los años 30, el carácter fáctico inicial de las Relaciones Publicas es superado y pasa a ser una técnica práctica de carácter social destinada a sondear la opinión pública y a influir en el comportamiento de los públicos promoviendo el entendimiento mutua mediante la aplicación de procesos administrativos o psicológicos, sociológicos y sociales.

Durante y después de la II Guerra Mundial.

En la década de los 80 las Relaciones Publicas empiezan a evolucionar hacia campos mucho más amplios, irrumpiendo en el espacio social. A partir de ahora, la práctica de las Relaciones Publicas deja de reducirse a esa relación organización-público para establecer programas con el objetivo de alcanzar el entendimiento público.

Hasta la década de los 80, ninguna organización política o empresarial hablará de técnicas de Relaciones Publicas. Antes, desde **1950**, se hablaría de términos como publicidad, información pública, administración comunicacional para referirse a Relaciones Publicas.

Respecto a los tres modelos de actuación, de entendimiento y ejecución de las Relaciones Publicas que hemos mencionado ya, convivirán durante más

de medio siglo tanto en la esfera política como en la comercial. Los tres poseen las mismas características, ya que son asimétricos: los asimétricos producen conflictos entre las empresas y los públicos, y entre las empresas y los medios, es decir, entre las empresas y su entorno. En los tres casos, sus mensajes se fundamentan en técnicas inamovibles.

Aunque el primer modelo (Publicity) se desarrolla en Estados Unidos a fines del XIX y principios del XX, en Europa no se formalizaría hasta el final de la II Guerra Mundial, ya que hasta entonces no habría el necesario para las Relaciones Públicas sistema democrático.

El segundo modelo (Public Information) nace a principios del XX con Ivy Lee, desarrollándose en Europa a partir de esa fecha, aunque en las instituciones gubernamentales y públicas se continuara con el anterior.

Más tarde, de la mano de George Creel y la incorporación de las técnicas de persuasión, se desarrollaría el tercer modelo (Bidireccional Asimétrico). Y finalmente, y por medio de Grunig, se describirá un modelo más de relaciones públicas con el que se sustituirá al Bidireccional Asimétrico por uno Bidireccional Simétrico. Esto sucederá ahora,

Durante las campañas electorales de **1952 y 1956** se utiliza el medio audiovisual como técnica persuasiva a causa del crecimiento de la población de Estados Unidos. En Europa, todo eso llegaría más tarde en torno a los 80.

Este cuarto modelo no renuncia a la persuasión, pero va a supeditarla al

entendimiento mutuo, a la negociación. La persuasión, en este caso, consigue cambios de actitud, intención y comportamiento, pero no sólo para los públicos, sino también para la organización.

Este cuarto modelo es bidireccional y simétrico: la empresa se mueva. Hay doble persuasión (la empresa al público y el público a la empresa). Este modelo se vale de actividades de relaciones públicas, pero basadas en la investigación. Utilizará todos los procesos intelectuales de comunicación para mejorar el entendimiento con sus públicos.

La distinción fundamental con los dos primeros modelos es que la agencia de prensa y el modelo de prensa son unidireccionales. El primer modelo no tiene obligación de presentar un retrato completo de la organización o del producto que presenta y en cambio, los especialistas del segundo si presentan un retrato completo de la organización y del producto.

Según Grunig, ninguno de los cuatro modelos es excluyente, ya que todos ellos se pueden poner en práctica en un mismo modelo de Relaciones Públicas.

Gabinetes de comunicación.¹⁰

¹⁰ Relaciones públicas, estrategias y tácticas 6ta edición, Dennis L wilcox, Philip h Ault, Warren R. Agee

CAPÍTULO III

MÉTODO Y TÉCNICA

3.1 Método

El método utiliza para la investigación de campo es de tipo inductivo ya que esto nos permite llegar a conocer como las empresas, a través de las Relaciones Públicas posicionan sus marcas de los productos de consumo masivo en los consumidores.

Además éste método nos permite hacer conclusiones y recomendaciones, producto del análisis e interpretación de los hallazgos mas significantes en la investigación de campo.

Técnica: para la recopilación de información y datos de la investigación de campo se utilizó **la entrevista**, en la cual se entrevistaron gerentes de mercadeo y marca de las empresas seleccionadas como sujetos de estudio.

3.2 Sujeto de estudio

Como sujeto de estudio se entrevistaron tres empresas dedicada a la elaboración y distribución de productos de consumo masivo como lo son

Unilever Centroamérica S.A: *Ingeniero de productos*

La fabril de aceites S.A. de CV: *Gerente de marca*

Avícola salvadoreña de El Salvador: *Gerente de mercadeo*

Realizando una entrevista por cargo designado por las empresas

3.3 Presentación de Resultados

ANÁLISIS DE PREGUNTAS

FABRIL DE ACEITES

- 1- No tienen departamento de relaciones públicas ni de comunicaciones.
- 2- Publicidad promocional, promociones en el punto de venta, bandeos.

Dentro de la publicidad promocional entran la campaña “El regaladazo de Aceite Orisol” ya que ellos le llaman así por que no menciona las propiedades del producto sino que persuaden a los consumidores para una compra efectiva regalando siempre algún tipo de producto, electrodoméstico e incluso dinero.

El entrevistado menciona que hacen este tipo de campañas que son mucho mas efectivas ya que ellos no utilizan publicidad institucional, también menciona un 45 % de consumo en el mercado catalogándose el primer lugar de posicionamiento de marca.

- 3- La empresa tiene una concepción de Relaciones Públicas , en el caso de ellos siempre se van por la promocional, las relaciones Públicas las realizan directamente con los clientes por ejemplo: en la entrevista se mencionó que ellos tienen tres tipos de vendedores que son los que directamente se encargan de informar al cliente las propiedades y beneficios de la empresa, el respaldo que se les brinda

a futuros clientes, pero menciona que no lo utilizan para posicionar sus productos en el consumidor final sino para respaldar a los distribuidores mayoritarios, demostrándoles o inculcándoles la confiabilidad de la empresa mencionándoles sus logros.

4- Las acciones de Relaciones Públicas que ellos utilizan son directamente a los clientes esta es una relación cara a cara ya que es desde un personal capacitado por la empresa hacia los clientes, por ejemplo , como mencionamos ellos tienen 3 tipos de vendedores:

*Vendedor que visita a Mayoristas y súper mercados con un perfil

mucho mas alto

*Vendedor detallista que van a las tiendas y ciertos clientes minoristas

y tiendas pequeñas en las colonias. etc.

* Vendedor de rutas fuera de la capital del país, que él se encarga

de llegar a lugares donde los 2 primeros no pueden llegar.

Solamente en campañas publicitarias grandes invierten. en contrataciones a agencias de publicidad, de lo contrario lo hacen para minimizar costos, trabajan directamente con los medios comprándoles un pequeño espacio siempre haciéndolo de tipo promocional, regalando electrodomésticos, productos de la empresa y canjes de envoltorios de las marcas.

5- Fabril de Aceites considera que las Relaciones Públicas se deben Trabajar para largo plazo, siempre directamente con los clientes Distribuidores de sus productos logrando siempre su fidelidad a la marca.

6- Consideran que las 2 solamente que las relaciones Públicas las utilizan con los distribuidores y la publicidad, promoción con el consumidor final para lograr la compra efectiva.

7- Fabril de Aceite considera que los productos de consumo masivo no utilizan la misma promoción que los no masivos para posicionarse en el consumidor ya que cada producto tiene su forma de mercadearse y eso depende de cada tipo de mercado o público objetivo.

AVICOLA SALVADOREÑA

1- No tiene departamento de Relaciones Públicas ni comunicaciones.

2- Campañas publicitarias en los principales medios Prensa, Radio y TV, otras herramientas alternativas son vallas, muppies, afiches, hojas volantes, activaciones en los puntos de venta. Avícola

salvadoreña cuenta con un equipo de publicistas y un equipo de promotores que andan en los negocios de los clientes, también utilizan medios alternos como las redes mixtas como lo son ferias de exposiciones y distintos tipos de eventos y estos son utilizados como herramientas para promover sus marcas.

- 3- Tienen las Relaciones Públicas como vitales como desarrollo para todas las marcas y como herramientas de apoyo en cualquier área de la empresa y mercadeo a pesar de que no tienen un departamento de Relaciones Públicas, si utilizan las Relaciones Públicas para marcas para dar a conocer la empresa.
- 4- Realizan conferencias de prensa, boletines de prensa, reportajes (publicity), también utilizan actividades de Responsabilidad Social empresarial (RSE), siempre con el patrocinio de las marcas.
- 5- Avícola salvadoreña considera que las acciones de relaciones Públicas son a largo plazo ya que no pueden ser a corto plazo dado que tiene que trabajar una buena imagen y proyección haciendo cosas buenas para que los medios se puedan interesar, por ello las relaciones Públicas para Avícola las llamarían permanentes-

- 6- Ambas ya que con solo una herramienta no podría construirse una marca.
- 7- El entrevistado considera que si necesitan la misma promoción. Los productos de consumo no masivo necesitan otro tipo de promoción que los productos de consumo masivo pero si necesitan el mismo tipo de promoción para posicionarse y mantenerse en el mercado y/o mentes del consumidor.

UNILEVER DE CENTROAMERICA.

- 1- No tiene departamento de Relaciones Públicas.
- 2- Campañas publicitarias, principales medios de comunicación Radio, TV y Prensa, Banners y degustaciones en puntos de ventas.
- 3- La concepción de Las Relaciones Públicas q tienen es que son de vital importancia para darse a conocer al igual que a sus marcas ya que ellos le dan mucha importancia a sus marcas y productos pero también, la importancia a la empresa para lograr confiabilidad en los consumidores.
- 4- Conferencias de prensa, publicaciones en los diferentes medios de comunicaciones.
- 5- Para ellos consideran que son a corto plazo debido a que se hacen promociones diferentes para obtener resultados esperados en el

menor tiempo posible. Pero también recalcan que pueden ser a largo plazo en estar presente constantemente en la mente del consumidor (corto plazo = medición de venta) y (largo plazo = posicionamiento de marca).

- 6- La herramienta más efectiva para Unilever son las relaciones públicas por que lo que a ellos les interesa es que la empresa sea reconocida a través de sus productos y marcas.
- 7- Los no masivos necesitan mayor involucramiento por parte de la empresa que los elabora para poder posicionarse en los mercados. No obstante los productos de consumo masivo no se deben de descuidar ya que para Unilever son importante ya que a través de ellos resalta la empresa.

El presente cuadro de coincidencias y no coincidencias es la representación de resultados de las encuestas obtenidas en la investigación.

1. En la organización existe una unidad de relaciones públicas o comunicaciones?
2. ¿Qué herramientas de mercadeo utiliza la empresa para dar a conocer sus productos o marcas?
3. ¿Cuál es la concepción que tiene sobre las relaciones públicas?
4. Menciones que acciones de relaciones públicas utiliza su empresa para posicionar la marca de sus productos.
5. Considera que las acciones de relaciones públicas son acciones de corto. Mediano ó largo plazo_____ explique porque.
6. Para posicionar su marca en los consumidores, ¿Cual considera como herramienta más efectiva, las relaciones publicas o la publicidad?__Porque, explique.
7. Los productos de consumo masivo, considera que necesitan de la misma promoción que otros no masivos para posicionarse en los consumidores, si contesto si ----- explique.

COINCIDENCIAS	NO COINCIDENCIAS
---------------	------------------

1.Las tres empresas no poseen departamento de relaciones publicas ni de comunicaciones 2.Las tres empresas utilizan la publicidad para promocionar sus productos 3.Las tres empresa tiene concepción de la relaciones publicas y manifiestan que son de suma importancia para la empresa 4.Avícola salvadoreña y Unilever de Centroamérica, ejecutan las mismas acciones de relaciones públicas como boletines de prensa, conferencias de prensa y actividades de responsabilidad social empresarial Siempre con el respaldo de sus marcas. 5.Fabril de aceites y avícola salvadoreña manifiestan que las relaciones publicas	2. Unilever de Centroamérica considera que las relaciones públicas son a corto plazo para el uso de medición de resultados de sus productos y a largo plazo para mantenerse posicionado en las mentes de los consumidores. 4. fabril de aceite las acciones que utilizan son de comunicación directa con los clientes, creando imagen empresarial y buena comunicación con sus clientes mayoritarios actuales y mayoritario retroalimentando cada cierto tiempo la confiabilidad de la empresa y el respaldo hacia los productos 6. Unilever de Centroamérica consideran a las relaciones públicas como herramienta más efectiva para el posicionamiento de su empresa ya que
--	---

deben ser a largo plazo 6.Fabril de aceite y avícola salvadoreña consideran que la publicidad y las relaciones publicas deben de ir de la mano	ellos les interesa que la empresa sea reconocida por sus marcas. 7. <i>Fabril de aceites:</i> considera que los productos de consumo masivo no utilizan la misma promoción que los no masivos para posicionarse ya que cada producto depende de mercado y público objetivo para mercadearse. <i>Avícola salvadoreña:</i> considera que si necesitan la misma promoción solo que de distinta manera pero siempre de tipo promocional para poder mantenerse en el mercado y en la mente de los consumidores. <i>Unilever de Centroamérica:</i> considera que los no masivo necesitan mayor involucramiento por parte de la empresa que los elabora o distribuye para poder lograr posicionarse en el mercado.
---	--

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

FABRIL DE ACEITES S.A. DE CV.

Con el conocimiento obtenido durante la investigación de campo se pudo observar que la empresa Fabril de Aceites hace mucho uso de la publicidad promocional, para persuadir al consumidor final dejando así el uso de las relaciones publicas para ejecutarlas con el público interno y externo mayoritario, Fabril de Aceites tiene una clara concepción de las Relaciones Públicas, sin embargo ellos la ocupan como herramienta alternativa, y no como una herramienta necesaria para el aporte al posicionamiento en sus marcas.

Ellos utilizan las Relaciones Públicas empíricamente con sus clientes mayoritarios ya que no poseen un departamento o personal capacitado que los pueda asesorar para el mejoramiento de esta herramienta a nivel general de la empresa.

AVICOLA SALVADOREÑA DE EL SALVADOR

La empresa Avícola Salvadoreña de El Salvador en los resultados obtenidos se pudo constatar que ellos no poseen departamento de Relaciones públicas ni comunicaciones solamente un departamento de mercadeo que es el encargado de toda la promoción y difusión de mensajes de la empresa, para el posicionamiento de marca, hacen uso de las herramientas publicitarias aunque tomando en cuenta a las Relaciones Públicas como herramientas de apoyo haciendo uso de ellas empíricamente ya que por no tener un departamento destinado para ellas lo hacen directamente con el departamento de mercadeo que se encarga en realizar las acciones de relaciones Públicas ya que las consideran útiles para el desarrollo de las marcas y para dar a conocer a la empresa.

UNILEVER DE CENTROAMERICA DE EL SALVADOR.

Unilever Centroamericana, en los resultados obtenidos, se pudo constatar que no poseen un departamento de Relaciones Públicas ni comunicaciones, haciendo uso de herramientas de mercadeo para posicionar sus productos; sin embargo consideran de suma importancia a las relaciones Públicas como herramienta de apoyo para la empresa, ya que ellos las utilizan como herramienta de fidelidad con los clientes, a largo plazo, ya que ellos les interesa ser reconocidos como empresa a través de sus marcas.

Aunque Unilever tiene conciencia de la utilidad de las Relaciones Públicas para la empresa, poseen un departamento de mercado y no uno de Relaciones Públicas, haciendo uso de esta empíricamente.

CONCLUSIÓN GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Para los departamentos de mercadeo o ventas las relaciones públicas son vitales sin embargo no saben realmente el significado en función de los público externos y no es por subestimar a las empresas, ya que una empresa no es una isla, una empresa es un conjunto de personas, equipos, conocimiento y recursos a disposición de los clientes

Relaciones públicas no es publicidad ya que a diferencia de la publicidad las relaciones publicas son comunicación con todos los públicos objetivos ya sean internos y externos de la empresa, también estas son igual de importantes y útiles como la publicidad misma ya que capitalizan ciertas ventajas en ciertos momentos específicos que no lograría la publicidad. Con esto no se pretende minimizar a la publicidad ya que a través de la investigación realizada se logro constatar la clara ausencia de la utilidad de las relaciones públicas en las empresas como herramienta clave y fundamental para lograr un buen posicionamiento con los públicos externos, si no como herramienta alternativa de forma empírica dejando de lado sus bases y fundamentos de la comunicación.

4.2 RECOMENDACIONES

¿QUÉ DEBERÍAN HACER LAS EMPRESAS SEGÚN LOS RESULTADOS?

Como alumnos egresados del carrera del técnico en relaciones públicas se recomienda que las empresas entrevistadas realicen mejor uso de de la relaciones publicas para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, si bien lo ideal sería que las empresas tuvieran un departamento destinado a fin a esta práctica con personal capacitado para realizar y ejecutar acciones efectivas, directas y correctamente a raíz de los problemas que las afectan.

Sin embargo lo que se pretende con esta investigación es que las empresas mantengan unas excelentes relaciones públicas internas y externas, y sugerir la importancia y beneficios que esta ofrece a las empresas ya que en muchos momentos puede hasta llegar a disminuir costos financieros a comparación de la publicidad.

Además que las relaciones públicas involucran al personal interno en función a los clientes externos, las relaciones públicas promueven, incentivan, y destacan los valores individuales de las marcas y las empresas mientras que la publicidad se encarga de hacer que la registradora suene.

Con excelentes relaciones públicas se puede lograr abrir puerta de los públicos logrando un fuerte posicionamiento, mejorando el negocio como tal alcanzando fijar principios duraderos con avances importantes en las empresas utilizándolas adecuadamente. Por ejemplo con esta se puede explotar noticias a bajos costos o aspectos de valor de prestigio y de

reconocimiento para las marcas y las empresas logrando captar la atención de los diversos públicos objetivos y por esto se deben crear con propósitos bien definidos y vigilarse constantemente ya que sin relaciones ninguna empresa o individuo puede lograr sus objetivos financieros.

A continuación se presentan una propuesta estratégica de aporte de relaciones públicas para lograr un mejor posicionamiento de marca en los sectores de consumo masivo.

Se recomienda un departamento de relaciones públicas y comunicaciones como principal solución a los problemas.

Luego personal capacitado para poder buscar propuestas y soluciones efectivas a cada problema que se presente por ejemplo:

¿QUIÉNES DEBERÍAN DE HACERLO?

- Encargados de departamento de relaciones publicas
- Asesores de relaciones publicas
- Asesores de imagen institucional
- Responsables de comunicación
- Directivos de comunicación
- Técnicos especialistas
- Consultores externos

- Altos directivos

¿CÓMO DEBERÍAN HACERLO?

4.3 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LOGRAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

- I. **INVESTIGACIÓN DEL ÁMBITO ACTUACIÓN:** esto es para saber las características técnicas de nuestros públicos objetivos o potenciales receptores, a los que dirigir nuestras actividades, productos y servicios.

- II. **REALIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN**

PÚBLICO INTERNO: por medio de encuestas, entrevistas y reuniones con empleados, mandos superiores e intermedios.

PÚBLICO EXTERNO: por medio de encuestas, entrevistas a clientes actuales y potenciales, distribuidores mayoritarios y minoritarios de la empresas.

- III. **POSICIONAMIENTO:** investigación de cómo es su competencia; como se observa la organización en el exterior, como se perciben la acciones, productos y servicios de las empresas en el mercado.
- IV. **CREACIÓN DE COMITÉ DE COMUNICACIÓN:** conformado por personas altamente capacitados en el área, especialista realizando

las comunicaciones tanto interna como externamente centralizando situaciones de crisis de la empresa, a través del diagnóstico, planificación y la selección de canales de difusión idóneos para solventar y difundir los mensajes.

V. APLICACIÓN, CONTROL, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN:

búsqueda de canales idóneos internos y externos (notas de prensa, boletines informativos, revistas informativas, dossiers informativos, discursos y herramientas llamativas para los públicos objetivo) observaciones y evaluaciones resultados obtenidos por cada acción realizada, recomendaciones, conclusiones y fijar objetivos anuales y establecer mecanismos de control y seguimiento.

VI. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN: una vez que se haya logrado definir políticas comunicativas u objetivos empresariales de comunicación e imagen, concretar cómo se desarrollara cualquier tipo de propuesta para lograr el posicionamiento de marca en los clientes y el mensaje que se quiere transmitir quede grabado en la mente del ya debidamente identificado público objetivo destinado.

Ejemplo pasos para identificar a los públicos objetivos:

- **QUÉ:** análisis de la situación
- **QUIÉN:** analizar particularmente las necesidades del cliente dentro del mercado
- **CÓMO:** realizando plan estratégico en;

Comunicación de imagen (notas de prensa, ruedas de prensa otras acciones informativas de participación de eventos como ferias, congresos y realización boletines informativos, realización de audiovisuales, periódicos, revistas informes anuales y memorias.

Publicidad institucional (campañas publicitarias informativas que apoyen las acciones informativas de comunicación por medio de prensa escrita, revistas, locales, regionales internacionales, spots cuñas, vallas, carteles, folletos, displays y diversos soportes comunicacionales que ayuden a difundir los mensajes publicitarios establecidos en un plan estratégico de comunicación.

- **CUÁNDO:** según la necesidad del cliente, ya que este debe adquirir confiabilidad y observe la calidad de las acciones realizadas
- **DÓNDE:** según la necesidad geográfica de la empresa para difundir el mensaje deseado a su publico objetivo
- **POR QUÈ:** ya dadas las necesidades de los clientes las estrategias serán rentables para la empresa.

BIBLIOGRAFIA.

- WILCOX D. AULT P. AGEE W, Relaciones Publicas, Estrategias y Tácticas 6ª edición. Madrid España. Adisson Wesley 2001 pp.142-149.
- SAPORTA B. Marketing Industrial. Vol.54, Nº 6, España, Paris Eyrolles, Cop. 1989, pp.51-55
- WESTPHALEN M. PIÑUEL RAIGADA J. L. La Dirección de Cpmunicacion: Practicas Profesionales, Diccionario Técnico, Ediciones del Prado, S. A. España 1993 pp,45-49

WEBGRAFIA.

- TROUT J. Posicionamiento [en línea] [consultas: septiembre 2009]

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>
- KOTLER, P. Consumo Masivo [en línea] [consulta:septiembre 2009]

<http://www.monografias.com/trabajos5/defimar/defimar.shtml>
- MERCEDE M,G, Historias de las Relaciones Publicas [en linea]

[consultas: septiembre 2009]

<http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm>

- CAROLINA, I. Las Relaciones Publicas, El publico y los públicos

[en linea] [consulta: septiembre 2009]

[http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relhumitoiz.ht](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relhumitoiz.htm)

m



ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTA DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE COMUNICACIONES

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Determinar cuál es el aporte que las relaciones públicas dan al posicionamiento de marca en el sector de consumo masivo en empresas que producen o distribuyen productos de consumo popular.

Nombre del entrevistado: **Lic. Omar Vásquez**

Nombre de la empresa: **Fabril de aceite El Salvador**

Cargo que desempeña: **Gerente de Marca Aceite Orisol**

En la organización existe una la unidad de relaciones públicas o comunicaciones **NO**, si contestó que sí, que nivel jerárquico tienen en la empresa:

Preguntas abiertas

1. Mencione los productos y las marcas que la empresa produce y distribuye

Manteca y aceite, producimos 3 marcas que son aceite Orisol, Orosi y doña blanca y producimos el aceite Orisol y lo distribuimos, también somos

distribuidores de productos de consumo, como jabones de la marca Max, Centella, Indio y jabón chelito y también somos productores de productos de alimenticios como salsitas campo fresco, a nivel de mayoreo también productos alimenticios cargamentos para supermercados y este es otro tipo de mercado y lo promocionamos en un nivel alto por eso tenemos productos en este mercado un poco más caros a comparación de otros por ejemplo Jugo Motions Spray, Aceite Crisco, aceite de oliva Vitalia y pasta Sara que viene directamente de Italia. También tenemos palomita de maíz Planet pop, todo estos son distribuidores de un nicho de mercado elite pero nuestro fuerte es mayoreo que es donde vendemos todos los productos que producimos aquí y los de consumo popular de alta rotación que se distribuyen de otras empresas.

2. ¿Qué herramientas de mercadeo utiliza la empresa para dar a conocer sus productos o marcas?

Actualmente nosotros en el caso de comunicaciones no vamos específicamente con publicidad promocional, nosotros ocupamos muy poco casi de hecho nada lo que es una publicidad institucional nosotros somos como empresa fabril de aceite, pero nuestra marca líder es aceite orisol, y como ustedes pueden ver en los medios o en el mercado específicamente nosotros trabajamos con publicidad promocional por ejemplo hacemos promociones en el punto de venta como en supermercado o tiendas de mayoreo, también pueden encontrar una especie de atados(que son

producto que por la compra de uno regalan el otro) y a esto se le llama bandeo por ejemplo en el cual estoy vendiendo manteca y estoy regalando otro producto a esto siempre es publicidad promocional en eso nos basamos en nuestras promociones y cuando usamos los medios de comunicación siempre lo hacemos de tipo promocional actualmente tenemos una promoción que se llama el Regalanazo de aceite orisol y a esto siempre le llamamos publicidad promocional por ejemplo el comercial incluso dice “ señora hoy que esta en estos tiempos de crisis aceite orisol le regala dinero en efectivo, canasta básica y electrodomésticos y esto siempre se encierra en ese tipo de publicidad, no hacemos publicidad institucionales en aquella que se dicen compra este aceite orisol por que tu madre la utilizó contigo y porque le hará mucho bien a tus hijos, esto es una publicidad institucional y nosotros no lo hacemos siempre utilizamos lo promocional champañas en las que se benefician los clientes y eso nos ha funcionado de hecho nuestra marca como aceite que es fabricada y distribuida es la marca líder en el país actualmente tenemos un share del 45% de consumo en el mercado y numero 1 en líder ya que el 2do es otra marca con el 15% del primero al segundo tenemos un 30% de posicionamiento de marca allí hay un Arango bien alto.

3. ¿Cuál es la concepción que tiene sobre las relaciones públicas?

Claro que si sabemos cómo se pueden manejar incluso. Pero en el caso de nosotros por irnos en la parte promocional en nuestra publicidad igual las relaciones publicas la hacemos directas es decir que la persona que es

nuestra cara frente al cliente es quien hace las relaciones publicas directamente para nosotros que le informa al cliente que la empresa es una empresa estable, que la empresa vende tanto millones por tanto usted como cliente no tendrá problema con algún producto ya que nosotros lo respaldamos y si en eso nosotros nos encargamos que ese tipo de relación con el cliente sea bien de la mano y es una forma de publicitarnos nosotros y una relación publica al final en decirle al cliente que crea en nosotros, que somos olidos y que tengan la confianza en comprar nuestros productos y esto es parte del existo con nuestro clientes. Por ejemplo nosotros comenzamos con una bolsa de aceite orisol de 750ml, hoy tenemos de 375ml que es la mitad y tenemos de 450ml, 200ml y de 100ml por eso los clientes cuando sacamos algún producto nuevo no tiene miedo de comprarlo porque sabe que lo respaldamos por esto este tipo de relaciones públicas son las que hemos logrado hacer durante esto 10 años atrás para darle la confianza al cliente de que ésta avalada por nosotros y por ello respondemos por nuestro productos y siempre nosotros trabajamos con la publicidad promocional y tenemos 10 años específicamente digo 10 años per la empresa tiene 60 años de existir como marca , yo bien acá hace 10 años y cuando bien era la 3r marca en el país la primera era aceite el dorado, la segunda santa clara y luego nosotros en tercer lugar y hoy somos el 1er lugar en marca de aceites del país y con un gran margen con la segunda y como les mencione y estos 10 años se ha trabajado de esta forma a pura publicidad promocional y si estamos consiente de la importancia de las relaciones publicas.

4. Menciones que acciones de relaciones públicas utiliza su empresa para posicionar la marca de sus productos.

Solamente a través de nuestro personal que llega directamente a los clientes y tienen una relación face to face, no es un tipo de relación que se se le va a estar diciendo al cliente que se dé cuenta por otros medios lo que nosotros hacemos ya que esto es directamente desde nuestro personal al cliente. – por ejemplo cuando llega un vendedor a la tienda específicamente es a lo que me refiero, nosotros tenemos 3 tipos de vendedores. El vendedor que visita a mayoreo y supermercado con un perfil alto mucho más alto que los demás a referirme a alto es una preparación universitaria una persona que puede entablar una plática más a fondo con el cliente este tipo de empleados dan una relación publicas con los clientes para que ellos se formen una idea de quienes somos , luego tenemos un vendedor detallista que van a las tiendas y ciertos clientes minoristas que son tiendas un poco mas surtidas que una tiendita pequeña de colonia y luego tenemos otros vendedores de productos a bordo ya que visitan lugares mucho más lejanos en los que pueden llegar los otros vendedores estos tiene una ruta fuera de la capital del país de la 3 formas manejamos las relaciones directamente con el cliente y la forma de mercadear nuestro productos lo hacemos con esfuerzo internamente no tanto con una agencia de publicidad lo hacemos directamente y solamente cuando realizamos campañas. Actualmente estamos realizando la campaña la regalazon de aceite orisol que es una

campaña de 250 mil dólares con este tipo de campañas si trabajamos con agencias de publicidad pero nuestras promociones las trabajamos directamente con los medios de comunicación por ejemplo si hacemos algo, con la radio QUÉ BUENA que actualmente estamos con la chibolona, el jabón centella entonces nosotros hacemos el contacto directo con el medio que este caso sería la QUÉ BUENA le compramos a ellos su espacio y ellos lo anuncian en su radio y en VTV o TCS es te tipo de publicidad que hacemos es también de tipo promocional, consiste en llevar los empaques vacíos a la móvil de la que buena que se acerca a la comunidades, colonias etc.. y se le regalan planchas, cocinas lo que sea en que consiste la promoción y esta clase de relación tenemos de intermediarios a un medio como siempre llegando directamente con los clientes y no con agencia de publicidad en el que solo anuncias el producto y esperar para que el cliente tenga el efecto de compra.

5. Considera que las acciones de relaciones públicas son acciones de corto. Mediano y largo plazo y explique por qué?

En el caso de nosotros que somos fabril de aceite que lo hacemos directamente con el cliente y si trabajamos para largo plazo, porque es dar a conocer las fortalezas de la marca y la empresa y con la gente que nos estamos relacionando crea en nosotros ese es el punto que nuestro cliente nos prefieran siempre por nuestro estándares

6. Para posicionar su marca en los consumidores, ¿Cual considera como herramienta más efectiva, las relaciones públicas o la publicidad y Por qué? Explique:

En el caso nuestro utilizamos las 2, la verdad de esto van en conjunto, y nos ha funcionado llevarlas de la mano, para ser específicos que la parte de ustedes son las comunicaciones saben que son importantes llevarlas así para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

7. Los productos de consumo masivo, considera que necesitan de la misma promoción que otros no masivos para posicionarse en los consumidores explique:

No, cada producto tiene su forma de mercadearse nosotros trabajamos con productos populares de hecho si son de consumos masivo, porque nuestros productos de aceites es de utilización diaria y en todo lugar de nuestro país y cualquiera tipo de clase social lo utiliza dependiendo de nuestro nicho de mercado o publico objetivo vamos a ver qué forma de mercadear, en caso de nosotros tenemos un aceite tipo popular o tenemos el aceite crisco que como les mencionaba este producto es igual al de nosotros solo que lo respalda una marca elite yo no puedo decir que el aceite crisco lo voy a promocionar en DPTO2 que es un programa que se ve a nivel popular si nosotros lo publicitamos con crisco en este programa, no va a funcionar porque los lugares a donde se ve el programa, las personas no podrían

costear el precio del producto que es el doble de orisol y es la misma cantidad por eso cada producto tiene su forma de mercadear.

Hay productos en los que las personas los reconocen fácilmente como campo fresco, la chibolona, nosotros nos habíamos enfocado en jabón Max y ese era nuestro jabón batalla el de combate con el estábamos peleando un segundo puesto en el país , pero de repente salieron unos jabones de bajo perfil que se les empezó a llamar chulón que son los que no traen marca y a raíz de eso empezamos a trabajar con otras marcas pero siempre con el sector del chulón que es siempre de bajo perfil pero que la final pero que se ha llegado a convertir por la capacidad adquisitiva por la economía en nuestro país y ha llegado a posicionarse sobre productos de mejor calidad y todo esto por la razón del precio entonces ahora lo que se va haciendo en el camino es en realidad todo cambia y ahora nos sale mejor tirar a mercadear un producto de bajo perfil que sabemos que nos dara un mejor volumen de ventas. Y para trabajar con volumen de ventas por la crisis económica y mantener nuestro productos siempre en el mercado nosotros tratamos de llegar a la cantidad posibles de personas que pueden consumir estos productos, por ejemplo como les mencione con el aceite la primer bolsa que sacamos la mercado fuel la de 750ml y cuenta alrededor de \$1.40 de dólar al publico pero hay gente que solamente tiene en el día \$1.00 dólar para comer y eso no lo digo yo eso son estudios de entidades internacionales que estudian la economía de países sub desarrollados como el de nosotros, pero

por eso sacamos nosotros al mercado la presentación pequeñita que cuenta \$0.25 ctvs. de dólar entonces le damos la opción al cliente, de que ya si el dice tengo un \$1.00 dólar para comer y si solo tuviéramos la opción de la bolsa de \$1.40 de dólar no va a comprar aceite, tendría que comer salcochado pero como nosotros estamos acostumbrados a comer frito le hemos dado la opción al cliente de decir compro una de \$0.25 ctvs. de dólar de aceite, compró 2 huevos y todavía hay opción para comprar tortillas y ya tiene un almuerzo y la siguiente vez depende de la cantidad de aceite que ocupo hasta le sobro para comprar más comida. Y la otra opción es como ya les dije el bandeo compras un producto y te regalo el otro y asi vendemos producto en volumen y hacemos que el cliente quede satisfecho y la empresa salga ganando mucho mas fidelidad del producto

Por ello cada producto se mercadea diferente según el tipo de público objetivo ya que tenemos distintos cliente y se les brinda promociones distintas, y como les vuelvo a repetir no todos se mercadean igual.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTA DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE COMUNICACIONES

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Determinar cuál es el aporte que las relaciones públicas dan al posicionamiento de marca en el sector de consumo masivo en empresas que producen o distribuyen productos de consumo popular.

Nombre del entrevistado: **Lic. Oscar Armando Araujo**

Nombre de la empresa: **Avícola Salvadoreña**

Cargo que desempeña: **Gerente de Mercadeo.**

En la organización existe una la unidad de relaciones públicas o comunicaciones **NO**, si contestó que sí, que nivel jerárquico tienen en la empresa:

Preguntas abiertas

1- Mencione los productos y las marcas que la empresa distribuye.

Los productos que manejamos son más quinientos productos pero marcar se manejan como por ejemplo la marca que más tenemos posicionada y la que más vendemos en el mercado es Pollo Indio, y así marcas como Toledo de

cerdo, Gran Duke un pollo navideño, Frans (salchichas) popular que tenemos y otras marcas nuevas que pronto llevaremos al mercado.

2- Que herramientas de mercadeo utiliza la empresa para dar a conocer sus productos o marcas.

Utilizamos todas las herramientas de mercadeo, año con año realizamos campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación como es prensa, radio, televisión, vayas, muppis, afiches, hojas volantes, activaciones en los puntos de venta, contamos con un equipo de publicistas y de promotoras que andan en los negocios de los clientes, hacemos todos los medios alternos como las redes mixtas, como son ferias, exposiciones todas las herramientas que se puedan utilizar de mercadeo que usted se pueda imaginar todas las utilizamos y son necesarias para poder promover las marcas.

3-Cuál es la concepción que tiene sobre las Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas son muy vitales para desarrollar todas las marcas, recordemos que las relaciones públicas es una herramienta que puede apoyar cualquier área de la empresa y mercadeo obviamente es muy a fin. Nosotros hacemos mucho uso de actividades de relaciones públicas para posicionar también las marcas. Recordemos que cuando hablamos de marcas no hay un departamento específico de relaciones públicas para

marcas, si no hay relaciones públicas institucionales para dar a conocer la empresa pero claro son muy necesarias para promover nuestras marcas.

4- Mencione que acciones de relaciones públicas utiliza su empresa para posicionar la marca de sus productos.

Claro utilizamos muchas herramientas, mire nosotros hacemos conferencias de prensa que es una herramienta de relaciones públicas, elaboramos boletines de prensa, tratamos de que las buenas relaciones que tenemos con los medios nos atiendan entonces esas son las herramientas de relaciones públicas, digamos que el boletín de prensa es el papa de todas las actividades de las relaciones publicas, con eso nacieron las relaciones publicas con los boletines de prensa, también hacemos nosotros reportajes no pagados en los medios nosotros por ejemplo utilizamos los publicites hemos llevado a los medios a nuestras granjas a nuestros áreas técnicas entonces hacemos esas actividades contamos también con muchas actividades de responsabilidad social damos patrocinios claro con el nombre de las diferentes marcas porque esta empresa es muy especial aquí la marca se come a la empresa, cuando yo digo trabajo en Avícola Salvadoreña me dicen no se que es pero si yo digo trabajo en pollo indio ha bueno todo el mundo lo conoce por eso la marca es tan fuerte que se termina comiendo a la empresa entonces cuando hacemos relaciones publicas lo hacemos para la marca las donaciones las hace pollo indio o las

hace Toledo pero avícola salvadoreña también pero preferimos mejor meter más a las marcar así como que digan pollo indio nos ayudo a reparar este camino, pollo indio dono estos uniformes deportivos pero si hay también actividades de avícola salvadoreña porque si hay; pero preferimos promover la marca porque se vuelve una marca querida por la población se posiciona mas hace que el ama de casa confié en el producto y lo prefiera para muestra un botón la marca pollo indio esta posicionada en la primera de su género según la revista el economista en la más aceptada por la población, entonces para nosotros es bueno hacer relaciones publicas para la marca, es excelente cada vez que decimos pollo indio me ayudo a hacer tal cosa nos beneficia, así que si hacemos muchas relaciones publicas para la marca, ojo las relaciones publicas no las hace la marca, las relaciones publicas no nacieron para la marcas nacieron para instituciones para empresas.

5- Considera que las acciones relaciones publicas son acciones de corto, mediano y largo plazo; explique por qué.

De largo plaza no pueden ser de corto plazo ni de mediano plazo recuerde que para hacer relaciones publicas tiene que invertir un poco en nuestro caso yo hago 10,000 crayolas para los niños de las escuelas entonces las relaciones publicas no son cortoplacistas si no son a largo plazo entonces para que una marca pueda tener una buena imagen una buena proyección necesita haber trabajado mucho su imagen hacer cosas buenas y decirlas si no, no son relaciones publicas poder interesar a las medios lo que hay que

hacer es hacer bulla miren yo ayude aquí vengan a ver qué es lo que yo hice entonces las relaciones publicas no serian a largo plaza yo las llamaría permanentemente.

6- Para posicionar su marca en los consumidores, Cual considera como herramienta más efectiva, las relaciones públicas o la publicidad, Porque explique.

Ambas efectivamente no hay una me atrevería a decir que si me quedo con solo una no podría construir marca un ejemplo que tengo hay marcas que cresen y se van hacia arriba las conocen y se vuelven populares los que son los detergentes pero hace poquito no se hablaba de cierta marca pero de seguro nadie se va a acordar de él mucha publicidad no hacen relaciones publicas ellos son solamente publicidad y no se dan a querer ellos son solo cómprame verdad ya sabemos que nuestra marca no trabaja así la pirámide perfecta es conóceme, cómprame y ámame entonces ellos solo trabajan con conóceme solo por vender entonces no ahí entra nuestra marca pollo indio que mire dice la gente aquí vamos a tener nuestras fiestas patronales y si nos pueden colaborar claro que si hay vamos con sonido promocionales etc. Y logramos que nos tengan un gran cariño con la gente entonces son ambas actividades las que construyen marcas.

7- Los productos de consumo masivo, consideran que necesitan la misma promoción que otros no masivos para posicionarse en los consumidores, explique.

Por supuesto claro hay producto no masivo que realizan actividades de relaciones públicas como el rubro de los autos como por ejemplo Ferrari todo el mundo los conoce y no son masivos algunas joyas y todo eso para no tiene que ver si es masivo o no si no lo que es la marca por ejemplo pollo indio tenemos productos masivo y productos de elite por ejemplo el pollo cortado es el mas de consumo pero tenemos también otro producto que es una pechuga desguazada marinada que esa no es masiva pero es parte de nuestra marca para mí no es tanto que sea masivo si no como se construye la marca y por la crisis economía ha habido bajas claro somos víctimas en las venta pero hemos hecho actividades para que la gente esté pendiente de nuestros productos que hemos hecho buscamos bastante el publicites nos hemos ido mucho a vías públicas vamos activaciones en punto de ventas súper, tiendas, portales etc. hemos entrado en donde tenemos más posibilidades las campañas de plano son muy importantes regalamos calendarios esa es una herramienta de relaciones públicas y en fin una serie de actividades.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTA DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE COMUNICACIONES

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Determinar cuál es el aporte que las relaciones públicas dan al posicionamiento de marca en el sector de consumo masivo en empresas que producen o distribuyen productos de consumo popular.

Nombre del entrevistado: Ing. Priscila Villa franco

Nombre de la empresa: Unilever de Centro América

Cargo que desempeña: Ingeniero de procesos.

En la organización existe una la unidad de relaciones públicas o comunicaciones NO, si contestó que sí, que nivel jerárquico tienen en la empresa:

Preguntas abierta

1. Mencione los productos y las marcas que la empresa produce y distribuye

Los productos y marcas que la empresa distribuyen, bueno somos una empresa multinacional que nos encargamos de desempeñar y dar a conocer productos masivos principalmente entre las marcas más conocidas tenemos marcas como Rinso, detergentes más conocidos en el salvador la mayoría

son fabricados por nuestra empresa, también tenemos mirasol la margarina, masa Maseca, desodorantes como AXE línea de jabones, línea de limpieza facial bueno son una serie de marcas que son de higiene personal y productos de aseo general.

2. ¿Qué herramientas de mercadeo utiliza la empresa para dar a conocer sus productos o marcas?

Bueno entre las herramienta que se utilizan tenemos campañas publicitarias se utilizan banner, usamos radio, televisión, prensa y además en ocasiones hacemos degustaciones para poder promocionar nuestros productos.

3. ¿Cuál es la concepción que tiene sobre las relaciones públicas?

Las relaciones publicas son de vital importancia para la empresa debido a que sin ellas nuestras marcas no se dieran a conocer y para nosotros es importante el que se conozca la empresa más que nuestras marcas debido a que contamos con un buen posicionamiento de nuestras marcas en el mercado pero también es importante que sepan nuestros clientes que la calidad con la que nosotros trabajamos es lo que nos importa para poder dar lo mejor a nuestros consumidores.

4. Menciones que acciones de relaciones públicas utiliza su empresa para posicionar la marca de sus productos.

Nosotros ofrecemos conferencias de prensa, hacemos boletines, hacemos diferentes publicaciones en los diferentes medios de comunicación.

5. Considera que las acciones de relaciones públicas son acciones de corto. Mediano y largo plazo y explique por qué?

Bueno por ser una empresa que elaboramos productos de consumo masivo considero que son de corto plazo debido a que se hacen promociones, diferentes publicaciones para que el cliente pueda ver o tener los resultados esperados en el menor tiempo posibles, y también pueden ser de largo plazo debido a que de poco en poco vamos inculcando en la mente del consumidos para que nuestra marca vaya siendo posicionada y que sepa el consumidor que la calidad es ante todo.

6. Para posicionar su marca en los consumidores, ¿Cual considera como herramienta más efectiva, las relaciones públicas o la publicidad y Por qué? Explique:

Bueno la verdad que las relaciones publicas porque a nosotros nos interesa que sea conocida nuestra empresa y atreves de ella se conocen nuestras marcas por ser una empresa que elabora productos de consumo masivo las relaciones publicas son bastante importantes porque sin ellas no nos diéramos a conocer y mucho menos nuestros productos.

7. Los productos de consumo masivo, considera que necesitan de la misma promoción que otros no masivos para posicionarse en los consumidores explique:

La verdad que los productos que no son masivos considero que si necesitan un mayor involucramiento por parte de la empresa que los elabora para

poderse posicionar en el mercado no así los productos de consumo masivo como lo es el caso de la empresa en la cual trabajo, que si elaboramos productos de consumo masivos y en el cual es importante que nosotros nos demos a conocer a través de ellos por eso no es necesario hacer tanta campaña para ser consumidos.