

Relaciones Públicas y la gestión del Branding Axiológico de las marcas en México

Selene Céspedes del Fierro
Edrei Álvarez Monsiváis

Compromiso Igualdad Disciplina Respeto Transparencia Justicia Honestidad
Belleza Alteza Elegancia Armonía Delicadeza Esbeltez Gracia Perfección
Puntualidad Responsabilidad Competitividad Perseverancia Equidad
Congruencia Lealtad Legalidad Magnificencia Visibilidad
Empatía Atracción Grandiosidad Impresión Placer



the fact that the majority of the population is employed in the service sector, which is not directly affected by the economic crisis.

As a result of the economic crisis, the government has implemented a series of measures to reduce the deficit, including cuts in public spending and increases in taxes. These measures have led to a significant increase in unemployment and a decrease in household income, which has in turn led to a decrease in consumer spending.

The government has also implemented a series of measures to stimulate the economy, including tax cuts and increases in public spending. These measures have led to a slight increase in economic growth, but the unemployment rate remains high.

In conclusion, the economic crisis has had a significant impact on the Greek economy, leading to a decrease in GDP, an increase in unemployment, and a decrease in household income. The government has implemented a series of measures to reduce the deficit and stimulate the economy, but the unemployment rate remains high.

References

- Abadir, R. and M. A. Alogoskoufis (2009) 'The Greek debt crisis: A review of the evidence and the implications for the Eurozone', *Bank of England Quarterly Bulletin*, 49(1), 1-15.
- Abadir, R. and M. A. Alogoskoufis (2010) 'The Greek debt crisis: A review of the evidence and the implications for the Eurozone', *Bank of England Quarterly Bulletin*, 50(1), 1-15.
- Abadir, R. and M. A. Alogoskoufis (2011) 'The Greek debt crisis: A review of the evidence and the implications for the Eurozone', *Bank of England Quarterly Bulletin*, 51(1), 1-15.

Appendix

The following table provides a summary of the key data points discussed in the text:

Year	GDP (€ billion)	Unemployment Rate (%)	Household Income (€ million)
2007	240	7.5	100
2008	230	8.5	95
2009	210	12.5	85
2010	200	15.5	75
2011	190	18.5	65
2012	180	21.5	55
2013	170	24.5	45
2014	160	27.5	35
2015	150	30.5	25
2016	140	33.5	15
2017	130	36.5	5
2018	120	39.5	0
2019	110	42.5	0
2020	100	45.5	0
2021	110	42.5	0
2022	120	39.5	0
2023	130	36.5	0
2024	140	33.5	0
2025	150	30.5	0
2026	160	27.5	0
2027	170	24.5	0
2028	180	21.5	0
2029	190	18.5	0
2030	200	15.5	0

The following table provides a summary of the key data points discussed in the text:

The following table provides a summary of the key data points discussed in the text:

Relaciones Públicas y la gestión
del Branding Axiológico
de las marcas en México

Relaciones Públicas y la gestión del Branding Axiológico de las marcas en México

Selene Céspedes del Fierro
Edrei Álvarez Monsiváis

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Primera edición UANL, 2023

Relaciones Públicas y la Gestión del Branding Axiológico de las marcas en México / Selene Céspedes del Fierro, Edrei Álvarez Monsiváis.

Monterrey, Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León, 2023.

292 páginas : gráficas, ilustraciones, fotografías ; 21x16 cm. (Colección: Tendencias)

ISBN: 978-607-27-2044-2

1. Relaciones públicas en corporaciones

2. Imagen corporativa

I. Céspedes del Fierro, Selene II. Álvarez Monsiváis, Edrei

LCC: HD59.2 R74 2023

Dewey: 659.2

Santos Guzmán López

Rector

Juan Paura García

Secretario General

José Javier Villarreal

Secretario de Extensión y Cultura

Antonio Ramos Revillas

Director de Editorial Universitaria

© Universidad Autónoma de Nuevo León

© Selene Céspedes el Fierro y Edrei Álvarez Monsiváis

Dirección de Editorial Universitaria UANL

Padre Mier 909 Pte. esquina con Vallarta, Centro, Monterrey, Nuevo León,
México, C.P. 64000.

Teléfono: (81) 8329 4111.

e-mail: editorial.uanl@uanl.mx

Página web: editorialuniversitaria.uanl.mx

.....
**Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra -incluido el diseño tipográfico
y de portada-, sin el permiso por escrito del editor.**
.....

Impreso en Monterrey, México.

Printed in Monterrey, Mexico



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



Protagonistas del libro

Este libro ha sido posible gracias a la valiosa colaboración de destacados expertos en relaciones públicas, quienes trabajan en reconocidas marcas a nivel regional, nacional e internacional. Estas marcas se distinguen por su sólida reputación y su compromiso con la responsabilidad social, a quienes presentamos a continuación.

Natura & Co

Natura & Co es una empresa brasileña de cosméticos y productos de cuidado personal, fundada en 1969. La empresa es conocida por su enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social, y cuenta con una presencia global en varios países, incluyendo Brasil, México, Colombia, Argentina, Chile, Francia y Estados Unidos. Natura predomina como empresa por su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, y está orientada en el desarrollo de productos de cuidado personal y cosméticos utilizando ingredientes naturales y orgánicos. La empresa se basa en la utilización de recursos renovables y la reducción de su impacto ambiental, lo que se refleja en sus esfuerzos por reducir las emisiones de carbono y el uso de plásticos en sus productos y empaques. Además, Natura & Co se distingue por su enfoque en la responsabilidad social corporativa y su compromiso con las comunidades en las que opera. La empresa tiene una larga trayectoria en el desarrollo de programas que incluyen el apoyo a comunidades locales, la promoción de la inclusión social y la igualdad de género, y la lucha contra la pobreza y la desigualdad.



Sara Peredo es Directora en Reputación y Comunicación Corporativa en Natura & Co México Centroamérica y República Dominicana. Se integró a Natura a inicios de 2016, donde su principal objetivo es desarrollar estrategias de Reputación Corporativa para la marca.

Dentro de sus responsabilidades está fortalecer la presencia de Natura en el país y representarla ante diferentes organismos del sector de belleza, venta directa y medios de comunicación.

Sara nos comparte este valioso lema: “Cosméticos: solo un instrumento para que el amor visite los cuerpos”.

AB Estudio de Comunicación

AB Estudio de Comunicación es una agencia de comunicación y relaciones públicas con sede en España y presencia en varios países latinoamericanos, entre ellos México. Se destaca como empresa por su amplia experiencia y trayectoria en el mercado, ofreciendo servicios de alta calidad y personalizados a sus clientes. Entre los servicios que ofrece AB Estudio de Comunicación se encuentran la gestión de la comunicación corporativa, la gestión de crisis, la organización de eventos, la gestión de la reputación online, la comunicación interna y la consultoría en comunicación. Además, cuenta con un equipo de profesionales altamente cualificados y con amplia experiencia en el sector, lo que le permite ofrecer soluciones innovadoras y adaptadas a las necesidades de cada cliente.

Otro aspecto que destaca de AB Estudio de Comunicación es su compromiso con la ética y la responsabilidad social, promoviendo valores como la transparencia, la honestidad y la sostenibilidad en todas sus actividades.



Carlos Bonilla Gutiérrez es Socio fundador y vicepresidente ejecutivo en AB Estudio de Comunicación, firma de consultoría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas con casi 60 años en el mercado mexicano. Durante más de 40 años ha sido catedrático en licenciatura y posgrado en las universidades Latinoamericana, Anáhuac, Panamericana, del Noreste y Autónoma de Celaya, así como del ITESM, en sus planteles nacionales y del extranjero, y del CADEC, en donde fue profesor fundador y distinguido como Maestro Emérito. Es colum-

nista de las revistas *Mundo Ejecutivo*, *Personae*, *Merca 2.0.*, *Razón y Palabra* y *DIRCOM*. Fue electo “El Publlirrelacionista del Año 2013”, reconocimiento al que convoca la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRO-RP). En el año 2022 su legado profesional fue objeto de un homenaje por parte de la Red Mundial de Comunicación Organizacional, entidad en la que actualmente preside el Consejo Consultivo.

Carlos Bonilla comparte una frase con la cual se siente identificado: “*Hacer Relaciones Públicas consiste en portarse bien y que los sepan los demás*”.

Merco México

Merco México es una consultora especializada en la elaboración de rankings y estudios sobre reputación empresarial y responsabilidad social corporativa en México. Esta empresa forma parte de Merco Internacional, una consultora española con presencia en varios países de Latinoamérica y Europa. Se destaca como empresa por ser una de las principales referencias en el análisis de la reputación empresarial en el país, gracias a sus rankings y estudios anuales que se han convertido en una fuente de información importante para empresas, inversores, medios de comunicación y otros actores relevantes en el mundo empresarial.

Entre los estudios y rankings que elabora Merco México se encuentran el ranking de las 100 empresas con mejor reputación en el país, el ranking de empresas con mejor reputación entre sus empleados y el ranking de empresas más responsables y comprometidas socialmente. Estos rankings se basan en una metodología rigurosa y objetiva, que incluye la opinión de expertos, directivos, empleados, consumidores y otros grupos de interés.

Asimismo, Merco México se distingue por su compromiso con la transparencia y la calidad en su trabajo, así como por su enfoque en la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad, lo que la convierte en una empresa líder en su sector en México y en Latinoamérica.



Itzel Torres es Directora General de Merco México, con más de 12 años de experiencia en Relaciones Públicas y Comunicación.

Especializada en el área de RRPP empresarial y reputación corporativa, ha colaborado con empresas como: GRD, Consorcio ARA, TDupo Promotor de Beneficios, además de diferentes agencias de comunicación y marketing.

Conferencista y Speaker en congresos y talleres para organizaciones como: Forbes México NEO LATAM, Cumbre de reputación Corporativa.

Master en Gamificación y Narrativa y Transmedia por la IEBS (Innovation & Entrepreneurship Business School)

Lema: *“Lo que no se mide, no se puede gestionar”*.

Grupo Bimbo

Grupo Bimbo es una empresa mexicana fundada en 1945, dedicada a la producción, distribución y venta de productos de panificación, pastelería y otros alimentos. Es una de las empresas más grandes del mundo en su sector y está presente en más de 30 países, incluyendo América, Europa, Asia y África. Se destaca como empresa por su fuerte compromiso con la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad. En 2018, se convirtió en la primera empresa de Latinoamérica en emitir bonos verdes, destinados a financiar proyectos sostenibles y reducir su huella ambiental. También, Grupo Bimbo es conocido por sus políticas de inclusión y diversidad, incluyendo la igualdad de género, la no discriminación y el respeto a los derechos humanos. También ha establecido programas para apoyar a pequeñas empresas y emprendedores locales en las comunidades donde opera, lo que ha contribuido

a su imagen positiva y su reputación como empresa socialmente responsable. En términos de innovación, Grupo Bimbo sobresale por sus esfuerzos en el desarrollo de productos saludables y sustentables, así como por su uso de tecnología avanzada en sus procesos de producción y distribución.



José Luis Leyva es Global VP de Comunicación de Grupo Bimbo. Se especializa en diseñar estrategias de comunicación enfocadas en posicionamiento reputacional y mitigación de riesgos, creación de narrativas y producción de contenido digital.



Karina Fogel Kaplan es Gerente de Comunicación Externa, lidera la estrategia global de comunicación de sustentabilidad de Grupo Bimbo, así como la comunicación institucional en México. Cuenta con más de 20 años de experiencia en Comunicación Corporativa, ha colaborado en Grupo Bimbo por más de 18 años en direcciones globales de Relaciones Institucionales, Asuntos Corporativos y Comunicación.

Zimat Cosultores

Zimat Consultores es una empresa mexicana de comunicación estratégica y relaciones públicas, fundada en 1990. Cuenta con oficinas en la Ciudad de México y en varias ciudades del país, así como en Miami y Nueva York en Estados Unidos. Se destaca como empresa por su amplia trayectoria y experiencia en el mercado de la comunicación en México y por su enfoque en la innovación y la creatividad en el desarrollo de estrategias de comunicación y relaciones públicas. Ofrece una amplia gama de servicios, incluyendo la gestión de la comunicación corporativa, la gestión de crisis, la comunicación financiera, la comunicación interna y la organización de eventos, entre otros. Además, Zimat Consultores se destaca por su compromiso con la ética y la responsabilidad social en todas sus actividades, y cuenta con un equipo de profesionales altamente capacitados y con amplia experiencia en el sector, lo que le permite ofrecer soluciones innovadoras y adaptadas a las necesidades de sus clientes. Otro aspecto que destaca de Zimat Consultores es su enfoque en la medición y el análisis de los resultados de sus estrategias de comunicación, lo que permite a sus clientes conocer

el impacto real de sus acciones y ajustarlas para obtener mejores resultados.



Federica Ruiz Maza es socia de Zimat Consultores, experta en consultoría estratégica de comunicación. Cuenta con más de 20 años de experiencia asesorando múltiples empresas nacionales e internacionales en la construcción de reputación y en el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación y relaciones públicas. Estudió Administración de Empresas en la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México, donde se graduó con la distinción de excelencia académica. Además

Federica Ruiz comparte una frase que le inspira: *“Si tú no comunicas, otros lo harán por ti”*.

PRORP. Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas en México

PRORP es una organización sin fines de lucro fundada en 1956, que tiene como objetivo profesionalizar la práctica de las Relaciones Públicas en México. La asociación busca promover la formación continua de los profesionales de las relaciones públicas, así como fomentar la investigación y el intercambio de conocimientos en el área.

Además, PRORP se destaca por su enfoque en la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los miembros de la asociación y otros profesionales de las relaciones públicas en el país, lo que ha permitido que la asociación tenga una amplia red de contactos y relaciones

con empresas, instituciones y otros organismos relacionados con la práctica de las relaciones públicas en México.

Otro aspecto que distingue a PRORP es su compromiso con la ética y la responsabilidad social en la práctica de las relaciones públicas, lo que se refleja en su Código de Ética, que establece los principios éticos y de conducta que deben regir la práctica de las relaciones públicas en México.



Rafael Gárate es Presidente de PRORP, pionero del mundo online, iniciando su trayectoria en el universo digital antes de la explosión de la burbuja de internet en el siglo pasado.

Es periodista egresado de la Escuela Carlos Septién García con posgrado en análisis político y financiero por la Universidad Iberoamericana.

Fue responsable de implementar el plan de comunicación para el lanzamiento

de Google en Latinoamérica, además de asesorar a empresas y marcas como MasterCard, Toyota, YouTube, Fox y Waze, entre otras.

Organización Soriana

Organización Soriana es una empresa mexicana del sector minorista de alimentos y productos para el hogar, fundada en 1968. La empresa cuenta con una amplia presencia en México, con más de 800 tiendas y cerca de 100,000 empleados en todo el país.

Organización Soriana se hace notar como empresa por su compromiso con la innovación y la tecnología, lo que le ha permitido ofrecer

una amplia gama de productos y servicios a sus clientes en todo México. La empresa ha invertido en tecnologías como el comercio electrónico y las aplicaciones móviles, con lo que ha mejorado la experiencia de compra de sus clientes y aumentado su alcance a nivel nacional.

Además, Organización Soriana sobresale por su compromiso con la responsabilidad social y la sostenibilidad. La empresa ha desarrollado diversos programas y proyectos enfocados en el bienestar de la comunidad, el cuidado del medio ambiente y la promoción de prácticas empresariales éticas. La empresa ha implementado medidas para reducir su impacto ambiental y fomentar la inclusión social en las comunidades en las que opera.

Otro aspecto que destaca de Organización Soriana es su enfoque en la calidad de sus productos y servicios, lo que le ha permitido mantener una sólida reputación en el mercado minorista mexicano. La empresa ha implementado medidas para mejorar la experiencia de compra de sus clientes, lo que se refleja en la lealtad de sus consumidores y su creciente presencia en el mercado.



Mireya Reyes Gómez es Subdirectora de Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Atención al Cliente de Organización Soriana.

Se ha desarrollado como una ejecutiva con visión estratégica que genera valor a los resultados de las empresas donde ha laborado.

En 2007, se integró a Organización Soriana como Subgerente Creativo de Publicidad y Medios.

Posteriormente en el 2011, crea el área de Comunicación Corpora-

tiva y Relaciones Públicas. Actualmente es responsable del diseño y ejecución del Plan de Comunicación corporativa y digital, bajo la cual ha posicionado a la compañía al centro y sur del país.

Así mismo, encabeza el área de Atención a Clientes, vocera corporativa y enlace con medios de comunicación y autoridades gubernamentales.

Hyundai México

Hyundai México es la filial de la marca automotriz coreana. La empresa cuenta con una amplia gama de modelos de vehículos, desde automóviles compactos hasta vehículos deportivos utilitarios y camiones.

Hyundai México está comprometida con la innovación y la tecnología en la industria automotriz. La empresa ha implementado tecnologías avanzadas en sus vehículos, como sistemas de seguridad y asistencia al conductor, y ha invertido en la investigación y desarrollo de tecnologías para la movilidad del futuro, como la conducción autónoma y los vehículos eléctricos.

Además, Hyundai México está enfocada en la satisfacción del cliente. La empresa ha desarrollado programas y servicios enfocados en mejorar la experiencia de compra y uso de sus vehículos, como programas de garantía y mantenimiento, y una amplia red de concesionarios en todo México.

Otro aspecto que destaca de Hyundai México es su compromiso con la responsabilidad social y la sostenibilidad. La empresa ha aplicado medidas para reducir su impacto ambiental, como la implementación de prácticas de producción más eficientes y la promoción de tecnologías limpias en sus vehículos.



Salvador Jordán Rosiquez es Head of Marketing & PR de Hyundai Motor México. A lo largo de su trayectoria ha laborado en agencias de publicidad nacionales y transnacionales tales como: Young & Rubicam.

Ha colaborado en el desarrollo de campañas de mercadotecnia y publicidad integral para marcas como: Barcel, Alpura, Nissan, Coca-Cola, Centros Comerciales de Liverpool, por mencionar algunas.

LLYC Consultoría

LLYC es una consultora global de comunicación y asuntos públicos con presencia en más de 15 países en Europa, América y Asia. La empresa fue fundada en España en 1995 y ha experimentado un crecimiento significativo desde entonces.

LLYC se destaca como empresa por su enfoque en la innovación en el campo de la comunicación. La empresa ha invertido en tecnologías de vanguardia para ofrecer soluciones personalizadas a sus clientes y mejorar la eficiencia en su trabajo. LLYC también ha desarrollado su propia herramienta de inteligencia artificial, que ayuda a los clientes a identificar y analizar tendencias y riesgos reputacionales.

Asimismo, LLYC se destaca por su enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social. La empresa ha implementado medidas para reducir su impacto ambiental y ha promovido la inclusión y la diversidad en su equipo de trabajo. También ha desarrollado proyectos enfocados en mejorar la calidad de vida en las comunidades en las que opera.

Otro aspecto que distingue a LLYC es su amplia experiencia en el campo de la comunicación y los asuntos públicos en diversos sectores, desde la tecnología hasta la salud y el medio ambiente. La empresa

cuenta con un equipo multidisciplinario de expertos en comunicación, relaciones públicas, asuntos públicos y marketing, lo que le permite ofrecer soluciones integrales a sus clientes.



Mauricio Carrandi es Director General de LLYC México.

Es ejecutivo con más de 20 años de experiencia en comunicación corporativa, marketing, big data y publicidad digital. Fue Chief Marketing Officer de Televisa, donde dirigió la agencia de comunicación interna con el objetivo de mejorar las marcas de la compañía y enfocar las campañas de marketing de sus contenidos y canales en todas las plataformas de distribución desde TV abierta, TV de paga, OTT y Digital. Dentro de la organización lideraba un equipo de más de 150 profesionales.

Carrandi, puso en marcha su propia consultoría de comunicación, publicidad y branding, donde creó una metodología basada en la semiótica y el target focus que se potenció como base para desarrollar múltiples campañas para diversas marcas, siempre enfocando a los resultados comerciales, la satisfacción del cliente y la creatividad estratégica.

Mauricio Carrandi, comparte lo siguiente: *“Nuestro papel ya no es ser una agencia de comunicación o relaciones públicas, somos verdaderos socios estratégicos de nuestros clientes. Esto nos obliga y nos reta diariamente a ser capaces de leer los insights de un contexto cada vez más acelerado y variable a través de la tecnología para anticipar los principales riesgos y oportunidades e incorporar la creatividad como herramienta básica de trabajo. Lo resumo en aportar más ideas y vender menos servicios”*.



Roberto Arancibia es un reconocido influencer publicista, consultor en personal branding y speaker internacional con experiencia en marketing y comunicación digital. Es egresado de la Universidad de Santiago y la Universidad de Chile, y también cuenta con un Master Degree in Fine Arts obtenido en Rochester, NY.

Arancibia es conocido por su experiencia en la creación de contenido digital y por ser un speaker destacado en eventos, conferencias y talleres en em-

presas e instituciones de diversos sectores. Sus áreas de especialización incluyen personal branding, redes sociales y comunicación.

Además, Arancibia es frecuentemente citado y entrevistado en medios sobre temas relacionados con internet y redes sociales, y ha aparecido en innumerables sitios y medios online locales y extranjeros.

Lema: "Vivo la vida amando lo que hago. He aprendido que mientras más comparto, más obtengo. ¿Conversamos?"

Josefina by Vero Solís

Josefina by Vero Solís es una marca de moda mexicana fundada por la diseñadora Vero Solís en 2009. La marca se enfoca en la creación de prendas y accesorios para mujeres que buscan un estilo sofisticado y elegante.

Josefina by Vero Solís se destaca por su diseño y calidad en la confección de sus prendas. Vero Solís utiliza materiales de alta calidad y

cuida cada detalle en la creación de sus colecciones. Además, su estilo se caracteriza por la elegancia y la sofisticación, lo que la hace una opción popular entre mujeres que buscan un estilo clásico pero moderno.

Josefina by Vero Solís también sobresale por su compromiso con la responsabilidad social y la sostenibilidad. La empresa utiliza materiales sostenibles en la producción de sus prendas y accesorios, y promueve la igualdad de género en su equipo de trabajo.

La marca ha logrado una gran presencia en el mercado mexicano y se ha expandido a otros países como Estados Unidos, España y Japón. Además, ha participado en eventos de moda internacionales como la Semana de la Moda de Nueva York y la Fashion Week México.



Vero Solís es CEO y Directora Creativa de Josefina by Vero Solís, es reconocida como diseñadora de moda, tanto a nivel nacional como internacional. Originaria de Monterrey, se enorgullece de sus raíces y se dedica al apasionante mundo de la moda. Su trayectoria abarca varios años, donde ha dejado una huella significativa.

Desde sus comienzos, Vero apostó por una línea de ropa casual y luego incurrió en el diseño de indumentaria coreográfica. Sin embargo, su talento la llevó a ejecutar magníficos diseños de vestidos formales para quinceañeras,

consolidando su reputación como una diseñadora versátil y creativa.

Con el lema "Simplemente Original", Vero Solís ha logrado posicionarse como una referente de la moda vanguardista. Sus diseños buscan

que las mujeres se sientan cómodas, empoderadas y seguras de sí mismas. Este enfoque único ha cautivado a su creciente base de clientes.

Actualmente, Vero cuenta con tiendas en su ciudad natal de Monterrey, así como en la Ciudad de México y San Miguel Allende. Además, ofrece envíos internacionales, llegando así a mujeres de todo el mundo que buscan su estilo distintivo.

En el año 2020, la marca Josefina by Vero Solís lanzó su primera colaboración con Disney, presentando una exclusiva colección titulada "Marvel Lucha Libre". En esta colaboración, la diseñadora reimaginó a los icónicos personajes de la compañía de entretenimiento como luchadores mexicanos. Esta iniciativa sorprendente y exitosa abrió las puertas a más oportunidades.

En el año 2021, la firma de moda estrenó la colección "Tradiciones Mexicanas", inspirada en la popular película "Coco", que retrata la rica cultura de México. Posteriormente, la diseñadora rindió homenaje a Minnie Mouse en una cápsula especial, consolidando aún más su presencia en el mundo de la moda.

Recientemente, Vero Solís ha presentado su cuarta colaboración con Disney, coincidiendo con el estreno de la película "La Sirenita". Esta nueva colección, denominada "The Little Mermaid x Josefina", se compone de piezas listas para usar que capturan la esencia del universo del largometraje protagonizado por la talentosa actriz Halle Bailey.

La destacada trayectoria de Vero Solís y su éxito internacional son un testimonio de su talento y dedicación en el mundo de la moda. Su capacidad para reinventarse y colaborar con marcas reconocidas asegura un futuro prometedor para esta prestigiosa diseñadora.



Gregorio Martínez es consultor en comunicación institucional debido a su amplia experiencia y conocimientos en el campo. Su especialización en prevención y manejo de crisis, así como en estrategias de posicionamiento y relaciones con los medios de comunicación, lo convierte en un experto en la creación de estrategias de comunicación efectivas para grandes corporaciones.

Además, su trayectoria como conductor de televisión y radio le brinda una perspectiva única en cuanto a cómo se comunica con las audiencias, lo que lo convierte en un recurso valioso para cualquier empresa que busque mejorar su presencia y comunicación con el público.

Por otro lado, su experiencia en la Vicepresidencia de Comunicación y Asuntos Corporativos de CEMEX, una de las empresas más grandes de México, le brinda un conocimiento práctico de cómo funciona la comunicación en una gran corporación.



Clara Villarreal es Experta en Imagen Pública, Etiqueta, Protocolo y Comunicación.

Desde hace 15 años se dedica a dar orientación y proveer herramientas que acerquen a los demás a lograr objetivos, generar confianza y volverse memorables para construir y conformar una marca personal que refleje la percepción deseada, buscando que se proyecte una imagen integrada y congruente con la persona y su ocupación.

Es asesora en el manejo de la reputación tanto digital como social. Colabora en medios nacionales de comunicación abordando temas como desarrollo humano, vida social y política. Imparte conferencias sobre “Identidad Nacional”, “Congruencia” e “Imagen Personal”, y forma parte de consejos editoriales de medios impresos y digitales en todo el país.

Contenido

Prólogo	33
Agradecimientos	37
Capítulo 1. El origen y evolución de las Relaciones Públicas en México y el mundo	39
Las Relaciones Públicas desde la antigüedad, su llegada a México y su importancia en el activismo	39
Desarrollo de las Relaciones Públicas en México a través de la educación universitaria	47
Capítulo II. Relaciones Públicas: Conceptualización, valoración y perfil profesional	55
Relaciones Públicas: Más allá de la manipulación y el engaño	56
Diversas perspectivas sobre las Relaciones Públicas y su impacto en la marca y la comunicación: Siete definiciones diseñadas a partir de lo expresado por los especialistas protagonistas de este libro	57
Aportación del Presidente de la Red Iberoamericana de Relaciones Públicas sobre las relaciones públicas	62
Superando los estereotipos: La labor estratégica del publrrelacionista	64
Empresa y sociedad: búsqueda del éxito y bien común	66
Desafíos y competencias: el ADN del publrrelacionista moderno	76
Relaciones Públicas: vinculación y diferenciación para el éxito organizacional	83
Axiología y Relaciones Públicas: un enfoque con valor agregado	91
Inversión que transforma: la reputación corporativa en el mundo contemporáneo	99
Capítulo III. Branding Axiológico: teoría y práctica	107
El branding a través del tiempo: evolución de la identidad de la marca	107

Explorando el significado del branding: creando identidad simbólica para satisfacer expectativas y crear diferencias	109
Axiología: la clave para una gestión de marca responsable	110
La axiología: una breve mirada en el tiempo	111
Decisiones con valor: axiología y ética en la dirección de organizaciones	113
Gestión corporativa y valores: el Branding Axiológico en México	115
El Branding Axiológico: una gestión auténtica y coherente de valores éticos y estéticos en la imagen corporativa	115
Ética y estética unidas: la construcción del Branding Axiológico en empresas mexicanas	118
La diferenciación axiológica en la construcción de marcas auténticas	123
Aproximación metodológica para construir un Branding Axiológico eficaz	131
El Branding Axiológico para una imagen corporativa sólida en el siglo XXI	144
Capítulo IV. Branding Axiológico: Estrategias para la gestión efectiva de la reputación de marcas	151
Valores que unen: cómo transmitir y crear una cultura empresarial sólida	151
Marca con propósito: cómo construir una imagen inclusiva y diversa	158
Impacto de las Relaciones Públicas: cómo medir y gestionar la percepción en los grupos de interés	162
Lecciones de los expertos: cómo manejar crisis de reputación	179
Capítulo V. La reinención de las relaciones públicas en la era de las redes sociales	195
La gestión de la reputación en la era digital	195
Estrategias de Relaciones Públicas en la era de las redes sociales	205

<i>Influencers</i> y la construcción de marca personal en las redes sociales: lecciones de expertos	215
Capítulo VI. Consejos de los expertos para estudiantes y profesionales de relaciones públicas	219
Innovar y poner en práctica las relaciones públicas: Itzel Torres	219
Mantener una visión global, trabajar en equipo y aprender a venderse: Rafael Gárate	220
Pensar las Relaciones Públicas como un proceso multiplataforma: Salvador Jordán	222
Desarrollar habilidades de liderazgo y comunicación: Roberto Arancibia	223
Ser ético, original y adaptable: Vero Solís	223
Capítulo VII. Estudios de casos	225
Campaña Plan República 2021. Planificación de la campaña de relaciones públicas	225
Construyendo una imagen positiva: La estrategia de relaciones públicas detrás de una exitosa campaña	232
Público objetivo	232
Un enfoque en el branding axiológico: Cómo considerar los valores éticos y estéticos en la estrategia de marca	233
Planificación de medios y adaptación del mensaje de comunicación a la audiencia	233
Evaluación de los resultados de la estrategia de relaciones públicas	233
Analiza y responde las siguientes preguntas de acuerdo con el Estudio de Caso.	234
Merco México Campaña	234
Empaques de cerveza sustentables: Grupo Modelo apuesta al unirse al mundo Plastic Neutral	235
Objetivos	236
Construyendo una imagen positiva: La estrategia de relaciones públicas detrás de una exitosa campaña	236
Público Objetivo	236

Un enfoque en el branding axiológico: Cómo considerar los valores éticos y estéticos en la estrategia de marca	237
Planificación de medios y adaptación del mensaje de comunicación a la audiencia	237
Evaluación de los resultados de la estrategia de relaciones públicas	238
Evalúa y contesta las preguntas que se presentan basándose en el análisis del Estudio de Caso	239
Enlaces de recursos complementarios para enriquecer el estudio de caso	239
Grupo Bimbo. Campaña	241
Bimbo con una visión sostenible. Planificación de la campaña de relaciones públicas	241
Objetivos	242
Construyendo una imagen positiva: La estrategia de relaciones públicas detrás de una exitosa campaña ECOCE	242
Campañas promoviendo la cultura del reciclaje	
Entrevistas y foros	243
Acciones de relaciones públicas en fechas clave	243
Público Objetivo	243
Un enfoque en el branding axiológico: Cómo considerar los valores éticos y estéticos en la estrategia de marca	244
Planificación de medios y adaptación del mensaje de comunicación a la audiencia	244
Evaluación de los resultados de la estrategia de relaciones públicas	245
A partir del análisis del Estudio de Caso, responde a las preguntas que se te presentan	245
Enlaces de recursos complementarios para enriquecer el estudio de caso	246
ZIMAT. Consultores. Campaña	246
Estrategia de comunicación para Pericos de Puebla. Planificación de la campaña de relaciones públicas	246
Objetivos	247

Construyendo una imagen positiva: La estrategia de relaciones públicas detrás de una exitosa campaña	248
Público Objetivo	248
Un enfoque en el branding axiológico: Cómo considerar los valores éticos y estéticos en la estrategia de marca	248
Planificación de medios y adaptación del mensaje de comunicación a la audiencia	249
Evaluación de los resultados de la estrategia de relaciones públicas	250
Analiza y responde las siguientes preguntas de acuerdo con el Estudio de Caso	251
Josefina by Verso Solís. Campaña	251
Planificación de la campaña de relaciones públicas	251
Objetivos	252
Construyendo una imagen positiva: La estrategia de relaciones públicas detrás de una exitosa campaña	252
Hotel Mansión Solís elegido para realizar la pasarela	252
Invitados	253
Cobertura de medios	253
<i>Influencers</i>	254
Público Objetivo	254
Un enfoque en el branding axiológico: Cómo considerar los valores éticos y estéticos en la estrategia de marca	254
Planificación de medios y adaptación del mensaje de comunicación a la audiencia	255
Evaluación de los resultados de la estrategia de relaciones públicas	256
Basándote en el Estudio de Caso, examina y da respuesta a las siguientes preguntas	256
Enlaces de recursos complementarios para enriquecer el estudio de caso	257
Fuentes de información	257
Corporativo Soriana. Campaña	258
Planificación de la campaña de relaciones públicas	258

Objetivos	259
Construyendo una imagen positiva: La estrategia de relaciones públicas detrás de una exitosa campaña	259
Público Objetivo	260
Un enfoque en el branding axiológico: Cómo considerar los valores éticos y estéticos en la estrategia de marca	260
Planificación de medios y adaptación del mensaje de comunicación a la audiencia	260
Evaluación de los resultados de la estrategia de relaciones públicas	261
Analiza y responde las siguientes preguntas de acuerdo con el Estudio de Caso	262
Planificación de la campaña de relaciones públicas	263
Objetivos	263
Construyendo una imagen positiva: La estrategia de relaciones públicas detrás de una exitosa campaña	264
Un enfoque en el branding axiológico: Cómo considerar los valores éticos y estéticos en la estrategia de marca	264
Planificación de medios y adaptación del mensaje de comunicación a la audiencia	265
Evaluación de los resultados de la estrategia de relaciones públicas	265
Analiza y responde las siguientes preguntas de acuerdo con el Estudio de Caso	266
Capítulo VIII. Casos prácticos	267
Natura & Co. Tour de medios 2021	268
AB Estudio de Comunicación	270
Merco México	272
Grupo Bimbo	274
Josefina by Vero Solís	275
Capítulo IX. Palabras clave que se deben dominar en el mundo de las Relaciones Públicas	277
Bibliografía	281

Prólogo

Tienen en sus manos un trabajo extraordinario de investigación y compilación que se sumerge muy profundamente en el presente y el futuro de la Comunicación Institucional y Corporativa.

Catorce referentes regionales de las Relaciones Públicas y la Comunicación Institucional y Comercial de alto nivel académico y profesional abordan sistemáticamente una serie de Issues Management desde sus respectivas aristas y matices de gestión técnica y reconocido expertise.

Las Relaciones Públicas estudian el proceso de interacción comunicacional a través del cual una entidad se vincula con sus públicos y operan mediante la implementación de estrategias, tácticas y técnicas específicas de relacionamiento interpersonal y corporativo. Su misión fundamental es la de posicionar, en la mente de los grupos de interés con los que se relaciona, una imagen institucional favorable y basada en valores.¹

1. Di Génova, A. E. (2018). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Ugerman Editor.

Teniendo en cuenta esta aproximación a las Relaciones Públicas que les propongo, los lectores no solo tendrán una visión estratégica de la Comunicación, sino que además podrán nutrirse de definiciones, técnicas y procedimientos operacionales de alto valor teórico-práctico que se aplican en el campo de la Comunicación Corporativa e Institucional.

La fragilidad del contexto socio-político y económico a nivel mundial demanda que los publirrelacionistas gestionemos de una forma ética y estratégica, la relación con los diferentes stakeholders con los que nos vinculamos.

Observar cómo diferentes agentes de Relaciones Públicas y Comunicación ejercen la profesión resulta un buen espejo en dónde reflejarse y una forma además de constatar que nuestros propios procedimientos profesionales se ajusten a esos parámetros de calidad.

A medida que nos adentramos en su lectura, el libro se orienta a una de las actividades concomitantes de las Relaciones Públicas más atractivas e inquietantes: el Branding Axiológico®.²

Tal como magistralmente lo define la autora del concepto, la Profesora Selene Céspedes del Fierro: la sociedad es cada vez más participativa y más informada, gracias a los insospechados avances de las tecnologías de información y comunicación que han convertido al mundo en la llamada aldea global.

Sin embargo, la calidad de la información y sus fuentes puede ponerse en entredicho debido a los diferentes conceptos y significados de lo que se difunde, resultando una responsabilidad ética de los comunicadores y marcas que transmiten el mensaje y proyectan constantemente su imagen valórica (Branding Axiológico) ante sus audiencias.

2. Marca registrada por Selene Céspedes del Fierro con número de expediente 1665767. Dimensión teleológica que gestiona una imagen integral y genuina de marcas y profesionales, que implique sus valores intrínsecos y extrínsecos como entes influyentes en la sociedad.

En definitiva, la gestión de una marca a partir de la gestión de determinados valores, consiste en dotar a una empresa de una mirada estratégica y táctica que aporte sentido y confianza entre los públicos que se difunde.

Otro de los interesantes aportes que ofrece esta obra es la de profundizar una de las tareas fundamentales de los Publiirrelacionistas que es la Gestión de Reputación o Reputation Management.

La gestión de la reputación es la práctica de interactuar cooperativamente con los públicos con los que la empresa se relaciona con el propósito de influenciar cooperativamente y el de ser influenciada por las percepciones de los grupos de interés; estableciendo conversaciones públicas en torno a sus marcas y eventualmente intervenir activamente cuando la imagen y reputación de nuestra empresa se ve amenazada; sin perder de vista que toda instancia crítica habilita también una chance de mejora o perfeccionamiento.

Tampoco falta en este trabajo un abordaje profundo y enriquecedor sobre el rol que cumple la Comunicación Digital y las Redes Sociales en toda estrategia de comunicación que se precie de tal.

Con la esperanza de haberlos introducido adecuadamente en las temáticas que se abordan en esta maravillosa obra, solo me queda recomendarles muy especialmente su lectura y estudio.

Antonio Ezequiel Di Génova³

3. Magíster en Neurocomunicación (ESCO Universitas-Universidad Católica de Murcia, España) y en Comunicación Corporativa, Protocolo y Asesoría de Imagen (IMEP-España). Licenciado en Relaciones Públicas (Universidad J.F. Kennedy, Argentina). Presidente de REDIRP, Red Iberoamericana de Profesionales en Relaciones Públicas. CEO de Antonio Di Génova Group. Consultoría Integral de Relaciones Públicas. Es profesor en varias universidades en Argentina. Ha publicado libros en torno a las RRPP.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido los protagonistas principales de este libro de texto sobre relaciones públicas axiológicas y la gestión del Branding Axiológico de las marcas en México. Entre ellos, destacamos a Sara Peredo, Directora de Reputación y Comunicación Corporativa de Natura & Co México Centroamérica y República Dominicana; Carlos Bonilla Gutiérrez, Socio Fundador y Vicepresidente Ejecutivo en AB Estudio de Comunicación; Itzel Torres, Directora General de Merco México y con más de 12 años de experiencia en relaciones públicas y comunicación; José Luis Leyva, Global VP de Comunicación de Grupo Bimbo; Karina Fogel Kaplan, Gerente de Comunicación Externa y líder de la estrategia global de comunicación de sustentabilidad de Grupo Bimbo; Federica Ruiz Maza, socia de Zimat Consultores y experta en consultoría estratégica de comunicación; Rafael Gárate, Presidente de PRORP; Mireya Reyes Gómez, Subdirectora de Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Atención al Cliente de Organización Soriana; Salvador Jordán Rosiquez, Head of Marketing & PR de Hyundai Motor México; Mauricio Carrandi, Director General de LLYC México; Roberto Arancibia, Publicista, International Speaker y Consultor en Personal Branding; Vero Solís, CEO y

Directora Creativa de la marca Josefina by Vero Solís; Gregorio Martínez, Conductor de Televisión y Radio así como consultor en comunicación; y Clara Villarreal, Experta en Imagen Pública, Etiqueta, Protocolo y Comunicación. Sin ellos, este proyecto no habría sido posible.

Además, nos gustaría reconocer el impecable trabajo realizado por nuestras alumnas: Valeria Luna, Valeria Sánchez, Debany Soto, Diana Zamira y Martha Jiménez, quienes participaron en este proyecto durante sus estancias de investigación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL. Su ayuda fue esencial para el logro de este libro.

También queremos agradecer a nuestros colegas del Cuerpo Académico “267 Medios de Comunicación, para la Educación, el Uso de las Tecnologías y el Desarrollo Social”, por su importante contribución y aporte en los diferentes capítulos de este libro. Finalmente, queremos expresar nuestro agradecimiento a la editorial por su apoyo y colaboración en la publicación de este trabajo. Sin ustedes, este proyecto no hubiera sido posible.

Capítulo I. El origen y evolución de las Relaciones Públicas en México y el mundo

Selene Céspedes del Fierro y Edrei Álvarez-Monsiváis

Este capítulo nos lleva a explorar el origen del concepto de Relaciones Públicas (RRPP), así como sus primeras definiciones y su evolución a lo largo del tiempo. Además, se abordará la historia de las RRPP en México y se discutirán las primeras escuelas de esta disciplina en el país.

Las Relaciones Públicas desde la antigüedad, su llegada a México y su importancia en el activismo

Se puede decir que las Relaciones Públicas (RRPP) han estado presentes desde la civilización más antigua, pues las sociedades tribales hacían uso de ellas con el propósito de que se reconociera la autoridad del jefe de la tribu. Sin embargo, las relaciones públicas se comienzan a utilizar con mayor importancia en los contextos públicos de la antigua Grecia y Roma a partir del surgimiento de la literatura y filosofía (Díaz, 2021).

Edward Bernays, reconocido como padre de las relaciones públicas, afirma que los elementos de las relaciones públicas tales como infor-

mar, persuadir y reunir a las personas con un propósito, son tan antiguos como la misma sociedad (en Díaz, 2021).

La necesidad de la humanidad de interactuar con sus semejantes siempre ha estado presente, así como expresar sus emociones y sentimientos, dejándonos en claro que antes del surgimiento del lenguaje y la escritura se comunicaban por medio de sonidos, señales o comunicación no verbal (Fajardo y Nivia, 2016).

Durante la época en que el ser humano tuvo sus primeras interacciones con otros, no se consideraban actividades relacionadas con las relaciones públicas. Sin embargo, en Grecia, debido a su sistema democrático, se hizo necesario utilizar tácticas como la oratoria, los discursos y el arte para persuadir y obtener la aprobación del pueblo. En el antiguo Egipto, Ptah Hotep, asesor del faraón en el año 2200 a.C., escribió sobre la importancia de la comunicación con el pueblo. Por su parte, Julio César ordenó la publicación de un boletín informativo en el año 59 a.C. en el que se destacan sus logros, en el *Acta Diurna*, lo que se considera como el primer boletín informativo de la historia (Baquerizo Rodríguez, 2016).

En una etapa anterior de la historia, Platón utilizó técnicas de comunicación similares a las relaciones públicas, aunque no se conocían con ese nombre en aquel entonces. Él entendía la importancia de mantener una comunicación clara con sus audiencias y lo reflejaba en sus discursos, los cuales eran creados de manera inteligente para persuadir y reforzar ideas complementarias a su causa. Platón defendía que existían entidades inmateriales y universales independientes del mundo físico (Fajardo y Nivia, 2016), y utilizaba sus habilidades de comunicación para promover esta idea.

Se puede afirmar que las relaciones públicas han existido en México desde la época precolombina, como se menciona en un estudio de Muñoz (2014). Los aztecas entendieron la importancia de reunir a las personas para alcanzar los objetivos del pueblo, escuchando sus opiniones y proyectando una buena imagen por medio de Tecuhtli, quienes re-

presentaban a las autoridades y escuchaban las solicitudes y necesidades del pueblo. Es interesante ver cómo estos antiguos métodos de comunicación y persuasión se relacionan con las prácticas modernas de las relaciones públicas, que aún hoy en día tienen un papel relevante en la sociedad.

García (citado en Flores Mayorga y García Turincio, 2020) afirma que durante el Porfiriato (1876-1911) se presentó la primera campaña de relaciones públicas en México, enfocada en la industria cervecera y con el objetivo de reducir el consumo de pulque. La élite conocida como “los científicos” argumentaba que el pulque era perjudicial para la salud y había perdido su encanto en la cultura mexicana. La campaña utilizó una estrategia de comunicación por escrito, la cual se difundió masivamente a través de los diarios porfiristas. Como resultado, la producción y venta de pulque disminuyeron y su consumo entre la población se redujo significativamente.

Durante la Revolución Mexicana, Emiliano Zapata, líder del Ejército Liberador del Sur, reconoció la importancia de influir en la opinión pública para lograr la aceptación popular y obtener mayor apoyo hacia su causa. Para dar a conocer su movimiento zapatista, él utilizó agentes en Cuba y Estados Unidos (Fabela, 1971 en Muñoz, 2014). La lucha de Zapata se enfocaba en la defensa de los derechos sociales y laborales, así como en la mejora del sector educativo y la transformación de los derechos de los pueblos originarios. Estos objetivos fueron plasmados en distintos documentos como planes, proyectos, programas, manifiestos, reglamentos y leyes con el propósito de que sus demandas tuvieran legalidad. Se puede observar que durante este periodo, las RRPP fueron utilizadas para proyectar una imagen sólida que permitiera conectar con las personas y lograr cambios en la gestión del país (Muñoz, 2014; Suprema Corte de Justicia de la Nación, 2019).

De acuerdo con Flores Mayorga y García (2020), “México fue un escenario de batalla durante la Primera Guerra Mundial, a partir de ese momento, las relaciones públicas y sus tácticas serían un invitado permanente en los grupos de poder” (p. 29).

Federico Sánchez Fogarty es reconocido como el iniciador de las relaciones públicas en México, ya que fundó la primera agencia especializada en esta área llamada Agencia Mexicana de las Relaciones Públicas. Durante su carrera, se desempeñó como asesor de diversas empresas y organizaciones empresariales mexicanas, tales como la Confederación de Cámaras Industriales-CONCAMIN y la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica CANIFARMA (Bonilla citado en Muñoz, 2014).

En 1923, Federico Sánchez Fogarty fundó la Asociación Nacional de Publicistas y, más tarde, ocupó varios cargos de asesor de relaciones públicas en diversas cámaras industriales. También fue uno de los fundadores de la Public Relations Society of America y el primer relacionista de México, puesto que ya había comenzado a practicar las relaciones públicas.

En 1930, se creó el primer departamento de relaciones públicas, donde se capacitaron periodistas mexicanos bajo la dirección de Wilbur L. Morrison, un ejecutivo de la compañía. Después de la agencia Rela-Mex, se fundaron más agencias de relaciones públicas, entre ellas, la agencia periodística mexicana dirigida por Héctor Romero (Flores Mayorga y García, 2020).

En el mes de septiembre del año 1960, Federico Sánchez Fogarty convocó a un grupo de profesionales de diferentes países en la ciudad de México, donde se estableció la Federación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP), que posteriormente sería conocida como Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP). Esta organización tuvo como objetivo principal promover la práctica de las relaciones públicas en el continente americano. Seis años más tarde, en 1966, se realizó en México la séptima conferencia interamericana de relaciones públicas.

En septiembre de 1978 tuvo lugar un evento significativo en la Ciudad de México: la primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas. Contó con la asistencia de presidentes y profesionales del sector y durante esta reunión se elaboró el Acuerdo de México,

que fue aprobado por el presidente de la asamblea, Carlos Navarrete Navarrete. Este acuerdo incluyó una definición articulada de las relaciones públicas, que destacó la importancia del análisis de tendencias para proporcionar herramientas adecuadas para generar programas de planificación de acción que sirvan a los intereses de las organizaciones. La convención contó con la participación de 32 países de tres continentes, lo que marcó un avance significativo en el acercamiento de diversas corrientes del pensamiento en las RRPP.

A lo largo de los años, tres mexicanos han ocupado la presidencia de FIARP, incluyendo a Federico Sánchez Fogarty (1960-1961), Jorge Ramón Juárez (1966-1967) y Carlos Navarrete (1971-1972), quien regresó simbólicamente en la Asamblea Mundial. En 2010, la Dra. Neysi Palmero Gómez fue elegida como la primera mujer presidenta de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas en Brasilia, Brasil. Es evidente que, aunque en el pasado las mujeres estaban limitadas profesionalmente y se las veía principalmente como personas dedicadas al hogar, a lo largo de los años han ido abriendo camino en áreas como la historia, la política, la economía y, por supuesto, las relaciones públicas.

En el ámbito de la comunicación, las mujeres han logrado un gran éxito. En 1884, Laureana Wright González, periodista y escritora mexicana, publicó la revista feminista *Violetas de Anáhuac*, que abogaba por el derecho al voto y la igualdad de oportunidades para las mujeres. También creó la revista *La Mujer Mexicana*, que dio a conocer los objetivos principales del feminismo de la época. Además, Wright González escribió el libro *La emancipación de la mujer por medio del estudio*, que fue editado, dirigido y organizado por su equipo de mujeres: Luz F. Vda. De Herrera, Dolores Correa Zapata y Sandoval de Zarco (Cano, 2007).

Con el tiempo, las mujeres han seguido desempeñando un papel fundamental en el sector de la comunicación. En México, muchas mujeres han sido líderes en la discusión de temas de gran impacto social. Eufrosina Cruz Mendoza, una mujer indígena zapoteca, se ha desta-

cado como activista en la lucha por la igualdad de género y los derechos de las mujeres indígenas y de las comunidades. Su lucha comenzó en el año 2007, cuando se postuló como candidata a la presidencia municipal de Santa María Quiegolani.

Eufrosina logró ganar la candidatura, pero su victoria fue anulada por la Asamblea Municipal debido a que las leyes tradicionales del pueblo no permitían a las mujeres ocupar cargos políticos. Sin embargo, Eufrosina no se rindió y regresó a la política en 2010 para representar a las mujeres indígenas en el Poder Legislativo, logrando convertirse en la primera mujer indígena presidenta del Congreso del Estado de Oaxaca. También fundó el Movimiento Quiegolani por la Equidad de Género, convirtiéndose en un símbolo de lucha para las mujeres indígenas (Castillo e Ibarra, 2012).

El activismo es a menudo visto como una forma de relaciones públicas, como lo ilustra el caso de la Ley Olimpia, que surgió de la experiencia de la activista Olimpia Coral Melo al ser víctima de la publicación no consentida de un video íntimo. La experiencia de Olimpia revela la violencia estructural y comunitaria que sufren las mujeres por el simple hecho de ser mujeres y de disfrutar de su vida sexual (Melo, Hernández y Muñoz., s.f.).

Después de experimentar la falta de empatía hacia su situación de injusticia, Olimpia inició una lucha por un cambio en la ley que protegiera la intimidad y privacidad de las mujeres. En 2014, Olimpia se unió a un grupo de personas que también habían sido víctimas de agresiones sexuales en línea y creó un proyecto de ley para Puebla llamado Reforma para reconocer la violencia sexual cibernética. En 2018, Puebla reformó el Código Penal para incluir la violencia hacia la intimidad sexual como delito. Olimpia y su grupo continuaron luchando por un movimiento a nivel nacional, y en 2019 la Ley Olimpia se aprobó en el Senado mexicano, convirtiendo la violencia sexual en línea en delito. Actualmente, 28 estados han reformado sus códigos penales para incluir esta ley. Olimpia se convirtió en un símbolo de lucha y recibió atención en los medios de comunicación y en las redes sociales. La Ley

Olimpia se ha convertido en un movimiento para proteger a las mujeres y niñas de la violencia en línea (Cruz *et al.*, 2021).

De acuerdo con Franco Chávez (2019), las relaciones públicas desempeñaron un papel fundamental en el movimiento por la inclusión y la diversidad de género en México, liderado por Nancy Cárdenas Martínez, profesora de arte dramático en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM. Nancy fundó el Frente de Liberación Homosexual (FLH), la primera asociación en defensa de los derechos homosexuales, después de un acto de discriminación hacia un hombre abiertamente homosexual que fue despedido injustamente de una tienda departamental en México. Como la primera mujer en hablar públicamente sobre la problemática que enfrentaban los homosexuales y las lesbianas, Nancy se opuso a la represión que la comunidad LGBT+ enfrentaba y defendió sus derechos humanos y laborales en el programa nacional *El noticiario 24 horas con Jacobo Zabludovsky*. Con el tiempo, otras personas, como Juan Jacobo Hernández y Yan María Castro, se unieron a la lucha por la inclusión y la diversidad, y se convirtieron en pioneros de este movimiento en México.

Las relaciones públicas jugaron un papel crucial en la respuesta a la emergencia sanitaria causada por el virus SARS-CoV-2 en 2019 (Xifra, 2020). El objetivo de las relaciones públicas fue seleccionar las estrategias adecuadas de comunicación para influir en las actitudes y comportamientos de los públicos en un momento en el que la información precisa era vital para controlar la evolución del brote y proteger a las personas. Para lograr este objetivo, las estrategias de comunicación seleccionadas, según Martínez Estrella (2020), incluyeron herramientas narrativas como la creación de personajes, el *storytelling* y el uso de metáforas. Un caso concreto de ello es la iniciativa *#SusanaDistancia*, creada por el Gobierno mexicano con el fin de promover y difundir las acciones y medidas sanitarias adoptadas en todo el país. Para alcanzar a una audiencia más extensa, esta campaña empleó plataformas digitales como medio de comunicación (Olmedo, 2021).

Con el fin de difundir las medidas sanitarias que buscaban prevenir aglomeraciones en lugares públicos, se utilizaron varios hashtags como *#SusanaDistancia*, *#QuédateEnCasa*, *#SanaDistancia* y *#MexicoCovid19*, en la creación de esta campaña digital. Además, se publicaron diversos elementos audiovisuales en la cuenta oficial de Susana Distancia en Twitter y Facebook (Martínez Estrella, 2020).

De acuerdo con Olmedo (2021), se implementó otra táctica que consistió en la transmisión en vivo por medio de plataformas como Facebook y Twitter de las conferencias de la Secretaría de Gobernación dirigidas por el subsecretario Hugo López-Gatell. Durante estas conferencias, se brindó información a la población acerca de la situación de la pandemia en todo el país, así como contenido verificado sobre las implicaciones de la COVID-19.

El mejor ejemplo de las relaciones públicas durante la pandemia es la intervención del propio subsecretario de salud en las conferencias vespertinas de prensa que se realizaron entre las 19:00 y las 20:00 horas, y fueron transmitidas por los canales oficiales del Gobierno federal. Dichas conferencias tenían el propósito de informar los avances y las últimas novedades respecto a la gestión de la pandemia (Rubinstein, 2022).

Según la página oficial del periódico *El Financiero* (2021), el subsecretario de salud inició su participación el 22 de enero de 2020 y concluyó el 11 de junio de 2021. Durante más de un año, el Dr. Gatell estuvo presente diariamente para informar sobre el progreso y las medidas preventivas para controlar la enfermedad, logrando que la información se replicara en diversas plataformas digitales.

A partir de esta información, es posible concluir que la historia nos ha demostrado que las relaciones públicas han sido un elemento clave en el manejo y la contención de crisis al comunicar un propósito social. Las estrategias implementadas por las relaciones públicas permiten construir y proyectar una buena imagen hacia los públicos, como se ha visto a lo largo de este capítulo. Las RRPP han evolucionado al mismo ritmo que la sociedad y en la actualidad nos brindan herramientas para

comunicar mensajes de manera efectiva, lo que nos permite construir relaciones de confianza y alcanzar una estabilidad social.

Desarrollo de las Relaciones Públicas en México a través de la educación universitaria

Después del final de la Segunda Guerra Mundial en 1945, se comenzó a observar un aumento en el interés por las Relaciones Públicas en todo el mundo dentro del ámbito académico. Con el tiempo, esta disciplina comenzó a incluirse en diversos programas de estudio de nivel superior y maestrías. Para Flores Mayorga y García (2020), la entrada de mujeres en el campo de las Relaciones Públicas tuvo un impacto significativo en la incorporación de esta materia en la educación, ya que aumentó la demanda de estudios en este campo y enriqueció las técnicas de comunicación en todos los niveles, especialmente entre el público.

En América Latina, las Relaciones Públicas se incorporaron como materia opcional en la carrera de Ciencias y Técnicas de la Información de la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México por primera vez en 1960. Además, durante el periodo de 1973-1974, la Universidad de Veracruz (UV) comenzó a enseñar asignaturas de Relaciones Públicas, según lo señalado por la UV en 2011, como se menciona en el estudio de Flores Mayorga y García (2020).

De acuerdo con los autores, en 1972 se estableció el curso de Relaciones Públicas de las Organizaciones en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). En ese momento, la disciplina no despertaba mucho interés entre los académicos ni entre los estudiantes, lo que generaba cierta confusión. En ese mismo año, la Universidad Latinoamericana comenzó a ofrecer una licenciatura en Comunicación y Relaciones Públicas.

A partir de 1982, la Universidad del Valle de México inició la primera licenciatura en el país que llevaba específicamente el nombre de Relaciones Públicas, según lo indicado por (Flores Mayorga y Roca Correa, 2011), lo que permitió que la disciplina tuviera una mayor cobertura en México.

En las décadas de los 70 y 80, las Relaciones Públicas no eran bien vistas por los estudiantes debido a su mala reputación adjudicada a la falta de conocimiento acerca de esta área y de su verdadera función. Los académicos, por su parte, subestimaban la materia debido a la falta de una base teórica sólida. Para Flores Mayorga y García (2020), no fue sino hasta los años 90 cuando comenzó a crecer el interés por las Relaciones Públicas, y las universidades en México empezaron a ofrecer licenciaturas en ciencias de la comunicación o carreras relacionadas.

Ante el auge y la incertidumbre, las Relaciones Públicas en México han evolucionado desde ser una disciplina practicada por aficionados a convertirse en una profesión que se prepara mediante programas universitarios especializados, donde los profesionales se unen en asociaciones de colegas y se desenvuelven en un entorno altamente competitivo (Rebeil, Arévalo y Lemus, 2011).

A pesar de la amplia trayectoria que tienen las Relaciones Públicas en México, la disciplina sigue siendo limitada en el ámbito educativo. Flores Mayorga y García (2020) detallan que la Universidad de Guadalajara ha sido la más reciente en incorporar la carrera de Relaciones Públicas y Comunicaciones en el año 2017. Es evidente que las Relaciones Públicas requieren de un mayor reconocimiento en las instituciones educativas, ya que existe una brecha considerable en el conocimiento de esta disciplina y los beneficios significativos que se obtendrían al formar profesionales en esta área para las organizaciones. Cabe destacar que las RRPP son el vínculo entre las organizaciones y los públicos, por lo que esta rama de la comunicación debería ser reconocida como una disciplina vital.

De acuerdo con Di Génova (2018), aunque no se tiene certeza acerca del año en que se acuñó el término Relaciones Públicas, la preocupación por la gestión de las relaciones organizacionales existe desde hace más de cien años. En efecto, algunas empresas como Mutual Life, Westinghouse y AT&T ya habían establecido funciones e incluso departamentos específicos de Relaciones Públicas en sus organigramas a finales del siglo XIX. Ello fue el precedente para que, en 1917, durante la presidencia de Woodrow Wilson, el gobierno de Estados Unidos creara el Comité Creel, el cual tenía funciones similares.

Existen diversas razones que explican el surgimiento de las Relaciones Públicas, entre ellas el crecimiento de las organizaciones, el aumento en el conocimiento del área, la influencia de las corporaciones en la sociedad y la penetración de los medios masivos de comunicación (Cutlip, Center y Broom, 2019).

No obstante, una de las razones más significativas fue la aparición de magnates como P.T. Barnum, William Henry Vanderbilt, J.P. Morgan y John Rockefeller, quienes contrataban agentes de prensa para crear noticias favorables, aunque frecuentemente estas no eran veraces ni informativas (White, 2009). La labor de los *muckrakers*, periodistas que investigaban y denunciaban las polémicas vinculadas con estos industriales, dejó al descubierto la exigencia de una gestión con profesionalismo de las relaciones públicas. Es así como Ivy Lee en 1906 propuso la Declaración de Principios, que promovía la divulgación de noticias oportunas y verídicas. A partir de ahí, varias organizaciones empezaron a contratar un responsable de relaciones públicas, a veces conocido como periodista interno o periodista residente (Di Génova, 2018).

La Escuela de las Relaciones Públicas se originó gracias a figuras clave como Bernays, Lee y Lesley (Cutlip, Center y Broom, 2019). En 1948, se fusionaron la National Association of Public Relations Counsel y el American Council on Public Relations para dar lugar a la creación de la Public Relations Society of America (PRSA) (L'Etang, 2009). En sus inicios, las Relaciones Públicas no se consideraban formalmente

como parte del campo de la Comunicación. En cambio, a menudo se entendían como un aspecto de la gestión empresarial y se enseñaban en las facultades de negocios de diferentes universidades (Theaker, 2012).

No obstante, en el pasado, las Relaciones Públicas se centraban principalmente en acciones informativas y estaban influenciadas por el *publicity*, en lugar de ser una inquietud auténtica de la organización. De acuerdo con Di Génova (2018), a partir de los trabajos realizados en los años 40 por Claude Shannon, Warren Weaver y Norbert Wiener, se creó la Escuela de la Comunicación Organizacional que destacaba los aspectos comunicacionales de las Relaciones Públicas y las enmarcaba dentro del ámbito de las ciencias de la comunicación. Como resultado de la consolidación de la American Association of Industrial Editors y el International Council of Industrial Editors, se fundó la International Association of Business Communicators (IABC) en 1970.

A lo largo del tiempo, la publicidad fue incorporando ámbitos propios de las relaciones públicas, generalmente conocidos como publicidad no tradicional (PNT). De igual manera, el marketing ha adoptado estas prácticas bajo la denominación de comunicación de marketing o *marcom*. Sin embargo, las relaciones públicas también han avanzado en el terreno de la publicidad (publicidad institucional) y sobre el marketing (PR marketing). Asimismo, se dieron superposiciones con otras disciplinas, como el diseño gráfico (identidad visual) y el periodismo (*press management*) (Wilcox, Camero y Xifra, 2018).

A medida que pasaron los años, el área de recursos humanos asumió la responsabilidad de la comunicación interna en las organizaciones, mientras que las Relaciones Públicas se involucraron en las políticas de clima laboral y capacitación. Como resultado, surgió la Escuela de la Comunicación Integral, que buscaba integrar todos los aspectos de la comunicación organizacional en una sola función, al estilo europeo (Espinoza Arauz y Vélez 2019). La Comunicación Estratégica englobaba no solo las Relaciones Públicas, sino también la Comunicación de Marketing, la Propaganda, la Diplomacia y otros aspectos. En España,

por ejemplo, en 1992 un grupo de directivos de comunicación creó la asociación DirCom para promover la valorización de la Comunicación Integral debido a la creciente importancia de la misma en el ámbito profesional. Algunos de los principales exponentes de esta escuela son Cees van Riel, Don Schultz y Joseph Phelps (Di Génova, 2018).

Con el tiempo, se crearon nuevas especialidades dentro de la Comunicación Integral, enfocándose en ciertos ámbitos y a veces superando en importancia y difusión a la propia escuela que las originó. Así, surgieron especialistas en la gestión de la reputación y la imagen corporativa, liderados por Charles Fombrun, Kevin Moloney y Justo Villafañe; en el *branding* corporativo, representado por Paul Capriotti; y en el marketing relacional, encabezado por Leonard Berry (Capriotti, 2009).

Durante las últimas décadas del siglo XX, se enfatizó el aspecto de vinculación de las Relaciones Públicas y se desarrollaron nuevas teorías en el campo de la ética de los negocios que ampliaron la unidad de análisis de las organizaciones para incluir su entorno o *cluster*. Esto dio origen a la Escuela de la Gestión de Stakeholders, impulsada por destacados teóricos como Edward Freeman, Thomas Donaldson y Lee Preston (Carroll, Brown y Buchholtz, 2017). Esta escuela sostiene que la gobernanza de las organizaciones debe exceder la mera defensa de los intereses de los accionistas, para así incluir a todos los *stakeholders* de la organización. La importancia de esta escuela radica en que entiende a la organización como un mecanismo para la creación de valor social y reubica a las Relaciones Públicas dentro del ámbito del *management* (Kakabadse, Rozuel y Lee-Davies, 2005).

Sin embargo, de acuerdo con Di Génova (2018), vínculo, *stakeholder* y comunicación son conceptos interconectados porque las organizaciones no pueden funcionar en un *cluster* sin la colaboración de sus *stakeholders*, y estos no pueden ser considerados como tal sin el establecimiento de vínculos legítimos basados en la comprensión mutua, la cual, a su vez, requiere necesariamente de la comunicación. Pero, así como no podemos administrar a nuestros amigos, las organizaciones

no pueden gestionar a sus *stakeholders*. Lo que sí pueden hacer las organizaciones es gestionar sus relaciones o vínculos a través de la comunicación. Por lo tanto, en los últimos años ha surgido una concepción mixta, comunicacional y relacional, que no es otra cosa que un retorno a los orígenes de las Relaciones Públicas (Del Toro-Acosta *et al.*, 2022).

La Escuela de Gestión Vincular, también conocida como Relacional o Reticular, es representada por destacados investigadores como Mary-Ann Ferguson, James Grunig, Glen Broom, John Ledingham, Stephen Bruning, Linda Hon y Yi-Hui Huang, entre otros. Para estos teóricos, las Relaciones Públicas tienen como objetivo establecer, construir y mantener relaciones de beneficio mutuo entre la organización y sus *stakeholders*. Ledingham (2008) explica que hubo varias razones que llevaron a su surgimiento:

Se dice que cinco desarrollos impulsaron el surgimiento de la perspectiva relacional como paradigma para el estudio y la práctica de las relaciones públicas. Esos desarrollos incluyen: (a) el reconocimiento de que el campo de las relaciones públicas debe centrarse en las relaciones, “no . . . la organización, ni el público, ni el proceso de comunicación”; (b) una reconceptualización de las relaciones públicas como una función de gestión con la necesidad de una planificación y evaluación estratégicas; (c) construcción de modelos de relaciones organización-stakeholders, incluyendo antecedentes, procesos de mantenimiento y consecuencias; (d) la destilación de atributos de relación de la literatura de relaciones interpersonales y disciplinas relacionadas; y, (e) desarrollo de escalas de relación entre la organización y las partes interesadas para medir la calidad de la relación (p. 243).

De acuerdo con Di Génova (2018), esta escuela considera a las relaciones públicas como una función de la gestión empresarial, ya que se basa en la idea económica de que resulta más beneficioso externalizar

ciertas actividades en el mercado (a través de sus *stakeholders*) que realizarlas internamente. De esta manera, al establecer relaciones de comprensión mutua entre la organización y sus *stakeholders*, es posible reducir significativamente los costos de transacción.

Capítulo II. Relaciones Públicas: Conceptualización, valoración y perfil profesional

*Selene Céspedes del Fierro, Monserrat Arango Morales,
José Gregorio Alvarado Pérez*

En este capítulo se presenta la perspectiva de los especialistas en relaciones públicas sobre la conceptualización, caracterización y valoración de las actividades relacionadas con esta disciplina. Se aborda la necesidad de identificar estereotipos y prejuicios que algunos tienen sobre esta área, y se destaca la importancia de invertir en relaciones públicas como un elemento fundamental en la gestión comunicacional de las empresas. Además, se establece el perfil deseado para los profesionales que ejercen la carrera de relaciones públicas, y se diferencia claramente entre esta disciplina y otras áreas de la comunicación. Se destaca la importancia de la integración holística de estas disciplinas para el éxito empresarial y se analiza cómo incluir adecuadamente las relaciones públicas en los proyectos de comunicación de marca.

Relaciones Públicas: Más allá de la manipulación y el engaño

El concepto de las relaciones públicas ha sido distorsionado por la sociedad debido a los mensajes que recibe a través de las películas de cine, en las que se muestra al profesional de las relaciones públicas organizando eventos ostentosos y superficiales con el fin de conseguir sus objetivos mediante la manipulación o el chantaje. Sin embargo, aquellos que ejercen esta área de la comunicación a nivel profesional están sujetos a rigurosos procesos de evaluación que los certifican como profesionales éticos y conscientes de que su actuar siempre involucra la reputación e imagen tanto propia como de sus clientes. En la mayoría de las agencias de relaciones públicas se busca obtener credenciales que demuestren la credibilidad y el profesionalismo en la actividad.

Según lo expresado por Wilcox, Cameron & Xifra (2018), aquellos que son considerados razonables reconocen que los profesionales de las relaciones públicas pueden ser útiles para alcanzar objetivos importantes en la sociedad mediante su capacidad para representar ciertos intereses, tal como se define en su rol. Sin embargo, lo que se espera de estas iniciativas es que estén enfocadas en proporcionar información precisa y veraz a los públicos involucrados.

Es importante que las estrategias de comunicación no busquen presentar información falsa, incorrecta o ambigua bajo la apariencia de ser la verdad absoluta, aunque el profesional pueda estar intentando persuadir a otros de los méritos de una causa en particular o de la postura de un cliente u organización. El hecho de tener un papel definido no debería ser considerado como una licencia para mentir, engañar o robar en nombre de los clientes que se representan, de la misma forma que los abogados o médicos tienen una responsabilidad ética hacia sus clientes y pacientes.

De acuerdo con Ramos (2012), las relaciones públicas son una actividad comunicativa que implica una interacción constante con la sociedad y, por lo tanto, deben estar sujetas a normas éticas. En algunos países de Europa, América del Sur y Estados Unidos, se han establecido asociaciones de relaciones públicas encargadas de vigilar y regular la conducta de los profesionales de este campo para garantizar que su actuación sea de calidad y excelencia, con el propósito de proteger la integridad de los públicos, fomentar la transparencia y prevenir la corrupción.

Las relaciones públicas se realizan cara a cara, mediante mensajes en medios tradicionales, en publicaciones impresas y en redes sociales, y utilizan imágenes, discursos, campañas y otras herramientas para establecer vínculos con los públicos y mejorar la credibilidad de las marcas que representan. Por lo tanto, es esencial que exista coherencia entre lo que se ofrece, se comunica o se proyecta, y lo que los públicos finalmente reciben, ya que esto determina la confianza y las relaciones a largo plazo entre las empresas, marcas, políticos, artistas, etc., y sus audiencias. Los profesionales de las relaciones públicas suelen estar detrás de la imagen de personajes artísticos o políticos, asesorándolos sobre lo que deben decir y hacer en situaciones específicas, por lo que siempre deben defender la honestidad en los mensajes y acciones de sus clientes.

Diversas perspectivas sobre las Relaciones Públicas y su impacto en la marca y la comunicación: Siete definiciones diseñadas a partir de lo expresado por los especialistas protagonistas de este libro

1. Las Relaciones Públicas son una disciplina de la comunicación.
La primera definición de las relaciones públicas sostiene que se trata

de una disciplina de la comunicación que implica la adquisición de teorías, métodos y procesos específicos para su correcta implementación. Esta perspectiva se apoya en dos ideas fundamentales. En primer lugar, la importancia de la formación académica a través de cursos universitarios que permitan conocer los modelos necesarios para desempeñar adecuadamente las funciones de las relaciones públicas. En segundo lugar, la actividad de las relaciones públicas es objeto de investigación para académicos que publican estudios en revistas científicas y participan en congresos de investigación para mantener actualizada la disciplina. Todo lo anterior implica que las relaciones públicas deben ser gestionadas por un departamento de profesionales especializados. Además, las relaciones públicas se enfocan específicamente en la comunicación, lo que se relaciona con la segunda definición.

2. Las Relaciones Públicas permiten mantener el contacto con *stakeholders* y grupos de interés. Las relaciones públicas tienen como objetivo principal mantener una comunicación directa y constante con los *stakeholders* o grupos de interés, lo que las convierte en una disciplina especializada en la comunicación. Su función principal es la intermediación entre el mensaje que se busca transmitir y los diferentes públicos, con el fin de generar confianza y establecer líneas de comunicación efectivas. Para lograr esto, es necesario construir, mantener y preservar relaciones armónicas y beneficiosas tanto dentro como fuera de la organización, lo que implica atender y responder a las inquietudes de los *stakeholders* y ofrecer una atención de calidad en general.

La palabra público dentro del concepto de relaciones públicas hace referencia tanto a la conexión con la comunidad involucrada como a la difusión del mensaje hacia los distintos *stakeholders*, quienes tienen el potencial de amplificar dicho mensaje. Por lo tanto, las relaciones públicas se consideran también relaciones institucionales con los grupos de interés.

El contacto con los *stakeholders* debe ser constante para mantener una relación duradera que pueda ser activada en el futuro para realizar

proyectos conjuntos. Además, el acercamiento y la atención a los grupos de interés pueden generar influencia en ámbitos como el periodístico, político y de *lobbying*, lo que ofrece la posibilidad de abrir puertas para la marca y aumentar su potencial. Por todo ello, es importante que las relaciones públicas se consideren igual de importantes que los beneficios del producto o servicio que la marca ofrece.

3. Las Relaciones Públicas como una herramienta para construir y posicionar una marca. Las relaciones públicas son una herramienta clave para construir y posicionar una marca en el mercado. Su metodología se enfoca en la creación y transmisión de mensajes que permitan construir una imagen positiva y coherente de la empresa. Esta imagen debe estar en consonancia con la identidad corporativa de la marca, es decir, su misión, visión, valores y compromiso con el público y la comunidad.

La construcción de la marca a través de las relaciones públicas se enfoca en generar acciones destinadas a crear, mantener y mejorar la imagen de la institución. Es importante dar a conocer la identidad corporativa de la marca para exponer un mensaje claro y coherente a los diferentes *stakeholders*.

En resumen, las relaciones públicas son una herramienta fundamental para construir y posicionar una marca en el mercado. Su metodología se enfoca en la creación y transmisión de mensajes impactantes que permitan construir una imagen positiva y coherente de la empresa para así transmitir el conocimiento de la marca e imagen y lograr su posicionamiento.

4. Las Relaciones Públicas como gestor de la reputación de la marca. La gestión de la reputación de la marca es crucial para asegurar su éxito a largo plazo. Los profesionales de relaciones públicas deben estar preparados para actuar rápidamente en caso de que surja una crisis que pueda dañar la imagen de la marca. La gestión de crisis debe ser

vista como una oportunidad para demostrar el compromiso de la marca con sus valores y con su público.

Para ello, se debe contar con un plan de comunicación de crisis que incluya la identificación de riesgos potenciales, el monitoreo de la situación, la preparación de mensajes claros y efectivos, y la rápida respuesta ante la situación. Es importante actuar con transparencia y honestidad, brindando información clara y precisa sobre la situación, asumiendo la responsabilidad si es necesario y ofreciendo soluciones.

Además, la gestión de la reputación no se limita solo a la gestión de crisis, sino que también incluye la construcción de relaciones duraderas con los *stakeholders*, la generación de contenido relevante y la monitorización constante de la percepción de la marca en los diferentes medios y canales de comunicación. De esta manera, se pueden identificar oportunidades para mejorar la imagen de la marca y mantener una reputación sólida y positiva.

5. Las Relaciones Públicas como departamento necesario en diversos giros empresariales. Las relaciones públicas son un departamento esencial en cualquier empresa, independientemente de su giro o tamaño. Su función principal es cuidar la imagen de la marca, lo que es vital para el éxito de todas las compañías. Las relaciones públicas se aplican en diferentes medios, tanto tradicionales como digitales, y son necesarias para cualquier acción que necesite contacto con otros.

Además, las relaciones públicas también son necesarias para la gestión de la reputación y la resolución de crisis, algo que puede ocurrir en cualquier momento y en cualquier industria. No invertir en relaciones públicas puede resultar en una mala imagen y una reputación dañada, impactando negativamente en la percepción de los públicos y, en última instancia, en el desempeño del negocio.

En resumen, las relaciones públicas son un departamento imprescindible para cualquier empresa que quiera tener éxito y prosperar en el mercado actual. Su capacidad para construir y proteger la imagen

de la marca es vital, y su aplicación se extiende a todas las industrias y medios.

6. Las Relaciones Públicas como una estrategia. Las relaciones públicas se caracterizan por su enfoque estratégico, que busca planificar y ejecutar acciones de comunicación específicas y con objetivos bien definidos dirigidos a públicos particulares. Para lograrlo, los profesionales de relaciones públicas realizan un análisis detallado de las necesidades de la empresa, y los riesgos y oportunidades asociados con cada acción de comunicación.

La planificación estratégica es fundamental en las relaciones públicas, ya que permite definir con claridad qué mensajes se transmitirán, a quiénes y cómo. Por ello, los profesionales de relaciones públicas trabajan en estrecha colaboración con otros departamentos de la empresa para alinear sus estrategias de comunicación con los objetivos globales de la organización.

Entre las estrategias de relaciones públicas se encuentran los programas de responsabilidad social y sustentabilidad, las relaciones con los medios de comunicación y la comunicación interna, cada una con un objetivo específico que puede variar desde mejorar la imagen de la marca hasta fortalecer las relaciones con empleados o clientes. En cualquier caso, la estrategia de relaciones públicas se enfoca en posicionar la marca de manera efectiva ante su público meta, de manera que los mensajes sean recibidos de manera clara y efectiva.

7. Las Relaciones Públicas como una manera de humanizar a la empresa. Las relaciones públicas no solo buscan posicionar a la empresa en el mercado, sino también humanizarla. Su objetivo es transmitir la filosofía de la empresa a los distintos públicos, destacando que detrás de la marca hay una profundidad humana. Para lograr esto, es esencial que los valores institucionales de la empresa se reflejen en sus comunicaciones y acciones. No basta con decir que se es una empresa comprometida con ciertos valores, es necesario vivirllos y actuar de acuerdo con

ellos. Los colaboradores de la empresa deben estar convencidos de esta filosofía para poder contagiar a otros.

Por ejemplo, si uno de los valores institucionales es ser una empresa mexicana comprometida con su país, no se trata solo de comunicarlo, sino de demostrarlo a través de acciones concretas. La empresa debe ser sustentable, apoyar a las familias mexicanas y dejar un legado positivo en la sociedad.

Las relaciones públicas pueden ayudar a transmitir esta filosofía a los distintos públicos de la empresa. Para ello, es importante crear un perfil axiológico de la marca, es decir, un perfil que comunique sus valores.

En resumen, las relaciones públicas buscan humanizar a la empresa al transmitir sus valores y filosofía a los distintos públicos. Esto no solo ayuda a posicionar la marca en el mercado, sino que también la hace más admirada y querida por los consumidores.

Aportación del Presidente de la Red Iberoamericana de Relaciones Públicas sobre las relaciones públicas

Además del interesante contenido, proporcionado por los protagonistas principales de este libro, que nos permitió ofrecer siete definiciones de las relaciones públicas en un contexto amplio, no podemos pasar por alto la visión de Antonio Ezequiel Di Génova, prologuista de este libro, sobre esta disciplina.

Di Génova comparte que las relaciones públicas son una ciencia que estudia el proceso de interacción comunicacional a través del cual una entidad se vincula táctica y estratégicamente con los diferentes públicos. Asimismo, esta implementa técnicas específicas de relacionamiento interpersonal y corporativo, y coadyuva al posicionamiento de una imagen institucional sólida y basada en valores.

El especialista afirma que las instituciones en general y las empresas en particular necesitan abordar sus comunicaciones de una forma integral, holística y como un recurso estratégico. La calidad de las comunicaciones y el valor percibido por los públicos se transforman en una clara ventaja competitiva.

Las relaciones públicas representan una nueva era en la comunicación de instituciones y organizaciones. Estas se basan en el respeto, se centran en el diálogo y en el destinatario, y se dirigen al punto más elevado del interés común, en lugar de al mínimo común denominador. Las relaciones públicas requieren de ejecutivos que estén capacitados en todas las disciplinas relacionadas, lo que exige una nueva especie de profesional especializado en esta área.

Las relaciones públicas constituyen un sistema estratégico de gestión que permite entender los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan; corresponde a una actitud integradora, como también a una teoría explicativa que orienta hacia una comprensión de los procesos, de los protagonistas y de sus contextos.

Esta visión integradora y holística de nuestra profesión se refiere a la manera de ver las cosas en su totalidad, considerando su complejidad y sus interacciones. Al estudiar los aspectos que conforman el todo por separado, por lo general no se perciben ciertas particularidades y procesos que solo pueden ser apreciados en su conjunto. Por lo tanto, es importante adoptar esta perspectiva para poder tener una comprensión más profunda e informada. Las relaciones públicas son, por excelencia, el camino estratégico para alcanzar un posicionamiento e imagen institucional óptimos.

Superando los estereotipos: La labor estratégica del publlirrelacionista

Es importante desestimar los diferentes estereotipos acerca de las relaciones públicas. Los ejecutivos que participaron en este libro coinciden en que, aunque se ha avanzado en el entendimiento de esta profesión, todavía persisten percepciones erróneas de que su actividad se limita a la organización de eventos sociales y la coordinación de fiestas, reuniones y cócteles, e incluso a ser personas *socialités*. Aunque algunos planes de acción pueden incluir estas actividades, la labor del profesional en relaciones públicas es más estratégica que el mero desarrollo de eventos sociales. En este sentido, las relaciones públicas abarcan en mayor medida la gestión del Branding Axiológico.

Rafael Gárate, presidente de PRORP, opina que ser publlirrelacionista es una tarea compleja que requiere capacitación constante y una mejor comprensión de las responsabilidades del puesto. Con 22 años de experiencia en la industria, Gárate señala que muchas personas todavía confunden el trabajo del publlirrelacionista con la publicidad o la organización de eventos.

Para Gárate, el verdadero papel del publlirrelacionista es el de un estratega que ayuda a medir los riesgos y aconseja sobre cuándo, cómo y a quién hablar, con el objetivo de lograr los mejores resultados para la empresa o la organización. Sin embargo, aún falta un largo camino por recorrer para que la gente comprenda plenamente las funciones de un publlirrelacionista.

A pesar de esto, Gárate señala que hay una creciente cantidad de asociaciones y carreras especializadas en relaciones públicas, lo que indica un progreso en la comprensión de esta disciplina. Aunque aún no se ha alcanzado el punto en el que las relaciones públicas se diferencian claramente de otras subdisciplinas de la comunicación, Gárate cree que se está avanzando en la dirección correcta.

El periodista y consultor en comunicación institucional, Gregorio Martínez, sostiene que el concepto de relaciones públicas se está perdiendo y que muchas personas asocian esta profesión únicamente con la organización de eventos y actividades sociales. En cambio, Martínez explica que las relaciones públicas están relacionadas con las relaciones institucionales, es decir, con los contactos que se establecen con las audiencias, los stakeholders y los grupos de interés, con el objetivo de posicionar, fortalecer y blindar una marca corporativa o institucional, incorporando también la parte de los valores.

Martínez defiende su profesión y señala que es importante que las personas y las organizaciones entiendan que los profesionales de las relaciones públicas no se limitan a pensar en detalles superficiales, como el tipo de mantel que se utilizará en un evento, sino que su verdadero trabajo consiste en posicionar a la compañía a través de estrategias de comunicación y reputación, evitando acciones que puedan dañar la credibilidad de la empresa.

Al igual que Martínez, Carlos Bonilla, socio fundador y vicepresidente ejecutivo en AB Estudio de Comunicación, destaca que los profesionales de las relaciones públicas son estrategas que asesoran a la organización en su conducta y en su relación con los interlocutores, y no simplemente operadores de la comunicación o encargados de organizar eventos y enviar mensajes a los medios.

Para Bonilla, el problema no radica tanto en el nombre o la denominación de las relaciones públicas, sino en la falta de comprensión sobre su verdadero alcance y beneficios. Por lo tanto, es importante que los profesionales de las relaciones públicas trabajen en dimensionar adecuadamente su labor, destacando los resultados y beneficios que brindan a las organizaciones.

Salvador Jordán, profesional en relaciones públicas en Hyundai, resalta que la valoración de esta disciplina en el ámbito del marketing ha enfrentado desafíos, ya que a menudo se les considera como una rama de la mercadotecnia, cuando en realidad son mucho más que eso. Jordán sostiene que las relaciones públicas no pueden ser limitadas a una

función dentro del marketing, sino que son una disciplina independiente con la capacidad de trabajar holísticamente con el marketing y otras áreas de la comunicación. Es fundamental comprender que todo lo que hacemos como empresa implica relaciones públicas, ya que nuestra imagen se construye constantemente a lo largo del día. Por lo tanto, es crucial reconocer que las relaciones públicas tienen el mismo valor que cualquier plan de negocios y son esenciales para el éxito de cualquier empresa.

En suma, la profesión de relaciones públicas ha avanzado en su comprensión y reconocimiento, pero todavía hay estereotipos y percepciones erróneas que limitan su alcance y valor en las empresas. Es importante que los profesionales de relaciones públicas trabajen en capacitarse y en dar a conocer su verdadera función, que va más allá de la organización de eventos y actividades sociales. La gestión del Branding Axiológico y la construcción de relaciones institucionales son elementos clave en la labor estratégica de los publirrelacionistas, quienes deben ser vistos como asesores que ayudan a las empresas a gestionar sus valores y reputación. Asimismo, es necesario entender que las relaciones públicas no son solo parte del marketing, sino una disciplina independiente que trabaja de manera holística con otras áreas de la comunicación. En definitiva, reconocer el valor de las relaciones públicas es esencial para el éxito de cualquier empresa y debe ser dimensionada adecuadamente en su aporte a los objetivos y planes de negocio.

Empresas y sociedad: búsqueda del éxito y bien común

En la actualidad, las relaciones públicas son fundamentales para el éxito de cualquier tipo de empresa, incluso para los emprendedores. Sara Peredo, directora de Reputación y Comunicación Corporativa en Natura & Co México Centroamérica y República Dominicana, destaca

la importancia de contar con un departamento de relaciones públicas en la empresa, ya que este profesional aporta un gran valor agregado y su contribución es visible.

Además, es esencial reconocer que las relaciones públicas son una disciplina independiente que no se limita a ser una función dentro del marketing. De hecho, Carlos Bonilla de AB Estudio de Comunicación sostiene que todas las organizaciones, sin excepción, deben contar con relaciones públicas, ya que estas son esenciales para cuidar la interacción con los distintos públicos y propiciar el logro de los objetivos organizacionales, institucionales o empresariales.

Por otro lado, las estrategias y asesorías de las organizaciones en cuanto a la toma de decisiones asertivas son también fundamentales. La presión por alcanzar los objetivos empresariales puede llevar a tomar decisiones apresuradas que descuidan el impacto social y ambiental, lo cual afecta la reputación de la empresa y su relación con los distintos públicos.

Es fundamental reconocer el valor de las relaciones públicas en las empresas y trabajar de manera interdependiente para lograr objetivos comunes. La imagen y reputación de la empresa se construyen continuamente, y las relaciones públicas son una herramienta clave para cuidarla y promover el éxito empresarial.

La importancia de las relaciones públicas en el mundo empresarial es indudable. Las empresas deben asumir la responsabilidad de su impacto en la sociedad y establecer una conexión con los grupos de interés. Esto se logra a través de una gestión efectiva de las relaciones públicas, que permita transmitir tanto los aspectos positivos como los negativos de su actividad de manera adecuada. Construir una imagen positiva de la empresa es fundamental para lograr el éxito en un mercado cada vez más competitivo.

Según Itzel Torres de Merco México, las empresas deben ser parte activa de la sociedad y no actuar como un ente ajeno. Para construir buenas relaciones con los grupos de interés, es esencial contar con un

departamento de relaciones públicas sólido y efectivo. Esto es especialmente importante para las empresas grandes o aquellas que operan en sectores altamente regulados, ya que tienen más obligaciones que cumplir y necesitan una gestión completa de las relaciones públicas.

Aunque las pequeñas empresas pueden tener un departamento de relaciones públicas más pequeño debido a su menor impacto, a medida que crecen y comienzan a tener un impacto mayor, deben prestar más atención a la gestión de las relaciones públicas. En cualquier caso, todas las empresas, independientemente de su tamaño o sector, deben reconocer la importancia de las relaciones públicas para el éxito de su organización.

Según José Luis Leyva y Karina Fogel de Grupo Bimbo, las relaciones públicas son cruciales para las empresas que buscan trascender. Si no se comunica adecuadamente la utilidad económica o el beneficio para los accionistas, habrá una desconexión entre la expectativa, la realidad y la forma de llenar ese espacio a través de la comunicación y las relaciones públicas. Además, en un entorno donde los consumidores son cada vez más exigentes y valoran los valores y propósito de una marca, las relaciones públicas juegan un papel importante en la construcción de la reputación de la empresa.

Las empresas con una buena estrategia de relaciones públicas pueden influir en la legislación y regulación de precios a nivel empresarial y contribuir al desarrollo general y económico del país. Es importante que las relaciones públicas se centren en la escucha social y hagan coincidir sus acciones con las necesidades sociales para desarrollar programas que ayuden a la sociedad y a la economía.

Como ejemplo de lo anterior, Leyva y Fogel nos hablan de la campaña Futbolito Bimbo, un programa que tiene una trascendencia de relacionamiento público y promueve de forma determinada la actividad física, una mejor alimentación, e incluso valores. “Nosotros con este programa, estamos promoviendo la integración de más niñas en las actividades [...] como el fútbol; [...] asimismo, en las conductas más éticas, se utilizan tarjetas verdes para reconocer a los participantes”.

En medida que los programas cuenten con una ambición a favor de una causa positiva, con un propósito muy virtuoso y también escuchen las necesidades de la población, se puede detonar tanto un desarrollo social, como empresarial, lo cual se traduce en una buena reputación organizacional y alta confianza hacia las marcas.

Las relaciones públicas son tan importantes que ayudan a las empresas a convertirse en verdaderos agentes de cambio. Ejemplo de lo anterior es *Grupo Bimbo*, ya que a través de sus campañas sociales se puede lograr que otros se sumen, ya sea organizaciones o consumidores. Las organizaciones obtienen un impulso para ser agentes de cambio positivos en la sociedad en la medida en la que se pueda hacer una buena estrategia de relaciones públicas que tenga como objetivo motivar algún cambio positivo, y al lograr que otros se integren, chicos, grandes, sectores relacionados, proveedores, clientes y otras empresas.

Federica Ruiz, de Zimat Consultores, coincide con los especialistas de relaciones públicas de Grupo Bimbo, pues afirma que anteriormente a la gente le interesaba únicamente la comunicación del producto, es decir, las características del mismo. Sin embargo, hoy en día se puede encontrar una mayor exigencia de los *stakeholders* sobre lo que hay detrás de un producto. Estos evalúan el aporte ambiental de las empresas, diversidad, inclusión o bien qué acciones están tomando en materia medioambientales, como es el caso del agua.

Se podría decir que las marcas y las empresas están constantemente en una caja de cristal, o sea, están siendo más observadas. Los clientes querrán conocer el impacto que tendrá en la comunidad, por ejemplo, si se va a abrir una nueva planta, querrán saber cuánta gente se va a contratar cerca de la localidad, qué uso se le dará al agua, cómo será llevada la contaminación visual y auditiva, etcétera.

Cada día existe más conciencia por parte de las comunidades y de los clientes, inclusive se podrían presentar boicots de ciertos grupos de clientes organizados cuando consideren que las empresas se están comportando de manera no ética. También, los empleados buscan saber cómo es trabajar para una empresa con un propósito más allá de la

rentabilidad, cómo se aplican las políticas contra la discriminación, contra el acoso, contra la veracidad, entre otras medidas.

Los *stakeholders* tienen una expectativa mayor, más allá de las utilidades o un buen producto. Hoy más que nunca, los incentivos económicos y sociales están muy alineados, estos son la fórmula perfecta para que las empresas o las marcas logren su propósito y la congruencia, que son la base de la reputación generada mediante las relaciones públicas. La congruencia entre el decir y el actuar es lo que crea confianza hacia las marcas.

Las empresas con mejor reputación son las que tienen mayor confianza, admiración y cuentan con un buen gobierno corporativo, con principios éticos que permean en sus relaciones laborales o industriales, ofreciendo productos y servicios de calidad que satisfacen las necesidades del consumidor, buscando así generar un impacto positivo en su entorno. Zimat Consultores, dentro de su empresa y sus compañías, impulsa el objetivo, propósito y valores del negocio, integrándolos dentro de la estrategia para así fortalecer su reputación.

Las *startups* tienen una actitud muy relevante hacia la comunicación y las relaciones públicas, todo el tiempo están comunicando sus rondas de inversión, lo que aspiran a transformar o evolucionar, y la efectividad que va a tener su negocio. Estas nuevas compañías lo tienen en su ADN y las grandes empresas cada vez están más sensibilizadas a realizar esto. Sin embargo, aún podemos encontrar una ligera confusión en las empresas, las cuales piensan que aparecer en ocho columnas del periódico todos los días son relaciones públicas y están totalmente equivocados.

Contar con un departamento de relaciones públicas no te asegura tener un alto perfil; se necesita un proceso planeado de comunicación, en este es importante tener congruencia y alineación en la comunicación. Los directores de empresas deben lograr que todo su equipo pueda difundir e informar, de manera alineada y ordenada, lo que ha-

cen y por qué lo hacen. Y hacemos énfasis nuevamente sobre la congruencia, que es la que ayudará a construir relaciones de confianza a lo largo del tiempo.

Para Rafael Gárate de PRORP, hoy más que nunca los publicirrelacionistas están ocupando posiciones mucho más relevantes, por ejemplo, hace 70 u 80 años el valor de las empresas se medía por los activos que tenían, es decir, los productos tangibles: camiones, plantas, oleoductos, maquiladoras, armadoras, etcétera. Hoy las organizaciones valen por su marca, por su nombre, por su reputación corporativa, por sus patentes y marcas. Si observamos a las empresas más valiosas del nivel mundial, encontraremos a empresas que tienen una marca poderosísima y que no necesariamente tienen los activos fijos o como se evaluaba hace algunos años. Por ejemplo, Apple, Google, Tesla y Amazon, ellas valen por su mente, sus ideas, sus patentes, sus registros, pero sobre todo valen por su esencia.

Imaginen una situación donde regalan una embotelladora de Coca-Cola, pero lo único que no pueden utilizar es la marca. El regalo va a valer muy poco en comparación a regalar la marca. Entonces, el valor de las relaciones públicas y de la reputación corporativa tienen una posición de mayor importancia en las compañías.

Durante y después de la pandemia, la reputación corporativa ha sido una tendencia constante que se ha fortalecido de diversas maneras, entre ellas, a través de la ética laboral, la responsabilidad social y otras acciones que las empresas realizan para retribuir a la sociedad parte de lo que reciben. En este sentido, las relaciones públicas son cruciales para la reputación corporativa y la comunicación, y no pueden pasar por alto la responsabilidad social, ya que ambas están estrechamente relacionadas. Es fundamental fusionarlas para maximizar su valor.

En el pasado, la reputación corporativa era competencia del departamento de recursos humanos y la responsabilidad social recaía en una fundación, pero en la actualidad su importancia y relevancia se han

incrementado significativamente. Las relaciones públicas son esenciales para todas las actividades mencionadas anteriormente, y es importante comprender su necesidad y objetivos para implementar un programa efectivo. Aunque no es sencillo, resulta mucho más fácil que realizar campañas publicitarias u otras acciones de marketing que requieren presupuestos mucho mayores. En palabras de Mireya Reyes, Subdirectora de Comunicación Corporativa de Organización Soriana:

Hoy más que nunca se necesitan las relaciones públicas; pasaron dos años de pandemia de mucha lejanía y miedo. Todas las compañías a mayor o menor grado deben establecer vínculos de relación en donde está posicionado. Por ejemplo, si se tiene una empresa en Apodaca, N.L o Mérida, alrededor de esta se encuentra una comunidad en la cual tendrá un impacto. Pero también se tiene una relación con los proveedores, con los inversionistas, los compradores, con un medio de comunicación con todos los stakeholders que se tengan. La atención que está enfocada en una empresa como Soriana es abundante, por esto se considera como una compañía que necesita tener un área de relaciones públicas.

Existen diferentes empresas que venden a una extensa variedad de personas y tienen contacto con la comunidad; esta relación es básica, y la sociedad debe entender esta conexión para que conozca a la empresa que está viviendo dentro de su territorio o está conviviendo cerca de ellos. Salvador Jordán de Hyundai México comenta:

Cuando en una empresa se hacen los distintos departamentos, no se incluyen a las relaciones públicas porque no las han llegado a comprender. La mercadotecnia la utilizan con un retorno de inversión cuando muchas veces no lo son, ¿cómo medir el conocimiento del público hacia tu marca? Es muy subjetivo, las RRPP cuentan con la parte

de la mercadotecnia y de la comunicación, donde no se realiza de manera gratuita o por un contacto, van construyendo a una marca, una reputación y, malamente, no le damos el valor a las empresas, a veces decimos que nosotros no vendemos nuestro producto, sino todo lo que está detrás, y eso hace a las relaciones públicas.

Después de la llegada de las redes sociales es fácil creer que realizar una estrategia en Facebook e Instagram es de manera gratuita, desde ahí ya estamos equivocados, porque las relaciones públicas también las ven así, cuando en realidad hay un mundo de estrategias, de análisis y de diferenciación entre las otras ramas. Mauricio Carrandi de LLYC destaca:

En el caso de LLYC, las relaciones públicas son la base, lo más profundo de nuestro negocio y no solo nos dedicamos a desarrollar las estrategias para nuestros clientes, sino que para nosotros las RRPP de Llorente y Cuenca, son vitales también” [...] Nosotros desayunamos, comemos y cenamos las relaciones públicas de nuestros clientes, es lo que nos apasiona y donde tratamos de hacer el mejor de nuestros trabajos.

Roberto Arancibia destaca que las relaciones públicas tienen una gran importancia al generar confianza en el público a través de la consistencia, coherencia y credibilidad. Al comunicar de manera efectiva los valores de la empresa, apoyar campañas de bien público y abrazar causas sociales, ambientales e inclusivas, se puede posicionar la marca y diferenciarla de la competencia. Todas las organizaciones necesitan de estas prácticas, independientemente de su tamaño, ya que el objetivo común es crear confianza y credibilidad para mantener una imagen positiva, establecer relaciones auténticas, efectivas y sostenibles en el tiempo.

Vero Solís de Josefina destaca la gran importancia de las relaciones públicas en diversos ámbitos, desde conocer nuevas personas hasta dejar una buena impresión con clientes, contactos o en medios de comunicación. Para ella, es fundamental que hablen bien de uno y lo recuerden como una persona amable, ya que nunca se sabe con quién se pueda cruzar en el futuro. Detalla que lo positivo de esta disciplina es que ofrece numerosas oportunidades para aquellos que dejan una buena impresión:

Con el tiempo vamos identificando la importancia y tal vez la respuesta no es inmediata, pero ya se sembró la relación y el día de mañana puedes hacer un negocio con esa persona. Tener las puertas abiertas es muy importante, siempre ser natural, ser tú, porque hay gente que se esfuerza en generar esas relaciones, hoy en día veo a personas esforzándose en ser famosos, en ser conocidos y pierden la naturalidad y se ven faltos. Considero que tiene que ser orgánico y dejar que la vida te vaya llevando por los caminos que tienes que transitar.

Gregorio Martínez menciona que fue aprendiendo sobre la marcha acerca de la importancia de las relaciones públicas. Lo hizo a partir de su trabajo, durante la práctica y además fue enriqueciéndose con libros que trataban sobre el tema. Para él, internet cuenta con literatura que realmente fundamenta y valida lo que él ha hecho en la práctica:

Fui adquiriendo, desarrollando y especializándome en ciertas ramas de la comunicación institucional, tomando como ejemplo el programa de prevención y manejo de crisis, Services and Crisis Management; mi principal proyecto y estrategia que me ha permitido, después de Cemex, multiplicar la implementación y el contacto con muchísimas organizaciones públicas y privadas, de donde un pequeño fragmento de ese mundo, se llama prevención y manejo de crisis por medio del manejo

adecuado de la vocería, el entrenamiento para poder responder rápida y oportunamente ante una situación de crisis y donde el trabajo de relaciones públicas se hace necesario e imprescindible.

La relevancia de las relaciones públicas radica en el manejo y gestión de una buena estrategia de comunicación para atender de manera eficaz e inmediata una situación de contingencia, saber cómo contener el impacto de una crisis que pudiera tener tu empresa, tu organización o tu marca. La importancia de las relaciones públicas está basada en la socialización, es decir, la vida social de la empresa, pues no se puede mantener solamente a través de números, sino que debe tener un vínculo, una parte social.

Para Clara Villarreal, las RRPP son los detalles, por ejemplo, si una empresa recibe a un cliente de otro país, se vuelve imprescindible el procurar recibirlo en el aeropuerto con un detalle como unas bebidas, que al llegar al hotel no tenga que hacer *check in* o que en su habitación tenga una canasta llena de dulces regionales o con regalos que se pueda llevar. Entonces, se debe pensar en todos los detalles para hacer sentir bien a tu cliente. Las empresas han dejado a un lado las relaciones públicas, lo dan por sentado, recibir a los clientes, verlo en la oficina, tener una reunión y listo. Hay diferentes tipos de clientes, pero son los pequeños detalles que a veces olvidamos, aquellos que hacen muy valiosa a una empresa, una llamada, un correo electrónico, el recibir una carta con una felicitación, también es agradable.

Por todo lo anterior, los clientes, empleados y otros *stakeholders* tienen mayores expectativas y buscan empresas con propósitos más allá de la rentabilidad y que promuevan políticas éticas. Asimismo, la congruencia entre lo que la empresa dice y hace es clave para generar confianza y una buena reputación. Además, a partir de las voces de los entrevistados se destaca que la reputación corporativa es ahora más importante que nunca y las relaciones públicas son cruciales para su

construcción y gestión. Por último, nos mencionan que la responsabilidad social es un factor clave en la reputación corporativa y que las relaciones públicas deben fusionarse con ella para maximizar su valor.

Desafíos y competencias: el ADN del publrrelacionista moderno

Ejercer la profesión de relaciones públicas no es tarea fácil, es tener una agenda apretada, correr de un lado a otro para atender a públicos de interés, supervisar la comunicación en redes sociales y espacios presenciales, contener crisis y resolver temas de reputación, así como gestionar y comunicar constantemente el valor de las marcas. Para lo anterior, los publrrelacionistas deben contar con ciertas aptitudes, habilidades y actitudes que según los especialistas en relaciones públicas deben reunir.

Para Sara Peredo de Natura & Co, el publrrelacionista debe contar con una continua actualización en diferentes áreas tanto administrativas, como legislativas y de comunicación. Se podría decir, que los canales de comunicación han evolucionado en los últimos 20 o 25 años, las personas han cambiado la manera de comunicar las narrativas, con las cuales se construyen las historias, han desarrollado la interacción con diferentes actores que permiten la mejor realización de su trabajo. Contar con habilidades en el conocimiento de la comunicación, siendo esta asertiva, tiene el poder de activar de manera conveniente un negocio, el cual obtendrá un conocimiento sobre los diferentes canales de comunicación.

Peredo plantea que los profesionales de relaciones públicas deben dominar el arte de comunicar, saber a quién, de qué forma y cómo se puede ser asertivo para establecer y hacer llegar el mensaje o información de datos, de acuerdo con lo que la gente requiere; la audiencia

necesita esta interacción de conocimiento. El RRPP debe saber gestionar la interacción con el gobierno para asuntos públicos, saberse informar de lo que está sucediendo en el entorno, no solamente en el contexto mediático, sino también en lo político, cultural, social, económico y educativo, ahora son diferentes aristas, los profesionales y los que se dedican a esto deben tener esa visión.

El publicirrelacionista debe tener claro el valor del compromiso, ser asertivo, saber aconsejar a la marca para incrementar su buena reputación y posicionamiento, debe tener la capacidad de capitalizar y visualizar alguna oportunidad, de poder establecer sinergias de colaboración, ya que, en la actualidad, la sociedad no se maneja como antes, ahora funciona como redes de colaboración con las mismas empresas, con el gobierno, con la sociedad y con la academia.

Los profesionales de relaciones públicas deben tener una visión de 360° que permita alertar a nuestras organizaciones y tomadores de decisiones con la mejor recomendación o capitalizar alguna oportunidad.

Carlos Bonilla de AB Estudio de Comunicación nos comparte que el perfil que se requiere es complejo ya que las relaciones públicas son una disciplina holística, que se vale de muchas otras para complementarse e implantarse, de tal manera que la persona que va a ejercer el rol de relacionista tiene que ser esencialmente un buen comunicador, una persona abierta a todas las opciones, es decir, debe ser facilitadora del cambio, una conocedora del medio empresarial, de la realidad social, económica, tanto de su comunidad, del país y del mundo.

Se tiene que ser receptivo a todo tipo de información y ser un creyente de la prospectiva. Hay que hacer de consejero de las empresas y prevenir que se presenten situaciones de conflicto en el momento y en el futuro, debe buscar predecir lo que viene para la empresa y su entorno.

En esto entra el comportamiento que debe tener la empresa con sus diferentes interlocutores, presentes y futuros, e incluso la visión del fu-

turo es fundamental para un relacionista. Además, se debe ser empático, porque es la forma de construir relaciones sanas y provechosas con todo tipo de interlocutores.

Para Itzel Torres de Merco México, una persona que le gustaría dedicarse a las relaciones públicas debe ser empática, tener desarrollado el tema humanitario con fuertes habilidades de comunicación, visionaria, organizada, proactiva, extrovertida y reactiva.

En otras ocasiones, pueden cambiar de acuerdo con el perfil de la empresa, a veces, los sectores de las organizaciones condicionan a tener otro tipo de habilidades u otro tipo de características específicas. No es lo mismo ser o llevar las relaciones públicas de Grupo Bimbo, que llevar las relaciones públicas de Grupo México, se dedican a cosas totalmente diferentes y están en un ambiente regulado tanto interno como externo, entonces, dependerá un poco del sector, las características extras que deberá tener una persona en cuanto a relaciones públicas.

Para ser un profesional en relaciones públicas, se deben capacitar en reputación corporativa. No se puede salir a comunicar algo que no tiene coherencia con los mensajes que otras áreas han generado, destaca Itzel.

La primera parte para desarrollarse en el ámbito de las relaciones públicas es tener claro la importancia de los equipos multidisciplinarios y que estén totalmente enlazados con otras áreas, que mantengan constante comunicación con grupos diversos culturalmente.

Entonces, el que sean multidisciplinarios y que tengan una diversidad permitirá tener una visión mucho más complementaria a la hora de generar las estrategias.

Saber sobre la implementación de nuevas herramientas de comunicación es de suma importancia y evitar quedarse en lo tradicional. Hoy en día existe una gran cantidad de herramientas, sobre todo desde la parte digital, los negocios se han mudado en un 80% a las herramientas digitales, condicionándonos a tenerlas que utilizar, analizar y adaptar

de acuerdo con el grupo; porque un gran error que se comete en diferentes áreas, sobre todo en la parte de comunicación, marketing y relaciones públicas, es que se quiere decir el mismo mensaje a todos por igual y por los mismos medios.

Los publirrelacionistas se deben capacitar constantemente para saber implementar nuevas herramientas de comunicación que permitan adaptar los mensajes correctamente, además, en tener la pericia de llevar a cabo estudios de las tendencias y fenómenos sociales y empresariales, estar actualizado con lo que está pasando, con todo lo que le está afectando a la sociedad, saber encontrar la manera de lograr la empatía de empresa a persona. Otro punto importante es capacitarse en el lenguaje corporal y lingüístico, eso es fundamental. Cuando se habla y se tienen muchos mensajes de por medio y muchas cosas que decir, es importante saber cómo están reaccionando tus grupos para establecer buenas relaciones. Por último, conocer a la perfección la corporación y la persona pública con la que se colabora.

Federica Ruiz de Zimat Consultores, expone que una de las cualidades que se deben de tener o desarrollar desde su experiencia trabajando en Zimat Consultores, es contar con la habilidad en la comunicación desde el punto de vista multidisciplinario; Zimat cuenta con grandes comunicólogos, abogados, financieros, empleados de la carrera de relaciones internacionales, que desde su ámbito técnico y especializado también implementan varias estrategias de comunicación. Por ejemplo, cuando se tienen situaciones especiales relacionadas a un tema de acoso, se pasa a la parte técnica del abogado, sin ser plenamente abogado porque ya trae más el esquema de pensamiento del comunicólogo.

Ruiz afirma que la combinación de un abogado, un comunicólogo y un experto en multimedios o medios ha funcionado bien para ellos durante mucho tiempo. Por esta razón, siempre establecen grupos multidisciplinarios para abordar las estrategias de comunicación y lograr un perfil adecuado para la asesoría holística en relaciones públicas.

Rafael Gárate de PRORP está convencido que hoy en día se necesita gente más global, sin ninguna carrera en particular, pero que hable distintos idiomas, que tenga mundo y no necesariamente que haya viajado, si no que haya leído, que pueda tener una conversación con una persona sobre lo que está sucediendo ahora, por ejemplo, la Guerra de Ucrania y Rusia, entablar una conversación con un cliente que viene de Europa o de Asia. Se necesitan personas con formación más amplia. Garáte nos dice: “más que una especialidad, lo que nosotros buscamos es gente que tenga una amplitud de mente, una apertura de mente, una apertura de aprender y sobre todo que tenga esta conceptualización de ser un ciudadano global”.

Según Mireya Reyes de Grupo Soriana, un buen profesional de relaciones públicas debe saber analizar el macroentorno, comprender lo que está sucediendo en la comunidad y conocer el posicionamiento de la marca. Aunque la habilidad de escribir y hablar es importante, si no se entiende el macroentorno, es difícil lograr los objetivos de reputación y posicionamiento deseados.

Mireya también señala que es esencial tener sentido común para identificar qué temas son importantes de posicionar y mantener la cabeza fría. Es importante recordar que, como representante de la empresa, el ego debe quedar en segundo plano y enfocarse en el estandarte de la compañía. Si no se hace esto, se corre el riesgo de perder la visión y misión de la empresa, lo cual puede dificultar la gestión de crisis y el posicionamiento de los mensajes clave.

Según Salvador Jordán de Hyundai México, un profesional en relaciones públicas (PR) debe saber cómo conectarse con las personas a quienes se les quiere comunicar y ser un experto en el desarrollo y ejecución de estrategias digitales. Además, debe mantenerse constantemente informado sobre una variedad de temas, como economía, justicia social, agricultura, leyes y política.

Salvador destaca que aquellos que deseen dedicarse a las relaciones públicas deben ser como camaleones, capaces de comprender las necesidades del negocio y llegar a diferentes targets con un mismo mensaje.

Mauricio Carrandi, de LLYC, afirma que un profesional en relaciones públicas (PR) debe ser intuitivo y, sobre todo, dominar el lenguaje tanto escrito como verbal. Si no se domina esto, el objetivo de un mensaje puede fracasar.

Para Roberto Arancibia, un profesional en relaciones públicas debe ser un especialista en comunicación, capaz de liderar equipos de trabajo y de establecer vínculos con los medios. Debe ser un líder dentro de su propia empresa y a su vez asumir el rol de vocero frente a la comunidad. El trabajo de relaciones públicas es de cara al público, por lo que es necesario manejar estrategias, planes, equipos y una gran cantidad de habilidades blandas, así como tener una gran capacidad de adaptación al cambio.

Por otro lado, Vero Solís de Josefina by Vero Solís asegura que un profesional en relaciones públicas debe saber manejarse inteligentemente en un mundo competitivo, buscar constantemente la perfección y ser innovador. Además, afirma que las bases académicas son importantes, ya que las relaciones públicas, al ser una función directiva, no pueden manejarse únicamente por instinto o corazonadas. Para Vero, lo más importante es ser original y mantenerse firme en tus valores y en los de la marca que representas.

Para Gregorio Martínez, el PR debe capacitarse para tener la habilidad profesional de contener el impacto de crisis de una empresa; mientras que, para Clara Villarreal, el publlirrelacionista debe ser sensible, pero de carácter al mismo tiempo, debe estar capacitado para organizar eventos, saber de protocolo, de etiqueta social o etiqueta en los negocios, así como de códigos de vestimenta.



Figura 1. Las habilidades y cualidades esenciales para destacar en la industria de las relaciones públicas

En conclusión, la profesión de relaciones públicas implica una amplia variedad de tareas, como gestionar la comunicación en redes sociales y espacios presenciales, contener crisis, resolver problemas de reputación y comunicar constantemente el valor de las marcas. Para realizar estas tareas, los profesionales de relaciones públicas deben poseer ciertas aptitudes, habilidades y actitudes que les permitan cumplir con sus responsabilidades de manera efectiva, como tener una visión completa y de 360°, ser empático, ser asertivo y tener un conocimiento profundo del entorno empresarial, social y económico, tanto a nivel local como global. Además, es fundamental capacitarse en reputación corporativa, comprender la importancia de los equipos multidisciplinarios y mantener una comunicación constante con grupos diversos culturalmente. Por último, es esencial saber sobre la implementación de nuevas herramientas de comunicación y evitar quedarse en lo tradicional. Algunas

de las habilidades que dibujan el perfil de un publlirrelacionista se pueden observar en la *figura 1*.

Relaciones Públicas: vinculación y diferenciación para el éxito organizacional

Las relaciones públicas son a menudo confundidas con la mercadotecnia o la publicidad, incluso, algunos ejecutivos no conocen las fronteras entre estas profesiones, y generalmente a todo lo que tenga que ver con gestión de marcas, productos o servicios le llaman mercadotecnia.

En este sentido, es relevante destacar que las relaciones públicas no deben confundirse con la publicidad. Uno de los principales *stakeholders* en la gestión de las relaciones públicas son los medios de comunicación, lo que puede llevar a una confusión entre ambos términos. Sin embargo, la diferencia fundamental radica en que la publicidad es un esfuerzo pagado, como cuando una marca compra espacios publicitarios en televisión, radio, internet o redes sociales, mientras que las relaciones públicas buscan mejorar la percepción de la marca al establecer y mantener una constante relación con los medios. Por ejemplo, cuando personalidades como CEOs, artistas, políticos o empresarios son entrevistados para diferentes medios de comunicación o cuando ofrecen una conferencia de prensa. En resumen, las relaciones públicas buscan acoplar las necesidades informativas de los medios con las necesidades de visibilidad de la marca, sin que exista una transacción monetaria de por medio. Además, las relaciones públicas tienen un enfoque más enunciativo y tienen más espacio para describir su filosofía, valores y la identidad corporativa de la empresa, lo que no se puede lograr en un mensaje publicitario de 20 segundos.

Esto no quiere decir que las relaciones públicas sean un método gratuito para las empresas. Sino que se trata de una estrategia que requiere de inversión para monitorear la reputación de la marca, así

como para diseñar e implementar planes de acción. Tampoco quiere decir que una buena estrategia no vaya a traer como resultado una mejora en las ventas; pero ello no debe ser su meta principal. Cuando se realiza una publicidad, la meta está fija en el consumidor final y en generar en él un hábito específico de compra; mientras que en las relaciones públicas la mirada está puesta en los *stakeholders*, para que estos, a su vez, difundan y amplifiquen el mensaje. De esta manera, las acciones están encaminadas a comunicar y vivir la filosofía de la empresa, lo cual apoya a las transacciones comerciales y de publicidad.

En Natura & Co existe un HUB en el cual se reporta a los diferentes departamentos, un área que lleva a comunicación interna para todos los colaboradores. Asimismo, se cuenta con un sector que gestiona el contacto al canal, refiriéndose a los que pertenecen al sector de venta directa, las personas que comercializan los productos a través de los catálogos o revistas y un área que pertenece a marketing que gestiona la publicidad.

Sara Peredo, directora de reputación y comunicación corporativa de Natura & Co, destaca la diferencia entre publicidad pagada y la comunicación genuina producida por los profesionales de relaciones públicas:

Existe un área específica de reputación y comunicación corporativa que está a mi cargo, a la cual pertenece el manejo de contacto hacia los colaboradores, comunicación interna, que es más conocida, y todo lo que tiene que ver con la interacción en medios digitales, organismos ONG, empresariales, sector académico y gobierno. Hay una particularidad de lo que hace cada una. Las empresas donde he tenido oportunidad de colaborar son las que han identificado el valor de las relaciones públicas, lo que generan y la diferenciación que ocurre entre una publicidad que puedes pagar a una comunicación que es genuina o como la que nosotros los profesionales de RRPP producimos.

Carlos Bonilla de AB Estudio de Comunicación sostiene que las actividades de comunicación en una organización deben ser guiadas por las relaciones públicas, y se requiere una normativa para la comunicación efectiva. El publicista y el relacionista trabajan juntos, ya que los mensajes publicitarios no solo van dirigidos al público objetivo, sino también a cualquier persona que tenga una percepción de la empresa, lo que significa que la difusión de los mensajes estará estrechamente ligada a la imagen que la organización proyecte.

En una organización, sin importar cuál sea el público receptor, los mensajes deben pasar por el departamento de relaciones públicas, ya que cuenta con la estrategia de identificación de la empresa ante sus diferentes consumidores. Esta área tiene que estar conectada con publicistas, psicólogos, antropólogos y cualquier especialidad que se pueda confluir para la creación de mensajes y para el posicionamiento de una marca. El relacionista es el articulador que dará una consultoría, pero también recibirá muchos especialistas. No se puede ser un todólogo, se tiene que recurrir a un experto que conozca las distintas disciplinas que involucran el saber de los seres humanos y el comunicar a diferentes grupos.

La empresa Merco México nos comparte que las relaciones públicas se enfocan en los valores que las empresas quieren transmitir desde adentro reflejando la congruencia entre el decir y el hacer; mientras que la publicidad se enfoca en la imagen exterior, en campañas y en transmitir mensajes rápidamente. La imagen puede cambiar de la noche a la mañana; la reputación e historia no.

Los especialistas de Grupo Bimbo explican que son una empresa que cuenta con una estructurada coordinación y en la cual se delimita sobre todo a nivel de audiencias. El departamento de marketing tiene un público claro, los consumidores de Bimbo, es decir, aquellas personas que van a tener una transacción comercial de la empresa con sus productos, incluso con la marca. En esta organización los encargados de relaciones públicas ven algunos asuntos cuando trascienden temas

de prensa, de campañas sociales, de comunicación de valores que apuntan a la reputación de la marca.

Para las socias de la agencia Zimat, las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental al crear los mensajes adecuados para transmitir la esencia de las empresas y sus atributos, así como para comunicar lo que resulta relevante para distintas audiencias. Ya sea un comunicado interno, un lanzamiento de producto o una llamada con un inversionista, es crucial transmitir el mismo mensaje y sustentar los datos que lo respaldan. Si bien el público y el canal pueden variar, la esencia de la comunicación permanece constante. Tal es el caso de Federica Ruiz de Grupo Bimbo, quien comenta:

Es la forma en la que Bimbo ha venido construyendo, muy basada en la parte humana de su comunicación, toda la ética se ha mantenido a lo largo de toda su trayectoria. Entonces, todo lo que comunican en esencia tiene que transmitir eso y es lo que hacemos con nuestros clientes como parte de nuestra metodología clave al ser consultores en relaciones públicas.

Rafael Gárate de PRORP expone que, anteriormente, los departamentos de mercadotecnia, relaciones públicas, recursos humanos y responsabilidad social tenían su propia visión. Hoy en día, todas las disciplinas se juntan cada vez más; antes, los mercadólogos aumentaban las finanzas en las empresas para invertir en publicidad, mientras los de RRPP se enfocaban en el tema de prensa, responsabilidad social a través de fundaciones o actividades sociales.

El mundo actualmente exige la colaboración entre las personas por diversas razones. En el departamento de Recursos Humanos es fundamental analizar cómo se trabajará con aquellos que se encuentran en distancia o fuera de la oficina, proporcionándoles las herramientas necesarias para realizar sus tareas. Además, el equipo de tecnología debe

revisar que cada uno de los involucrados cuente con lo necesario para llevar a cabo su trabajo.

El departamento de marketing hoy establece un plan para invertir en publicidad, pero de manera paralela se tiene que hablar con los publicirrelacionistas para saber cuál será el contenido orgánico que se generará en redes sociales y posicionar ese tema en la campaña. Se debe trabajar en conjunto para optimizar los recursos, ya que cada vez se vuelve más complicado y se debe ser más certero.

Garáte afirma que en definitiva las relaciones públicas tienen que ir trabajando de la mano con cada uno de los departamentos que existen, sobre todo ahora que el área de RRPP tiene un vínculo cercano con el director general de la compañía, lo cual ayuda a los expertos de marketing a entender el mensaje y la directriz que está llevando, se podría decir que los publicirrelacionistas se habían mantenido al margen de las otras áreas; actualmente se vinculan de gran manera gracias a la cercanía que tienen con la dirección general y la correcta transmisión del mensaje.

Para Grupo Soriana, es fundamental establecer objetivos específicos para cada área. Los objetivos de un departamento de publicidad no son los mismos que los de los responsables de contratar medios de comunicación o los de la estrategia de ventas, para atraer y retener clientes y aumentar el ticket de venta. Sin embargo, esto no significa que la compañía no tenga como objetivo ser una empresa reconocida. De hecho, uno de los objetivos claros de Grupo Soriana es ser una empresa admirada y querida, y para lograrlo, las relaciones públicas son esenciales.

El objetivo de Soriana es ser claro y contar con una excelente comunicación con las demás áreas para exponer los distintos fines que cada una plantea. Mireya, subdirectora de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas explica:

Yo no estoy buscando la venta per se, mi KPI no es vender 1.5 millones de pesos más, yo estoy buscando posicionar a la compañía y transmitir la frescura y calidad en los productos, pero no estoy haciendo una venta tal cual. Hay que ir limitando tu espacio y la relación con los medios, es un acercamiento, son pláticas. Adentrarlo a mi mundo y así entender sus necesidades, sin buscar pagar una pauta, lo que dirán de alguna campaña que esté gestionando o algún lanzamiento. No se les paga por la exposición, genuinamente saben la importancia que merece la nota y es por lo cual deciden publicarla. Esto es parte de mi trabajo, posicionar el mensaje de manera correcta y atractiva, y así lograr que hablen de cómo le suma a la comunidad, a la parte financiera y tecnológica. Y saben que al final del día esto beneficiará a ambas partes.

El *storytelling*, desde la gestión de las relaciones públicas para Soriana, es muy relevante, pues se va contando desde el día uno de dónde viene Soriana y cómo ha ido avanzando para la empresa. Desde la compra o lanzamiento de una nueva línea de marca propia, es un hito y eso se queda en la historia. Mireya Reyes nos cuenta:

Me tocó hacer el libro del 50 aniversario de la compañía hace casi cuatro años y te das cuenta de que para cada cosa se lanzó una campaña. Se realizó una de -somos familia con México-, que representa un gran compromiso. En el momento que se realizó el cambio de logotipo por el actual fue un compromiso, ya que se transmite que Soriana es un corazón, y cuando se tiene a una marca con esta forma se debe ser congruente, pues es una gran responsabilidad el mensaje que se transmite y no sería coherente que no se cumpliera internamente.

La construcción de una reputación basada en algo que no existe puede ser aceptada al principio, pero no es sostenible y, por lo tanto, no funcionará. Según Mireya Reyes, esto es algo que debe tener en cuenta cualquier profesional del área de relaciones públicas. Es crucial estar

preparados para respaldar lo que se está comunicando, de lo contrario, la reputación de la empresa comenzará a declinar. Desde su posición en el departamento de relaciones públicas, Reyes se encarga de comunicar a los consumidores que la empresa no se limita a la venta de verduras, sino que realiza muchas otras actividades en beneficio de la comunidad. Además, destaca que su labor en RRPP contribuye a que el negocio funcione de manera efectiva.

Hyundai México destaca la importancia de la comunicación en las relaciones públicas, ya que esta es esencial para llegar al origen de las empresas, los productos y las personas. La empresa cuenta con diferentes voceros para hablar sobre la marca, la cuestión económica del producto, las innovaciones, el servicio postventa, entre otros aspectos. Aunque cada departamento tiene un enfoque distinto, es fundamental que todos transmitan un mismo mensaje para lograr una comunicación efectiva. Es por eso que las relaciones públicas son fundamentales en cualquier campaña publicitaria, y se convoca a reuniones conjuntas con los departamentos de publicidad, mercadotecnia, producción y relaciones públicas para establecer los objetivos de futuras campañas.

Para terminar, Roberto Arancibia explica de manera sencilla las diferencias entre las distintas áreas de la comunicación. La publicidad se enfoca en la creatividad comercial, mientras que el marketing se encarga de la fijación de precios y la planificación de crecimiento. Por su parte, el manejo de la prensa se vincula principalmente con los medios de comunicación, pero las relaciones públicas van más allá de enviar simplemente comunicados de prensa o monitorear publicaciones. Estas últimas se encargan de establecer y mantener relaciones con los medios, buscando generar un vínculo duradero que trascienda la comunicación de una simple noticia.

Descifrando las diferencias esenciales entre Relaciones Públicas y otras áreas de la Comunicación.

RELACIONES PÚBLICAS

- Buscan mejorar la percepción sobre la marca.
- Gestionan la reputación de las marcas.
- Promueven los valores de la empresa, así como su identidad corporativa.
- Fomentan la comunicación interna y ejercicios comunicativos.
- Realizan vocería y campañas sociales.
- Comunican la esencia de las empresas y humanizan las marcas.
- Generan contenido orgánico que posicione a la compañía.
- Fomentan la buena relación con los medios de comunicación.
- Utilizan la herramienta del storytelling para presentar a las marcas.



MERCADOTECNIA

- Atrae clientes consumidores y busca incrementar el ticket de venta.
- Establece los precios y planes de crecimiento financiero en la empresa.
- Centra su atención en promover las transacciones comerciales de la empresa a través de la venta de productos.
- Dirige las campañas publicitarias.
- Establece planes de inversión.

PUBLICIDAD

- Compra espacio publicitario en programas de TV, radio, banners, redes sociales, etc.
- Diseña la imagen para dar a conocer un producto o servicio.
- Dirige la parte de creatividad comercial.
- Persuade a los consumidores a hagan algo o cambien de comportamiento.



PRENSA

- Facilita la comunicación entre la empresa y los diferentes medios de comunicación al actuar como intermediario.
- Elabora estrategias de comunicación para emitir mensajes a través de distintos medios sobre lo que la empresa realiza.
- Permite selectividad por su contenido y distribución local, nacional o regional.
- Planifica y ejecuta ruedas de prensa o convocatorias de prensa.
- Actualiza las bases de datos de contacto de periodistas manteniendo una relación fluida.

Figura 2. Diferencias principales entre las relaciones públicas, la mercadotecnia, la prensa y la publicidad.

Como se observa en la *figura 2*, las relaciones públicas son distintas a la publicidad y la mercadotecnia, pero a menudo se confunden entre

sí. Asimismo, buscan mejorar la percepción de la marca al establecer y mantener una constante relación con los medios de comunicación, mientras que la publicidad es un esfuerzo pagado. Igualmente, tienen un enfoque más enunciativo y tienen más espacio para describir la filosofía, valores y la identidad corporativa de la empresa, lo que no se puede lograr en un mensaje publicitario de 20 segundos. Aunque las relaciones públicas requieren inversión, su objetivo principal no es la generación de ventas, sino la mejora de la reputación y la relación con los *stakeholders*. Las RRPP se enfocan en los valores que las empresas quieren transmitir desde adentro, mientras que la publicidad se enfoca en la imagen exterior y transmitir mensajes rápidamente. En síntesis, las relaciones públicas son una herramienta importante para la gestión de la reputación de la marca y la relación con los *stakeholders*, y deben ser consideradas como una disciplina independiente y complementaria a la publicidad y la mercadotecnia.

Axiología y Relaciones Públicas: un enfoque con valor agregado

Uno de los retos más importantes para los responsables de relaciones públicas es la gestión de la reputación, por ello es que se trabaja en el día a día en acciones de valor que permitan posicionar a las marcas como socialmente responsables.

Comunicarse constantemente con los consumidores, clientes, proveedores, es parte de las funciones diarias del publrrelacionista, ya que ello ayuda a recoger las percepciones de los diferentes grupos de interés que son afectados directa o indirectamente por las acciones de la empresa. El tener una comunicación directa con ellos, el acercamiento, hablar de la organización, explicar el impacto de la participación que tendrán en la empresa, etc. es de suma importancia y solo se puede lograr a base de relaciones públicas.

Otra tarea fundamental de los publicirrelacionistas es crear procesos para lograr una empresa altamente productiva y plenamente humana. El PR es responsable de diseñar acciones de comunicación que permitan comunicar y transmitir los valores de la marca, dejar una huella profunda y positiva de la empresa más que económica o transaccional, sobre todo en la actualidad que ha incrementado el nivel de exigencia de parte de los distintos públicos hacia las empresas.

El encargado de relaciones públicas debe entender con claridad la función social de la compañía y llevar a cabo actividades que la sitúen como una organización socialmente responsable. Un ejemplo sobresaliente es Grupo Bimbo, que ha mantenido esta perspectiva desde sus comienzos y ha reafirmado su compromiso con el capitalismo consciente. Para promocionar las iniciativas de sostenibilidad de la empresa, Bimbo utiliza tácticas de relaciones públicas que tienen como meta alcanzar cuatro niveles de conexión con su audiencia. En el primer nivel se transmite la finalidad de la compañía para que la población la conozca. En el segundo nivel se persigue que el público se familiarice con la marca. En el tercer nivel se intenta generar confianza en la marca. En el cuarto y último nivel, se aspira a convertir a los consumidores en representantes de Grupo Bimbo, aunque no trabajen o formen parte de la empresa. Esto involucra que adquieran conocimiento, familiaridad, confianza y compromiso con la marca.

Las relaciones públicas se enfocan en marcas y su propósito es destacar características específicas de un producto, programa o actividad que no pueden ser suficientemente resaltadas a través de la publicidad. Gran parte de las relaciones públicas se relacionan con la gestión de la reputación a través de una oficina de comunicación que se encarga de supervisar y proteger la imagen de la empresa.

En la Agencia Zimat, establecer relaciones de confianza con los clientes es una de las piedras angulares de su práctica de relaciones públicas. La información es el principal recurso con el que trabajan, por lo que es crucial mantener la confidencialidad para fomentar la conexión entre los clientes y el equipo de la empresa.

La metodología rigurosa que se aplica en el proceso de comunicación, siendo una disciplina intangible, es fundamental y ha evolucionado según el contexto. Un ejemplo de esto es el análisis de datos, que se ha vuelto un tema relevante, ya que comprender el entorno es esencial para las empresas y sus diversos *stakeholders*. De esta manera, se puede establecer una conexión de confianza y relevancia.

La tarea del profesional de relaciones públicas se centra en aspectos fundamentales como la confidencialidad, la metodología, la innovación y los resultados. En el caso de Zimat, una agencia especializada en relaciones públicas, su enfoque se dirige principalmente hacia sus clientes, con el objetivo de brindar un servicio de calidad. Para lograrlo, cuentan con el mejor equipo de comunicación en México y han sido reconocidos como la mejor agencia de RRPP en México, Caribe, Centro y Sudamérica, gracias al International Winner Award Stevie Winner 2022. Su éxito se debe a la implementación de soluciones innovadoras que generan un impacto positivo en el país.

Los profesionales en relaciones públicas se especializan en tres áreas integrales: la comunicación corporativa, que se enfoca en los públicos externos y busca fortalecer la reputación y el trato con ellos a través de estrategias como la relación con los medios, la gestión de situaciones especiales o de crisis, así como la conexión con el gobierno e inversionistas. La comunicación mercadotécnica, por otro lado, no se refiere a la publicidad, sino que abarca las relaciones públicas de la marca y busca cambiar la conducta del público objetivo, por ejemplo, lograr que conozcan la marca o visiten las tiendas. Por último, la comunicación interna se enfoca en los públicos centrales, es decir, los colaboradores de la empresa. En la actualidad, debido a la COVID-19, la comunicación interna con los clientes y colaboradores es una de las dimensiones más importantes para el fortalecimiento de los valores de las empresas y su reputación. Por tanto, existe una alta expectativa hacia las marcas u organizaciones de analizar cómo se comportan sus colaboradores y la calidad de su trabajo.

Grupo Soriana, uno de los supermercados más reconocidos en México, ha sido pionero en grandes transiciones en su historia, incluyendo cambios en su imagen, nombre y organización. Dos de los hitos más importantes en la historia de la compañía fueron la adquisición de Gigante y Comercial Mexicana, lo que resultó en un notable crecimiento para la empresa. A partir de entonces, Soriana se mantuvo en constante crecimiento, comenzando en el norte del país y expandiéndose a través de la adquisición de otros supermercados, lo que le permitió aumentar su participación de mercado. Como resultado, se convirtió en una marca visible y reconocida a nivel nacional, lo que llevó a la atención de los medios y a la necesidad de un enfoque en las relaciones públicas. Anteriormente, el departamento de mercadotecnia se centraba principalmente en la publicidad, pero se creó un área central dedicada exclusivamente al servicio de relaciones públicas para mejorar la atención al cliente y reforzar la imagen de la marca.

En Grupo Soriana, el departamento de relaciones públicas desempeña funciones fundamentales, entre las cuales se encuentra la atención a los medios de comunicación, ya que, debido a la naturaleza de la empresa, esta se convierte en una tarea constante. Además, la gestión de crisis es crucial para mitigar el riesgo de la marca, por lo que el monitoreo diario es una actividad esencial llevada a cabo por los profesionales de relaciones públicas.

Actualmente nos encontramos inmersos en diversas comunidades provenientes de diferentes partes del mundo. En el caso específico de México, es crucial comprender tanto a los clientes nacionales como a aquellos provenientes del extranjero. La competencia es algo natural y necesaria, pero para Mireya Reyes siempre debe tenerse como objetivo posicionar a Soriana como una empresa que forma parte de la familia mexicana. Por esta razón, es fundamental que los encargados de relaciones públicas se involucren en conocer a la comunidad y a los clientes locales.

Buscamos el beneficio de los mexicanos porque sabemos en dónde estamos parados, sus necesidades y la situación actual; encontrar mejores servicios, tanto un apoyo de comunidad a través de una fundación, como una promoción en una tienda, de todos lados vemos cómo apoyar al pequeño y mediano empresario, esa es otra de las formas en cual Soriana sigue contribuyendo.

Para Hyundai México, el posicionamiento de marca es crucial y, para lograrlo, se ha buscado en primer lugar amplificar su presencia a través de los medios de comunicación. Con este fin, se han establecido relaciones públicas con ellos, buscando una colaboración como socios para explicar y difundir quién es Hyundai México como marca relativamente nueva en el territorio. En esta empresa, las relaciones públicas se emplean para dar a conocer la misión, visión y valores de la marca, así como temas de responsabilidad social.

Con el apoyo de las relaciones públicas, Hyundai busca aportar a la comunidad. Un claro ejemplo de ello fue llevar a la práctica axiológica durante la pandemia la campaña de *Yo Cedo*, la que se planteó con la finalidad de descubrir cuál era ese motor que necesitaban las personas después de la pandemia por la COVID-19, y buscar el apoyo para ceder ante esas necesidades. Las personas que son referentes en los medios de comunicación apoyaron a ceder. Salvador Jordán nos comparte al respecto:

Franky Mostro⁴, decía yo cedo la guarida; él explicaba cómo lo hizo; cada uno empezaba a platicar sobre cómo empezó en su trabajo, algo

4. **Héctor de Losada**, o "**Franky Mostro**", es un periodista y presentador de televisión mexicano que tiene una gran pasión por los automóviles y la restauración de muscle-cars, y que ha trabajado en diversos medios de comunicación, así como también en su canal de YouTube, donde comparte sus habilidades y conocimientos con su audiencia.

que lo motivaba en su día a día. Hubo un medio llamado Antología que se impartía para niños con problemas motrices y regaló cursos, todo el mundo comenzó a apoyar, olvidándonos de que vendíamos coches, en realidad nos ayudábamos como una comunidad.

Esta campaña demostró la importancia de tener un posicionamiento de marca fuerte sin necesidad de vender, centrándose en las personas, lo cual puede resultar complicado en diversas áreas, como la mercadotecnia, los productos y las ventas. Esto solo se puede lograr a través de las relaciones públicas. Jordán expresó:

La campaña evolucionó a tal grado que la gente no sabía cómo reaccionar; el transporte público se dejó de utilizar debido a la contingencia sanitaria. Corporativo Hyundai con Yo Cedo se dirigió a ayudantes de la salud, habilitando un centro hospitalario en Banamex donde se recibían a las personas afectadas por la COVID-19, en dicho centro era complicado arribar en transporte público, además del riesgo de tomarlo debido al virus. Se organizó un operativo en el cual cedieron camionetas sanitizadas y un conductor para transportar al personal de salud desde un punto de salida hasta su lugar de trabajo, yéndonos al problema intrínseco que era realmente.

El directivo de Hyundai expone que ellos operan con base en ayudar, porque considera que son una empresa estable y están conscientes que no solamente se trata de vender. Comparte que la campaña fue extremadamente memorable para ellos, ya que mucha gente quería sumarse y ofrecer su ayuda. Fueron contactados por proveedores que proporcionaron caretas, guantes, trajes, y otros suministros para distribuirlos. Además, todos los distribuidores de Hyundai se unieron y realizaron el mismo movimiento en sus localidades, buscando una fundación, hospital o alguna organización a la que pudieran ayudar. La iniciativa no

fue solo una convocatoria para unirse, sino que se trató de un programa voluntario que generó un movimiento.

Las relaciones públicas tienen la bondad de poder conectar con todos, los mensajes que se transmitieron para dar a conocer el movimiento fueron digitales e impresos. Jordán recuerda que le habló un amigo y le dijo: "Nos enteramos de su movimiento, ni somos su proveedor ni tenemos relación alguna, pero lo escuchamos y queremos ofrecerles estas pantallas para que sigan recibiendo donaciones y las personas quieran contribuir". Para él este tipo de resultado convierte a esta campaña como una de las más empáticas en las que ha tenido la oportunidad de participar, ya que la gente se involucró en ella. Aunque el nombre de la marca se utilizó, no había un objetivo comercial detrás de ella.

Ese es el verdadero poder de las relaciones públicas. Cuando se sabe que las campañas se realizan con un objetivo distinto al comercial, no funcionan de la misma manera. Si esto fuera efectivo para todas las marcas, todas serían millonarias simplemente pautando sus anuncios digitales, pero no es así. Las relaciones públicas deben tener una esencia auténtica para que puedan amplificarse por sí solas.

PRAXIS AXOLÓGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS POR ALGUNAS EMPRESAS MEXICANAS.

<p>Crean y refuerzan lazos con el público, muestran el impacto de sus valores en diferentes ámbitos de la sociedad.</p>	
<p>Emplean una comunicación directa y un mayor acercamiento a las empresas para que se expresen sobre su organización y participación a los colaboradores.</p>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="font-size: small;"> <p>Comunican al público y demuestran que Grupo Bimbo es una empresa con valores y aspiran a algo más que solo vender pan.</p> </div> </div>
<p>Comprenden al público, brindan los mejores servicios a través de fundaciones y demuestran que Soriana es familia con México.</p>	
<p>Conectan sus valores el público, brindan apoyo en cualquier escenario, demuestran que son una empresa estable y consciente de que no solo se trata de vender.</p>	
<p>Generan relaciones basadas en dejar una buena imagen con sus clientes y establecen lazos con las televisoras para lograr ser conocidos por ser una marca amable con la que cuentan todos los involucrados en la empresa josefina.</p>	
<p>Da a conocer la importancia de la diferenciación con resto de organizaciones, además de cuenta con la gestión de una buena imagen para introducirse en mercados y comunidades.</p>	
<p>Establecen relaciones con el público reafirmando su estilo de vida, siendo un apoyo creativo a las marcas para generarles fidelidad y mayor interacción.</p>	
<p>Implementan la confidencialidad por parte de la empresa y crean relaciones con sus clientes a través de una apropiada metodología, innovación y resultados.</p>	
<p>Fomentan su conocimiento y valores a empresas dedicadas a las RRPP para un correcto manejo y distinción.</p>	
<p>Busca mostrar una buena impresión y percepción positiva de sus clientes y posicionarse en la mente de las personas a través de un buen servicio.</p>	
<p>Comunican al público y demuestran que Grupo Bimbo es una empresa con valores y aspiran a algo más que solo vender pan.</p>	

Figura 3. Formas en que algunas empresas mexicanas practican la axiología como parte de sus relaciones públicas.

En la *figura 3* se presentan las formas en las que se pone en práctica la axiología. De ello se puede concluir que las relaciones públicas tienen como objetivo posicionar a las marcas como socialmente responsables y establecer relaciones de confianza con los clientes. Se enfocan en destacar características específicas de un producto, programa o actividad que no pueden ser suficientemente resaltadas a través de la publicidad. La gestión de la reputación es una de las principales responsabilidades de los profesionales en relaciones públicas, quienes se especializan en comunicación corporativa, comunicación mercadotécnica y comunicación interna.

Inversión que transforma: la reputación corporativa en el mundo contemporáneo

Las relaciones públicas son una herramienta que puede ser aprovechada por cualquier persona u organización, ya sea mediante la implementación de un programa pequeño enfocado en una comunidad o la planificación de un proyecto a nivel nacional o estatal. Una de las principales ventajas de las relaciones públicas es su versatilidad, ya que pueden ser adaptadas a las necesidades específicas de cada proyecto o empresa. Tal como afirmó Bill Gates: “Si tuviera que invertir mi último dólar en mi empresa, lo invertiría en relaciones públicas”, lo cual destaca la importancia que empresarios y compañías atribuyen a esta disciplina. Las relaciones públicas pueden mejorar la imagen de una empresa, aumentar la credibilidad y confianza de los clientes, establecer relaciones más sólidas y fomentar la lealtad de los mismos. Además, pueden ser una herramienta efectiva para promocionar la marca y los productos o servicios, impulsando así el crecimiento y las ventas de la empresa.

La economía mexicana ha experimentado un auge del emprendimiento, lo que ha dado lugar a una creciente competencia entre las

pequeñas y medianas empresas (pymes). Para destacar en este entorno altamente competitivo, es necesario invertir en relaciones públicas, las cuales ofrecen beneficios significativos, tales como conciencia de marca, credibilidad, relevancia, *engagement*, posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda, prevención de crisis, aumento de la comunidad de usuarios y mejora de las relaciones con los diversos públicos de interés. Cabe destacar que estos beneficios no son exclusivos para las pymes, sino que también son importantes para las grandes organizaciones.

En Natura & Co se valora la reputación de la marca como un indicador clave del éxito de los esfuerzos de comunicación, y se utiliza una metodología que permite medir y monetizar los resultados obtenidos. Para lograrlo, el equipo de comunicación de la empresa cuenta con personal especializado en la interpretación de datos. La medición y revisión de los resultados generados por los esfuerzos de comunicación es crucial, y se consideran factores como el número de notas, entrevistas y espacios generados, así como la cantidad de personas impactadas. Además, se utilizan indicadores precisos para medir el retorno de inversión y evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación.

Para monetizar y tangibilizar el valor generado, Natura & Co cuenta con especialistas en distintos enfoques y en lectura de datos, que se encargan de interpretar y analizar los resultados. En la empresa labora un auditor externo que busca unificar el posicionamiento de la marca en todas las regiones donde tiene presencia, y determina si la marca está siendo valorada adecuadamente en términos de sustentabilidad. En México, la empresa está trabajando en el tema de auditoría para interpretar las estadísticas y monetizar el retorno de inversión, siempre en colaboración con el auditor interno y externo de la marca.

Para Grupo Bimbo, las relaciones públicas son una inversión a largo plazo, en tanto poco a poco van construyendo la confianza del público hacia la empresa. En esta empresa consideran que la confianza y la reputación hacia la marca es fundamental, por ello es que invierten en especialistas en relaciones públicas, pues entienden claramente que,

tanto a las personas generalmente de carácter público como a las compañías, les toma mucho tiempo ganarse la confianza y credibilidad de sus audiencias, pero perderla, por el contrario, es muy rápido.

Entonces, para Bimbo, se tiene que invertir en relaciones públicas considerándolo una inversión de largo, en el mejor de los casos, mediano plazo y no se puede comparar con el retorno de inversión que se tendría en una estrategia de *Revenue Growth Management* o de mercadeo directo, porque las relaciones públicas no cuentan con un indicador tan ágil como sería el *share of market*, que mide las ventas semanales y mensuales, ni siquiera el *share of voice* que es utilizado en las relaciones públicas. Este puede lograr calcular si la inversión fue buena o mala porque no se está buscando incrementarlo, es un medio, lo que se espera es que la gente te conozca bien, y confíe en ti. Leyva comparte su pensamiento en cuanto al retorno de inversión de las RRPP en Grupo Bimbo:

Considero que las inversiones en las relaciones públicas tienen que estar más asociadas hacia el propósito y la plataforma que hace operacional el propósito de la compañía, que a nivel marketing o publicidad [...] En el caso de Bimbo, tenemos una plataforma de sustentabilidad que queremos dar a conocer. Las inversiones están asociadas al posicionamiento de esa plataforma de sustentabilidad, que tiene horizontes de posicionamiento a 5, 10 y 15 años. Imaginemos que las últimas metas son al 2050, de aquí a 23 años, una inversión que tiene que estar dada a tu plataforma de posicionamiento del propósito de tu empresa, a un mediano y largo plazo, que no puede estar empañada por los quick wins, que normalmente se tendrían en las inversiones de mercadotecnia o publicidad tradicionales.

Leyva considera que la inversión es fundamental para el relacionamiento público y para que la gente pueda conocerte mejor. Dado el entorno actual, hay que competir por la atención del público en un

mundo que tiene acceso a Netflix, Amazon Prime Video, Youtube, Twitch, etc. Debido a esto, se tiene que hacer una inversión.

Zimat considera que las relaciones públicas y la reputación son características intangibles que incluyen atributos como la confianza, la estima y la admiración. Si bien estos aspectos son difíciles de medir, existen factores evidentes que pueden ayudar a evaluar la reputación de una empresa. Expertos y estudiosos también se enfocan en analizar la reputación, utilizando diferentes metodologías.

Una de estas herramientas es Retrack, que monitorea constantemente la reputación de una marca en relación con diversos aspectos, como la calidad de sus productos, su innovación, las condiciones laborales de sus empleados, su integridad, su transparencia y ética en su relación con la sociedad, su compromiso con temas ambientales y su liderazgo en el mercado. Asimismo, la herramienta mide la salud financiera de la empresa y de sus diferentes departamentos, lo que facilita su medición. Cada uno de estos aspectos se valora por separado, y los porcentajes obtenidos dependen de las percepciones de los distintos *stakeholders*. Con la ayuda de Retrack, Zimat puede medir y evaluar de manera más precisa la reputación de sus clientes y ofrecerles soluciones más eficaces.

De acuerdo con Rafael Gárate, Presidente de PRORP, hace una década, al buscar las 10 empresas más valiosas del mundo, se encontrarían empresas como Shell, British Petroleum, Ford y General Motors, que se basan en activos tangibles como fábricas, empleados y maquinaria. Sin embargo, en la actualidad, la marca, el posicionamiento y la reputación son más importantes para los consumidores. Si se realiza la misma búsqueda hoy en día, se encontrarán marcas como Google, Facebook y Apple, que no tienen activos tangibles, sino que se basan en ideas, conceptos, patentes y tecnología.

Las áreas de reputación corporativa y de comunicación en las empresas dependen del director general, ya que este sabe y conoce el valor de la marca, además de que entiende que no es solamente lo que producen y lo que hacen, sino el valor percibido que tiene la marca.

Las estrategias de relaciones públicas de Grupo Soriana han logrado que la organización se ahorre un aproximado de 60 millones de pesos en publicidad. Como ejemplo podemos mencionar la alianza que se realizó con una empresa de tractocamiones en Villahermosa, con base en esto se realizó todo un plan de relaciones públicas sin invertir dinero, se difundió un comunicado de prensa, se realizaron entrevistas, columnas informativas, etc. para después ser medido por el departamento de RRPP.

Al exponer las mediciones, llegaron a la conclusión que el solo hecho de realizar un reportaje o una entrevista habría costado 2 millones de pesos para la compañía. Soriana busca posicionar esos mensajes en al menos 15 medios que sean de la rama y que asegure tres medios más que no pertenezcan al área de transporte, además, la empresa se unió con un socio estratégico. Para Grupo Soriana, tener a una persona las 24 horas del día los siete días de la semana revisando y monitoreando la marca es de suma importancia para no llegar a decaer en cuanto a reputación con la sociedad cuando existan temas de crisis, por lo tanto, invertir en relaciones públicas, evita grandes pérdidas y afectaciones a la marca.

Según Mireya Reyes, gerente de relaciones públicas de Grupo Soriana, es cierto que invertir en el departamento de relaciones públicas implica un costo, pero es fundamental continuar con fondos dedicados al plan digital institucional y a las estrategias de RRPP. Cada año esta inversión debe aumentar, independientemente de las circunstancias o de la creciente fortaleza de los medios digitales, que ofrecen un impacto masivo con un costo menor. Además, las relaciones con *influencers* que apoyan de forma gratuita también han ganado fuerza y deben ser consideradas en las estrategias de relaciones públicas.

Salvador Jordán de Hyundai considera que invertir en estudios de percepción de marca para tomar acciones de acuerdo con los resultados es de suma importancia y agrega que cuando se contrata a una agencia de RRPP, se paga un aproximado de MXN \$100,000 para el

evento, y expone que algunas marcas piden MXN \$300,000 de regreso; pero deja claro que las relaciones públicas son tan cuantitativas, como cualitativas. Para Jordán no es importante tener seguidores en Facebook, y cree que tener *engagement* es más valioso, asegurando que no importa si únicamente te siguen 10 personas siempre y cuando nueve estén interesadas en la empresa; eso se consideraría como un logro.

Según Jordán, el objetivo es asegurar que el retorno de inversión esté en línea con las estrategias de imagen y el reconocimiento de la marca. Es necesario realizar estudios que muestren cuántas personas conocen la marca, cuántas tienen una opinión positiva al respecto, entre otras cuestiones relevantes. De esta manera, se puede medir de forma más efectiva el impacto de las estrategias de relaciones públicas y asegurar que estén en línea con los objetivos de la empresa.

LLYC destina una parte de su presupuesto a la participación en asociaciones, premiaciones, convenciones y eventos de la industria, como parte de su estrategia de promoción. Además, cuentan con un equipo dedicado a la generación de contenido relevante tanto para la industria como para los clientes, con el objetivo de difundirlo de manera efectiva. Al igual que la mayoría de las agencias de comunicación, LLYC cuenta con un ROI asignado por la amplificación que se consigue en términos de notas y valor principal, y se calcula en cada uno de sus clientes y eventos.

El trabajo de esta organización tiene dos impactos distintos. El primero es en los resultados de negocio, como las ventas y el valor publicitario, lo que se puede medir fácilmente mediante indicadores de calidad como KPIs (*Key Performance Indicator*), ya que está directamente asociado con los resultados obtenidos por el cliente. El segundo impacto es más difícil de medir, ya que se trata de la influencia que la estrategia de relaciones públicas tiene en las relaciones con las autoridades, la comunidad, los reguladores, etc. Aunque este componente de influencia puede resultar complicado de medir, es real y representa

una ventaja significativa de contar con una agencia de comunicación y relaciones públicas.

Clara Villarreal sostiene que es lamentable que algunas empresas no reconozcan el valor de lo intangible. Para ella, el servicio al cliente es intangible, pero un mal servicio puede hacer que se pierda un cliente. Por tanto, invertir en relaciones públicas para fidelizar al cliente y generar un sentido de pertenencia es lo que realmente importa. Según Villarreal, el retorno de inversión se trata de tener clientes satisfechos, leales y dispuestos a recomendar la marca, generando credibilidad y confianza. La clave es lograr que el cliente permanezca con la empresa, que compre y confíe en ella, convirtiéndose en una marca memorable. Según Villarreal, esto solo se puede lograr con la intervención adecuada de las relaciones públicas.

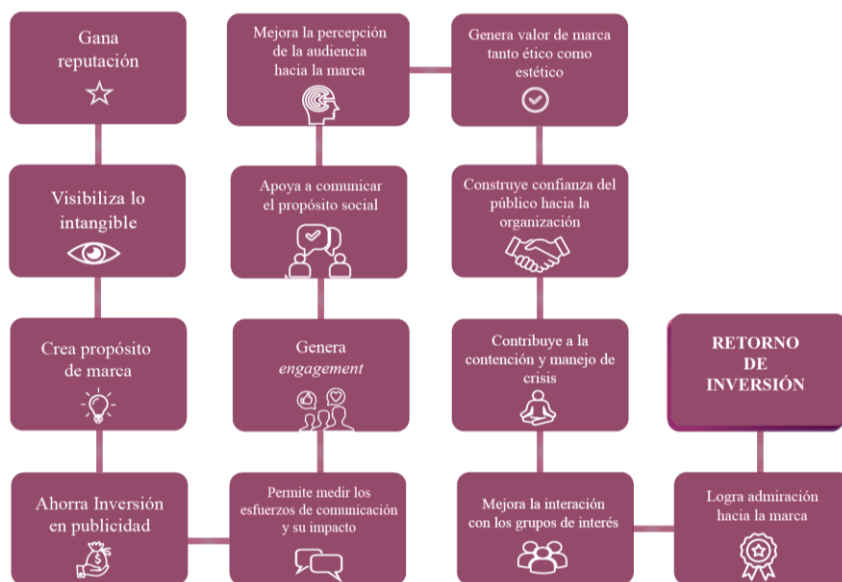


Figura 4. Beneficios empresariales que se derivan de las inversiones en relaciones públicas.

En la *figura 4* se resumen los beneficios de direccionar inversiones monetarias en relaciones públicas. En pocas palabras, la medición y evaluación de los resultados obtenidos a través de las relaciones públicas son fundamentales para entender el valor que están generando. Aunque el retorno de inversión en las relaciones públicas no es tan ágil como en otras estrategias de marketing, su valor es fundamental a largo plazo para construir confianza y credibilidad en la marca. La inversión en relaciones públicas es crucial en el entorno actual en el que las empresas compiten por la atención del público en un mundo saturado de información y opciones.

Capítulo III. Branding Axiológico: teoría y práctica

Selene Céspedes del Fierro

En este capítulo se presenta la conceptualización y caracterización del término Branding Axiológico, el cual surge a partir del trabajo doctoral de la autora (Céspedes del Fierro, 2017). Se destaca la importancia de la axiología en las organizaciones y se aborda la conceptualización del Branding Axiológico a través de la postura de algunas marcas mexicanas. Se recopilan las definiciones de varios expertos sobre el tema y se subraya la relevancia de los valores éticos y estéticos en el ámbito empresarial. Además, se documentan los diferenciadores de marca identificados por los expertos y se describen las metodologías empleadas para construir un Branding Axiológico efectivo. Finalmente, se exploran distintas perspectivas sobre la importancia del Branding Axiológico, basadas en la experiencia y enfoque de los expertos entrevistados.

El branding a través del tiempo: evolución de la identidad de la marca

El término *branding* tiene su origen en el grabado que se le hacía a las reses de las ganaderías para identificarlas (Snodgrass y Brucks, 2014), sin embargo, en el mundo de la comunicación simboliza la creación de enlaces entre los símbolos y aquello que representan (Lair *et al.* 2005). Aunque para muchos el *branding* puede parecer una tendencia de moda, lo cierto es que se trata de un concepto que tiene una historia anterior. De hecho, existen documentos antiguos que mencionan este término. Como señala Milton Gallegos (2014):

El branding comenzó como un elemento expresivo de una idea a la que se atribuye un significado esotérico (interior, oculto) y otro exotérico (exterior, visible por todos). El símbolo nace con la aparición del ser humano y su afán ancestral por la trascendencia, lo que se remonta a las primeras manifestaciones y destrezas del hombre cavernario (citado en Obando Espinoza, 2017, p. 122).

La evolución del *branding* tal como lo conocemos hoy en día comenzó durante la Revolución Industrial, cuando las marcas se encontraban en su etapa inicial. En ese momento, una marca era simplemente un logo y una forma de introducir productos en masa al mundo. Sin embargo, de acuerdo con Obando Espinoza (2017), después de la Segunda Guerra Mundial, surgió el consumismo y los compradores empezaron a tener estándares más altos, lo que generó la necesidad de diferenciar los productos. Es así como el *branding* dejó de ser solo un logo, y la marca se convirtió en la forma de comunicar las características y beneficios del producto, así como su conexión emocional con el consumidor.

La comunicación en general y la publicidad en particular han contribuido en gran medida al éxito de las grandes marcas que conocemos hoy en día. Gracias a ellas, estas marcas han adquirido una identidad homogénea en todo el mundo, lo que las ha convertido en un bien mucho más poderoso e interesante que la simple suma de sus atributos físicos (tangibles) derivados de sus productos. Para Olins (2004), la publicidad ha propuesto un sentido imaginario (intangible) que ha contribuido con este efecto.

Explorando el significado del branding: creando identidad simbólica para satisfacer expectativas y crear diferencias

De acuerdo con Healey (citado en Silva Bustillos, 2011), el *branding* es un proceso sistemático que consiste en crear una identidad simbólica específica que se ajuste a conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas posteriormente. Esto puede incluir la identificación o definición de dichos conceptos y, en la mayoría de los casos, implica el desarrollo creativo de una identidad. Kloter y Keller (2006) añaden que el *branding* se trata de dotar del poder de una marca a los productos y servicios y, fundamentalmente, de crear diferencias entre dichas marcas.

Para Homs (2004), el *branding* se utiliza para describir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de estas y la forma en que se consolida su identidad.

Olins (2005) ejemplifica con los siguientes casos: Nike pasó de vender zapatillas de deporte a vender esfuerzo mental (*Just do it*) y una actitud ante la vida; McDonald's no vende hamburguesas, sino una forma desenfadada de comer; finalmente, beber Coca Cola no es tomar un refresco, sino participar del sueño americano y de una actitud positiva ante el mundo.

Después de exponer todas estas definiciones y ejemplos citados de varios autores se puede concluir que el *branding* permite la construcción de una marca identificable rápidamente en la mente del consumidor, lo cual genera no solo el aumento de ventas, sino la fidelidad del cliente, lo cual a largo tiempo es mucho más importante que las ventas esporádicas.

Axiología: la clave para una gestión de marca responsable

Teniendo en cuenta que el enfoque central de este libro de texto se orienta en las relaciones públicas para la gestión del Branding Axiológico de las organizaciones, hemos abordado en primer lugar los antecedentes y el significado de la axiología. Nuestra intención ha sido presentar de manera general los aspectos más relevantes para contextualizar adecuadamente el tema principal.

Para este fin, es posible comenzar por definir el término axiología de acuerdo con los pioneros del tema, es el estudio de la naturaleza de los valores éticos y estéticos. En palabras de Moreno (2003):

La palabra axiología proviene del griego axios, merecedor, digno, valioso, y logos, fundamentación, concepto; ciencia o teoría de los valores, especialmente de los morales. Es el estudio de la naturaleza de los valores que subyacen en los individuos en sus diferentes entornos, y que acogen a la ética, la estética, la psicología, la sociología e incluso la religión. (p. 118)

Para el autor, el tema central de esta rama de la filosofía es determinar la naturaleza propia del valor, su sentido objetivo o subjetivo, su relación con los juicios de valor y las tendencias humanas que satisfacen, así como su clasificación e interdependencia mutua.

Por otra parte, Brenes y Porras (2007) refieren que la axiología está ubicada de diferentes maneras de acuerdo con la perspectiva de distintas personas. Por un lado, ubican a la axiología como parte de la metafísica por tratarse del *ser* cuando se habla de los valores. También está ubicada en la ética, cuando se habla de valores específicamente éticos. Igualmente se vincula con la estética, porque aborda la valoración que se le da a la belleza. Asimismo, es situada en la antropología cultural,

porque los valores tienen relación con el legado histórico cultural de cada contexto social.

Como aportación adicional sobre el significado de la axiología, nos parece interesante lo que Prior (2002) presenta en su libro *Axiología de la modernidad: Ensayos sobre Ágnes Heller*, donde se explica “todo lo existente puede tener un contenido axiológico: cosas, actitudes, acciones, procesos. Funcionan como valores cuando hay una elección que se dirige a ellos y es generalizable al tiempo de normativa o expresiva de una actitud” (p. 29).

Al reflexionar sobre lo anterior, podemos concluir que los seres humanos emitimos juicios subjetivos sobre la corrección o incorrección de una acción, la fealdad o la belleza de una apreciación. Sin embargo, estos juicios subjetivos pueden ser valorados objetivamente a partir de las tendencias humanas generales en cuanto a las leyes morales, normas o reglas del contexto en el que se desenvuelven, tanto en el ámbito profesional como personal. Además, desde el entorno científico, es posible tratar lógicamente y estadísticamente la información que la sociedad manifiesta en su discurso para llegar a un consenso o una aproximación del fenómeno en cuestión.

La axiología: una breve mirada en el tiempo

Aunque el término axiología ha circulado durante un tiempo considerable en artículos, libros y entornos educativos, nos hemos percatado de que son pocos quienes conocen su significado, origen y alcance. Incluso para los alemanes, para quienes la disciplina fue sistematizada en el siglo XIX por filósofos como Nicolai Hartman, Max Scheler, entre otros, resulta poco común (Céspedes del Fierro, 2017).

Demos paso a un breve transitar de los antecedentes históricos de la axiología. Brenes y Porras (2007) en su libro *Teorías de la educación*, rescatan de la obra de Frondizi que la Axiología o estudio de los valores nació en Alemania, a finales del siglo XIX, comprendiendo también la

actual Austria. Dos escuelas iniciadoras de esta filosofía fueron la Escuela Austríaca y la Escuela Neokantiana de Badem. A la primera pertenecieron Meinong (1853-1921) y Ehrenfels (1850-1932), quienes equipararon el valor al deseo despertado por las cosas, siendo la intensidad del deseo la medida del valor. Maestro y discípulo protagonizaron una histórica polémica sobre los valores, aunque ambos representan la tendencia subjetiva en la axiología. La segunda escuela distinguió las ciencias culturales de las ciencias naturales donde los valores tienen un carácter normativo y absoluto. Valor y valer son lo mismo, pues el valor es un valor ideal, universal y necesario, independiente de nuestra apreciación. Figuras de esta escuela son Windelban (1848-1915), que pone el valor en la conciencia moral; y Rickert (1863-1936), el cual lo concibe como algo intermedio entre la esfera objetiva y la subjetiva (Céspedes del Fierro, 2017).

Sin embargo, la escuela más divulgada es la del alemán Max Scheler (1873-1928), quien, junto con N. Hartmann, es el axiólogo más significado del objetivismo contra el subjetivismo. La axiología de Max Scheler está enfocada en la fenomenología de Husserl y su doctrina se suele denominar *apriorismo* material de los valores. La axiología está directamente relacionada con la ética y la moral, lo cual hace imprescindible su ejercicio en atención a las acciones humanas y colectivas. Fue Paul Lapie en 1902 quien la definió como la rama de la filosofía que estudia la naturaleza de los valores y los juicios valorativos (Chica-Pinargote y Vegas-Meléndez, 2020).

En resumen, la axiología es una disciplina filosófica que se enfoca en el estudio de los valores y los juicios valorativos. La axiología es importante porque está relacionada con la ética y la moral, y su ejercicio es necesario para entender y evaluar las acciones humanas y colectivas. Es necesario continuar difundiendo la importancia de la axiología y su relevancia en las empresas y organizaciones.

Decisiones con valor: axiología y ética en la dirección de organizaciones

Después de haber hecho un breve recorrido por los antecedentes de la axiología, entremos ahora a las organizaciones y la importancia de su actuar con apego a valores. De acuerdo con Múniera Uribe (2007), la axiología está enlazada al proceso de institucionalización. El autor recurre a Selznick una de las figuras más representativas del institucionalismo norteamericano, la institucionalización es un proceso de instalación de valores en la organización, por lo tanto, entra en el campo de la axiología, la moral y la ética. Es entonces, donde este sistema axiológico establece los límites de lo permitido en las empresas, para así “cuanto más arrastre la competencia de las marcas y cuanto más dominen las modas el consumo, más deben buscar las empresas los medios para promover sus valores y respetar sus reglas” (Selznick en Múniera Uribe, 2007, p. 85).

Las investigaciones de Martínez Chirinos, Perozo Martín y Rodríguez Acasio (2019) señalan que en la actualidad los perfiles gerenciales son fundamentales para la adaptación de las organizaciones en entornos cambiantes y de alianzas, donde la calidad y los recursos tienen un papel clave en el desarrollo empresarial. Por otro lado, Chica-Pinargote y Vegas-Meléndez (2020) destacan en su investigación que la ética y la moral son subdimensiones que acompañan a la axiología en la identificación de situaciones según las expectativas sociales en cuanto al comportamiento, y que su aplicación tiene un impacto significativo en la estructura organizacional.

Continuando con Chica-Pinargote y Vegas-Meléndez (2020), a nivel mundial, existen empresas, corporaciones, compañías, entre otras organizaciones, que buscan ser reconocidas por sus valores axiológicos. Estos emergen como una alternativa moderna para estructurar, dirigir y construir a las organizaciones con base en su funcionamiento en el pensamiento estratégico. Ya no se busca la distinción por los productos

o servicios que producen o prestan, sino que las organizaciones han sido capaces de descubrir sus valores morales y éticos, mostrando un reflejo positivo ante la sociedad.

Además, según Martínez Chirinos, Perozo Martín y Rodríguez Acasio (2019), un perfil axiológico se compone, en primer lugar, de valores intelectuales como la razón, la reflexión y la lógica. En segundo lugar, se encuentran los valores corporales, relacionados con la salud y el bienestar. A continuación, se sitúan los valores sociales como la honradez y la generosidad. Finalmente, se hallan los valores morales y afectivos como la bondad, la justicia, la tolerancia, la comprensión, el cariño y la empatía. Es importante que las organizaciones tengan una base sólida para la toma de decisiones acertadas y la ejecución de acciones que contribuyan al bienestar de la empresa, lo que puede convertirse en una fuente de ventaja competitiva (*Figura 5*).

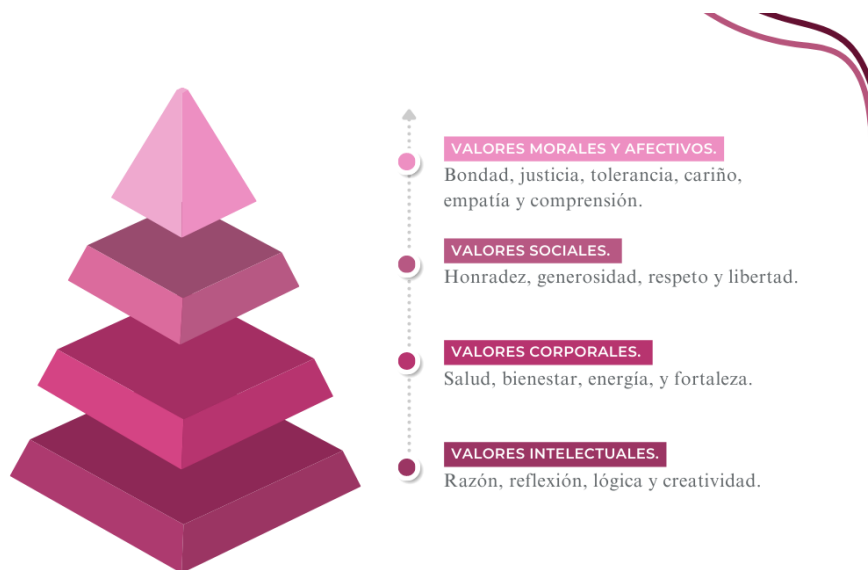


Figura 5. Explorando los valores: Tipos y ejemplos.

Gestión corporativa y valores: el Branding Axiológico en México

Cada vez son más las voces de los consumidores que demandan una conducta ética por parte de las empresas, ya que sus decisiones de compra se basan en sus valores, compromiso y propósito social. Esto ha llevado a las marcas a replantear su gestión corporativa con una perspectiva más humana, orientada hacia el cuidado del medio ambiente, la inclusión, el respeto a la diversidad y los derechos humanos, todo ello con el objetivo de construir un Branding Axiológico.

Investigaciones recientes evidencian que los consumidores mexicanos integran cada vez más la omnicanalidad en sus hábitos de compra (Gonzalez-Román, 2019; PricewaterhouseCoopers, 2022a). No es suficiente simplemente tener y transmitir valores, el verdadero desafío radica en cómo estos valores se convierten en acciones concretas en la estrategia de negocio, y cómo se involucra al consumidor-cliente, tanto interno como externo. Es en este punto donde las organizaciones enfrentan un nuevo reto para cumplir con este nuevo paradigma.

Los estudios de PricewaterhouseCoopers (2022b) mencionan que, en México, los consumidores mantienen un interés por el medio ambiente, la economía local y la personalización. Al respecto, el 51% de ellos respondió que estaría dispuesto a pagar un precio más alto por productos hechos con materiales reciclados. Mientras que un 48% lo haría por productos fabricados localmente o hechos a la medida.

El Branding Axiológico: una gestión auténtica y coherente de valores éticos y estéticos en la imagen corporativa

Una vez que hemos hablado acerca del término axiología y del *branding*, podemos fusionar estos conceptos y crear el concepto del Branding Axiológico. Este se refiere a la gestión que las marcas, empresas

o figuras públicas realizan para posicionar de manera auténtica sus valores ante su público, mediante acciones diarias, estrategias de comunicación y relaciones públicas. En ese sentido, el Branding Axiológico se define como la combinación de ambos términos, enfocado en la gestión coherente de los valores de una marca en sus acciones y comunicaciones con el público.

En pocas palabras, una marca que posee un Branding Axiológico es aquella que posee valores tanto éticos como estéticos, desde la mirada de los públicos y audiencias en general. También se caracteriza por ser congruente entre lo que dice y refleja. Sobre todo, es aquella que es valorada como una marca que, de manera pura y genuina, pero también de manera estratégica, posee un sentido humano por atender problemáticas sociales y contribuye al bienestar y calidad de vida de las personas y seres vivos.

Durante la entrevista con los especialistas en relaciones públicas, se logró refinar y fortalecer el concepto de Branding Axiológico. Se concluyó que el BA se relaciona directamente con la congruencia y empatía de las marcas⁵ así como la credibilidad y reputación corporativa,⁶ es el que posiciona la importancia a través de los valores básicos de la compañía⁷ y va en conjunto con la honestidad y la reputación que se

5. **Sara Peredo.** Directora de Reputación y Comunicación Corporativa Natura & Co. México Centroamérica y República Dominicana.

6. **Itzel Torres.** Directora General de Merco México.

7. **José Luis Leyva.** Global VP de Comunicación de Grupo Bimbo.

tiene con los clientes, se encuentra ligada en generar un impacto positivo donde la congruencia debe ser lo que rige a la empresa,⁸ es la responsabilidad, lo ético y estético de las marcas,⁹ es realizar acciones sociales que conecten con la sociedad con base en la ética,¹⁰ es tener conciencia axiológica que permita contar una historia a partir de los valores¹¹ y la ética corporativa que se desee mostrar al público.¹² Para lograr el Branding Axiológico, las empresas deben estar conscientes que se tiene que ser una marca transparente y leal:¹³ crear una imagen para generar percepción favorable de una marca, empresa o figura pública, mediante la gestión y comunicación de los valores éticos y estéticos.¹⁴

Es importante destacar que estos valores deben ser auténticos y coherentes con las acciones diarias y estrategias de comunicación y relaciones públicas, de manera que se construya una marca valorada por su compromiso con la sociedad y el bienestar de las personas y seres vivos (*Figura 6*).

8. **Federica Ruiz.** Socia de Zimat Consultores.

9. **Mireya Reyes.** Subdirectora de Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Atención al Cliente de Organización Soriana.

10. **Salvador Jordán.** Head of Marketing & PR de Hyundai Motor México.

11. **Mauricio Carrandi.** Director General de LLYC México.

12. **Roberto Arancibia.** Publicista, International Speaker, Consultor en Personal Branding.

13. **Gregorio Martínez.** Conductor de Televisión y Radio en Comunicación.

14. **Clara Villarreal.** Experta en imagen pública, etiqueta, protocolo y comunicación.

Valores que generan el Branding Axiológico



Figura 6. Construyendo una marca con valores: El Branding Axiológico.

Ética y estética unidas: la construcción del Branding Axiológico en empresas mexicanas

El Branding Axiológico es un término esencial que las organizaciones deben considerar apropiarse para proyectar sus valores éticos y estéticos hacia sus públicos. Para lograrlo, los ejecutivos de relaciones públicas de empresas mexicanas comparten su experiencia en la generación del BA para sus marcas, enfatizando por qué todas las empresas deben tomar medidas para lograrlo cuanto antes. Esto implica transmitir su ideología, valores y reputación corporativa, y establecer una conexión diaria con sus consumidores y colaboradores.

El corporativo Natura & Co México se dedica a crear productos y servicios que promueven el bienestar, pero ¿qué es exactamente el bienestar? Para Sara Peredo, se trata de la relación armoniosa y agradable

que el individuo tiene consigo mismo y con su cuerpo, así como la relación empática, placentera y exitosa que mantiene con los demás individuos y con la naturaleza, de la cual forma parte. Natura & Co es un claro ejemplo de una empresa que ha logrado establecer un buen Branding Axiológico, aunque hablar de la congruencia y poder realizarla es un gran reto en la actualidad. A lo largo de los años, Natura ha demostrado congruencia y empatía, y ha tenido una presencia a nivel mundial.

Natura & Co es pionero a nivel mundial en romper jerarquías. En esta organización procuran espacios libres para sus colaboradores, y aunque en México es difícil asimilarlo por tener una cultura de organización jerárquica, han logrado tener la apertura y flexibilidad para que todo colaborador pueda hablar con sus directivos abiertamente en el momento que lo deseen. Esta filosofía aporta a la creación de un Branding Axiológico, ya que los valores primero se deben vivir desde adentro de la empresa, según Peredo.

Carlos Bonilla de AB Estudio de Comunicación sostiene que para lograr una efectiva creación de Branding Axiológico es necesario transmitir la esencia de las organizaciones, al generar una imagen coherente y auténtica en relación con sus valores de marca. Esto se debe a las demandas que impone la nueva comunicación, ya que este concepto no puede ser una mera simulación o una fachada superficial. Comparte su postura ante este concepto:

Lo que se pretende plasmar en los mensajes es un nuevo pensamiento de los beneficios para los interlocutores y para la propia organización, desde un punto de vista donde se identifiquen los valores de la sociedad, con una convicción plena del propio emisor para que tenga un efecto multiplicador y un efecto sinérgico, que busque el beneficio tanto de la audiencia, como de la organización y de las marcas. Porque son dos cosas diferentes, una es la marca per se, que tiene su personalidad y su

reputación, pero la otra es la empresa que sustenta la reputación de la empresa y las marcas.

Para Itzel Torres, el Branding Axiológico es un concepto fundamental para la visión de la reputación corporativa, ya que difiere del branding convencional al involucrar los valores de la empresa. En Merco, siempre han mantenido una coherencia entre lo que dicen y hacen, y se esfuerzan por transmitir interna y externamente estos valores éticos y de responsabilidad en su día a día. Además, una buena reputación corporativa no solo es importante desde una perspectiva ética, sino que también es una demanda de la sociedad. Por ello, en Merco cuentan con un monitor que mide exactamente los valores éticos y de responsabilidad de la empresa, denominado Merco Responsabilidad ESG.

El BA se define como un enfoque basado en los valores, la filosofía, el propósito, la cultura y las creencias de una compañía. Su objetivo es decodificar estos elementos y agregar valor a la empresa o marca, al interpretar los principios fundamentales en función de su resonancia externa. El desarrollo de los valores se interpreta a través del BA, y se logra una coherencia única en todas las comunicaciones mediante la incorporación de estos principios en ellas, de esta manera lo entiende José Luis Leyva de Grupo Bimbo.

Federica Ruiz explica que el Branding Axiológico se enfoca en la honestidad con los clientes. Para Zimat Consultores, la reputación se vincula directamente con la capacidad de generar un impacto positivo en el entorno. Por lo tanto, la conciencia social debe ser el núcleo y modelo de decisión de la empresa.

Según Mireya Reyes, de Grupo Soriana, BA es la marca per se. Esta representa un concepto integral que engloba tanto su imagen como su responsabilidad ética. En otras palabras, el Branding Axiológico de esta marca no se limita únicamente a su estética, sino que también considera su impacto en el entorno y en la sociedad. Para Mireya, es esencial que la marca se construya sobre valores sólidos y coherentes con su

filosofía, de manera que se fortalezca su reputación y su capacidad de generar confianza entre los consumidores.

En el mundo empresarial, Salvador Jordán de Hyundai México reconoce al BA como marcas con propósito. Desde su experiencia en relaciones públicas, él ha reconocido lo que es la reputación de marca, la importancia de cómo te ven los clientes y la afinidad de la empresa con sus consumidores. Jordán menciona: “una cosa es cómo operan tus colaboradores y cómo quieres que se desarrollen tus productos, y otra cosa es cómo quieres que te vean tus públicos externos”. Los externos son para los profesionales de relaciones públicas, los consumidores o proveedores y a veces las marcas, empresas o productos se fuerzan a involucrar la parte de la ética solo para lograr una venta. Todas las organizaciones deberían fomentar sus valores desde el inicio, de manera que estos se reflejen en sus acciones y en su relación con sus diferentes públicos.

El Branding Axiológico debe ser una tarea constante y estar en constante evolución, ya que los valores que lo componen no solo son relevantes para la empresa o sus productos, sino que están intrínsecamente conectados con la sociedad y sus expectativas éticas. Requiere de una capacidad de adaptación a los cambios en los valores y en las necesidades sociales, de manera que se puedan reflejar en la empresa y en su relación con los consumidores.

En la actualidad, la ética puede ser bien recibida por algunos, pero también puede ser vista como una molestia para otros. Es importante tener cuidado al considerar a diferentes públicos, ya sean consumidores, votantes o afiliados, y asegurarse de que se les respete y se atienda a sus necesidades. Jordán comparte: “lo que se está planteando (el BA), genera un *upgrade* entre los profesionistas para entender cómo realmente deberíamos de fortalecer las marcas o las empresas. La única cosa que nos diferencia a cada uno, es nuestra personalidad”. Jordán argumenta que la educación, la ética y la disciplina son factores inter-

relacionados que deben ser tomados en cuenta, y que la imagen superficial de la marca no es suficiente si no se acompaña de un sólido respaldo ético y social.

En la actualidad, las empresas deben ser conscientes de la importancia de identificar sus propósitos y de actuar de forma social y ecológicamente responsable, con ética y honestidad. Vivimos en un mundo en el que la transparencia es cada vez más exigida, tanto en términos de protección de la privacidad como de la responsabilidad social y ambiental. Tanto las personas como las empresas están expuestas al escrutinio público, y este hecho ha generado una creciente preocupación por la ética en el mundo empresarial. Los consumidores están cada vez más informados y son más exigentes, y la ética de una empresa puede ser un factor determinante a la hora de elegir un producto o servicio frente a otro.

En LLYC México, la ética, el cuidado ambiental y la responsabilidad social han sido valores fundamentales en su trayectoria, lo cual resulta crucial en el ámbito de la comunicación. La publicidad y las relaciones públicas tienen una función narrativa que a menudo puede llegar a glorificar la imagen de una empresa o producto. Según Mauricio Carrandi, las empresas son creadas por seres humanos, y por tanto es importante que estos individuos desarrollen una conciencia axiológica que les permita contar historias que reflejen los valores fundamentales que inspiran a la organización.

De acuerdo con Roberto Arancibia, publicista, *international speaker* y consultor en *personal branding*, es fundamental que los valores y la ética corporativa que se quieren proyectar al público y al mercado sean congruentes con lo que somos en realidad. De esta manera, podremos construir, mejorar y fortalecer la imagen de nuestra empresa. Arancibia afirma que esto es una base esencial y necesaria para el proceso de creación de un buen BA. Si no existe coherencia, es necesario trabajar para lograrla y así poder desarrollar estrategias que contribuyan a mejorar la imagen de la empresa.

Gregorio Martínez sostiene que no se puede vender algo que uno no es, ya que engañar a las audiencias resulta insostenible, pues tarde o temprano la verdad sale a la luz. Como conductor de televisión y radio, Martínez pone especial énfasis en la congruencia, dado que representa un nexo entre los problemas sociales y la ciudadanía.

Clara Villarreal, experta en imagen pública, etiqueta, protocolo y comunicación, define el Branding Axiológico con la frase "crea fama y échate a dormir", lo que implica construir una imagen y generar una percepción. Según Villarreal, las marcas logran su objetivo cuando las personas perciben lo que estas desean proyectar. Enfatiza que, independientemente de nuestra ocupación o acciones, lo crucial es mantener la constancia en la búsqueda de nuestros objetivos y ser congruentes con los valores que deseamos transmitir.

En definitiva, el Branding Axiológico es un enfoque esencial que las organizaciones deben adoptar para proyectar sus valores éticos y estéticos a sus públicos. Las empresas deben ser congruentes y mantener la constancia en sus objetivos y valores, al mismo tiempo que desarrollan una conexión diaria con sus consumidores y colaboradores. La transparencia y la responsabilidad social y ambiental son cada vez más importantes en un mundo donde los consumidores están más informados y exigentes. Es fundamental que las empresas sean auténticas y coherentes en la proyección de sus valores, ya que esto fortalece su reputación y genera confianza en sus audiencias.

La diferenciación axiológica en la construcción de marcas auténticas

Poseer un sello distintivo es crucial, pues actúa como un elemento diferenciador frente a la competencia y permite destacar en un mercado altamente competitivo. A continuación, los expertos en relaciones pú-

blicas entrevistados reconocen y resaltan las características sobresalientes de las empresas con las que colaboran, logrando así un posicionamiento sólido de la marca en la percepción de sus consumidores.

Sara Peredo destaca que Natura & Co México se distingue debido a que cuenta con lo primordial: la congruencia. Todo, desde la misión hasta los valores que promueve, tiene importancia, ya que esto es lo que hará la diferencia entre la valorización tangible de lo que se oferta y en las conductas de interacción del día a día y la fuerza de ventas. En el caso de Natura, la fuerza de ventas recae en sus consultores, quienes comercializan los productos a través de los catálogos, revistas, acercamientos con medios y en los eventos sustentables.

La cultura de sustentabilidad en Natura está profundamente arraigada en su ADN, lo que demuestra que los pequeños detalles sí importan. Es esencial mantener la congruencia en el acercamiento a las distintas audiencias, en el comportamiento de aquellos que representan la marca y en cómo lo hacen. Todas las interacciones establecidas en áreas como compras, ventas, marketing, dirección general y recursos humanos, deben ser coherentes. Es crucial atraer a la gente mediante una comunicación adecuada, cuidando meticulosamente la singularidad de la marca y generando empatía de manera continua.

En AB Comunicación, la transparencia y la promoción de buenas prácticas empresariales son algunos de los principales aspectos que los distinguen. Entienden que la única forma de obtener una respuesta positiva es fundamentando sus mensajes y acciones en la satisfacción de expectativas y necesidades de sus interlocutores.

El principal factor para que la comunicación sea persuasiva es la autenticidad, la cual se logra al estar respaldada por la credibilidad construida a través de la congruencia, la convicción y la coherencia entre lo que se transmite y cómo se actúa. Carlos Bonilla señala que los clientes eligen a AB Comunicación porque saben que son genuinos y buscan el beneficio tanto para los empleados como para los externos. Como asesores en conducta organizacional, no respaldan malas prácticas, sino que promueven lo contrario dentro del negocio. Esto genera

un comportamiento virtuoso, una buena percepción, reputación y relaciones en la empresa. Estos son los secretos y fundamentos detrás de AB Comunicación.

Enfatizando la importancia de los valores y una sólida estructura organizacional, Itzel Torres de Merco México destaca que la empresa se rige por tres valores fundamentales. El primero es la transparencia, ya que todas sus acciones son de carácter público y se exhiben en su sitio web. Además, cuentan con el monitoreo de KPMG, una entidad externa que evalúa a la empresa y verifica que no se involucre en los resultados.

El segundo valor es el rigor, ya que cuentan con una evaluación basada en las normas y el código de SOMAR. Esta evaluación mide la reputación o los aspectos intangibles con ciertos sesgos, debido a que no existe una exactitud completa. Sin embargo, al ser más rigurosos, emitir mensajes y agregar más variables, estos sesgos pueden reducirse. El tercer valor es la independencia: Merco México no cobra a las marcas para que aparezcan en su ranking. Las marcas se incluyen de manera orgánica debido a la metodología empleada. La empresa únicamente cobra a aquellas interesadas en obtener sus resultados, vendiendo los diagnósticos, pero no un lugar en el ranking.

Hay empresas que afirman estar auditadas cuando en realidad no lo están, lo que genera dudas sobre su valor y transparencia. Esto es lo que diferencia a Merco de sus competidores. Debido a la naturaleza del monitoreo, se debe aplicar un código de ética, y el compromiso de emitir cada uno de los resultados refuerza los valores que sostienen la empresa. En esencia, el Branding Axiológico, basado en valores y ética, constituye el ADN y el monitoreo de Merco México.

Zimat Consultores se distingue de la competencia por centrarse en el cliente, esforzándose por obtener resultados y establecer relaciones enfocadas en el servicio al cliente. Para ello, cuentan con el mejor equipo de comunicación en México, con amplia experiencia en diversas disciplinas en las que se especializa la empresa. Federica Ruiz destaca que sus tres áreas de especialización son muy integrales:

1. Comunicación corporativa: aborda la relación con públicos externos, enfocándose en fortalecer la comunicación y la reputación. Esto incluye relaciones con medios, manejo de situaciones especiales o crisis, relaciones con el gobierno e inversionistas, y todo el trabajo de comunicación corporativa.
2. Comunicación mercadotécnica: en lugar de publicidad, Zimat se dedica a las relaciones públicas de marca, buscando generar un cambio de conducta en los consumidores para que conozcan más la marca y visiten las tiendas.
3. Comunicación interna: enfocada en los públicos internos, es crucial para fortalecer la reputación, ya que la calidad del trabajo y las expectativas sobre cómo las marcas o las organizaciones tratan a sus colaboradores son aspectos cada vez más valorados.

En el caso de Grupo Bimbo, una de las empresas líderes en la industria de panificación, se diferencia por su enfoque en una filosofía humanista, una cultura centrada en las personas y un propósito que trasciende el beneficio económico. Estos elementos clave permiten a la empresa mantener una reputación sólida y una relación estrecha con sus empleados y clientes.

La asociación PRORP se diferencia por los clientes con los que colabora y las agencias que la integran. Según Rafael Gárate, su lema es “a mejor karma, mayor negocio”, lo que implica que un buen comportamiento ético y profesional conduce a mejores resultados en los programas de comunicación. Este enfoque es parte esencial de lo que PRORP promueve y lo que la define.

PRORP se esfuerza por impulsar negocios éticos y bien remunerados, que generen valor económico tanto para la empresa como para cada uno de sus empleados. La asociación busca fomentar el desarrollo profesional, la capacitación de calidad y la responsabilidad social empresarial en sus miembros.

Además, PRORP enfatiza la importancia de ser una empresa socialmente responsable, que brinde beneficios a la sociedad mediante su

trabajo. Los miembros de la asociación coinciden en que una mayor retribución hacia la sociedad, comenzando por sus empleados, impulsará el éxito de la empresa y de la industria en general.

Cuando se busca entender a una organización en profundidad, es esencial hablar con personas que han estado presentes y han crecido junto a la empresa. Mireya Reyes, de Organización Soriana, conoce la historia de esta compañía desde hace años y destaca que su responsabilidad con México es uno de los principales valores que la distingue de otros supermercados en el país.

Los fundadores de la organización trabajaron arduamente para establecer los cimientos de la compañía. Aunque quizás no podían imaginar hasta dónde llegaría, el proceso comenzó con una base sólida que, a lo largo del tiempo, ha mantenido su enfoque en el apoyo a la comunidad, la sensibilidad humana y el respaldo a sus colaboradores.

En Soriana, estos valores no solo se promueven, sino que también se viven y se reflejan en el día a día de la empresa, lo que la convierte en un referente en el sector de supermercados en México. Mireya comparte:

Me impresionó mucho durante la pandemia por la COVID-19, durante más de seis meses se les brindó alimentos a todos los colaboradores de las tiendas durante su jornada, porque era un trabajo difícil donde se tenía que estar presente porque el cliente seguía llegando, obviamente con horarios escalonados.

Durante el año 2021, se realizó una campaña de Soriana Fundación donde se apoyó con alimentación a la comunidad debido a la situación económica durante la pandemia de la COVID-19. Se hicieron alianzas con la finalidad de que la gente pudiera recibir alimentos y educación. Reyes añade: “así se diferencia Soriana con la competencia, somos familia con México y se demuestra, y es por eso que yo también lo proyecto”.

Hyundai Motor México es reconocida por priorizar la comodidad, el placer, la aspiración y la seguridad de sus consumidores. A pesar de que trabaja con diversas marcas, Salvador Jordán afirma que no necesariamente compiten entre sí, ya que todas apuntan al mismo mercado automotriz. La organización colabora con más de 70 empresas, incluyendo bancos, financieras, conductoras y televisiones.

Jordán destaca que en Hyundai se esfuerzan por hacer la vida más placentera para las personas en el ámbito automotriz. Para lograr esto, sus vehículos evitan la austeridad y ofrecen versiones atractivas que las personas deseen conducir, aunque a un costo más elevado. Esta propuesta de valor es la que se refleja en todas las empresas de Hyundai.

La compañía pone especial atención en cada detalle de sus productos y se enfoca en la tecnología de seguridad, ya que es un aspecto muy importante para los consumidores. Así, Hyundai Motor México se consolida como una marca comprometida con la calidad y la satisfacción de sus clientes. Hoy en día eso se transmite en sus productos, ya sea en su marketing, relaciones públicas, publicidad o producto. Jordán comparte:

Había una frase que Corea nos decía, nuestro posicionamiento tenía que ser reachness and simplicity ¿Qué significa?, que viéramos el valor en los detalles del día a día, dejamos de hacer publicidad basada en cosas que no fueran reales.

Esto es lo que la organización empezó a mostrar y construir. No es un cambio de dirección, sino una evolución sobre otros tramos de origen. Es ahí donde vienen las variables y es lo que hace Hyundai, tratar de apegarse cada vez más a la realidad.

Mauricio Carrandi de LLYC México comparte dos pilares clave que guían a la marca. El primero es el *storydoing*, un enfoque en el que las

empresas de comunicación han prosperado. Aunque es posible inventar cualquier historia, anclarla en la realidad marca la diferencia y es ahí donde entra en juego la congruencia.

El segundo pilar mencionado por Mauricio Carrandi es el enfoque en las personas. En LLYC se siguen principios simples, como tratar a los clientes de la misma manera en que les gustaría ser tratados. Esto implica fomentar relaciones de negocios saludables y relaciones de respeto entre empleados, clientes y proveedores, sin olvidar el pilar ético de la compañía.

El publicista Roberto Arancibia sostiene que distinguirse de la competencia implica decir la verdad, actuar con empatía y humanidad, y ser franco y sincero con los clientes. Como profesionales de las relaciones públicas tienen una responsabilidad ética y una forma adecuada de ejecutar acciones. Todo lo que hacen ellos o sus clientes les afecta y les importa, por lo que es fundamental ser responsables, consistentes y coherentes.

Josefina se destaca en el mercado por su autenticidad en el aspecto estético de la marca, reflejado en el arte de las prendas que la representan y diferencian. Aunque otras marcas también se inspiran en la cultura mexicana, Vero Solís considera que su propuesta es única, ya que en Josefina todo se diseña desde cero, desde las telas hasta los patrones. Esta ventaja les permite diferenciarse de la competencia, ya que crean sus propias tendencias, estilos y conceptos, mientras que otras tiendas suelen seguir la moda.

El sector femenino se identifica con Vero, y cuando ella luce alguna prenda esta se agota rápidamente, lo que demuestra la autenticidad y naturalidad de la marca. Aunque las marcas de moda realicen campañas publicitarias con modelos espectaculares, al final del día, la gente se identifica más con alguien que es completamente real. Es ahí donde se establece la conexión con el cliente y se evidencia cómo Josefina marca la diferencia.

Para Gregorio Martínez, es fundamental trabajar con empresas respetables, honestas y que no estén involucradas en actividades ilegales.

Él presta especial atención a la reputación de sus clientes, aunque suele colaborar con empresas bien establecidas. Es importante la autoexploración y autoevaluación constantes, para analizar qué se hace y cómo se realiza. Además, es crucial medir los resultados y, sobre todo, prestar atención a la percepción y al cuidado de la imagen ante la opinión pública.

Clara Villarreal encontró su factor diferenciador en la asesoría a personajes políticos. Combinó sus estudios en diseño de modas, licenciatura en diseño de indumentaria, cosmetología, peluquería, estilismo, colorimetría, etiqueta y protocolo para crear un enfoque integral en el asesoramiento de sus clientes que buscaban posicionarse en el ámbito gubernamental.

Otro aspecto que distingue a Villarreal de otros consultores de imagen es su enfoque único en la metodología 360, que incluye considerar el entorno, la familia y los hijos de la pareja. Su objetivo es fomentar la congruencia y credibilidad entre los elementos éticos y estéticos, logrando así una imagen integral y coherente.



Figura 7. Aspectos que permiten la diferenciación Axiológica de marcas que operan en México.

La *figura 7* resume algunas cuestiones axiológicas comentadas por los expertos que colaboraron en este libro. En términos generales, la diferenciación de marca es de suma importancia en un mercado altamente competitivo. A través de este análisis, se observa que la congruencia, transparencia, sustentabilidad, autenticidad, enfoque en el cliente y en las personas, y responsabilidad social son factores clave en la diferenciación y posicionamiento de las marcas. Estos valores y características permiten a las empresas destacar y generar empatía con sus consumidores, estableciendo relaciones sólidas y duraderas. Además, las empresas con una comunicación clara y auténtica, basada en la satisfacción de expectativas y necesidades, logran persuadir y fidelizar a sus clientes, consolidando su reputación y éxito en el mercado.

Aproximación metodológica para construir un Branding Axiológico eficaz

Para construir un Branding Axiológico sólido las empresas necesitan una metodología rigurosa. En esta sección, los expertos en relaciones públicas nos explican el método que sugieren para que las marcas puedan lograr la autenticidad y coherencia que distinguen al BA.

El Branding Axiológico es la construcción de una identidad de marca basada en los valores y principios estéticos, pero sobre todo éticos que definen su propósito y misión. Este proceso requiere un enfoque sistemático y un profundo conocimiento del mercado y de los consumidores.

Los especialistas en relaciones públicas, en conjunto con los autores de esta obra, proponen una metodología que comienza con un análisis riguroso de los valores y principios éticos de la empresa. Este análisis incluye una evaluación de la coherencia entre lo que la empresa dice y lo que hace, así como una comprensión de cómo estos valores se alinean con las expectativas y necesidades de los consumidores.

A continuación, se establecen los valores fundamentales que guiarán la construcción del Branding Axiológico y se desarrolla una estrategia de comunicación coherente con estos valores.

La estrategia de Natura & Co. Se enfoca en identificar a los stakeholders con los que comparten valores y principios éticos, y promover sus prácticas de negocio. Además, busca generar interacciones que le brinde mayor visibilidad como marca, y no solo enfocarse en objetivos comerciales. La estrategia de relaciones públicas se actualiza constantemente para tener en cuenta las necesidades de las audiencias y cuidar la congruencia de sus acciones.

Sara Peredo, quien trabaja en la causa de sustentabilidad de la empresa, identifica lo que le hace falta a la humanidad y lo vincula con la causa de la empresa, ofreciendo oportunidades de emprendimiento a personas con necesidades económicas y de impacto social. En su experiencia, ha observado que trabajar con las emociones de las personas es importante en el sector de venta directa, y que la empatía y la sensibilidad son claves en la relación con los consumidores. La empresa se enfoca en entender las problemáticas sociales actuales, y busca la manera de acompañar su objetivo de negocio con impacto positivo en la sociedad, lo que les ha permitido generar nuevas oportunidades y ser reconocidos como una marca auténtica y congruente.

En AB Comunicación utilizan el método de diagnóstico para realizar una autocrítica en su programa de relaciones públicas. El primer paso en este proceso consiste en preguntarse: "¿Cómo me ven los demás?" La respuesta a esta pregunta dependerá de cómo te comportas con ellos y de si te comunicas de manera efectiva. Si no te identificas con sus intereses y necesidades o si no sabes cómo dar a conocer tus valores, te percibirán de manera negativa. Por otro lado, debes responder a la pregunta: "¿Cómo quiero que me vean?"

Una vez realizado el diagnóstico, se identifican las necesidades y se establecen objetivos y metas. La planificación implica la definición de un plan de acción escalonado para alcanzar las metas y, finalmente, el objetivo deseado.

En conclusión, la metodología de AB Comunicación termina con un diagnóstico que identifica las necesidades que se deben satisfacer en un programa de buenas prácticas de comunicación para lograr que los demás perciban a la empresa de manera diferente. Este cambio en la percepción puede provocar un cambio en las opiniones y actitudes, lo que finalmente beneficia a la empresa y apoya su actividad.

Itzel Torres comparte que en Merco México se realiza una división específica que se enfoca solamente en temas de responsabilidad social, pero basada en la reputación corporativa. La metodología que utilizan es sencilla y rápida, y consta de los siguientes pasos:

1. **Medición de la percepción de *stakeholders*:** en primer lugar, se identifica lo que los grupos de interés perciben de las empresas. Para ello, utilizan un público experto que se considera capaz de tener suficiente conocimiento sobre el mundo empresarial y se mantiene en capacitación continua y muy relacionada con la academia. Este es uno de los grupos más importantes de Merco, pero no se puede partir de él ni del consumidor, como hacen otras empresas, ya que esto podría generar sesgos.
2. **Entrevistas con directivos de empresas:** se considera que ellos aportan una visión complementaria, por lo que contestan cuáles son las empresas con mejor reputación, mejor responsabilidad ESG y mejores líderes.
3. **Organización de los resultados:** en tercer lugar, los resultados se ordenan de mayor a menor ranking. Merco México cuenta con tres rankings: las empresas con mejor reputación, los 100 líderes con mejor reputación y las 100 empresas con mejor responsabilidad ESG (Environmental, Social and Governance). El tema ESG está incluido en la reputación, pero se ha dividido porque hoy en día es uno de los principales diferenciadores de las empresas líderes en el mercado.

4. **Selección de empresas:** Merco México agrupa a las 100 empresas que han sido mencionadas mayormente y las somete a otro proceso de evaluación a través de grupos de interés, para evitar sesgos de evaluación. Estos grupos pueden estar conformados por el giro farmacéutico, alimenticio, automotriz, académico o cualquier otro giro diferente al de las empresas seleccionadas.

La organización cuenta con un software que analiza las conversaciones en los medios digitales, pero para evitar los sesgos que la propia tecnología puede generar, Merco se apoya en un grupo de expertos, psicólogos, sociólogos y antropólogos que ayudan a identificar detalladamente el verdadero sentimiento y actitud de los públicos.

Una vez que se hace el análisis digital, Merco procede a evaluar la percepción del consumidor en entornos presenciales, sin partir necesariamente de la percepción, ya que el consumidor es bastante volátil y fácil de influenciar según la presencia que tenga la marca. Después de hacer una entrevista con el consumidor, se continúa con la evaluación de méritos y los datos duros.

En el proceso de evaluación, Merco agrega la realidad, es decir, mide todo lo que realmente es la empresa, para así poder encontrar algo de las percepciones que se obtengan de todos los grupos de interés y evitar crisis reputacionales o de imagen, conocidas como las brechas que existen entre lo que realmente es la empresa y lo que se percibe de ella. Si hay una brecha de este tipo, es probable que se tenga un riesgo en la reputación, por lo que es importante disminuirlo.

Itzel Torres menciona lo que las empresas analizan en las redes sociales. Las organizaciones muchas veces cometen el error de hablar y publicar sin estar interesado en la conversación. De esta manera, no se está causando el efecto que se necesita.

- a. Dividirlos en grupos para identificar quién está hablando de ti, si es un medio de comunicación, un *influencer* y el impacto que tendrá.

- b. Entender de qué están hablando de ti, porque la empresa puede hablar de talento, pero a nadie le interesa hablar de eso, sino de responsabilidad social, del cuidado del medio ambiente, etc.
- c. Posteriormente, analizar si está generando una conversación positiva o negativa, si tiene algún sentimiento, alguna actitud, etc.

En el mundo digital, México presenta un reto debido al uso de un lenguaje con sarcasmo, doble sentido, emoticonos, stickers, entre otros elementos que dificultan la comprensión de los mensajes y su interpretación en términos de percepciones y sentimientos. Para superar este desafío, se emplean diversas herramientas que permiten categorizar las respuestas en positivas, negativas o neutras, otorgándoles una valoración a partir de ciertas palabras clave. Asimismo, se realiza un análisis manual de los mensajes por parte de psicólogos, sociólogos y antropólogos con el objetivo de identificar características que una máquina no puede detectar. De esta forma, esta metodología facilita la identificación de la verdadera percepción y pensamiento que se tiene sobre la empresa en el mundo digital, permitiendo una evaluación más acertada del impacto de la misma.

En la era digital el impacto de las acciones de una empresa se multiplica, por lo que es crucial prestar atención a lo que está sucediendo tanto en términos positivos como negativos. Itzel Torres enfatiza la importancia de escuchar lo que los distintos grupos de interés están percibiendo, ya que esto permite tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas.

En el ranking tradicional se mide la percepción del consumidor, que representa al público en general. A través de entrevistas se identifica cómo perciben a las empresas en diferentes dimensiones, como la calidad de los productos o servicios que ofrecen, su responsabilidad ambiental y si son buenos lugares para trabajar, entre otros aspectos.

En Merco México, debido a que son una empresa de menor tamaño en comparación con una empresa transnacional y no tienen acceso a tanta información, no utilizan la misma metodología. En cambio, se

enfocan en identificar todo lo que tienen en su plan estratégico, midiendo e identificando a los grupos de interés. De esta forma, pueden saber en dónde se encuentran estos grupos y a dónde quieren llegar con ellos. Se preguntan: ¿Qué tan alejados estamos de lo que realmente quisiéramos estar de ellos? Y a partir de ahí, desarrollan estrategias específicas y planes para cada uno de estos *stakeholders*. Torres enfatiza que esta es la única manera en que pueden cambiar su propia medición y aplicación de la reputación. Debido a la falta de datos duros, utilizan más *stakeholders* para hacer una comparativa y entender qué tan lejos están de la realidad.

José Luis Leyva, de Grupo Bimbo, ha trabajado en empresas con reputaciones poco favorables, pero gracias a buenas estrategias lograron mejorar. Sin embargo, estar en una empresa de la magnitud de Grupo Bimbo, con una reputación en el número uno, se vuelve aún más difícil, ya que las expectativas son altas. Escuchar activamente lo que las audiencias quieren y necesitan es fundamental para lograr esto. Por otra parte, esto está relacionado con el Branding Axiológico, que implica la decodificación constante de cómo tus valores y tu propuesta de valor tienen cierta relevancia en un momento determinado.

Por ejemplo, antes del COVID-19, el *top of mind* de muchas audiencias de Grupo Bimbo eran los plásticos, pero se quería tener un impacto positivo en el medio ambiente. La decodificación de esto fue impulsar una iniciativa, no de marca, para promover el primer empaque compostable. A partir de una decodificación proactiva, se traza una estrategia en función de audiencias clave, mensajes clave y canales específicos, que no solo son canales de comunicación, sino también reuniones uno a uno.

Leyva y Fogel consideran que es importante tener un manual tanto de marcas como de comunicación corporativa, ya que este último es la guía para casi todas las relaciones públicas y deben estar muy alineados. En el manual no solo se define el uso de los activos estéticos de la empresa, sino también los tonos y contextos en los que se pueden uti-

lizar, lo que permite trascender en el tiempo y no caer en las tentaciones de la coyuntura. Ser fiel a estos manuales permite hacer el mejor uso de los activos estéticos. Grupo Bimbo realiza una actualización importante en el look and feel general de los activos estéticos de la compañía cada dos años, no a nivel de marca, sino a nivel institucional.

La metodología de Zimat Consultores incluye un proceso de inmersión para encontrar diagnósticos y hallazgos relevantes. En este proceso se realizan análisis clave, como el análisis documental que permite conocer el posicionamiento y la promesa de marca de las empresas. También se lleva a cabo un análisis de información que incluye la investigación de las percepciones de los diferentes stakeholders sobre Zimat, estudios adicionales de las marcas y un análisis de datos sobre lo que sucede en el contexto social.

En este sentido, Zimat identifica tendencias en las marcas con propósito que promueven temas como la diversidad, la inclusión, o soluciones para crisis climáticas o de salud emocional. La personalización de contenidos en los diferentes medios y redes sociales es fundamental para lograr una mayor confianza, admiración y respeto por la marca. La medición de impacto es clave para conocer el efecto que tienen las acciones de la empresa y para corregir los errores en caso de ser necesario.

La reputación de una marca es fundamental para su éxito y es construida a través de la confianza, admiración y respeto que tienen los consumidores y la comunidad en general. Los directivos de las empresas deben tener una buena reputación para contribuir al bienestar de sus trabajadores y atraer a personas talentosas a la organización. Una buena reputación también puede favorecer el acceso a financiamiento y la obtención de créditos en mejores condiciones. En resumen, Zimat Consultores ofrece una visión integral para mejorar la reputación y el valor de marca de las empresas.

La asociación PRORP se dedica a mejorar su reputación, marca y actividades para atraer a empresas y fomentar su asociación. Se busca generar una fortaleza de marca y productos para que las agencias de

relaciones públicas deseen asociarse a ellos. El CEO de PRORP, Rafael Gárate, enfatiza la importancia del programa de capacitación para establecer un estándar de calidad en los empleados de las agencias de relaciones públicas, lo que es altamente valorado por las empresas. Además, PRORP sirve como mediador en la resolución de problemas y dificultades en las agencias de relaciones públicas y sus empleados, lo que es un beneficio para las agencias que se asocian a ellos.

La asociación también se encarga de reclutar talento a través de su bolsa de trabajo, proporcionando a las agencias un formato para ayudarles a encontrar a los candidatos adecuados y asegurándose de que cumplan con las características que se desean. PRORP también genera negocios para sus socios mediante la persuasión de empresas, gobiernos, municipios y otros países para contratar a empresas afiliadas a su asociación.

PRORP se esfuerza por fortalecer su marca internamente y externamente, lo que beneficia a sus socios y posibles clientes. La asociación busca reforzar su presencia con los empleados de la industria y los profesionales de relaciones públicas, proporcionando una fuente a la que puedan acudir para solicitar trabajo, capacitación o asesoramiento sobre diferentes empresas.

Con 25 años de trayectoria, PRORP está actualizando sus estatutos y metodología para adaptarse al mundo en línea y a las redes sociales. La asociación busca establecer principios éticos y una misión más estructurada para que se sigan los mismos lineamientos sin importar quién esté a cargo en el futuro.

Grupo Soriana participa en más de 35 rankings nacionales que evalúan a las mejores empresas en áreas financieras, sustentabilidad, liderazgo y portavoces. Además, realizan una junta de declaraciones estratégicas en la que se identifican las áreas de oportunidad de la compañía y se establecen los objetivos a seguir. A partir de esta reunión, se elabora un brief para cada área de la empresa.

Cada año, Grupo Soriana revisa los *highlights* que deben mantener en temas de apertura, remodelaciones, crecimiento y desarrollo para

satisfacer a sus clientes. A partir de este brief, se elabora una estrategia de comunicación corporativa que se ajusta al macroentorno, lo que permite mapear mes con mes el posicionamiento de los mensajes en todas las áreas comerciales, de sustentabilidad y de la fundación.

La empresa siempre busca compartir noticias novedosas o lanzamientos y fomenta la innovación como una parte fundamental de su estrategia, lo que les permite hacer ajustes mensuales en su plan de comunicación. Grupo Soriana cuenta con mediciones de impacto en la parte digital y de relaciones públicas a través de agencias de monitoreo y de relaciones públicas digitales.

Hyundai México cuenta con un procedimiento en el cual se consideran dos variables clave. En primer lugar, al ser una empresa de Corea del Sur, la organización global comparte un programa que se implementará en cada país de acuerdo con su contexto y necesidades específicas. En segundo lugar, se llevan a cabo revisiones periódicas mensuales para asegurarse de que la comunicación esté alineada con los statements previamente acordados.

Salvador Jordán, representante de marketing de la empresa, menciona que se realiza una junta global donde se presentan las visiones a seguir. Además, existe un sistema y proceso administrativo para revisar y validar todas las campañas, asegurando que se mantengan dentro de los lineamientos establecidos.

Jordán señala que, aunque Hyundai ha evolucionado mucho en cuanto a estética y diseño, la esencia de la marca sigue siendo la misma. Esto significa que, aunque los productos han mejorado, la filosofía de la marca se mantiene constante. Incluso un cliente que no compró un Hyundai en el pasado, al volver a considerar la marca, notará que su esencia sigue siendo la misma.

Hyundai busca continuamente el desarrollo tecnológico, no solo en términos de mejoras en sus vehículos, sino también en la creación de un ecosistema más amigable con el medio ambiente que haga la vida de las personas más sencilla y placentera.

LLYC prioriza cinco pilares y tres de ellos han llamado la atención de Mauricio Carrandi. Uno de ellos es el *storydoing*, que implica aplicar la narrativa de la empresa en la realidad para generar congruencia. Carrandi destaca la importancia de tener relaciones de negocios sanas basadas en el respeto entre empleados, clientes y proveedores, algo que está claramente expresado en la página web de LLYC.

En cuanto a la comunicación, Carrandi distingue entre el *storytelling*, que busca influir positivamente en los hábitos de consumo o compra, y la narrativa periodística, que a menudo se enfoca en noticias negativas. Sin embargo, ambos se basan en las emociones para captar la atención de las personas.

La metodología de LLYC incluye dos componentes: crear un protocolo basado en las características del cliente y su contexto, y establecer un registro para prever posibles crisis. Después, se programa una reunión con el cliente para analizar la situación y se cuenta con un equipo especializado para entrar en una crisis de manera resolutiva.

Es importante que las estrategias de comunicación tengan un anclaje en valores superiores, como resolver necesidades, generar empleos y riqueza, ya que esto es lo que garantiza su éxito a largo plazo. En definitiva, LLYC busca generar congruencia entre lo que la empresa comunica y lo que hace en la realidad, lo que le permite crear relaciones de negocios sanas y duraderas.

Roberto Arancibia utiliza las redes sociales y los medios de comunicación para mantener una comunicación constante con sus clientes y público objetivo, así como con personas que aún no han oído hablar de él. Él hace esto manteniendo un perfil profesional y personal adecuado, dando a conocer de la mejor forma su historia y valores, y manteniendo un comportamiento consistente entre lo que dice y lo que hace.

Arancibia expone que, si bien hay muchas metodologías y estrategias para la gestión de la reputación, cada empresa tiene su propia personalidad e historia, lo que influirá en el desarrollo de su imagen.

Por lo tanto, es importante conocer la historia de la empresa y conversar sobre los valores éticos y estéticos, y crear un plan de conversaciones internas con pasos definidos para iniciar el proceso.

Para Roberto Arancibia es vital tener un equipo de trabajo cohesionado, proactivo y operativo en todos los frentes posibles, manteniendo siempre una actitud positiva que se proyecte hacia el público, el mercado, la industria y, en definitiva, a toda la comunidad.

Por último, Roberto afirma que el director es el responsable de la gestión de la reputación de la empresa y debe trabajar en línea directa con la primera línea ejecutiva, desde el presidente o el gerente general, manteniendo siempre la escucha activa interna y externa de la compañía. Debe saber escuchar, transformar datos en información y conocimiento, y estar consciente de la capacidad de reacción y recursos que la empresa puede manejar. Es esencial tener un buen nivel de anticipación a eventuales crisis, internas y externas, teniendo planes de contingencia, protocolos y procedimientos actualizados, en conjunto con el trabajo con los medios, teniendo vocerías adecuadas y un equipo de apoyo confiable.

En Josefina, se enfocan en asegurarse de que todos los miembros del equipo compartan los mismos valores que la marca y que todo esté en línea con ellos. Además, se fomenta la libre expresión de opiniones y se discuten temas polémicos, aunque hay ciertos temas en los que Vero Solís, directiva de esta marca, prefiere no involucrarse, y su equipo lo respeta debido a que comparten la misma visión de mantener una imagen aspiracional y respetuosa para la marca. El objetivo es que los clientes se sientan cómodos y cuidados, y que sientan que siempre habrá alguien disponible para respaldarlos. En Josefina, el cliente es muy importante y se esfuerzan por garantizar su satisfacción con el servicio.

Para Gregorio Martínez, cuidar su prestigio es fundamental, ya que su empresa es él mismo y se expone constantemente en los medios de comunicación. Durante los períodos electorales, el prestigio de una persona o de un profesional de la comunicación puede estar en riesgo

debido a las posibles críticas políticas. No se puede engañar a las audiencias ni vender algo que no se es, ya que tarde o temprano la verdad se descubre. Por lo tanto, al estar presente en los medios de comunicación, es esencial hablar con la gente y reflejar sus preocupaciones, carencias y malestares.

Gregorio Martínez considera que es importante cuidar la congruencia, representar un vínculo con la resolución de problemas y tener un mayor alcance que un ciudadano normal. Su objetivo es analizar y presentar la información de tal manera que la gente la comprenda y la utilice para tomar decisiones. En su consultoría, cuida su reputación al proporcionar resultados efectivos y tener una ruta crítica clara para el cliente.

Martínez realiza un diagnóstico de percepción y otros factores para entender mejor a los grupos de interés. Por ejemplo, solicita información sobre el porcentaje de rotación y el tiempo promedio que dura alguien en un puesto para poder retener a los jóvenes y mejorar la posición de la empresa. Además, Martínez se autoevalúa constantemente y se preocupa por lo que se dice de él en el rol público, ya que esto puede afectar la confianza que los clientes depositan en él y en su trabajo de consultoría.

Clara Villarreal sostiene que la reputación se construye gradualmente a través de pequeñas acciones y paciencia, y que se forja con el tiempo. A diferencia de la fama, que se basa en la cantidad de "me gusta", compartidos y seguidores que una persona tiene en las redes sociales, la reputación se gana a través del contenido que se comparte en los medios sociales, las recomendaciones de boca en boca y el éxito que se comparte con los demás en la vida diaria.

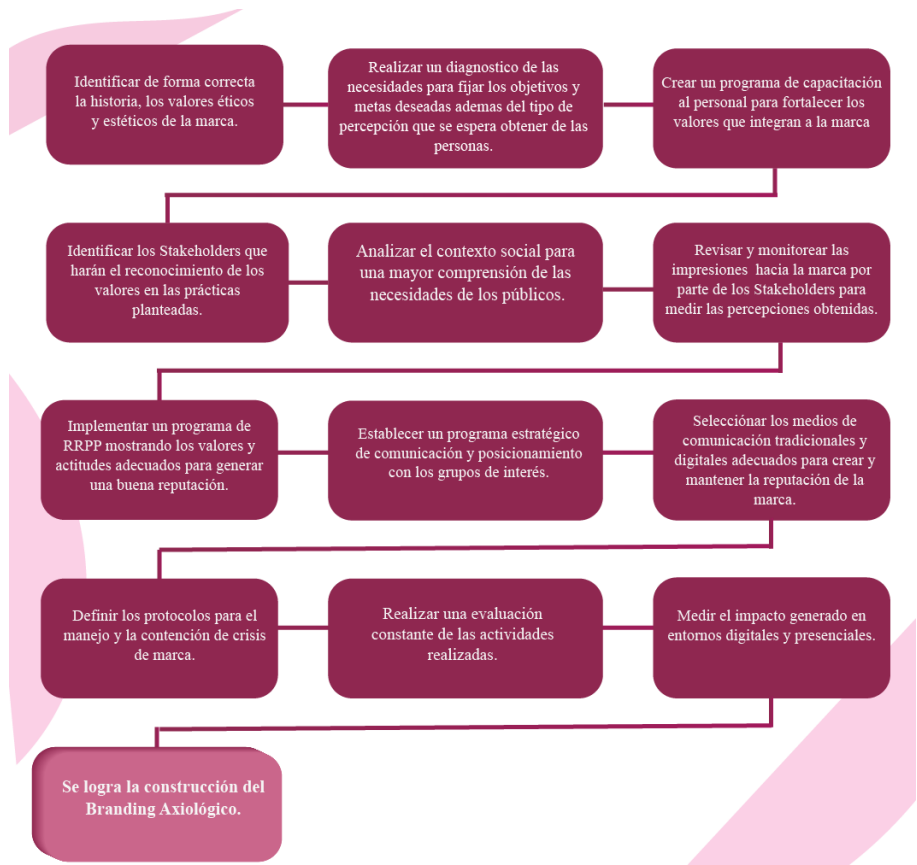


Figura 8. Propuesta Metodológica para la construcción del Branding Axiológico.

Para abreviar lo anteriormente expuesto, gestionar adecuadamente la reputación de una marca es crucial para su éxito y crecimiento sostenible. Utilizar una metodología basada en valores y principios éticos

como la del Branding Axiológico no solo garantiza una relación sólida y duradera con los clientes, sino que también fomenta la confianza y la lealtad hacia la marca. Al centrarse en la congruencia entre las acciones y la comunicación, y al asegurar que la empresa cumpla con sus promesas, se puede generar un impacto positivo en la percepción del público y en su posicionamiento en el mercado. Las estrategias generadas por los profesionales entrevistados son ejemplo de ello (*Figura 8*).

Además, al abordar la reputación de la marca desde una perspectiva axiológica, se crea una base sólida para la toma de decisiones y la resolución de problemas. Esto contribuye a una mayor transparencia y responsabilidad, lo que puede evitar posibles crisis y mantener la integridad de la marca a largo plazo.

En última instancia, la gestión de la reputación basada en valores y principios éticos proporciona una hoja de ruta para el crecimiento sostenible y el éxito de una marca en un mercado cada vez más competitivo y consciente de la importancia de la ética en los negocios.

El Branding Axiológico para una imagen corporativa sólida en el siglo XXI

El término axiológico aplicado en las empresas ha ganado una posición importante gracias a los principios que refleja en la sociedad. Los expertos destacan la relevancia de este concepto y su implementación en cada organización, ya que esto ayuda a resaltar los valores y la imagen corporativa. Es importante tener en cuenta que el éxito empresarial ya no solo se mide por los resultados financieros, sino también por el impacto social y ético que tiene la empresa en su entorno. La implementación de los valores axiológicos en una empresa no solo puede mejorar la percepción del público, sino que también puede motivar a los empleados a trabajar con mayor compromiso y satisfacción.

La implementación del Branding Axiológico requiere más esfuerzo cuando no se lleva a cabo desde el inicio, por lo que se recomienda identificarlo lo antes posible. Según Sara Peredo de Natura & Co, las PYMES y los nuevos startups serán una parte importante en la economía mundial en un futuro cercano. Desde el momento en que se concibe la idea de la compañía y se establecen los valores que se desean transmitir utilizando la metodología del Branding Axiológico, es importante trabajar en conjunto para desarrollar y fortalecer estos valores. Si no se implementa desde el principio, se requerirá un esfuerzo humano y una mentalidad especial para identificar los valores que generan valor a la empresa. Peredo recomienda a las nuevas generaciones que implementen el Branding Axiológico desde un inicio, y si no está presente, que lo adapten a lo que ya tienen establecido para lograr transparencia en sus ofertas.

Carlos Bonilla, de AB Estudio de Comunicación, destaca la importancia del Branding Axiológico en la actualidad, debido a que el marketing 3.0 se enfoca en los valores. En este sentido, los consumidores prefieren comprar productos de empresas éticas, transparentes y comprometidas con el medio ambiente, lo que convierte a la axiología en un elemento fundamental para la viabilidad de las empresas y la construcción de su reputación. Si los valores éticos y estéticos no se integran desde un inicio, el programa de reputación de una marca y de una empresa podría verse seriamente afectado. En este contexto, la axiología se convierte en un aspecto clave para la construcción de marcas y la preservación de su reputación, en un futuro que exige actuar con ética y respetar los principios de ASG (ambientales, sociales y de gobernanza).

Itzel Torres comparte que la relevancia del Branding Axiológico es indudablemente de gran importancia en las empresas, tanto así que Merco México ha creado un ranking especializado en medir los valores de las organizaciones, como parte de los cuatro pilares que definen el futuro de las empresas: tecnología, innovación, talento y responsabili-

dad social. Itzel Torres destaca que este término es un camino que muchas empresas ya estaban siguiendo, pero que no identificaban como Branding Axiológico.

Los expertos de Grupo Bimbo creen que este enfoque merece aún más atención, dado el paradigma del capitalismo consciente que está surgiendo en las empresas actuales, y que se aleja del valor exclusivo de los accionistas. José Luis Leyva y Karina Fogel sostienen que el Branding Axiológico se adapta perfectamente a la nueva definición de empresa, ya que la audiencia actual demanda algo más que un simple posicionamiento empresarial. Los empleados también se benefician de una empresa con propósito, buena reputación y enfoque en valores, lo que se traduce en mayor satisfacción y menor rotación de personal.

Para Federica Ruiz, socia de Zimat Consultores, las marcas que no integran el Branding Axiológico en su cultura organizacional se vuelven menos relevantes con el tiempo. Los stakeholders tienen expectativas de las marcas y estas tienen la responsabilidad de contar con un propósito más allá de simplemente vender. Desde antes de que este término se convirtiera en una tendencia, la llegada de la pandemia del COVID-19 volvió a la sociedad más sensible a la necesidad de sumar esfuerzos y capacidades para enfrentar los retos sociales, ambientales y económicos. Los consumidores juzgarán a las marcas con un estándar alto en términos de transparencia, apoyo a la comunidad, medidas de protección al medio ambiente, entre otros valores. Las marcas que no comuniquen de manera empática, humana y con valores, fácilmente perderán importancia entre su público.

A Rafael Gárate de PRORP le parece que todas las corrientes y metodologías tienen validez, pero en cuestiones de generar un buen posicionamiento del BA, es vital tener una consideración suficiente e importante para que no sea una moda pasajera, sino algo que cada vez se considere más y la gente aprenda más al respecto.

Mireya Reyes de Grupo Soriana considera que el Branding Axiológico está ligado con el tema de sensibilidad y que se necesita ser más empático porque el mundo se encuentra muy vulnerable. Se necesitan

nuevas tácticas y estrategias para volver a conectar con el consumidor, y una empresa no puede aislarse haciendo más de lo mismo. Las empresas deben buscar y decidir qué pueden seguir haciendo en pro de este branding, ya que existen nuevas oportunidades. Este nuevo término está floreciendo, pero se necesita conectar a la sociedad para que se sume a las que nutran a una marca. El nuevo paradigma debería estar integrado desde el plan de marca hasta la estrategia de la marca de comunicación. Es importante que las empresas no den prioridad solo a los productos, al punto de olvidar que la marca también es importante, y por vender los artículos descuiden comunicar los valores.

Salvador Jordán, de Hyundai Motor México, comparte que las empresas diversifican en sus productos, pensando en su llegada a los consumidores y no toman en cuenta la estrategia de marca paraguas. Si se habla de una marca reconocida que no está vendiendo ningún producto, se vende la marca, y, por lo tanto, se olvidan de promocionarla. No importa el producto que se venda, cada uno tiene su propio Branding Axiológico. Como mencionaban los expertos de Grupo Bimbo, Jordán comparte la idea de que a los consumidores les importa más los valores y la estética de una marca que a los emprendedores, mercadólogos, empresarios, etcétera. En una sala de juntas, la pregunta que surge es: ¿por qué nos preferirán a nosotros sobre la competencia? y existen pocas respuestas. Una de las que menciona Jordán es que para ser diferentes, siempre se debe pensar en la calidad y el precio. En los corporativos, es difícil darle un sentido ético y moral porque se está hablando de vender y ganarle a la competencia, lo que lo vuelve inmoral y sin ética.

Para comprender por qué los consumidores se sienten atraídos o no hacia una marca, las empresas buscan realizar estudios de mercado, lo cual está directamente relacionado con el Branding Axiológico.

Según Salvador Jordán, este concepto está estrechamente vinculado a una metodología que resulta de gran interés para las marcas al momento de tomar decisiones. Al implementar este enfoque, las empresas podrán conectar más fácilmente con el público, independientemente

de su nivel económico o edad, lo que facilita la interacción y el compartir de pensamientos y sentimientos. Es importante destacar que la ética y la correlación no se definen por lo que está bien o mal, sino por la capacidad de encontrar una manera de conectarse con el público, lo que hace que este término resulte sumamente interesante. Además, es crucial porque implica una nueva visión de las relaciones públicas al incluir los valores éticos como parte integral de la comunicación, según explica Mauricio Carrandi de LLYC México.

La semejanza entre los valores éticos y estéticos de las empresas y los de los consumidores es lo que hace que las empresas busquen estudios de mercado para entender por qué a los consumidores les llama o no la atención ciertos productos. Esto permite que las empresas estén más afinadas con el Branding Axiológico, lo que facilita la conexión con el público sin importar el nivel económico o la edad, permitiendo una interacción más clara y efectiva. Esto es lo que hace que el concepto sea interesante para las marcas y genera una nueva visión sobre las relaciones públicas al incluir los valores éticos como parte integral de la comunicación.

Gregorio Martínez, identifica que, aunque el término de Branding Axiológico es reciente, es importante comunicarlo y fortalecerlo con principios cimentados y referenciados para lograr que las empresas adopten este concepto. Tal como se manejó en su momento el tema de la sustentabilidad y la responsabilidad social, el Branding Axiológico también tomará tiempo en ser adoptado como un concepto integral de las empresas. Una vez que las organizaciones lo incorporen, se podrán hacer fundamentos, investigaciones y publicaciones donde se promueva y fomente el término, ayudando así a su divulgación.

Clara Villarreal opina que es importante buscar la calidad en cada aspecto de la empresa, ya que el público cada vez es más selectivo en dónde compra y con quién se relaciona. La falta de valores, palabra y compromiso está generando una crisis, por lo que aquellos que generen valor en sus servicios, productos y compromisos serán más valora-

dos por los consumidores. Es esencial que las empresas sean conscientes de que los aspectos que complementan su calidad de servicio, como las relaciones públicas con detalles y valores, son los que la gente busca y suman completamente a la empresa.



Figura 9. Beneficios de la construcción de un Branding Axiológico sólido.

Como se puede observar en la *figura 9*, el Branding Axiológico representa un cambio de paradigma en el mundo empresarial, enfocándose en la importancia de los valores, la ética y la estética en la construcción y posicionamiento de las marcas. Los expertos destacan la relevancia de implementar este enfoque desde el inicio de las organizaciones, adaptándolo a sus objetivos y desarrollos, y reconociendo su contribución al éxito y la reputación de las empresas. En la era del marketing 3.0, los consumidores buscan cada vez más marcas éticas, transparentes y comprometidas con el medio ambiente y la sociedad en general. La implementación del Branding Axiológico es un proceso que requiere tiempo y esfuerzo, pero es esencial para mantener la relevancia y satisfacer las expectativas de los *stakeholders*. Las empresas deben estar dispuestas a evolucionar y conectar con sus audiencias de manera empática y genuina, fomentando relaciones sólidas y basadas en valores compartidos.

Capítulo IV. Branding Axiológico: Estrategias para la gestión efectiva de la reputación de marcas

Selene Céspedes del Fierro, Hiram Garrido Ledezma

En este capítulo se exploran las estrategias que los expertos en gestión de la reputación de marcas utilizan para transmitir sus valores a diferentes audiencias y medir su percepción. Asimismo, se destaca la importancia de mantener una imagen positiva y se proporcionan ejemplos de cómo manejar situaciones de crisis de manera efectiva.

Valores que unen: cómo transmitir y crear una cultura empresarial sólida

Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de gestionar y transmitir de manera efectiva los valores en las empresas tanto al equipo de trabajo como a los consumidores. Por ello, las organizaciones responsables direccionan parte de sus esfuerzos en diseñar estrategias a través de los departamentos responsables de las relaciones públicas o comunicación corporativa. El fin es crear una cultura sólida y auténtica por medio de la comunicación y aplicación efectiva de sus valores.

De acuerdo con Sara Peredo, en el caso de Natura & Co, su visión 2030 se rige bajo los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, lo

que refleja su compromiso con la promoción de la igualdad de derechos y remuneración justa para todos, mientras se fomenta el cuidado de los demás. La empresa se enfoca en velar por el bienestar de todas las personas con las que interactúa, ya sean colaboradores, consumidores o consultores, lo que se refleja en sus valores fundamentales y en su plan proactivo de comunicación.

Natura & Co valora a sus colaboradores y busca fomentar relaciones comerciales sostenibles, promoviendo así la equidad de derechos y una remuneración justa para todos. Además, se enfoca en cuidar a todas las personas que interactúan con la empresa, lo que se alinea con su compromiso con la sustentabilidad, el cuidado de la vida y la protección del medio ambiente.

Peredo expone que el éxito de la empresa no se mide únicamente en términos económicos, sino que también se persiguen objetivos sustentables y sociales, lo que añade valor a la visión tripartita de la organización. Por ejemplo, en cada lanzamiento nuevo de producto, Natura & Co. se enfoca en tener un 30% menos de emisiones de carbono y contar con un beneficio económico o buscar una innovación que lo disminuya. Todo esto se enmarca en la filosofía que rige el trabajo de la empresa y compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

La importancia de la transparencia y la verdad como valores fundamentales en cualquier comunicación es destacada por Carlos Bonilla de AB Comunicación, quien enfatiza la necesidad de buscar el beneficio mutuo en todas las relaciones. Según Bonilla, si no se basa la relación en la identificación y el respeto a los intereses legítimos de ambas partes, no se puede lograr una relación armónica y provechosa.

Bonilla considera que la verdad y la transparencia son esenciales para cualquier empresa, y destaca la importancia de valores fundamentales como la empatía, la identificación de intereses, la satisfacción de expectativas y necesidades, la ética y la transparencia. Estos valores son cruciales para fomentar una convivencia armoniosa en la sociedad, ya que sin respeto no puede haber una relación sana y positiva.

En cuanto a los valores que rigen en Merco México, se destacan tres fundamentales, según explica Itzel Torres: La transparencia es uno de los valores clave de Merco México. Toda la información es de carácter público y se encuentra disponible en la página web de la empresa. Además, se cuenta con la revisión externa de KPMG para asegurar la imparcialidad de los resultados.

Otro valor fundamental, continúa Torres, es el rigor. Merco México se rige bajo las normas y el código de SOMAR, y cada año se mejora la metodología para medir la reputación o intangibles de manera más rigurosa. Aunque no existe una exactitud en la medición, se agregan más sesgos para reducirlos.

La independencia también es el tercer valor crucial en Merco México. Itzel explica que la empresa no cobra a las organizaciones para que formen parte de su ranking, y solo cobra a las empresas que quieran obtener sus resultados a través de diagnósticos. A diferencia de la competencia, Merco no realiza consultorías, ya que esto podría generar intereses de por medio y no se puede ser juez y parte al mismo tiempo. Además, algunas empresas de la competencia dicen estar auditadas cuando en realidad no lo están, lo que pone en duda su transparencia y valor.

Itzel Torres argumenta que es fundamental aplicar un código de ética debido a la naturaleza del monitor. Además, los valores que comprometen a emitir cada uno de los resultados son una muestra del Branding Axiológico que rige en Merco México en términos de ética y valores. Estos valores y principios éticos forman parte del ADN del monitor de Merco México.

De acuerdo con José Luis Leyva y Karina Fogel, Grupo Bimbo se distingue por su enfoque orientado hacia las personas, lo que la diferencia de otras compañías. La empresa se centra en programas de seguridad y bienestar, así como en iniciativas de desarrollo interno, capacitación, diversidad e inclusión, teniendo siempre a las personas como valor primordial. Además, aprecian el trabajo en equipo y se consideran una comunidad cohesionada. Grupo Bimbo se enorgullece de

ser un gran operador y experto en su área, desempeñándose con pasión. Por último, siguen una regla de oro que consiste en tratar a los demás con respeto, confianza, justicia y afecto, tanto dentro como fuera de la organización.

Leyva y Fogel sostienen que la empresa se esfuerza por ser sustentable, altamente productiva y plenamente humana. Su cultura se basa en la regla de oro, la integridad, la filosofía, la sustentabilidad, la visión a largo plazo y la trascendencia, elementos clave para generar un impacto duradero y significativo.

Federica Ruiz señala que, en Zimat Consultores, se valoran la confidencialidad, la responsabilidad y la creatividad como pilares fundamentales, destacando particularmente la importancia de la innovación. La empresa siente una gran pasión por el trabajo en equipo, pues considera que el talento colectivo genera un valor superior para el cliente en comparación con el aporte individual. Además, Ruiz enfatiza que la confidencialidad es un aspecto crucial tanto para sus clientes como para su equipo. Asimismo, Zimat Consultores aplica un riguroso proceso metodológico en la comunicación, a pesar de ser una disciplina intangible. Dicha metodología ha experimentado una evolución y continúa mejorando de manera constante.

Rafael Gárate comenta acerca de la Asociación PRORP, cuya misión es representar a las agencias que se distinguen por valores como la transparencia, el cumplimiento de promesas y objetivos, y la definición de indicadores clave de rendimiento (KPIs). La asociación aspira a que todos sus miembros tengan igualdad de oportunidades para alcanzar el éxito en sus proyectos y brindar asesoría a personas, al mismo tiempo que se enfoca en prevenir el plagio de talento en formación por parte de las agencias. Estos valores son los que la asociación promueve y espera que todos sus socios miembros adopten.

En Grupo Soriana, la integridad y la amabilidad son valores centrales que guían todas las interacciones y decisiones, desde los más pequeños detalles hasta los más grandes proyectos. La importancia de estos valores es subrayada por Mireya Reyes, quien enfatiza la necesidad de

comprender y abrazar estos valores para asegurar su implementación efectiva en todas las áreas de la empresa. Cada acción, cada conversación y cada decisión deben estar alineadas con estos valores fundamentales para asegurar la coherencia y el éxito a largo plazo de la empresa.

Para transmitir los valores fundamentales de Grupo Soriana a sus clientes es esencial que se practiquen en el día a día y se reflejen en todas las áreas de la empresa, incluyendo el departamento de atención al cliente. La integridad y la amabilidad son valores esenciales que guían todas las interacciones con los clientes, y se espera que el equipo sea altamente productivo y amable, centrado en el respeto y la amabilidad para brindar una experiencia satisfactoria. Además, la innovación es un valor clave en la organización, que se evidencia en el constante desarrollo de sus áreas a través de la renovación de procesos de trabajo, productos y servicios al cliente, para mantenerse siempre a la vanguardia del mercado y mejorar la experiencia del cliente en cada interacción.

Salvador Jordán, de Hyundai México, sostiene que cada lanzamiento de innovación en productos o procesos va acompañado de un mensaje que refleja los valores adquiridos gracias a su experiencia en la matriz corporativa de Hyundai. Aunque muchas personas consideran que el objetivo principal de una empresa es generar ventas y ganancias, Jordán enfatiza la importancia de recordar que los empleados constituyen la organización y tienen la responsabilidad de transmitir sus valores. En ciertos casos, los departamentos de comunicación o recursos humanos pueden colaborar en la resolución de problemas que surjan durante este proceso.

Para promover sus valores, Hyundai patrocinó un *rally* en Guanajuato, un evento de renombre mundial que reúne a automóviles de la marca. El objetivo era permitir que todos los miembros de la empresa pudieran vivir esta experiencia única. Para lograrlo, se fusionaron las relaciones públicas con el marketing, conectando a distribuidores, vendedores, capacitadores y logística, de modo que todos pudieran participar en el evento. Se ofrecieron incentivos para que los empleados

podieran asistir y se involucró a los medios de comunicación no para difundir la grandeza de Hyundai, sino para dar a conocer los valores por los cuales la empresa se rige.

Estas acciones de alguna manera cambian la perspectiva y el sentir de la gente. Como afirma Jordán, "es algo muy importante que muchas empresas dejen de hacer; los valores están ahí y no los aprovechamos para conveniencia de las empresas".

La gestión de valores en una empresa va más allá de si la organización los tiene o no; es importante que las personas encargadas de la gestión de proyectos comprendan quiénes son los responsables de promover y fomentar estas virtudes.

Según Mauricio Carrandi, en LLYC la clave para crear una cultura sólida es la congruencia. Si la empresa no es congruente con su comunicación, las posibilidades de mantener la sostenibilidad serán pocas, ya que la gente lo percibirá rápidamente. Por eso, es fundamental decidir qué valores se tendrán y cómo se comunicarán, para asegurar la coherencia en la empresa.

Carrandi comparte que en LLYC se esfuerzan por ser congruentes y sentirse orgullosos de su trabajo, es lo que les gusta comunicar a sus clientes. Para él, es crucial mantener la coherencia en todas sus acciones, asegurándose de que el producto que promueven cumpla con lo que ofrecen, y afirma que, "como profesionales de la comunicación, es nuestra responsabilidad hacer que las cosas funcionen y transmitir un mensaje coherente y consistente."

Los valores de una empresa deben estar en el centro de la comunicación, sin importar el medio utilizado. Es igual de importante transmitirlos a través de un anuncio de radio en los años 70 que mediante un video de TikTok de 6 segundos en 2022. El contenido es el que debe guiar la comunicación, mientras que las plataformas y métodos pueden cambiar con el tiempo. Lo que se mantiene constante son los valores y la forma en que se manifiestan dentro de la empresa. Por lo tanto, el enfoque siempre debe centrarse en los valores y en la manera en que se transmiten.

La comunicación solo funciona si está anclada en el concepto de valor y razón de ser de la empresa, lo que permite que un producto o servicio tenga trascendencia. La historia de la comunicación demuestra que los mensajes que se anclan en valores superiores son efectivos y duraderos al transmitir un mensaje con impacto.

Por su parte, Roberto Arancibia nos dice que, aunque no han establecido una lista de valores rígida, en su empresa se destacan valores fundamentales como el servicio, la confianza, la responsabilidad, la transparencia, la diferenciación, un alto nivel de excelencia, la honestidad profesional y personal, la empatía, la cercanía, una gran capacidad de autocrítica, aprendizaje y adaptación.

Vero Solís, la fundadora de Josefina, destaca que los valores familiares y el amor por México son elementos fundamentales que contribuyen en su empresa. Para ella, el respeto hacia los demás también es esencial. En sus propias palabras, “siempre me ha gustado guardar esa raya de respeto, de no caer en cosas que no van en los lineamientos por generar seguidores o estrategias”.

Al ser un negocio familiar en México y Latinoamérica, Josefina tiene la ventaja de trabajar con parientes cercanos. Vero Solís hace un gran esfuerzo por respetar los valores, a sus compañeros y a todos los empleados de la empresa, quienes comparten su misma ideología de amor y respeto hacia México. En Josefina, disfrutan trabajando con respeto y evitan cualquier acción que pueda generar arrepentimiento o una mala imagen ante los demás.

Gregorio Martínez enfatiza en la importancia de trabajar con organizaciones que busquen mantener una imagen respetable y que tengan la capacidad de implementar cambios necesarios. Para ello, debe ser cuidadoso al elegir con quién colabora y asegurarse de que exista el potencial para lograr una mejora en lo ya establecido. Por ejemplo, considera que los casinos son un giro complicado y sus valores no le permiten trabajar en ese ámbito. Para él, es crucial elegir a sus clientes

y proyectos con cuidado. Ha trabajado con el Gobierno en oportunidades interesantes, pero siempre asegurándose de que no comprometan sus valores.

Él cuida todo lo que se dice de su trabajo, para que el día en que alguien quiera colaborar con él pueda demostrar sus resultados de manera transparente, confiable, correcta, honrada y ética. Martínez destaca que ha tenido una trayectoria profesional exitosa al estar alerta a cualquier comentario y manejarlo con calma, sin prisa, pero sin pausa.

Clara Villarreal considera que es fundamental ser prudente, no subir nada comprometedor a redes sociales y cuidar la reputación de la empresa, además de evitar hablar a las espaldas de los clientes, ya que es importante cumplir con lo prometido.

De manera concisa, las empresas modernas han reconocido cada vez más la importancia de gestionar y transmitir de manera efectiva sus valores a nivel interno y externo. La creación de una cultura sólida y auténtica a través de la comunicación y aplicación efectiva de los valores es crucial para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo. Las empresas incluidas en este estudio han demostrado cómo el enfoque en valores como la transparencia, la equidad, la innovación y la responsabilidad social puede generar un impacto significativo y duradero en su rendimiento y reputación.

Marca con propósito: cómo construir una imagen de marca inclusiva y diversa

La evolución constante de la sociedad ha llevado a que las empresas deban estar en constante adaptación a las nuevas necesidades y demandas de los consumidores. Uno de los temas más relevantes y urgentes en la actualidad es el de la diversidad e inclusión en el mundo empresarial. La inclusión y el respeto hacia la diversidad son valores fundamentales que deben ser considerados en la estrategia de branding de

cualquier empresa, no solo por una cuestión ética y moral, sino también porque el consumidor actual se siente cada vez más atraído por marcas que se preocupan por estos temas. En este sentido, la construcción de una imagen de marca inclusiva y diversa se ha convertido en un objetivo clave para las empresas que buscan ganar la confianza y fidelidad de sus clientes. En este libro, los expertos comparten su experiencia y conocimientos sobre cómo construir una marca con propósito, que refleje los valores de diversidad e inclusión en su identidad corporativa y en su relación con los diferentes públicos.

Sara Peredo nos comparte que en Natura & Co cuentan con un mosaico de colaboradores diversos e inclusivos, que abarcan diferentes calificativos, orientaciones sexuales, formas de pensar y vestir. Anteriormente, existían códigos de conducta y vestimenta, pero para Peredo estas prácticas son obsoletas. Para ella, la diversidad y la inclusión se reflejan en el cuidado de los detalles más pequeños, como la accesibilidad al jefe, la diversidad de opiniones y la capacidad de respetar las diferencias. Este enfoque permite construir en lugar de destruir, a través de la diversidad de puntos de vista, ideas, religiones, orientaciones sexuales y formación.

La diversidad también implica la inclusión de las opiniones de las mujeres y de las áreas en las que trabajan, que a menudo son minimizadas o no se les da el mismo valor que a las de otros miembros del equipo. Es importante trabajar en la diversidad de opiniones y valorarlas de igual manera para lograr una cultura verdaderamente inclusiva. Sara Peredo comparte con nosotros los objetivos futuros de la marca en cuanto al tema de diversidad:

Dentro de los objetivos que nosotros tenemos vinculados con la visión 2030 está el cuidado del tema de la diversidad e inclusión con el entendimiento integral; nuestro objetivo es para 2050 tener este tema desarrollado es uno de los aspectos se tienen marcado como prioridad.

Itzel Torres nos aporta que dentro de los valores de medición de Merco México, tanto para los *stakeholders* como para la evaluación de datos duros de las empresas, se incluyen variables relacionadas con la diversidad. Es evidente que estos valores éticos son fundamentales para la forma de trabajo de una empresa, y son cada vez más exigidos por la sociedad. La inclusión de la diversidad en la tabla de evaluación no siempre fue así, sino que fue una respuesta a la evolución de las circunstancias en la sociedad que han exigido la medición de estos valores como una parte fundamental en estos temas.

Rafael Gárate de PRORP dice “el que no lo ha hecho está tarde”. El mundo evoluciona y estos temas avanzan rápidamente. Hace 15 años hablar de personas homosexuales en los medios de comunicación seguía siendo un tabú. Actualmente, hay periodistas pertenecientes a la comunidad LGBT+ y no se ve como algo malo. Antes, hablar de la orientación sexual de un comunicador estaba prohibido:

Me parece que todas las empresas tienen que incorporar una equidad, amplitud de criterio para toda la gente que trabaja y es miembro de su equipo. Las marcas también, la personalidad y la manera en la que hablan ha evolucionado; sobre todo, después de la pandemia.

Gárate afirma que una marca sostenible, con un propósito claro y que realiza acciones y actividades sociales vinculadas a su producto, posee un valor percibido mucho más elevado. El público está dispuesto a pagar un poco más por un producto que tenga un propósito y contribuya, de alguna forma, al bienestar social y ambiental. Según él, “a mejor karma, mayor negocio”. Este valor y concepto, al ser incorporados en la misión de las empresas, les brinda mayor éxito, mientras que aquellas que no lo hacen se están rezagando.

Mauricio Carrandi mencionó que en LLYC han implementado numerosos esfuerzos, incluso internos, en términos de inclusión, los cuales se relacionan con la igualdad de oportunidades en diversas situaciones.

La clave está en definir un *target* específico y dirigir la comunicación hacia él. No se puede llegar a todo el mercado todo el tiempo, es necesario enfocarse en uno y lograr una comunicación efectiva para que se sumen otros *targets* en el futuro: “yo no creo en la comunicación y mensajes que pretenden quedar bien con todo el mundo”.

Aspectos que las empresas deben considerar para fomentar la inclusión y la diversidad.

- natura** La empresa debe fomentar el acceso a diferentes puntos de vista, ideas, religiones, preferencias sexuales, valoración de todas las personas por igual respecto a sus opiniones y medir la percepción de sus colaboradores respecto a la inclusión y la diversidad
- merco** Es importante promover la inclusión en todas las áreas de trabajo, garantizando que tanto hombres como mujeres reciban un trato equitativo y sean valorados por su desempeño en la empresa.
- PRORP** Dentro de las empresas. La diversidad se construye tomando en cuenta las diferentes opiniones de las personas sin importar su religión, preferencias sexuales o género.
- LLYC** Fomentar el respeto en una empresa requiere un enfoque integral que involucre la implementación de políticas y prácticas claras, la capacitación y sensibilización de los empleados, y el compromiso de liderazgo para promover una cultura de respeto y apoyo.

Figura 10. Aspectos esenciales para fomentar la inclusión y diversidad en las organizaciones.

En suma, la evolución constante de la sociedad ha impulsado a las empresas a adaptarse continuamente a las nuevas necesidades y demandas de los consumidores, siendo la diversidad e inclusión temas cruciales en el ámbito empresarial actual. La creación de una imagen de marca inclusiva y diversa se ha convertido en un objetivo primordial para ganar la confianza y lealtad de los clientes. Expertos en el tema comparten experiencias y conocimientos sobre cómo construir una marca con propósito que refleje estos valores en su identidad corporativa y relación con sus públicos (Figura 10).

Impacto de las Relaciones Públicas: cómo medir y gestionar la percepción en los grupos de interés

El departamento de relaciones públicas se enfoca en múltiples aspectos, y uno de los más importantes es la gestión y medición de las conversaciones y percepciones de los públicos hacia las marcas. Cada empresa debe abordar a su público de manera individual, respetando los valores y objetivos de la organización, mientras se evalúa la percepción e impacto que se tiene en la sociedad. Esto implica un análisis constante de la imagen y reputación de la empresa, así como una respuesta adecuada a las demandas y necesidades del público objetivo.

La meta de Natura & Co es establecerse como un referente mundial en reputación corporativa, para lo cual se debe contar con un indicador de presencia en todos los mercados donde opera, manejado por Merco. De esta manera, la empresa podrá visibilizar y entender las percepciones de sus audiencias, identificando áreas de oportunidad para fortalecer su presencia y reconocimiento. Además, la organización busca ser valorada por el impacto positivo que genera en la sociedad, economía, educación y fuerza laboral, a través de sus productos y prácticas diarias.

Natura & Co ha recibido reconocimiento de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) por su compromiso con la distribución equitativa de la riqueza y la no monopolización del negocio, fomentando su compartición.

La constante interacción con los medios de comunicación permite que la organización tenga un canal a través del cual compartir información de manera constante, y así mantener un acercamiento preciso para conocer las necesidades y entender las nuevas formas de transmisión representadas por los generadores de contenido e *influencers*. Asimismo, es importante comprender estas nuevas sinergias para integrarlas en la estrategia de construcción de la reputación corporativa.

Para implementar este modelo de estrategia de construcción de la reputación corporativa en Natura & Co, es necesario poner en práctica

los valores y acciones de bienestar corporativo en los mercados donde la organización tiene presencia. En este sentido, Sara Peredo comparte cómo ha logrado esta implementación:

Para nosotros es uno de los grandes hitos que tenemos en México. En un país con más de 5 millones de empresas, en el cual Natura hace seis años estaba en el ranking 50, en 5 años hemos logrado posicionarnos mejor ante los diversos stakeholders; entendiendo las necesidades de las audiencias, teniendo acercamiento, buscando colaboraciones, presencia, representación institucional y generar valor agregado en momentos de coyuntura, como lo que acaba de pasar con la pandemia que vivimos. En una historia de cinco años que hemos trabajado y que ha sido aplaudida, incluso, en otros países líderes en el sector de venta directa en México; nosotros todavía no somos el cuarto en individual, como grupo somos el segundo, pero en otros países como Argentina, Chile, Brasil, Natura es líder.

Peredo menciona que cuando se le cuestiona cómo lograron este posicionamiento en un mercado con características específicas, confiesa que se debe al conocimiento de una estrategia correctamente implementada. Además, destaca el apoyo de los directivos, quienes valoran la importancia de una campaña bien planteada y ejecutada. Todo esto ha permitido que Natura se posicione en el noveno lugar del ranking.

Carlos Bonilla afirma que la percepción puede variar según el público al que se refiera. En el caso del cliente, una forma de medir su satisfacción es a través de encuestas que evalúen su percepción sobre la empresa y su trabajo. Destaca que la responsabilidad social empresarial tiene un impacto directo en la percepción del público hacia la empresa:

Somos una empresa calificada por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) como socialmente responsable. Entonces, en nuestro distintivo de ESR, se habla de nosotros, de lo que somos, lo que nos mueve o pregonamos, así contribuye a la percepción ante otras audiencias.

En la empresa AB Comunicación se realizan encuestas de satisfacción en diferentes grupos, para saber si conocen a la empresa, y así detectar las áreas de oportunidad en las que se debe trabajar y lograr que se obtenga la percepción que la empresa busca.

Para construir una reputación sólida, en AB Comunicación, es fundamental identificar los diferentes públicos, incluyendo aquellos que pueden estar ocultos. Si bien los clientes son un público evidente, es importante definir en primer lugar quiénes son los demás interlocutores y jerarquizarlos según su importancia.

Una vez identificados los diversos públicos, es esencial evaluar la calidad y el grado de conexión establecido con cada uno, así como determinar si la percepción que tienen de la empresa corresponde a la deseada. Resulta crucial establecer compromisos entre los interlocutores y la organización, fomentando una colaboración mutua en la que se analicen las necesidades de cada parte y se concreten acuerdos en forma de programas de acción. Así, se podrán realizar acciones encaminadas a consolidar una reputación sólida y duradera.

Es interesante destacar cómo AB Comunicación cuida su reputación. En este sentido, la empresa cuenta con un mecanismo de reacción previsto para cada situación que pudiera presentarse. Ya sea una crítica o una situación fuera de protocolo que pudiera poner en riesgo su reputación. De esta manera, se han previsto las acciones por realizar en cada escenario para proteger la reputación de la empresa.

Antes de explicar la metodología que sigue Merco en relaciones públicas, según Itzel Torres, hay algunos puntos que es necesario aclarar. La primera es el significado que le dan a la reputación corporativa. Existe mucha confusión y diversas interpretaciones cuando se habla de este término. Actualmente, hay discrepancia en la definición de esta y,

en este sentido, Merco México se ha enfocado en estructurar una definición sólida a lo largo de 21 años, considerándolo como un proyecto académico: “nosotros creemos que la reputación es la suma de las percepciones de los diferentes públicos de interés que están siendo afectados directa o indirectamente por las acciones de tu empresa”.

Los distintos grupos de interés generan expectativas basadas en las promesas y el precio establecidos previamente, y el nivel de satisfacción en cuanto al cumplimiento de dichas promesas influye en la construcción de la reputación en cada uno de estos grupos. En resumen, Torres expone que existe una correlación entre lo que la empresa comunica y cómo es percibida por los diferentes grupos de interés. A pesar de que algunos argumentan que la reputación refleja la realidad, en realidad se trata de percepciones que se cotejan con el grado de satisfacción de las expectativas prometidas. En este contexto, existe un desfase entre la realidad y la percepción, y hay empresas cuya realidad es mejor de lo que se percibe.

Para Torres, equilibrar los tres paradigmas: lo que se comunica, lo que se realiza y cómo los demás perciben a la empresa, representa un desafío constante. A menudo surge la interrogante de cómo algunas compañías logran tener una mejor reputación que otras, incluso cuando sus acciones no son tan destacables. La respuesta radica en que, a lo largo del tiempo, estas empresas han construido una historia y generado una percepción en sus grupos de interés. Al recopilar información relevante, se puede medir tanto la realidad como los datos objetivos mediante el monitoreo de Merco México. En este contexto, también es necesario abordar las brechas estructurales existentes, pues en ocasiones la percepción de la empresa supera su desempeño real. Por consiguiente, Torres enfatiza la importancia de mantener una comunicación constante con los grupos de interés y colaborar para reducir dichas brechas.

Aunque los datos objetivos son relevantes, el mayor enfoque se centra en las percepciones e información recabada de diversos grupos de interés, lo cual puede generar discrepancias. Es probable que algunas

empresas posean una realidad más favorable que otras, pero el verdadero desafío, según Torres, radica en que los grupos de interés de las empresas y la sociedad en general conozcan dicha realidad y entiendan el impacto generado, tanto positivo como negativo. Esta situación puede ser un indicativo de que muchas compañías no gestionan adecuadamente la comunicación con sus grupos de interés.

Hasta aquí se ha aclarado en qué consiste la reputación corporativa. Ahora bien, si nos enfocamos en las percepciones externas, ¿cómo es que concebimos la reputación corporativa? Itzel Torres enfatiza que es importante distinguir entre imagen y reputación, ya que a menudo se confunden. La imagen de una empresa puede cambiar rápidamente, no es transversal y es difícil de medir objetivamente. Además, se limita a la parte externa de la empresa y es relativa. En cambio, la reputación se construye a lo largo del tiempo a partir de hechos verificables y las percepciones externas que se tienen de la empresa. Es una combinación de la identidad y la imagen de la empresa, y se basa en su historia. Torres explica que “la definición y la confusión más grande pasa debido a que nosotros no podemos o no estamos midiendo solamente las realidades, estamos midiendo percepciones en confusión a la realidad”.

En cuanto a la medición de la reputación, es importante tener presente que no todas las empresas necesitan tomar en cuenta exactamente los mismos públicos, ya que cada una tiene sus particularidades. Sin embargo, la base metodológica utilizada por Merco México es la misma. La empresa de monitoreo adapta su metodología a partir del público objetivo, informando a los directivos de grandes empresas con presencia en México sobre la posibilidad de participar en las encuestas. Para poder ser parte del estudio, las empresas deben cumplir con una facturación mínima anual de 40 millones de dólares o haber sido incluidas en monitores anteriores. Los primeros grupos de interés son los directivos de estas grandes empresas, quienes son públicos informados y están en constante capacitación e información sobre otras empresas del mercado, lo que les otorga un gran conocimiento del sector.

La metodología de Merco consiste en evaluar la reputación de las empresas a través de un proceso en varias etapas, en el cual se recopilan opiniones de distintos grupos de interés y expertos en diferentes áreas para obtener una evaluación rigurosa y objetiva:

1. Empresas con mejor reputación: Se solicita a estas empresas que califiquen a otras empresas en función de su opinión y percepción, evaluando tres fortalezas y una debilidad de cada una de ellas.
2. Filtro de todas las empresas: Tras recopilar las respuestas, se seleccionan las 100 empresas mencionadas con más frecuencia. Estas empresas son evaluadas por otros grupos de interés, manteniendo la importancia de la selección inicial realizada por los directivos.
3. Transferencia a Merco México: Se mantiene contacto con las empresas, proporcionando retroalimentación y aclaraciones sobre la metodología.
4. Medición de la reputación de Merco México: Se consulta a los directores de comunicación (DIRCOMS) y líderes de otras áreas sobre la reputación de Merco México, siguiendo la misma metodología que se emplea para otras empresas.
5. Segunda etapa de evaluación: Otros expertos evalúan a las 100 empresas seleccionadas en la primera etapa. En Merco México se realizan siete análisis básicos que son genéricos y no generan sesgos con ninguna industria.
6. Expertos de la segunda etapa: Participan analistas financieros, periodistas especializados en información económica, representantes del gobierno, sindicatos, asociaciones de consumidores, académicos y Social Media Managers.
7. Criterios adicionales en Merco México: Se incluyen aspectos como los clientes, proveedores y la presencia digital en el proceso y la metodología.

Es relevante detallar que las personas expertas que participan en esta evaluación y que a su vez conforman los grupos de interés o *stakeholders* pueden ser variados. Por ejemplo, pueden intervenir los siguientes:

- Los expertos encargados de la segunda etapa de evaluación son analistas financieros que se mantienen al tanto del movimiento empresarial y de las fluctuaciones de las empresas a nivel financiero.
- Los periodistas especializados en información económica son otro grupo de expertos que participa en la medición. Es importante que las empresas establezcan una buena relación con los medios de comunicación para que puedan transmitir sus mensajes de manera efectiva.
- El gobierno es un *stakeholder* importante para todas las empresas, ya que deben cumplir con las regulaciones y normas establecidas por los gobiernos locales. Además, las ONG consideran al gobierno como un pilar importante para la reputación corporativa, especialmente en temas de responsabilidad social y en las áreas especializadas en estos temas.
- Los sindicatos no se refieren específicamente a los trabajadores, sino a la regulación de las instituciones. Evidentemente, uno de los principales pilares de las empresas son su talento y sus empleados, y en estas instituciones no todos los tienen, pero sí las grandes. Los sindicatos regulan las acciones de los consumidores.
- El consumidor es la razón de ser para cualquier empresa, y en este contexto se refiere a la asociación que actúa como intermediario para medir las reclamaciones o resolver cualquier problema a través de las instituciones que protegen los derechos del consumidor.
- La academia es una de las principales fuentes de nuevas teorías e investigaciones de casos de éxito. También es responsable de procesar información y crear nuevas herramientas para el futuro.
- Durante las entrevistas se da especial atención a los *Social Media Managers*, ya que en la actualidad el mundo digital ha cobrado gran

importancia. Es fundamental comprender no solo el lado de las personas que interactúan en redes sociales, sino también el de aquellos que gestionan la presencia digital de las empresas.

Torres sostiene que el mundo ha experimentado cambios significativos, y ya no solo el departamento de comunicación o relaciones públicas es el encargado de mantener una comunicación constante hacia el exterior. La reputación es responsabilidad compartida entre todos los miembros de una empresa, ya que cada uno de ellos actúa como representante de la organización ante el mundo exterior.

Para desarrollar estrategias efectivas que aseguren una reputación sólida es crucial comenzar con el liderazgo, específicamente el director general, e integrar la gestión de la reputación en la estrategia global de la empresa. Los profesionales encargados de áreas como comunicación, relaciones públicas, gobernanza y asuntos corporativos deben aplicar dicha estrategia de la forma más eficaz posible.

La reputación no solo atañe a los empleados, sino también a todos los individuos relacionados con la empresa, incluyendo proveedores, quienes constituyen el primer círculo externo y pueden influir en la imagen de la organización si se forjan alianzas con compañías de mal prestigio. Por consiguiente, resulta crucial actuar con prudencia y cumplir con las estrategias establecidas para mantener un buen renombre, ya que esto es responsabilidad de todos los participantes en la empresa.

En Grupo Bimbo, se utilizan diversas formas de medición, nos dice Karina Fogel, quien expone que incluyen encuestas presenciales, paneles digitales y la participación en instrumentos reconocidos como Merco México o *RepTrak Institute*. Además, la empresa realiza su propia medición digital para tener un análisis más completo y detallado de su reputación.

Para Grupo Bimbo, la confianza de los consumidores es fundamental para cualquier organización. Para fomentarla, es esencial generar un mayor conocimiento sobre la empresa y sus iniciativas, lo que a su vez puede impulsar opiniones favorables y promover el boca a boca

positivo. Es importante implementar tácticas que sean percibidas de forma positiva por los clientes, lo que aumentará su nivel de conocimiento y, por ende, su confianza y sentido de pertenencia hacia la empresa.

En Zimat no se realizan campañas publicitarias convencionales, ya que prefieren confiar en el boca a boca generado por clientes satisfechos que recomiendan la empresa a otros. Este enfoque les ha permitido ampliar su cartera de clientes de manera significativa. Además, Federica Ruiz destaca que Zimat ha sido parte fundamental de los acontecimientos históricos, políticos, económicos y sociales más relevantes del país, lo que les ha brindado una experiencia y perspectiva únicas:

Hemos apoyado en toda la comunicación en la parte social: arrancamos el proyecto de jóvenes construyendo un futuro con la UNAM, hicimos el sándwich más grande del mundo de Bimbo en vivo en el Zócalo, formamos parte de este acontecer económico, social. Esta es la forma más importante de mantenerse relevante, y gracias a que tenemos y hemos construido estas relaciones de confianza con nuestros clientes, pues podemos apoyar y participar en estos momentos importantes del país.

Por otro lado, Rafael Gárate afirma que PRORP es una asociación especializada en un nicho de la industria y es ampliamente reconocida dentro de ella. Sin embargo, fuera de este ámbito la asociación no es muy conocida. Gárate comenta que han estado trabajando para que la asociación tenga un papel más relevante en los temas coyunturales del país. Para lograrlo es importante que la asociación tome una posición en temas como la inflación, que puede afectar los ingresos y servicios de las empresas, así como a los empleados. Es por esto que la empresa ha comenzado a tomar posturas en estos temas, con el objetivo de generar un conocimiento más amplio sobre las gestiones y logros de la

asociación. Gárate comenta que, afortunadamente, no se ha presentado una circunstancia que pudiera afectarlos. No obstante, señala que los socios podrían verse perjudicados en caso de que tal situación llegara a presentarse:

Procuramos tomar en cuenta a todos, ya que somos la asociación más grande que hay en el país de agencias y profesionales de relaciones públicas, lo cual es un poco complicado. Los intereses de nuestros socios en Quintana Roo no son los mismos intereses que nuestros socios en Baja California o los de Jalisco. Tratamos de consensuar este tipo de opiniones para no afectar la reputación y tratar de asumir una comunicación en la que todos se sientan tranquilos.

En PRORP, además de realizar un monitoreo en tiempo real, es fundamental comprender y analizar lo que se está hablando en las redes sociales y los medios de comunicación. El análisis requiere de herramientas que, en muchos casos, son de origen extranjero, lo que puede dificultar la comprensión de la información. Por esta razón, de acuerdo con Rafael Gárate, es necesario contar con una persona que pueda leer y analizar adecuadamente los datos recabados. Existen dos herramientas fundamentales para el trabajo de un profesional en relaciones públicas: el monitoreo y la escucha activa. Al enviar un comunicado es importante conocer a quién se desea comunicar, por lo que contar con una base de datos y herramientas de Customer Relationship Management (CRM) resulta crucial. Además, es necesario llevar un calendario y una agenda perfectamente definida para lograr que las herramientas funcionen de manera eficaz, teniendo en cuenta que las circunstancias y la temporalidad pueden cambiar.

Tanto los empleados como los clientes de una empresa son parte de su reputación, por lo que cualquier persona que forme parte de la organización, ya sea un empleado o incluso el CEO, debe cuidar la ima-

gen corporativa. Como consultor, se busca que las personas que representan a la empresa transmitan el mensaje de manera correcta, con el objetivo de lograr una buena reputación en el mercado.

Existen herramientas de monitoreo y escucha, como *BuzzFeed* o *BuzzMonitor*, que permiten revisar comentarios y el número de menciones, proporcionando un análisis previo para aquellos que leen la información, agrega Gárate.

Mireya Reyes nos dice que en una empresa existen diferentes áreas, como los centros de marketing, que miden y gestionan las percepciones de los públicos, así como la parte de RRPP. En el caso de Soriana, se realizan acciones para enamorar a la gente. Es una empresa centrada en beneficios para la comunidad, que ha logrado mantenerse en México. Soriana busca tener un acercamiento constante con sus consumidores, siguiendo objetivos basados en sus valores.

Según Mireya, en Soriana se esfuerzan por lograr que el público se sienta atraído por la marca a través de distintas estrategias, como su atención al cliente, precios accesibles y programas de recompensas que otorgan puntos y promociones por las compras realizadas.

En la parte interna de la empresa, existe un área dedicada a recursos humanos, encargada de medir el clima laboral y la satisfacción de los empleados. Se realiza una medición continua a lo largo del año para conocer la percepción de los colaboradores respecto de la compañía. En cuanto a la pandemia de la COVID-19, Reyes comenta que “fue algo muy fuerte, antes de la pandemia no trabajamos desde casa, siempre estábamos en oficinas y en menos de un mes todos estamos haciendo *home office*”.

La dirección de Soriana cuenta con un sistema de rotación de talentos que incluye a directores con experiencia a nivel internacional, provenientes de *retailers* que han crecido y aportan nuevas ideas y fortalezas a la organización. Además, se brindan oportunidades a aquellos colaboradores que han estado en la empresa durante más tiempo. Igualmente, cada mes se inicia un monitoreo enfocado en cuestiones

mayormente positivas o neutras, con el objetivo de mejorar la atención al cliente en Soriana:

Tenemos mystery shopper, encuestas de Net Promoter Score (NPS) y la voz de nuestro cliente es escuchada todos los días a través de diferentes medios de comunicación, en la parte digital estamos con el listening y en RRPP en todas las notas positivas y negativas que se generan.

En cuanto a LLYC, es una firma global que se encuentra en constante investigación, especialmente en la realización de encuestas de satisfacción al cliente. Esta organización ofrece un servicio subjetivo y busca implementar una estrategia de comunicación que ayude a incrementar las ventas. Carrandi comparte un dato interesante que demuestra que, en el mundo de las percepciones, este tipo de asuntos son relevantes:

Los estadounidenses demandan a todo el mundo, más que nada a los doctores. Se realizó una encuesta y se reveló que los médicos que se llevaban bien con sus clientes eran los menos demandados; aún si cometen errores no los denunciaban.

Para Carrandi, escuchar la comunicación digital está marcando una diferencia sustancial en el desempeño de los profesionales. Si se cuenta con una hipótesis clara sobre lo que significa manejar una marca, es posible utilizar herramientas para evaluar la percepción del mercado. Saber cuál es la impresión que se desea transmitir, definir el punto de partida, los territorios de conversación y aterrizar en cuestiones como el tono y la forma en que se transmitirá el mensaje son aspectos clave para lograr una comunicación efectiva. Tener un punto de partida claro es la mitad de la solución.

Si las estrategias se establecen desde la alta dirección y se transmiten de manera adecuada a todos los niveles de la organización, generalmente las cosas funcionan bien, según Carrandi. Él está convencido de que cuando los equipos de trabajo presentan ideas y no logran persuadir a la dirección sobre su validez, las situaciones suelen tener un desenlace desfavorable. LLYC dispone de sistemas de alerta digital que supervisan las conversaciones en Twitter, plataforma que algunos consideran como el buzón de quejas de la humanidad.

“Mi marca soy yo”, comenta Roberto Arancibia. Es importante comprender esto para entender la forma de trabajar. Además, se requiere ser consistente y coherente en la comunicación, y pensar en cómo se es percibido por el público para poder mostrar resultados efectivos.

La percepción del público no es fácilmente medible, ya que se ven influenciados por factores emocionales, también conocidos como *feeling*. Para poder medirla adecuadamente no basta con tener muchas reuniones o comentarios en publicaciones, es necesario analizar cómo se desarrollaron esas reuniones y qué se dijo en los comentarios. La medición de la percepción se basa en factores cualitativos. Arancibia comparte su método para transformar una percepción negativa en una positiva:

Haríamos lo mismo que le aconsejamos a nuestros clientes: estar siempre en el camino de la verdad, la honestidad, la coherencia. Si se cometieron errores hay que actuar rápido, reconocerlos, pedir disculpas y decir que se hará con el problema, y cuáles serán nuestras acciones futuras.

Lo ideal es manejar los comentarios y publicaciones con una presencia humana, es decir, de manera semántica. Sin embargo, existen aplicaciones y sitios web que ofrecen este servicio, algunos de forma gratuita y otros de pago, como *Boardreader*, *MentionMapp*, *HowSociable* y *Mention*.

La *figura 11* ilustra algunas de las diversas herramientas descritas por los expertos. Tanto *BuzzMonitor* como *BuzzFeed* se centran en el monitoreo y seguimiento en línea, mientras que *Boardreader* se especializa en analizar conversaciones en foros y comunidades virtuales. *MentionMapp* facilita la identificación de influencers en línea y la realización de análisis en redes sociales, mientras que *HowSociable* ofrece métricas de presencia en línea. El *Net Promoter Score* (NPS) se orienta hacia la medición de la satisfacción del cliente, y el *Mystery Shopper* se dedica a evaluar la calidad de los servicios brindados a los clientes. Finalmente, el *CRM* es una herramienta para la gestión de relaciones con los clientes que permite mantener una base de datos actualizada y organizar eficientemente las comunicaciones con ellos.

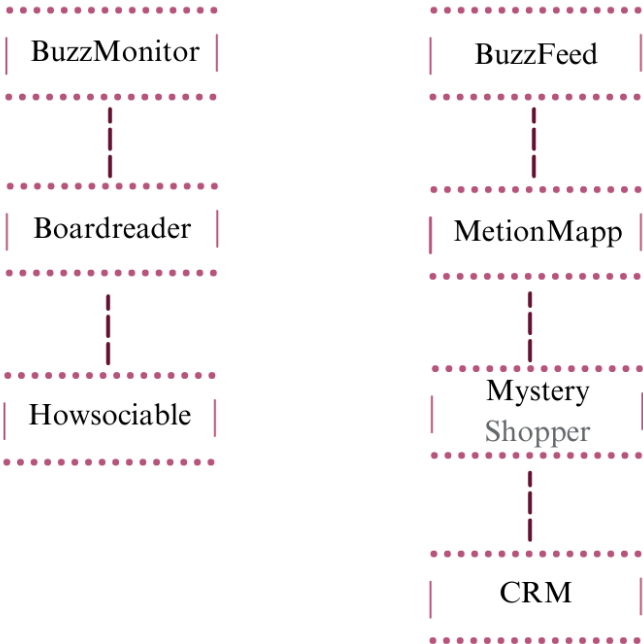


Figura 11. Herramientas digitales para el monitoreo de reputación.

Todas estas herramientas resultan sumamente útiles para supervisar y analizar las conversaciones en línea, así como para evaluar el impacto de tus comunicaciones y estrategias de relaciones públicas. Aunque estas herramientas son valiosas, es recomendable gestionar los comentarios y publicaciones mediante una presencia humana, abordándolos de manera semántica.

Vero Solís nos expone que las redes sociales han hecho que muchas cosas sean más fáciles. Nos cuenta que cuando Josefina comenzó a crecer fue difícil para la marca ya que recibían muchos pedidos y envíos, especialmente porque era un sistema nuevo que no estaban acostumbrados a manejar, ya que anteriormente solo vendían en tiendas físicas. Vero Solís comenta que recibieron algunos mensajes a través de las redes sociales en los que mencionaban que no habían recibido sus pedidos, lo cual le preocupaba ya que ella quiere asegurarse de que los clientes siempre queden satisfechos con sus compras. Fue complicado para todo el equipo al principio, ya que tuvieron que adaptarse a esta nueva forma de trabajar, pero hoy en día, el 80% de las ventas de la marca proviene de las ventas en línea. Gracias a que las redes sociales permitían una respuesta rápida, se pudo establecer una conexión y obtener la aprobación de los clientes:

Me siento muy afortunada porque, dentro del mundo donde vivimos, hoy en día es difícil que le gustemos a todos. Nosotros no tenemos mensajes de odio, la gente siempre nos escribe cosas muy lindas y aspiracionales, es muy bonito ver que se sienten queridas en Josefina y parte de una familia, es algo que pocas veces sucede y es muy importante.

Gregorio Martínez mantiene una relación constante con su público a través de transmisiones diarias, publicaciones en redes y clips de sus notas en el noticiero. Para medir el impacto de su contenido observa el número de *likes* y comentarios que reciben sus transmisiones en

YouTube, así como en los espectadores que visualizan sus videos, aunque no se trate de una difusión masiva.

De acuerdo con Martínez, si en YouTube se logra mantener a 2 mil personas conectadas en una transmisión, es considerado un gran logro. Lo mismo ocurre cuando se realiza una transmisión en Facebook Live o en una cuenta con más de 2 millones de seguidores, donde potencialmente puede estar viendo en ese momento una gran cantidad de personas. Estas herramientas permiten medir, analizar y mejorar el posicionamiento, lo que a su vez permite ampliar el alcance y la visibilidad de la marca o del contenido.

Por todo lo anterior, la **reputación corporativa** es un elemento clave para el éxito de una empresa en el mercado y se construye a través de la percepción de los diferentes grupos de interés. La implementación de estrategias adecuadas, el apoyo de los directivos, y la colaboración con los distintos públicos, así como el monitoreo y la evaluación constante de la percepción y satisfacción de estos, son fundamentales para mantener y mejorar la reputación de una organización (*Figura 12*).

Métodos de medición y gestión ↗

	<p>Análisis constante de la imagen y reputación de la empresa.</p> <p>Interacción constante con los medios de comunicación.</p>
	<p>Encuestas de satisfacción para evaluar la percepción del cliente sobre la empresa y su trabajo.</p>
	<p>Encuestas y evaluaciones.</p>
	<p>Encuestas presenciales, paneles digitales, Merco México, RepTrak Institute y medición digital propia.</p>
	<p>Confianza generada por el boca a boca.</p> <p>Participación en acontecimientos históricos, políticos, etc.</p>
	<p>Monitoreo en tiempo real, comprensión y análisis de RRSS y MC.</p> <p>Herramientas de monitoreo, CRM, agenda y calendario.</p>
	<p>Mystery shopper, encuestas de NPS, monitoreo digital y RRPP.</p>
	<p>Monitoreo de redes sociales para recibir feedback de clientes.</p>
	<p>Observación del número de likes, comentarios y espectadores en redes sociales.</p>

Objetivos

<p>Establecerse como un referente mundial en la reputación corporativa.</p> <p>Ser valorada por el impacto positivo que genera la sociedad.</p> <p>Fortalecer su presencia y reconocimiento en los mercados.</p>
<p>Medir la satisfacción del cliente y evaluar la percepción de la empresa y su trabajo.</p> <p>Destacar la importancia de la responsabilidad social empresarial en la percepción del público hacia la empresa.</p>
<p>Medir la reputación corporativa a partir de las percepciones de los diferentes grupos de interés.</p> <p>Reducir las brechas estructurales entre realidad y percepción mediante la comunicación constante con los grupos de interés.</p>
<p>Generar un mayor conocimiento sobre la empresa y sus iniciativas para fomentar la confianza de los consumidores y promover opiniones favorables.</p> <p>Implementar tácticas para aumentar el conocimiento y confianza en la empresa.</p>
<p>Ampliar su cartera de clientes de manera significativa.</p> <p>Construir relaciones de confianza con los clientes, lo que permite brindar apoyo y participar activamente en momentos cruciales para el país.</p>
<p>Difundir las gestiones y logros de la asociación.</p> <p>Posicionarse sobre temas coyunturales.</p> <p>Cuidar la imagen corporativa a través de empleados y clientes.</p> <p>Contar una base de datos y CRM.</p>
<p>Enamorar al público, mejorar la atención al cliente y medir el clima laboral.</p>
<p>Asegurarse de que los clientes están satisfechos con sus compras y establecer una conexión con ellos.</p> <p>Adaptarse a la nueva forma de trabajar.</p>
<p>Medir el impacto del contenido, mejorar el posicionamiento y ampliar el alcance y la visibilidad de la marca o del contenido.</p>

Figura 12. Métodos para medir y gestionar la percepción en el mercado.

Lecciones de los expertos: cómo manejar crisis de reputación

La gestión de crisis empresariales es un componente esencial para cualquier organización, independientemente de su tamaño o industria, ya que ofrece una estrategia sólida y efectiva para enfrentar y mitigar los efectos adversos de situaciones potencialmente dañinas. Esta práctica es crucial no solo para minimizar el impacto negativo en términos financieros y operativos, sino también para proteger y mantener la reputación de la empresa en el mercado.

Durante su tiempo en Natura & Co, Sara Peredo no ha experimentado ninguna crisis de reputación, pero está preparada para prever y enfrentar cualquier situación de crisis en el futuro. La estrategia de manejo de crisis en su empresa se ha diseñado cuidadosamente considerando la mejor forma de actuar, cuándo hablar como compañía, cómo interactuar con los colaboradores y resaltar los aspectos humanos de la organización. Esta estrategia proactiva ha permitido prevenir y contener crisis para proteger la empresa y evitar situaciones adversas. Según Peredo, su estrategia consiste en prevenir las crisis y actuar proactivamente para salvaguardar la reputación: "en otras organizaciones no he enfrentado momentos nerviosos y espero que siga así, pero si llegara a presentarse, estoy preparada para enfrentarlo".

AB Comunicación cuenta con una trayectoria de 59 años en el mercado y fue fundada originalmente bajo el nombre Alonso y Asociados por el padre de Manuel Alonso. Con el tiempo, la estructura organizacional de la empresa ha evolucionado para adaptarse a las necesidades del mercado y a las tendencias del sector.

Carlos Bonilla afirma que, durante todo ese tiempo, la empresa ha sido capaz de prevenir situaciones amenazantes de crisis gracias a los mecanismos de respuesta adecuadamente organizados. En cuanto al manejo de situaciones críticas de los clientes, este es uno de los servicios que la empresa ofrece.

Esta organización ha establecido relaciones con empresas Blue Chip, las cuales son consideradas las más importantes en su nicho de mercado. Esta asociación ha permitido a la organización proteger su reputación, ya que siempre existe el riesgo de enfrentar situaciones legales que pueden amenazar su reputación corporativa. Por lo general, las empresas de mayor tamaño y cobertura son más vulnerables a situaciones críticas. Bonilla afirma que “solamente no se equivoca el que no hace nada”.

Un cliente de AB Comunicación es el servicio de paquetería DHL, una empresa con operación nacional y presencia en cualquier pueblo pequeño del país. Sin embargo, debido a la vulnerabilidad de los repartidores, la gran cantidad de paquetes que se mueven y otras situaciones, es más factible que se presente una situación de crisis. Para enfrentar esto, Carlos Bonilla expone que es necesario contar con mecanismos de reacción establecidos para actuar de manera inmediata ante situaciones fuera de lo común y presentar una respuesta adecuada a los interesados, los medios de comunicación y cualquier otra persona involucrada para evitar que la situación se salga de control.

Itzel Torres señala que, aunque Merco México no ha enfrentado una crisis en su reputación que afecte su talento, ha habido malentendidos en los que la empresa ha tenido que luchar contra personas que piensan que la empresa cobra o busca algún beneficio. Incluso, hay empresas que no les permiten explicar su metodología y simplemente empiezan a crear una cadena de comentarios negativos en su contra. Para resolver estos malentendidos, Merco México ha trabajado junto con los medios de comunicación para explicar su metodología y forma de trabajo. Además, han asistido a foros donde se reúnen grandes empresas para que se les escuche.

Para establecer una buena reputación se necesita tiempo y esfuerzo. En la actualidad, Merco tiene una posición bien establecida, pero al principio tuvo que enfrentar diversas situaciones que amenazaban su credibilidad. Si estas situaciones no se atendían adecuadamente, la empresa podría sufrir un deterioro en su reputación. Torres explica que,

aunque han logrado posicionarse, todavía hay dudas por parte del público, y comparte cómo han manejado esas situaciones: “las dudas, es lo único con lo que hemos lidiado, pero con información, acercamiento y buscar las estrategias para explicar en foros o en lugares sobre nuestra verdadera metodología y el verdadero proceso, lo hemos logrado”.

Es común que, al tener una alta exposición pública se reciban comentarios negativos. José Luis Leyva nos da un ejemplo de cómo Grupo Bimbo ha logrado generar una imagen positiva en personas que no forman parte de su ecosistema, a través de mensajes y estrategias de relacionamiento público. Estas personas mencionan la marca en sus reuniones porque reconocen que cumple con altos estándares de calidad. Para Grupo Bimbo, esta es la meta ideal en términos de relacionamiento público: lograr que alguien ajeno al contexto de la empresa hable positivamente de ella:

Somos casi 140 mil colaboradores en 33 países. En México, prácticamente el 100% de la población conoce Bimbo. Cuando estás en una empresa de esta exposición pública es prácticamente imposible que no tengas algo negativo. Nosotros pensamos, no para el caso de Bimbo, pero hasta un 30% de comentarios negativos son con los que una empresa de este tamaño tiene que volar.

Para Leyva, es elemental estar alerta y monitorear de cerca los comentarios negativos que puedan surgir. Si bien es natural que estos surjan en algún momento, siempre y cuando se mantengan dentro de cierta normalidad, no deberían distraernos de nuestra estrategia proactiva. Si nos enfocamos en responder de manera reactiva a cada uno de ellos es posible que desviemos nuestra atención de la agenda principal.

De acuerdo con José Luis Leyva y Karina Fogel, en Grupo Bimbo no han experimentado una crisis de reputación, sin embargo, argumentan que es importante establecer una estrategia y un comité de crisis para estar preparados en caso de que ocurra: Leyva comenta que

“debes tener claro cuáles son tus fronteras y tener un protocolo de actuación de crisis a través de un comité, cuando esos negativos cruzan esas fronteras”.

Por otro lado, Federica Ruiz expone que durante la pandemia de COVID-19, Zimat brindó apoyo a sus clientes en los procesos relacionados con la crisis sanitaria. Se estableció un comité que se enfocó en obtener las mejores prácticas para el desarrollo de protocolos, y se informó a los colaboradores sobre las medidas que se implementaron durante este periodo. Ruiz afirma que esta iniciativa, sin duda, ayudó a garantizar la seguridad y el bienestar de todos los miembros de la empresa y contribuyó a la continuidad de las operaciones en este difícil momento:

Prácticamente fueron meses muy complicados en cantidad de trabajo, pero afortunadamente fue un caso de éxito. Estuvimos acompañando a nuestros clientes todo el tiempo sobre el proceso y manejo, tanto de protocolos de mapeo de riesgos, informar sobre la seguridad y de todas las medidas que estaban tomando las empresas para el cuidado.

Según Ruiz, gracias a la implementación de protocolos, en Zimat se generaron mejores prácticas que se compartieron con los clientes. Para lograrlo, se organizaron foros para discutir el manejo oportuno de las medidas gubernamentales, se realizaron reportes diarios y se creó una aplicación donde se publicaba información de los diferentes estados, a la cual todos los miembros de la empresa tenían acceso. De esta manera, se logró establecer un proceso para el manejo de la pandemia con los clientes, fortaleciendo la colaboración y la comunicación entre ambas partes.

Ruiz plantea que, en la mayoría de los casos, los clientes acudieron a Zimat cuando la situación se tornó crítica, no necesariamente por una

crisis, sino por alguna situación especial que requiere atención. A veces, llegaban cuando el problema ya era lo suficientemente grande. En este sentido, Ruiz explica:

Trabajamos en la parte de la prevención que se relaciona con identificar bien los riesgos, vulnerabilidades, tener los protocolos, capacitar a los responsables, tener un comité de crisis y tener todo eso muy bien preparado para el momento que nadie quiere; pero si llega a haber una situación, surgir un tema, pues se sabe ya qué proceso se debe implementar: se activa el comité, saben perfectamente quién está, quién lo integra, los roles de cada uno.

Hoy en día, todas las agencias y empresas pueden enfrentar situaciones de crisis debido al fácil acceso a las redes sociales. Un ejemplo destacado de un buen manejo de la reputación empresarial es el caso de la empresa Bimbo de acuerdo con Rafael Gárate, quien nos comparte:

Hay empresas tan grandes como Bimbo que cuidan su reputación, puede o no gustarte los productos que vende, sin embargo, su reputación a nivel mundial es intachable, ya que, siempre hay una agencia de Relaciones Públicas que está cuidando que eso suceda. Bimbo es una empresa que en los últimos 80 años se ha convertido en la panificadora más grande del planeta. Un post, un mal tweet, un video de un usuario, de un cliente o de una persona que compra un producto, puede afectar la reputación de la compañía de una manera que no hayan vivido en estos 80 años.

En la actualidad, según Gárate, un simple tuit mal redactado puede generar un perjuicio que perdure por mucho tiempo. Las redes sociales han dado lugar a que las agencias de relaciones públicas tengan un gran trabajo en el manejo de situaciones de crisis.

En muchas ocasiones, las situaciones de crisis pueden crecer debido a la falta de información. En cualquier crisis, evitar las noticias falsas es una tarea complicada, expone Rafael, sin embargo, lo que se debe hacer es contar la verdad y explicar la realidad de los hechos. El desafío es que las personas tienen una gran imaginación y al darles información real, directa, en tiempo y concisa, pueden comenzar a surgir teorías e inventarse cosas. Por lo tanto, el primer paso es hablar con la verdad y explicar la situación; el segundo es comunicarse con los medios de comunicación más representativos y con mayor alcance.

En la actualidad, debido al impacto de las redes sociales, lo primero que se debe hacer es establecer una posición o acercamiento con los periodistas, ya que las personas suelen buscar información en línea. En segundo lugar, es importante prestar atención a los mercados objetivo y brindar explicaciones no solo a los medios, sino también a las audiencias clave y, lo más importante, a la propia empresa y a los miembros del equipo.

Mireya Reyes nos comparte que durante el mes de febrero de 2022 se suscitó un bloqueo en las casetas de peaje y se difundió en los medios la imagen de un tráiler con el logotipo de Soriana en la zona del bloqueo. Ante esta situación, surgen las siguientes preguntas: ¿Cuál fue el impacto en la marca? ¿Influyó de manera positiva o negativa? Y, por último, ¿cómo reaccionó Soriana al enterarse de ello?

Reyes comparte cómo la empresa abordó el incidente ya que dicho tráiler de la compañía apareció en los noticieros. A pesar de que el chofer involucrado no tuvo ninguna responsabilidad, se sometió al proceso legal correspondiente. Aunque este incidente no se convirtió en una crisis, recibió una gran atención en televisión y en los medios. La imagen de la marca no se vio afectada, pues Soriana no tomó ninguna acción innecesaria y se aclaró la situación de manera oportuna:

En una empresa, independientemente de su tamaño, la dimensión no se mide por la cantidad de impactos que recibe. Sin embargo, en el caso

de una empresa pública y grande como Soriana, cualquier tema que surja resonará en la sociedad. Si una empresa se encuentra en crisis y decide involucrar a las relaciones públicas, debe estar preparada para trabajar durante un largo periodo de tiempo, mantenerse alerta y monitorear tanto los medios digitales como los convencionales.

Asimismo, Mireya indica que algunas crisis pueden surgir a raíz de situaciones ajenas a la empresa, lo cual podría simplificar su gestión. Un ejemplo de ello es el tráiler que salió en las noticias a causa de un bloqueo carretero. Dicho incidente no ocurrió en ninguna de las tiendas de la compañía. Sin embargo, para la empresa fue importante manifestar su postura al respecto y mantenerse vigilante ante la posibilidad de que el tema cobrara mayor relevancia.

Reyes describe una situación en la que la reputación de la marca se vio afectada después de que ocurriera una fuga de gas en una tienda, la cual resultó en una explosión. Durante este incidente, se pusieron a prueba tanto la operación como la postura establecida por la compañía, ya que se tomaron medidas para buscar información y coordinar con otras áreas con el fin de comprender cómo surgió la crisis. Una vez que se recopilieron todos los hechos, se proporcionó información completa desde una perspectiva institucional y Soriana se deslindó de cualquier responsabilidad, logrando minimizar los efectos negativos del incidente en su imagen.

Otra crisis reputacional para Soriana fue durante la campaña electoral de Peña Nieto en 2012. En ese entonces, el PRI distribuyó miles de monederos electrónicos para gastar en tiendas Soriana. A pesar de que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) no encontró nada ilícito en la entrega de las tarjetas Soriana, la imagen de la empresa, con sede en Torreón, Coahuila, quedó en entredicho desde un punto de vista político e histórico.

¿Cómo afectó a la reputación de Soriana y cómo logró recuperar la confianza del público mexicano? Según Mireya Reyes, para recuperar

la confianza del público mexicano, la empresa de supermercados implementó diversas estrategias de comunicación y relaciones públicas que permitieron resaltar su compromiso con la transparencia y la legalidad en sus operaciones:

Fueron meses y días de no dormir y escuchar porque no estábamos acostumbrados a vivir algo así, nosotros nunca nos metíamos a ese tipo de conversaciones. Soriana nunca había estado envuelta en problemas de política ni en otros temas e incluso desde ahí toma mucha relevancia el área de las RRPP porque hay que estar escuchando todo el día lo que hablan de nosotros y no esconderse; me refiero a que, o no voy a declarar nada porque no me interesa o porque es mentira. Si alguien está poniendo palabras en tu boca, tú tienes que decir: esto no representa a la compañía.

Se padeció el tema, pero gracias a la honestidad en la comunicación se logró aclarar. Se siguió el protocolo legal y se creó una página web con todas las declaraciones y la información totalmente transparente. Ello permitió despejar cualquier duda y dejar el camino limpio para que los consumidores dejaran de asociar esa imagen con la marca.

Cuando una empresa se enfrenta a una crisis, es fundamental contar con un registro de las acciones y logros que ha obtenido a lo largo del tiempo, con el objetivo de respaldar su reputación. De esta forma, se cuenta con un apoyo que avala el trabajo realizado y se puede mostrar a los públicos la solidez de la empresa ante la crisis. Por lo tanto, se vuelve esencial cultivar diariamente la reputación positiva de la empresa, de modo que, en el futuro, si alguien intenta dañarla, resulte más difícil hacerlo:

Así se ha ido logrando, porque tenemos cimientos fuertes. Si yo estoy construyendo una reputación de cosas que no existen, alguien puede

llegar y derrumba a la empresa; pero si todos los días lo que realmente busco es resaltar lo positivo es porque realmente existe, y yo lo vivo en el área de las relaciones públicas.

El manejo de crisis en las relaciones públicas es un área donde es crucial mantener la calma. En LLYC, la manera más efectiva de lidiar con una crisis, de acuerdo con Mauricio Carrandi, es realizar un diagnóstico en primera instancia, recopilando información para plantear posibles escenarios. Si bien este proceso puede resultar emocionante, también puede generar preocupación, ya que muchas empresas buscan la consultoría cuando ya están en medio de una crisis.

LLYC no se adentra en la gestión de crisis de cualquier empresa. Realizan una evaluación de riesgos y si determinan que puede afectar su reputación, no lo toman. Carrandi ejemplifica con lo siguiente: “nos pasó en Panamá con la constructora brasileña Odebrecht. Era un cliente importante, que generaba mucho dinero, y el día que se declararon culpables por realizar sobornos, se canceló el contrato”. El factor axiológico que se tiene en cuenta con respecto a los recursos mencionados anteriormente es determinar si están relacionados con una crisis litigiosa. En ese sentido, LLYC no se involucra en casos de crisis de dudosa procedencia.

Carrandi destaca que la estrategia más efectiva consiste en ser honesto y abordar el problema antes de que se intensifique. En situaciones como accidentes industriales, es habitual que los familiares acudan a los medios de comunicación para ejercer presión sobre las empresas, lo cual representa un patrón común. Por esta razón, Mauricio enfatiza la importancia de la transparencia y de proporcionar información precisa a los periodistas, además de establecer un diálogo con la familia afectada para comprender el estado del litigio. Según su experiencia, las crisis suelen estar vinculadas con accidentes o a situaciones en las que la otra parte busca obtener una ventaja.

En LLYC consideran importante abordar una crisis de manera efectiva, comenzando con una reunión con el cliente para presentar toda

la información recopilada durante el diagnóstico inicial. Posteriormente, se recomienda establecer una comunicación abierta con el cliente para identificar cuáles serían sus próximas crisis potenciales. Carrandi comparte un ejemplo concreto:

Nos tocó con un cliente que tuvo una problemática, cuando nos sentamos con él y le preguntamos: ¿cuál es la siguiente crisis que tendrás?, y me dice, es un problema con el manejo del agua de nuestra planta; si ya sabemos que esa va a ser la próxima, es mejor armar un programa de acercamiento con la comunidad alrededor del problema del agua; va a ser mucho más eficiente y mucho más barato; si ya sabes que el tema del manejo del agua tiene que ver con esa comunidad, se deben elegir bien los términos de comunicación. Si tú estás cerca de una comunidad que sabes que tiene este problema, como empresa, tu responsabilidad es ayudarlos, ¿cuánto te va a costar?, seguramente menos que manejar la crisis; entonces, si tú armas un programa con tu comunidad y la empresa les perfora un pozo, les da una solución; va a sonar muy crudo, pero, te va a salir más barata la solución que el manejo de la crisis.

Este ejemplo muestra una estrategia de comunicación anticipatoria y preventiva. Cuando se establece una relación honesta con los clientes y se comunica la verdad el impacto es mucho más positivo.

Roberto Arancibia nunca ha vivido una crisis o emergencia comunicacional en su trayectoria, pero menciona que, si se presentara alguna, estaría preparado para reaccionar adecuadamente. La anticipación es fundamental y es algo que siempre ha transmitido a sus clientes.

Existen diversas estrategias y herramientas para identificar comentarios negativos, incluyendo programas y aplicaciones que detectan palabras ofensivas y adjetivos negativos como "malo", "pésimo", "grave", "no adecuado", "peor", "regular", "mala calidad", "maltrato a clientes", "mentira" y "engaños", entre otros. Sin embargo, no es suficiente que

los comentarios sean filtrados automáticamente por una máquina. Es esencial que el método sea semántico, es decir, que las personas estén a cargo y sean capaces de reconocer la ironía, el sarcasmo o un insulto encubierto.

Primero, es importante identificar los posibles riesgos, dificultades y obstáculos que puedan surgir y luego generar estrategias, planes y soluciones. Durante este proceso, es necesario trabajar con todas las áreas de la compañía, capacitando al personal en todos los niveles en el manejo de crisis. También es necesario establecer un comité permanente de crisis y asegurarse de que el equipo esté comprometido. Además, se debe monitorear lo que se está diciendo sobre la empresa en el mercado, la competencia y en las redes sociales.

Cuando la marca Josefina by Vero Solís estaba en pleno proceso de crecimiento, se presentó una situación crítica debido a que todas las piezas eran elaboradas a mano y no era un producto que pudiera ser entregado de manera rápida y sencilla. El proceso de bordado y pintura tomaba aproximadamente dos días de trabajo. En ese momento, los clientes de la marca no comprendieron este proceso, lo que llevó a recibir mensajes quejándose del tiempo de entrega. Ante esto, se respondió de manera inmediata.

Antes de la creación de Josefina, Vero Solís se dedicaba a confeccionar vestidos de quinceañera. En esa época, ella solía priorizar la satisfacción de la clienta, incluso si el producto final no era exactamente lo que ella habría diseñado. Para Solís, lo más importante era que la consumidora quedara contenta y satisfecha con su vestido, aunque no fuera exactamente lo que ella habría elegido: “todos somos personas diferentes y tenemos estilos diferentes, me gusta adaptarme a lo que al cliente le gusta”.

Un ejemplo de una situación vivida por Vero Solís, sin involucrar directamente a la marca Josefina, ocurrió durante una venta de armario que realizó en la oficina de su empresa. A lo largo del evento alguien sustrajo una bolsa de marca, lo cual motivó a Solís a compartir el incidente en sus redes sociales. Se sintió indignada, ya que había

abierto las puertas de su hogar y rara vez organizaba eventos de este tipo, pero al contar con imágenes de la persona que se llevó la bolsa, decidió publicarlas. Fue entonces cuando se percató de que a la gente le atrae la controversia, y sus seguidores en las redes sociales empezaron a incrementarse. Solís recibía mensajes de individuos que le solicitaban mostrar el video de la persona que había tomado la bolsa. El altercado se volvió viral en cuestión de horas, lo cual sorprendió a Solís. Es en momentos como estos cuando los valores de la marca quedan expuestos. Solís dice:

Yo puedo hacer un show de esto, pero no quiero afectar a una familia o persona. No sé por qué razón lo hizo, claro que me molestó, pero decidí parar el asunto ahí, porque finalmente como publicidad yo no salí afectada, la que estaba siendo dañada era otra persona, y nos estaba funcionando porque la gente quería y seguía la cuenta; pero como ese tipo de polémica no va con mi marca ni con mis valores preferí dejarlo a un lado; y aunque pudiera ser un beneficio a manera viral, no quise por mis principios.

La estrategia de prevención y gestión de crisis de Gregorio Martínez se fundamenta en una metodología particular. En primer término, se detectan los riesgos potenciales en todos los ámbitos, lo que requiere que la organización participe activamente en el proceso de identificación y clasificación de dichos riesgos, considerando su probabilidad de ocurrencia y el impacto que podrían generar.

Martínez explica que la viabilidad empresarial es esencial, ya que, por ejemplo, si sucede un incendio que arrase con la planta o si se origina una mala reputación que conduzca al cierre del negocio, se perderá la confianza de los clientes y del personal, entre otros. Asimismo, es crucial abordar los riesgos de manera proactiva para prevenir que se transformen en crisis. Para lograrlo, se necesita una estrate-

gia multidisciplinaria en la cual no solo el departamento de comunicación o el portavoz de la empresa sean capaces de resolver el problema. Resulta imprescindible que el director general, los directores de área y todo el equipo de gestión de crisis colaboren conjuntamente para solucionar la situación.

El también conductor de noticias, expone que “yo no voy a reinventar el concepto porque ya fue inventado y se llama *issue increased management*, yo lo he ido adaptando, de lo que aprendí a través de los años y que me ha servido de esta manera”. De igual manera, argumenta que una vez que se han identificado y categorizado los riesgos, se debe trabajar en prevenir que estos se conviertan en crisis. Se debe comenzar por los riesgos más probables o que puedan ser más perjudiciales para la organización, como trabajar en la mejora de la relación con los vecinos inconformes, prevenir y tratar casos de acoso a las mujeres, entre otros.

Según Gregorio Martínez, se debe elaborar un plan proactivo de comunicación que no solo se enfoque en corregir errores, sino en mejorar la imagen y reputación de la empresa. Este plan incluye la difusión de los temas tanto dentro como fuera de la organización y tiene como objetivo llevar a la empresa a un estado de blindaje ante posibles crisis. En la parte amable del plan proactivo se busca destacar las fortalezas de la empresa y cómo esta ha mejorado tras haber implementado medidas preventivas.

Además, Martínez expone que se debe capacitar y formar a un equipo de respuesta rápida, que sea proactivo en la identificación, categorización y solución de los problemas y temas de riesgo, con el objetivo de evitar que se conviertan en crisis. Asimismo, dice que es importante mantener una comunicación abierta y transparente en caso de que algo inesperado suceda, lo que puede ser una ventaja para compensar los efectos negativos.

En cuanto a la comunicación interna, Martínez plantea que también es importante hacer un diagnóstico del clima organizacional, medir el

nivel de compromiso de los colaboradores y detectar posibles áreas de mejora.

Para Martínez, este incidente subraya la importancia de proteger la propia imagen y credibilidad, y cómo una crisis puede poner en peligro el empleo y las oportunidades futuras en las organizaciones.

En este apartado, los expertos enfatizan la relevancia de adoptar un enfoque proactivo en lugar de reactivo ante situaciones de crisis, lo cual contribuye a construir una imagen profesional sólida para las empresas. Además, señalan que cuanto mayor sea la reputación positiva previamente establecida, menores serán las probabilidades de sufrir pérdidas significativas. Resaltan la necesidad de abordar rápidamente estos desafíos y colaborar estrechamente con los medios de comunicación para ofrecer respuestas más eficaces y contundentes. Algunos ejemplos de casos y estrategias de solución se encuentran en la *figura 13*.

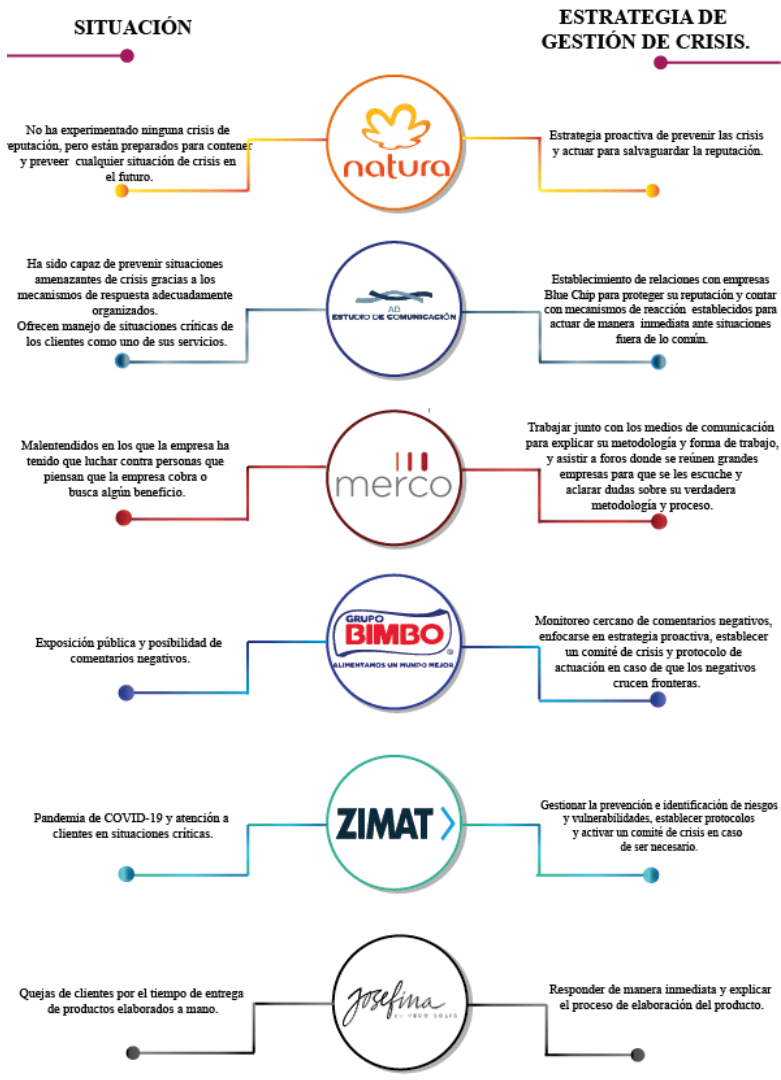


Figura 13. Casos de gestión de crisis empresarial: análisis de situaciones y estrategias implementadas.

Capítulo V. La reinención de las Relaciones Públicas en la era de las redes sociales

Selene Céspedes del Fierro, Gloria Lucinda Mancha Torres

En este capítulo se aborda la evolución del trabajo del public-relacionista en el entorno digital, centrándose en cómo se realiza el seguimiento de las relaciones públicas en las redes sociales. Además, se comparten las experiencias de diversos *influencers* entrevistados en relación con este tema.

La gestión de la reputación en la era digital

La importancia de los medios y las redes sociales en el desarrollo de las relaciones públicas empresariales radica en la amplitud de canales de comunicación que ofrecen, lo que facilita el contacto con el mundo exterior. Sin embargo, es importante señalar que el papel de las redes sociales en el área de las RRPP puede ser tanto positivo como negativo.

Los medios digitales han transformado la profesión de relaciones públicas de manera significativa. Carlos Bonilla describe esta transformación como una sensación ambivalente, pues dice que los medios digitales transformaron la profesión de relaciones públicas en dos aspectos fundamentales: uno es el tiempo, el periodo para reaccionar y enviar mensajes se acortó extraordinariamente, antes los tiempos eran de

uno o dos días; el segundo aspecto es que le dieron gran valor agregado de juntar retroalimentación, tener una respuesta directa del interlocutor y la selección de audiencias.

De acuerdo con Itzel Torres, el mundo digital ahora tiene un peso de casi el 80% en las estrategias de comunicación, y las empresas que no se adapten a esta nueva era corren el riesgo de quedarse atrás. Las nuevas generaciones prefieren leer noticias y contenidos en línea, lo que ha afectado el impacto que solía tener la televisión y otros medios tradicionales y para las empresas el cambio debe verse incluso en la forma de vender, al pasar del offline al online para continuar en el camino.

Esta adaptación al mundo digital debe darse en todos los niveles en organizaciones y dependencias tanto públicas como privadas, por ejemplo, Mauricio Carrandi recuerda una anécdota con una dependencia del gobierno:

Esto sucedió en el año 2021 en una licitación que estábamos haciendo para el Gobierno, faltaba un papel, y la persona del otro lado nos dice -me la pueden mandar por fax-, y pensamos, este pobre en qué año vive. Los medios digitales, pues son lo que hay hoy y hay que utilizarlos, hay que tratarlos de la mejor manera posible.

No obstante, Sara Peredo enfatiza la importancia de reconocer que los medios tradicionales aún conservan su valor y relevancia en la comunicación. A pesar de que el 80% de la información fluye a través de diversos canales digitales y de que, para muchas personas, especialmente las nuevas generaciones, la falta de presencia en Facebook, Instagram u otras plataformas sociales podría equivaler a la inexistencia, es fundamental no subestimar el impacto de los medios convencionales.

Para Gregorio Martínez, hoy en día se tiene que estar presente en los medios digitales, porque ahí es donde está la conversación, los seguidores y los clientes. Ahora, la televisión tiene que estar en las plataformas digitales, y pone de ejemplo la fusión de Univisión con Televisa para crear una plataforma digital sólida con contenidos en español. En este sentido, resalta que la comunicación de las organizaciones tiene que incorporar los medios digitales, debido a la proliferación digital, pero es necesario ser cuidadosos y selectivos.

Por ejemplo, existen *influencers* y medios digitales sólidos que se originaron en Internet y luego se fusionaron con los medios tradicionales. Es habitual ver a prestigiosas revistas de negocios con versiones digitales o periódicos que han dejado de imprimirse en papel y, en su lugar, envían las portadas o resúmenes en formato *PDF*. Aunque no sean medios digitales en sí mismos, actualmente los principales medios de comunicación a nivel mundial, e incluso los locales, cuentan con sitios web donde los usuarios pueden navegar y disfrutar de sus versiones digitales. Es fundamental estar presentes y adaptarse a las nuevas eras en el ámbito de la comunicación.

Hoy en día, como señala Itzel Torres, prácticamente todo el mundo está inmerso en el ámbito digital, especialmente las nuevas generaciones. Sin embargo, las generaciones anteriores también han tenido que adentrarse en este entorno, ya sea para realizar registros, trámites, entre otros. Esto nos hace conscientes de la importancia y la delicadeza que implica abordar este tema, es decir, el cuidado necesario al implementar herramientas digitales. Según Rafael Gárate, en la actualidad, debemos enfrentar el hecho de que todos los seres humanos llevan vidas paralelas: la vida digital y la vida física.

Mauricio Carrandi, por su parte, sostiene que existe una interrelación entre los medios digitales y los medios tradicionales. Esta conexión se hace evidente al analizar las interacciones digitales a través de las redes sociales, donde es notorio que la mayoría giran en torno a contenidos originados en medios tradicionales. Es decir, las personas acceden a sus redes sociales para ver el video de su artista favorito, el

tráiler de una película, entre otros. Además, la mayoría de estos contenidos son de calidad profesional, lo cual representa una excelente noticia para los expertos en el área.

Para Sara Peredo, la segmentación es una de las áreas en la cual se debe de trabajar, pues se debe tener asertividad de cómo se comunica ahora segmentariamente y en este mosaico de convivencia integrar a todos, sin olvidar a nadie. La recomendación de Peredo es que se realice la selectividad en la segmentación en el canal y de la información que se le entrega al interlocutor y que esta misma sea la necesaria para la compañía. Además, dar a conocer si se debe contar con esta asertividad en profesionales de PR, identificar la necesidad de comunicación de cada una de las audiencias con las que se interactúa para así ser asertivos y dar la información que se necesite a través del canal más efectivo para las audiencias.

En este contexto, Itzel Torres destaca la importancia de identificar los grupos dentro del mundo digital y, más allá de eso, comprender cómo abordar temas de diversas dimensiones. No resulta útil entender las conversaciones si la tendencia indica que se trata de temas medioambientales o de talento, mientras que la empresa se enfoca en aspectos comerciales o de internacionalización. La recomendación de Torres, en sus propias palabras, es:

Primero, escucho lo que digo; después, lo que dicen de mí; y cuando escucho lo que dicen, lo divido, porque no es lo mismo que yo con 20 seguidores hable de alguien a diferencia de un medio de comunicación que emita una noticia o un mensaje que va a impactar a miles y miles de personas de manera inmediata.

La inmediatez del mundo digital tiene sus ventajas, como señala Carlos Bonilla. En el pasado, los recursos en medios de comunicación colectiva lograban alcanzar grandes audiencias, lo cual generaba un desper-

dicio de mensajes que no estaban destinados a ciertas personas. Actualmente, es posible seleccionar un anuncio, audiencias y el momento preciso, además de obtener retroalimentación instantánea. Sin embargo, también presenta desventajas, ya que puede dar lugar a crisis en la reputación corporativa. Según Rafael Gárate, un *post* inadecuado, un comentario negativo o incluso un buen *post* publicado en un horario poco oportuno, podría tener consecuencias significativas.

En este escenario, Carlos Bonilla señala que, en el pasado, las crisis solían manifestarse en las noticias de los periódicos, mientras que ahora se pueden detectar en Twitter en cuestión de minutos. Este cambio es irreversible; las redes sociales y los medios digitales han llegado para quedarse y han transformado la profesión. En sus propias palabras:

Tenemos que adaptarnos a ello, no quiere decir que sea bueno ni malo, sino es un cambio radical y debemos reaccionar asumiendo los dictados de los nuevos medios que tienen características: unas que nos benefician, otras que nos ponen a trabajar y otras que nos ponen en una vulnerabilidad extrema.

Así, la recomendación de Bonilla es planificar los mensajes teniendo en cuenta las expectativas del receptor y reaccionar de inmediato, ya que el destinatario potencial, ávido de interacción en las redes sociales, espera respuestas instantáneas, y la falta de estas puede generar crisis organizacionales.

Según Itzel Torres, el mundo digital presenta notables contradicciones y desafíos. En primer lugar, la exposición en línea permite que las personas con acceso a Internet compartan tanto información positiva como negativa, desde desinformación hasta mensajes verídicos sobre una empresa. En segundo lugar, la comunicación digital puede llevar a malinterpretaciones debido a que cada individuo interpreta las

palabras leídas desde su perspectiva, lo cual puede resultar en un efecto opuesto al deseado.

En tercer lugar, para contrarrestar un impacto negativo en el mundo digital, se requiere de mil reacciones positivas para disolverlo, lo que implica mayor esfuerzo y control en el análisis y monitoreo de lo que ocurre en línea. Por último, existen diferencias culturales importantes, como en México, donde la comunicación se adapta a la cultura local y se emplea sarcasmo, emoticones, *stickers*, entre otros. Esto hace que el mundo digital sea distinto en comparación con otros países, lo que puede generar enfrentamientos y barreras culturales significativas.

Rafael Gárate sostiene que, actualmente, las redes sociales tienen una enorme responsabilidad hacia los usuarios finales, clientes y empleados de una compañía, ya que representan el primer punto de contacto entre ellos y la marca, tanto para aquellos a quienes les gusta como para quienes no. Así, la sociedad está reconociendo el papel crucial de las redes sociales en la reputación y como medio de comunicación inmediato, directo y con mayor interacción entre las empresas y sus clientes.

Por su parte, Salvador Jordán opina que el mundo digital intimida a muchas personas debido a que las quejas son visibles para todos y hay quienes critican sin razón aparente. No obstante, también considera positivo que las empresas estén abiertas a recibir quejas. Por ejemplo, si un cliente recibe un mal servicio en un restaurante, banco o cualquier otro establecimiento, ya sea por trato grosero o cobros excesivos en su cuenta, es probable que presente un reclamo. Por lo tanto, es importante que las empresas muestren apertura hacia las quejas y las utilicen como oportunidades para mejorar.

Jordán afirma que el área de relaciones públicas es la única preparada para enfrentar tanto crisis como escenarios positivos y negativos. A diferencia de la publicidad y otras áreas donde se realizan pruebas y se trabaja en función de los resultados, en relaciones públicas se conoce el procedimiento adecuado para cada situación.

En el mundo digital existen oportunidades de mejora, ya que algunas personas logran desenvolverse adecuadamente mientras que otras no consiguen adaptarse a la inmediatez y certeza que este entorno demanda. Jordán sostiene que no siempre se debe tener una respuesta preestablecida para abordar las relaciones públicas de manera natural en el ámbito digital:

Recuerdo que, cuando yo estaba de becario en relaciones públicas mi mentora decía, -cuando te pregunten, no contestes siempre lo primero que te venga a la cabeza porque a veces no es-. Entonces, debes hacer esa pausa para revisar los puntos; la diferencia en digital es que no puedes tardarte tanto, pero sí tomar eso en cuenta. Estos clientes son una oportunidad y a veces ni siquiera sabes que existen.

En el mismo sentido, para Jordán, cuando las relaciones públicas se juntan con los *community managers* logran hacer algo que nadie más puede hacer; no es una estrategia de contenidos, es el mensaje que se dará a la persona que se acerca a ti para bien o para mal. Entonces, es la mejor oportunidad para conocer al consumidor.

Para Roberto Arancibia el valor de las relaciones públicas en medios digitales es exactamente igual al de los medios offline; para él, no existe un mundo virtual y uno real, no hay un plan para online y para offline. Considera que si se tiene una crisis en Instagram, Twitter o YouTube las acciones de la empresa van a bajar, pues no son mundos separados, todo es real. Por lo tanto, el valor de las relaciones públicas es fundamental. Por su parte, Mauricio Carrandi considera que las relaciones públicas y las estrategias que estas conllevan tienen el mismo impacto que hace 30 años, pero que la comunicación actual tiene como ventaja poder realizar algunas estrategias de manera virtual.

Itzel Torres comparte que en la empresa Merco cuentan con una herramienta que mide el mundo digital y la reputación online: “aunque creemos que la reputación offline y online es la misma, el mundo

online es masivo y es inmediato. No tiene el mismo impacto que cuando tú haces algo en offline”. Para la experta, es fundamental que las empresas tengan este tipo de herramientas para conocer qué pasa en el mundo digital, qué hablan de su compañía, qué comunican y el impacto que están teniendo.

José Luis Leyva de Grupo Bimbo explica que en la empresa se abordan tres esferas relacionadas con los medios. La primera son los medios propios, es decir, el ecosistema digital que ha experimentado un crecimiento sustancial. Como ejemplo, menciona el lanzamiento de un TikTok para fortalecer dicho ecosistema. La segunda esfera son los medios ganados, que incluyen la cobertura de medios de comunicación, plataformas y colaboraciones con influencers, quienes, sin invertir en la empresa, hablan de sus iniciativas. La tercera esfera, de gran relevancia, es la publicidad pagada o inversión en medios, que ahora no solo se limita a medios externos, sino que también se extiende a los propios, fomentando la creación de comunidades.

Coordinar estas tres esferas ha sido un desafío para Bimbo, pero el hecho de contar con un ecosistema propio sólido permite escuchar de manera más precisa y detallada las demandas de las audiencias. José Luis Leyva comenta que:

Se tiene que poner el mismo nivel de energía y entusiasmo a la escucha que a la acción. Nosotros, realmente, nos hemos desarrollado en niveles de escucha sofisticados para saber qué necesita la gente, de qué está hablando la gente, qué esperan de nosotros. Creo que a veces está subvaluado por algunas empresas la inversión que hacen en medios digitales, no solamente hay que centrarse en el pagado, ni en la publicación de contenidos, también es importante escuchar lo que está diciendo la gente sobre ti y de otras empresas similares a ti; incluso, lo que dicen las otras empresas respecto a temas con los que tú te quieres posicionar, y cómo puedes encontrar un área fértil y despoblada en donde posicionarte.

Itzel Torres recomienda tener mucho cuidado con el mundo digital, pues comparte que un director en el mercado le decía que las redes sociales o plataformas digitales son “un bar de borrachos”, pues según él las emociones están expuestas y cuando estás en el mundo digital se ve todo maximizado, más allá de lo que realmente es:

Cuando estás borracho, dices cosas muy felices o muy tristes; o cuando estás muy enojado, entonces tu estado de ánimo se va a los extremos. Desafortunadamente lo mismo pasa en el mundo digital: se va a los extremos. Tiene sus pros porque llegas a muchas personas más rápido, más económico; pero también puede tener contras.

En ese sentido, Salvador Jordán opina que, en el ámbito digital, el objetivo es descubrir cómo aprovechar esa ventana de oportunidad que permite establecer contacto con el mundo y enfocarse en el área en la que se encuentra.

En resumen, estar presente en el mundo digital es fundamental para cualquier empresa que quiera tener éxito en sus estrategias de comunicación. La adaptación a esta nueva era es necesaria para mantenerse relevante y competitivo, pero también es importante recordar el valor de los medios tradicionales y ser cuidadosos al seleccionar los medios digitales a utilizar y cómo utilizarlos (*Figura 14*).



Figura 14. Pros y contras de la exposición en redes sociales de las empresas.
Nota. En esta tabla se identifican las ventajas y desventajas que cada experto representante de las diversas marcas expuestas en la ilustración presenta sobre la gestión de reputación en medios digitales.

Estrategias de Relaciones Públicas en la era de las redes sociales

Los medios de comunicación han experimentado una gran evolución, convirtiéndose en herramientas de alto impacto en la actualidad. En particular, las redes sociales se han convertido en canales de expansión fundamentales para los profesionales de relaciones públicas, ya que les permiten adaptar y transmitir mensajes a su público objetivo de manera efectiva. Por tanto, es importante destacar el papel clave que las redes sociales juegan en el desarrollo de estrategias de relaciones públicas en las empresas y conocer las experiencias de los expertos profesionales al respecto.

Roberto Arancibia sostiene que la gestión de las redes sociales es similar a la de los medios tradicionales, enfocándose en la creación de mensajes que se distingan, generen confianza, provoquen resultados y modifiquen conductas. De esta manera, se busca captar la atención de los usuarios hacia la empresa, ganar su preferencia e integrarse a su vida cotidiana.

Según este experto, la construcción, definición y gestión del *branding* funcionan de manera similar tanto en formatos análogos offline como en entornos digitales online. La principal diferencia radica en la sorprendente velocidad, capacidad de respuesta y viralización que las redes sociales poseen en comparación con los medios tradicionales. En ambos casos, el *branding* se desarrolla a través de procesos que siguen objetivos, estrategias y metas alineadas con un plan general establecido.

Por su parte Sara Peredo, considera que las relaciones públicas se convirtieron en una moda y que ya no se ven como antes, pues ahora el 80% de la comunicación se hace a través de las redes sociales. Mauricio Carrandi considera que la huella digital es el nombre que reciben las relaciones públicas en las redes sociales ya que, por ejemplo, se puede tener a un reportero que hable bien o mal de la marca, pero la

realidad es que un medio impreso tiene una vida corta y los digitales son los que causan un gran impacto.

Itzel Torres sostiene que los tiempos, medios y conversaciones han cambiado y, por ende, la estrategia en el mundo digital debe ser diferente. Además, este ámbito está dominado por nuevas generaciones con un enfoque distinto, debido a la saturación de información y noticias en un mundo repleto de ellas. Por lo tanto, es fundamental ser astuto para posicionarse en este contexto. Aunque existen diferencias entre los entornos offline y online, la esencia y transmisión de los valores empresariales deben mantenerse constantes; no se puede adoptar una identidad en el ámbito digital y otra en el offline. La coherencia es clave, solo se requiere adaptar los mensajes y estrategias según el medio.

Carrandi opina que la distinción entre medios tradicionales y digitales se vuelve cada vez más difusa, puesto que en la actualidad la mayoría pertenece a esta última categoría. Por ejemplo, un póster en la calle se convierte en contenido digital en cuanto alguien lo fotografía y lo comparte en Instagram.

Vero Solís señala que, en su empresa, el manejo de las relaciones públicas se ha facilitado gracias a las redes sociales. Solís proporciona un ejemplo de cómo su marca ha evolucionado en paralelo con el auge de las redes sociales:

Cuando empezó la marca de Josefina, nuestro crecimiento fue difícil, de un día para otro eran muchos pedidos, envíos y era un sistema que no manejábamos, ya que, solo hacíamos la venta en tienda. Llegaban mensajes con problemas en sus pedidos y yo me asustaba porque, como he mencionado, a mí me gusta que toda la gente se vaya contenta. Fue complicado al comienzo, poner un orden a la nueva manera de trabajar, pero ahora el 80% de las ventas son online.

Gracias al poder de las redes sociales, se ha podido ofrecer respuestas rápidas y efectivas a sus seguidores. Cuando reciben mensajes, los abordan de manera inmediata, lo que permite a Solís establecer una conexión sólida y directa con su audiencia. Esta interacción cercana y oportuna ha fortalecido la relación entre la marca y sus clientes, generando confianza y fomentando la lealtad:

Me siento muy afortunada porque, dentro del mundo donde vivimos, es difícil que le gustemos a todos. Nosotros no recibimos mensajes de odio, la gente siempre nos escribe cosas muy lindas y aspiracionales, es muy bonito que se sientan queridas en Josefina, parte de una familia, es algo que pocas veces sucede y ha sido muy importante.

Clara Villarreal sostiene que las relaciones públicas deben manejarse con prudencia y respeto a la privacidad, evitando compartir ciertos aspectos en las redes sociales. Se puede anunciar lo que sucede en la empresa, pero no detalles específicos de las relaciones públicas. Por ejemplo, una consultora de imagen pública nunca debería divulgar que visitó la casa de un político. Gran parte de la información manejada en el ámbito de las relaciones públicas debe mantenerse fuera de las redes sociales, debido a la importancia de resguardar la privacidad.

La experta en comunicación política también nos comparte el ejemplo de que en campañas recientes los políticos comenzaron a grabar y hacer videos de TikTok bailando, buscando conectar con el público porque creían que eso es lo *trendy*, pero nos dice que no a todos les funcionó. Es por esto que no todo es posible de aplicar en relaciones públicas de las redes sociales.

Así, para Villarreal, las relaciones públicas son crear momentos privados de conexión, donde se debe separar la vida privada y profesional. Hay cosas que no se comparten en las redes sociales; por ejemplo, no se comparte cuando se tiene una junta con el CEO de una empresa, porque se expondría lo que se hará el próximo año, cuál es la nueva

campana, qué van a hacer, un *wall room* de una campana política, entre otras. Eso no se sube, hay cosas que no se comparten en redes.

En este sentido, Sara Peredo considera que el comunicador profesional de las relaciones públicas se convierte en la conciencia de las empresas, y que este profesional debe tener cuidado en las tomas de decisiones. Una de sus funciones es no olvidar determinados factores que vulneran el actuar construido de una organización y que por más simple que sea, puede generar un gran tema. En sus propias palabras: “somos la conciencia y ahora sí estamos detrás de las organizaciones”.

Federica Ruiz opina que, sin lugar a dudas, los medios digitales son actualmente uno de los espacios más consumidos por los *stakeholders*, quienes se informan a través de estos canales. La filosofía de su empresa, Zimat, sostiene que no todas las organizaciones necesariamente deben tener presencia en redes sociales; esto depende de diversos factores, principalmente de los objetivos y del público objetivo con el que se desee establecer relaciones. Basándose en esto, es fundamental realizar lo siguiente:

1. Identificar los canales de comunicación que se desean abrir, considerando que cada uno presenta oportunidades y riesgos; gestionar diferentes canales resulta crucial.
2. Establecer una estrategia clara.
3. Definir el público objetivo.
4. Crear una estructura de comunicación para generar contenido, no solo informativo sino también de producción, ya que se necesitan talento y recursos para evitar estancamientos y posibles experiencias negativas.
5. Medir y analizar qué funciona y qué no, dado que el mundo digital se basa en el método de prueba y error.
6. Ser consciente de que mantener un canal abierto conlleva una gran responsabilidad y requiere lineamientos claros.

En este contexto, se resalta la importancia de manejar adecuadamente las redes sociales de cada marca. Ruiz enfatiza que es esencial comprender el papel que desempeñan estas plataformas en la construcción de la imagen de la marca y en la percepción del público:

Nos ha pasado que la gestión de las redes sociales se le delega a un community manager que no tiene el expertise necesario para entender los contextos. Por lo tanto, se les hace muy fácil hacer un comentario o sumarse a una tendencia, donde la mayoría de las marcas se ven cuestionadas o en una situación muy adversa que después se debe remediar.

Como ya se había mencionado, no todas las empresas deben tener forzosamente redes sociales o, al menos no todas las redes sociales. Por ejemplo, Rafael Gárte nos comparte que una de las redes sociales que más utiliza PRORP es WhatsApp y que, aunque la gente no lo considera una red social, para la empresa es la más poderosa, pero también peligrosa. Nos explica que ellos tienen un WhatsApp profesional cerrado que no permite copiar u obtener *screenshots*; ello para mantener la confidencialidad, permitiendo que la empresa conecte con el cliente.

En este sentido, Mireya Reyes nos explica que Soriana divide la gestión de sus medios sociales en dos categorías: las redes comerciales, en las que se comparten precios de productos, promociones en tarjetas, entre otros aspectos; y las redes corporativas, que incluyen la página oficial de Organización Soriana, así como sus perfiles en Facebook y Twitter, en los cuales se posicionan mensajes de carácter corporativo. Reyes nos presenta un ejemplo:

Hacemos ferias donde los PYMES de un estado desean vender sus productos en las tiendas de Soriana; entonces, vemos cómo hacemos para

que los artículos se vendan en nuestras tiendas. En estas ferias, definimos 10 tiendas de Nuevo León que pueden vender sus productos, donde 100 proveedores pueden vender su mercancía ahí.

En el ámbito corporativo de Relaciones Públicas, Mireya Reyes utiliza las redes digitales para publicar contenidos que destaquen iniciativas de Soriana, por ejemplo, un post que anuncia el lanzamiento de una Feria PYME en Nuevo León. En dicho evento participan más de 120 proveedores que ofrecen más de 350 productos en diversas plataformas de redes sociales: “no les diré 'ven y compra', les comento que: Soriana es la tercera feria que lanza durante el mes del año 2022; y en las redes comerciales se agrega el mensaje 'ven y visita las tiendas donde encontrarás excelentes productos con excelentes precios”.

Reyes concluye que de esta manera coexisten las dos áreas de gestión de medios sociales en Soriana. En cada una, se podría decir que el mensaje se personaliza y adapta a la forma en que la empresa se comunica. El mensaje está enfocado en su objetivo, y en el caso de Soriana, ese objetivo es consolidar su reputación.

La idea de segmentar el mensaje concuerda con la recomendación de Sara Peredo acerca de la importancia de la selectividad en la segmentación, el canal y la información que se comunica al interlocutor. Es fundamental asegurarse de que la información compartida sea relevante para la compañía. Si no se logra dicha asertividad como profesionales de RRPP, es necesario identificar las necesidades de comunicación de cada una de las audiencias con las que se interactúa. De esta manera, se puede ser asertivo, brindar la información requerida y utilizar el canal más efectivo para cada audiencia.

Itzel Torres también sostiene que los mensajes deben adaptarse y enfocarse de manera específica, y que sería un error comunicarse de la misma forma en todas las redes sociales, dado que cada grupo es diferente. Recomienda identificar aquellos medios en los que se encuentra el público de interés para la empresa y ajustar la comunicación en consecuencia.

Hablando de reputación y crisis que pueden dañar la misma, Rafael Gárate comparte una referencia de la película *Nothing Hill*, la cual menciona una importante reflexión sobre la construcción de la reputación hoy en día:

Hay una escena donde un actor dice: “no pasa nada, la noticia de hoy, mañana va a ser noticia vieja y va a desaparecer”; y ella le contesta: “no es así, cada vez que yo haga algo bueno, alguien me va a recordar que me equivoqué”. Desafortunadamente, los medios digitales son así, antes se podía parar una crisis llamando al director del periódico, explicándole lo que sucedía, y así al siguiente día no se hablaba más del tema. Hoy con las redes sociales eso no pasa, se mantiene viva la noticia, además, la permeabilidad de la crisis dependerá de la gente que lo siga avivando o no.

En consonancia con esto, Gárate añade que, en el pasado, las crisis solían durar menos tiempo y demoraban en darse a conocer. Sin embargo, en la actualidad, si ocurre algo, es probable que las personas se enteren rápidamente. Al día siguiente, al leer el periódico, es posible que los medios ya no estén hablando del tema, pero la gran desventaja es que todo lo que ingresa al mundo digital nunca desaparece por completo.

Carrandi nos señala la importancia de gestionar los tiempos y alcances durante las crisis, ya que, cuando ocurren, las personas suelen asustarse e intentan frenarlas, lo cual a veces resulta en esfuerzos infructuosos. Del mismo modo, menciona que en estos momentos es común que surjan conversaciones sobre cuándo terminará la crisis, pero no debería ser el enfoque principal.

Itzel Torres señala que, lamentablemente, más allá de afectar las reputaciones, actualmente se está experimentando un impacto real debido a las noticias falsas o *fake news*. La reputación de una persona es más difícil de manejar y resulta complicada en situaciones en las que,

por ejemplo, alguien en una empresa es acusado de robo o violación. Mientras se determina si las acusaciones son verdaderas o no, la reputación ya está en juego. Existen estudios que demuestran que las personas han llegado a límites extremos debido a los ataques cibernéticos con *fake news*. Torres comparte su perspectiva sobre este tema:

Yo creo que ahí ya estamos en otras ligas, estamos hablando de la capacidad del impacto de los comentarios, de los mensajes del Internet, así como también de la nada podrían destruir una empresa cuando no se controla, entonces, realmente es un tema bastante complicado. Falta muchísima educación y es algo que ya se nos salió de las manos.

Nadie puede controlar la situación al 100%, pero es fundamental implementar la mayor cantidad de filtros posibles y, sobre todo, planificar para contar con respaldos o estrategias de respuesta ante cualquier eventualidad de manera eficaz, rápida y oportuna. Es necesario ser conscientes de que cualquier empresa puede enfrentarse a estos desafíos en cualquier momento. Se debe abordar lo controversial y comprender que en ocasiones la situación escapa al control de la empresa, por lo que es crucial encontrar la mejor manera de resolverlo.

Torres también señala que el mundo digital está contaminado, ya que cualquier persona con conexión a Internet y un dispositivo móvil puede convertirse en un punto de referencia, tanto para bien como para mal. En este contexto, es crucial ser cuidadosos, ya que los medios de comunicación digitales son masivos e inmediatos, y si no se monitorean constantemente, la situación puede descontrolarse. Una noticia, ya sea real o falsa, puede propagarse en segundos, dejando poco tiempo para reaccionar. En palabras de Torres:

Lo único que podemos hacer es estar blindados con algunas estrategias eficaces para que no nos agarren desprevenidos. Esa es la única manera que podremos cubrir, pero que sí es complicado, que hoy en día afecta a la salud, incluso de las personas en nuestro ámbito en general. Creo que la sociedad está muy afectada con la tecnología, ha venido a afectar tanto de manera positiva como negativamente.

La recomendación de Itzel Torres es prestar atención a quiénes pueden verse más afectados y atender primero ese canal. Por ejemplo, si un medio de comunicación, un *influencer* y un usuario hablan sobre un tema, para la empresa los tres son importantes y deben ser atendidos. Sin embargo, en términos de capacidad de respuesta, hay que elegir a quién atender primero: si se opta por atender primero al usuario en lugar del medio de comunicación, está bien, pero solo una persona quedará satisfecha. Mientras tanto, un medio de comunicación transmitirá esa noticia a millones de usuarios y el impacto será mucho mayor y multiplicador. Por lo tanto, se debe atender primero al medio de comunicación, que tiene un impacto muy amplio, y luego ir atendiendo a los usuarios.

Finalmente, Torres nos hace reflexionar sobre la importancia de estar atentos a lo que se está diciendo en el mundo digital. La nueva tendencia es escuchar antes de hablar. Si un grupo de interés está hablando sobre un tema específico, las organizaciones interesadas deben involucrarse en la conversación y escuchar antes de tomar acción. Solo si es apropiado y relevante para ellos, podrán participar como un punto de referencia. La clave es dejar de lado la necesidad de hablar constantemente y, en su lugar, centrarse en entender lo que está sucediendo a nuestro alrededor, participar en las conversaciones e identificar dónde se encuentran los grupos interesados.

En conclusión, los expertos en relaciones públicas destacan el papel clave que juegan las redes sociales en el desarrollo de estrategias de RP en las empresas. La gestión de las redes sociales se parece a la de los medios tradicionales, pero con la ventaja de la sorprendente velocidad

y capacidad de respuesta. También, es importante tener en cuenta la coherencia entre la identidad en el ámbito digital y el offline. Igualmente, la gestión de las RRPP en las redes sociales debe ser adecuada y segura, evitando compartir información privada. Asimismo, es necesario adaptar los mensajes y estrategias a cada medio y audiencia específica. Por último, las crisis pueden ser gestionadas en tiempos y alcances adecuados, evitando el enfoque en cuándo terminarán. En términos generales, la gestión de las redes sociales es clave para consolidar la reputación de una empresa (*Figura 15*).



Figura 15. Ventajas del uso de las relaciones públicas en las redes sociales.

***Influencers* y la construcción de marca personal en las redes sociales: lecciones de expertos**

Cada vez es más común encontrar personas en las redes sociales que utilizan estas plataformas para compartir contenido de valor, generar impacto y ejercer influencia en su audiencia, convirtiéndose en *influencers*. Este apartado se enfoca en la experiencia que tienen sobre este tema los expertos.

En primera instancia, Roberto Arancibia nos comparte cómo se involucró en el mundo de los *influencers* y cómo esta estrategia ha sido eficaz para las relaciones públicas en su emprendimiento. Para él, convertirse en un *influencer* que comparte contenido de valor no fue una decisión premeditada, sino más bien el resultado de su trabajo constante y su evolución en este mundo que está en constante cambio. Dice ser consciente de que a medida que surgen nuevas tendencias, redes y aplicaciones, se enfrenta a desafíos distintos, debido a que los cambios no son solo tecnológicos y cada vez son más disruptivos. Así, en la actualidad, las personas y las empresas deben buscar la adaptación a estos nuevos formatos.

Según Arancibia, es esencial seguir proporcionando contenido valioso en las redes sociales para lograr un crecimiento orgánico. Una gran parte de su audiencia ha sido retenida gracias a su enfoque de trabajo basado en la honestidad, la empatía y la responsabilidad. Él cree que al compartir cualquier cosa que sea valiosa y que ayude a las personas continuará su crecimiento en las redes sociales. Para él, esto se ha convertido en una forma de vida: "he notado que mientras más comparto, más obtengo, y mientras más enseño, más aprendo".

Dentro de su trayectoria, Arancibia ha participado en campañas de bien público, proyectos sociales y actividades pro bono. Asimismo, se ha hecho presente en campañas comerciales de diversos rubros, especialmente de tecnología y comunicaciones.

Finalmente, el experto comparte un consejo sobre autogestión de Branding Axiológico para los jóvenes que buscan convertirse en *influencers*: “ser honesto, responsable, coherente, constante, tener empatía y buscar multiplicar el impacto mediante las redes, entender que uno mismo es una marca. Debemos ocuparnos y gestionarla de la mejor forma posible.”

Por su parte, José Luis Leyva nos comparte que Grupo Bimbo ha cambiado de forma sustancial la relación e interacción directa que puede tener con las personas y ese es un *game changer* para Bimbo. De acuerdo con Leyva, es ahí a donde se debe enfocar la inversión y la energía de interrelación con los medios digitales de la empresa:

Existen influencers que te cobran \$600,000 MXN por un tuit, o \$200,000 MXN, no sé cómo está el mercado ahorita. Pero, ¿realmente vale la pena?, mejor hago una inversión en desarrollar un programa de relacionamiento en directo con la gente que realmente está interactuando conmigo.

Leyva sostiene que se ha otorgado una importancia excesiva a los *influencers*, lo que puede resultar en una distracción en la comunicación y el mensaje que se quiere transmitir. En su opinión, es esencial que las vías de comunicación que cuentan con altos niveles de credibilidad, estándares éticos y periodistas profesionales, sean consideradas como elementos clave en la estrategia de comunicación. Según este experto, no es necesario recurrir a los influencers para llegar al público digital, ya que se pueden emplear medios directos o las plataformas digitales de los medios de comunicación más importantes, los cuales son igualmente efectivos.

En suma, la influencia digital se ha convertido en una herramienta cada vez más relevante en la estrategia de comunicación de las empresas y emprendedores. La experiencia de los expertos, Roberto Arancibia y José Luis Leyva, demuestra que existe un enfoque diferente para

lograr el éxito en este ámbito. Mientras Arancibia enfatiza en la importancia de proporcionar contenido valioso y ayudar a los demás para lograr un crecimiento orgánico, Leyva sugiere que las empresas deberían enfocarse en establecer relaciones directas con su audiencia y utilizar medios de comunicación tradicionales con altos estándares éticos y credibilidad para evitar distracciones en el mensaje que se quiere transmitir. Así, el camino hacia el éxito como *influencer* digital es diverso y requiere adaptabilidad a las tendencias y cambios constantes en la tecnología, junto con la comprensión del valor y la gestión efectiva de la marca personal.

Capítulo VI. Consejos de los expertos para estudiantes y profesionales de relaciones públicas

Selene Céspedes del Fierro, Omar Garrido Saldaña

En este capítulo, se presentan los consejos más destacados que expertos en relaciones públicas han compartido para estudiantes y profesionales de la comunicación. La gestión efectiva de las relaciones públicas es fundamental para el éxito de cualquier organización, por lo que los estudiantes que buscan especializarse en este campo pueden beneficiarse enormemente de la sabiduría y experiencia de los expertos en la materia. Por ello, hemos recopilado una serie de consejos y estrategias para ayudar a los estudiantes a destacar en esta disciplina y establecerse como líderes en su carrera.

Innovar y poner en práctica las relaciones públicas: Itzel Torres

Itzel Torres reconoce que, aunque la teoría es importante para comprender los fundamentos de las relaciones públicas, la práctica proporciona las mejores enseñanzas. Cada empresa y persona tiene una estructura y cultura diferente, por lo que es esencial conocer profundamente la propia empresa para poder realizar las relaciones públicas de

manera correcta y comprender su identidad. Mantenerse actualizado es igualmente importante, ya que las tendencias cambian rápidamente, especialmente en estos tiempos acelerados de construcción de reputación. Es fundamental buscar fuentes confiables, comparar teorías y crear nuevas para mejorar en el estudio, la operación y el manejo del día a día laboral.

Merco México ha brindado a sus trabajadores la experiencia necesaria para tomar decisiones adecuadas, especialmente porque los presupuestos son cada vez más ajustados y específicos. Para crear estrategias enfocadas en alcanzar objetivos específicos es fundamental conocer la posición actual de la empresa y hacia dónde se quiere llegar. En cualquier aspecto, es esencial entender lo que está sucediendo a nuestro alrededor.

Itzel Torres destaca que todas las empresas tradicionales que se resisten a innovar o cambiar sus métodos de trabajo quedarán desactualizadas, ya que la innovación es lo que lleva al liderazgo. En un mundo de constante cambio e incertidumbre, es un error pensar que los mismos procesos y metodologías que se utilizaban antes seguirán siendo efectivos. Para ella, es crucial utilizar la tecnología a nuestro favor y establecer colaboraciones que antes no habíamos considerado. Trabajar en equipo permitirá atravesar el mundo de manera mucho más rápida y eficiente. Estos son los consejos que Torres comparte con las nuevas generaciones para que sigan aprendiendo y entendiendo cómo avanzan los procedimientos.

Mantener una visión global, trabajar en equipo y aprender a venderse: Rafael Gárate

Rafael Gárate cuenta con una experiencia de más de 22 años en el ámbito de las comunicaciones. Durante sus primeros años en el campo, las empresas principalmente buscaban a periodistas, comunicadores o

personas con habilidades de escritura. Sin embargo, hoy en día, necesitan un perfil más global, personas con conocimientos en idiomas y culturas, con una formación amplia y una visión global del mundo. Estas habilidades no necesariamente requieren haber viajado, sino también estar al tanto de las noticias más relevantes a nivel internacional. Gárate menciona que las empresas buscan perfiles multidisciplinarios, como ingenieros, debido a que es más fácil enseñarles a escribir que enseñar ingeniería a un periodista.

Se ha evidenciado durante la pandemia la relevancia del trabajo en equipo y la interrelación entre todas las áreas de una empresa. Es fundamental tener una visión integral y comprender que cualquier acción que realicemos puede afectar a los demás. Por tanto, es esencial considerar a los demás mientras se piensa en uno mismo.

La experiencia laboral de Rafael Gárate en Europa le hizo pensar que sería contratado por cualquier empresa al regresar a México, pero se sorprendió al encontrarse con una realidad diferente. Durante una entrevista de trabajo le preguntaron si le gustaba vender y él respondió que no. Sin embargo, la persona que lo entrevistaba le hizo ver que todo el tiempo estamos vendiendo una imagen de nosotros mismos, ya sea a nuestra familia, amigos o compañeros de trabajo. La reputación que se genera a través de esta “venta” es fundamental para que los demás crean en nuestra persona y capacidad. Por lo tanto, Gárate recomienda que es importante saber venderse y hacerlo bien.

Otro aspecto destacado por Gárate es la importancia de valorar el tiempo, ya que es un recurso finito e incierto. Por lo tanto, es fundamental aprovechar cada momento y enfocarse en las actividades que realmente importan, ya sea escribir un libro o simplemente saludar a un amigo. Debemos vivir cada momento como si fuera el último y ser conscientes de la importancia de nuestro trabajo, nuestros clientes, nuestra industria y todas las demás áreas de nuestra vida.

Pensar las Relaciones Públicas como un proceso multiplataforma: Salvador Jordán

Salvador Jordán destaca que, entre las diferentes áreas de trabajo como CRM, ATL, BTL, entre otras, los medios digitales y las relaciones públicas son las herramientas más importantes. Para él, estas herramientas están en constante conexión con los demás medios, y son las que se relacionan con todas las áreas mencionadas. Según Jordán, la televisión no ha superado al mundo digital, sino que lo digital ahora se fusiona con la televisión, la televisión digital vive en las revistas y lo digital está presente en las carteleras. De manera similar, las relaciones públicas conectan a las personas y coexisten con los medios.

Para Jordán, las relaciones públicas son importantes debido a la sensibilidad que se tiene al interactuar de manera personal con cada individuo. El *networking* no es más que relaciones públicas, y su forma de operar es escuchar a las personas. El gran consejo que nos brinda es que debemos ver esto como un proceso, en el que un día se realice una estrategia pensando en solo tener relaciones públicas, o solo lo digital, o solo una red social. Esto nos dará la apertura para pensar en lo que realmente necesitamos, que es conectar con alguien y las relaciones públicas son esenciales para esto.

Angélica Cabrera, *coach* de la academia de Salvador, menciona que Bill Gates dijo en una conferencia que, si tuviera que matar todas las áreas de mercadotecnia de su empresa, la única que dejaría viva sería las relaciones públicas. Jordán piensa algo similar y considera que son una herramienta vital para cualquier empresa.

Desarrollar habilidades de liderazgo y comunicación: Roberto Arancibia

Roberto Arancibia recalca la importancia de desarrollar habilidades de liderazgo y comunicación en los futuros profesionales. Para transmitir una imagen adecuada de una empresa al público y diferenciarse es fundamental cultivar el carácter, la empatía y la humanidad. Estas cualidades están en línea con las tendencias actuales de las comunicaciones. Asimismo, es crucial ser organizado, manejar bien las agendas, tener habilidades de *networking*, conocer el mercado, la industria, los medios y las autoridades estatales y de organizaciones no gubernamentales.

Arancibia propone que las instituciones académicas deben invertir tiempo y recursos en educar a las empresas y organizaciones públicas y privadas sobre el rol fundamental de los profesionales de la comunicación en la gestión de la imagen, más allá de la organización de eventos o ceremonias de premiación. En este sentido, las asociaciones profesionales, colegios y observatorios también tienen un papel vital en el proceso de concientización y capacitación en temas de comunicación y relaciones públicas.

Ser ético, original y adaptable: Vero Solís

Vero Solís, una profesional con casi 30 años de experiencia, comparte valiosos consejos para aquellos que buscan triunfar en un mundo altamente competitivo y cambiante. En primer lugar, destaca que la ética nunca debe ser negociada, ya que es esencial para generar confianza en tu marca o negocio. También hace hincapié en la importancia de seguir tu instinto y aprender de tus propios errores, en lugar de cometer los errores de otros.

Otro consejo clave de Solís es trabajar constantemente, tener la capacidad de reacción y adaptarse rápidamente a los cambios. En este

sentido, señala que hoy en día las plataformas digitales son una herramienta poderosa para promocionar tu marca o negocio, sin necesidad de grandes inversiones.

Asimismo, Solís enfatiza la importancia de ser original y fiel a tu esencia en cualquier proyecto que emprendas, sin importar las opiniones de los demás. Recalca que conocer los procesos y pasos para llegar al éxito es fundamental, y que debes estar dispuesto a aprender y dominar cada aspecto de tu negocio.

Finalmente, Solís aconseja no aferrarse a las cosas y estar abiertos a los cambios y oportunidades que se presenten en el camino. En su propia experiencia, aprendió que seguir adelante y adaptarse a las circunstancias es clave para alcanzar el éxito en cualquier ámbito.

Capítulo VII. Estudios de casos

Natura & Co

Campaña Plan República 2021

Planificación de la campaña de relaciones públicas

Surge a partir de la necesidad de dar soporte a la estrategia de negocio de Natura, para lograr su posicionamiento como empresa Líder del sector de Venta Directa en México, abonando al crecimiento del canal (Líderes y Consultores), amplificando el conocimiento de marca en el interior del país, con el desarrollo e implementación de una Estrategia Integral de Relaciones Públicas.

Objetivos

1. Posicionar a Natura como compañía líder en Venta Directa en México para coadyuvar a la atracción de Líderes/Consultores al modelo de negocio de la compañía “Red de Relaciones Sustentables” (RRS), con la narrativa: Un modelo de negocio sustentable, efectivo, comprobado y viable como opción de emprendimiento que genera prosperidad económica y transformación de vidas.

Construyendo una imagen positiva: La estrategia de relaciones públicas detrás de una exitosa campaña

- **Selección de ocho ciudades con mayor oportunidad de crecimiento de canal (Líderes/Consultores) para la compañía en 2021:** Hidalgo, Tepic, Quintana Roo, Zacatecas, Sinaloa, Cuernavaca, Ciudad Juárez y Ciudad de México para la realización de un Tour de medios virtual en cada plaza.
- **Identificación de fortalezas** de Natura, sus prácticas, diferenciales de productos y Modelo de negocio RRS que ofrece como alternativa de Emprendimiento para atraer la atención de los emprendedores o de personas que están en la búsqueda de alternativas para obtener ganancias y fortalecer su economía individual y familiar.
- **Selección de un caso de éxito de emprendimiento de Líder/Consultor Natura** para que comparta su historia y razones de emprender con Natura, logrando prosperidad económica y transformando su vida, la de su familia y sociedad de la cual forma parte, tomando en cuenta el siguiente criterio homologado:
 - a) Sexo indistinto
 - b) Rango de edad (Millennial)
 - c) Momento de carrera: mayor crecimiento de su red de negocio
- **Elaboración de documentos rectores:** mensajes clave, biografías de la líder y Director Regional de Ventas, Q&A, Do's & Dont's en un encuentro con medios.
- **Desarrollo de un comunicado de prensa** con datos relevantes de oportunidad de emprendimiento y del canal Natura en cada ciudad, para su liberación a medios locales.

- **Mapeo y gestión de entrevistas y espacios editoriales en medios estratégicos de comunicación de cada ciudad.** El pitching de las entrevistas se llevó a cabo con medios locales, buscando oportunidades de difusión en impresos, radio, tv y online a través de entrevistas 1:1 con los voceros seleccionados en las que se compartió información sobre:
 - Natura
 - Prácticas y diferenciales de producto
 - Ventajas de emprender con el modelo de negocio Natura RRS
 - Oportunidad de prosperidad económica y transformación de vidas y sociedades
 - Casos de éxito Líder/Consultor
 - Datos de oportunidad de emprendimiento en cada plaza

- **Alianzas con medios e influenciadores.** Gestión de intercambio de productos Natura con medios de la localidad por obtención de entrevistas, menciones o espacios editoriales. Entrega de cinco kits de productos Natura a cada medio y/o influenciador para obsequiar en trivias a su audiencia.

Público Objetivo

- Hombres y mujeres profesionistas y con carreras comerciales o técnicas, Millennials (25-39 años) y centennials (18-24 años).
 - Personas que estén en la búsqueda de obtener ingresos y mejorar su economía personal y familiar
 - Emprendedores
 - Medios de Comunicación
 - Influenciadores

- Organismos que promueven el emprendimiento

Un enfoque en el branding axiológico: Cómo considerar los valores éticos y estéticos en la estrategia de marca

Natura ofrece una oportunidad de desarrollo bajo tres grandes pilares: prosperidad, pertenencia y propósito. Éstos son desarrollados por medio de la actividad de Consultoría, con base en un programa de crecimiento que genera beneficios por las ventas acumuladas y por las cuales obtienen descuentos diferenciados que van del 30 al 40%. También es posible fortalecer el camino de liderazgo de los Consultores, en donde a partir de la construcción de una red multinivel alcanzan la categoría de Líderes, a quienes ofrecen una compensación sobre la facturación de su estructura.

Adicionalmente en 2012, el modelo de venta de Natura, RRS fue reconocido como negocio inclusivo por Business Call To Action (BCtA, por sus siglas en inglés), una organización sin fines de lucro que busca apoyar acciones que aceleren la conquista de los Objetivos de Desarrollo del Milenio establecidos por la ONU. El modelo de Natura está alineado con dos de ellos: erradicar la pobreza extrema y el hambre, y promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.

Planificación de medios y adaptación del mensaje de comunicación a la audiencia

1. El modelo diferenciado Multinivel -Red de Relaciones Sustentables- de Natura estimula la formación de líderes, el emprendimiento, acciones socio-ambientales y la posibilidad de autodesarrollo en tres pilares básicos: Relacionamiento, Negocio y Sustentabilidad.

2. La comercialización de los productos Natura ofrece una oportunidad de negocio atractiva. Cada uno de ellos, recibe tras 21 días sus ganancias como resultado de su propia actividad.
3. La dinámica de negocio es muy práctica. Cada 21 días tenemos una revista, mediante la cual ofrecemos a nuestros diferentes clientes productos cosméticos para el cuidado de la higiene personal (rostro, maquillaje, cuerpo, cabello y fragancias de gran calidad). Cada miembro de la red, tiene la posibilidad de obtener una ganancia de por lo menos 30% al 40%. Sin embargo, el límite de rentabilidad lo establece cada Consultor, de acuerdo al objetivo económico que se proponga alcanzar. Puede iniciar un negocio con ganancias de 8 a 10 mil pesos cada 21 días o Ciclo de Campaña invirtiendo dos horas diarias de su tiempo llevando a cabo la metodología de Natura con clientes para generar una experiencia única o bien como Líder con la posibilidad de generar ingresos de 40 a 50 mil pesos. Una inspiradora, el último grado de nuestros momentos de carrera, llega a ganar arriba de 100 mil pesos.
4. Para ser Consultor pueden ingresar en la página www.natura.com.mx o llamar al Servicio Natura de Atención a Clientes (SNAC): 01 800 8909294 o bien al número de celular de la líder caso de éxito Líder/Consultor para brindar más información.
5. La propuesta de Red de Relaciones Sustentables está hecha a la medida de personas que quieran transformar su vida, la de los otros, y construir un mundo mejor. Amas de casa, profesionistas, emprendedores, quienes quieran participar con nosotros a través de una nueva filosofía en donde los negocios y la remuneración económica son importantes.

Beneficios para los Líderes y/o Consultores

- Los principales beneficios que brindan a través del Modelo de Negocio a nuestros Consultores y Líderes son:

- ✓ Ser su propio jefe.
- ✓ Oportunidad de auto desarrollo personal y profesional.
- ✓ Desarrollo de Liderazgo.
- ✓ Crecimiento, personal y económico, acorde al planteamiento de objetivos individuales.
- ✓ Pasión por compartir el éxito y desarrollo personal.
- ✓ Sistemas de crédito a 21 días.
- ✓ Comercializar productos de una de las empresas más Sustentables y Éticas del mundo.
- ✓ Poner a disposición de sus clientes productos con tecnología innovadora, científica y sustentable.
- ✓ Formar parte de la Red de Relaciones Sustentables que promueve el consumo consciente, la transformación de vida de las personas y la colaboración para construir un mundo mejor.
- ✓ Apoyo de programas sociales que contribuyen a generar una mejor educación en México, convencidos que es una herramienta que nos ayudará a construir mejores seres humanos y sociedades.

Evaluación de los resultados de la estrategia de relaciones públicas

- 8 ciudades clave en las que se realizó el tour de medios
- Participación de un experto en temas de emprendimiento en cada ciudad.
- Presencia en los programas de radio más escuchados de México.

TOTAL: 616 publicaciones

- +16.8 millones de personas impactadas
- +\$7 millones de equivalencia publicitaria
- 52 entrevistas realizadas

AB Estudio de Comunicación

Campaña

Roku: Inicio en el mercado mexicano

Planificación de la campaña de relaciones públicas

En 2017, Cablevisión (Izzi) -la operadora de TV cable que forma parte de Grupo Televisa- promovió la prohibición de la venta de dispositivos Roku argumentando que facilitaban la distribución de contenidos ilegales.

La prohibición promovida por Cablevisión fue dirigida hacia las empresas que comercializaban en México. La demanda promovida por Cablevisión logró que, en el 2017, cadenas comerciales como Sears, Best Buy, Office Depot y Walmart suspendieran la venta de equipos Roku.

Después de más de un año de estar atrapado en disputas legales, Roku inició en el 2018 una campaña mediática para cambiar la percepción de las autoridades y la opinión pública y que le permitiera reactivar su actividad y la de sus socios comerciales en México.

Objetivos

1. Contribuir a esclarecer la situación de Roku en México: a través de una exposición equilibrada de argumentos en los medios de comunicación.
2. Destacar la relevancia del streaming como plataforma para la distribución y consumo de contenidos.
3. Defender el derecho de Roku a participar en el mercado mexicano.
4. Mostrar a la empresa de reproducción por streaming como una compañía visionaria e innovadora con liderazgo mundial.
5. Cambiar la percepción de instituciones públicas, autoridades y reguladores que Roku no facilita la distribución de contenidos no autorizados.

6. Posicionar a Roku como un modelo de negocio innovador, legal y viable.

Construyendo una imagen positiva: La estrategia de relaciones públicas detrás de una exitosa campaña

1. Aparecer de manera constante y variada en medios de comunicación.
2. Generar conversación hacia el tema con un enfoque multiangular, que desarrolle temas variados y de diversos actores.
3. Identificar y lograr un acercamiento con líderes de opinión, instituciones, reguladores y ONG que enriquezcan la conversación y la posición de Roku.
4. Posicionar en la agenda mediática los argumentos a favor de la causa de Roku.
5. Apelar en espacios editoriales a la libertad de elección de los consumidores.
6. Relacionamiento con columnistas, analistas, editorialistas y líderes de opinión del sector empresarial y comercial en el país.
7. Acciones puntuales de RRPP: Desarrollo de documentos informativos, entrevistas 1:1, generación de contenidos diferenciados, análisis de información, documentos Q&A, entrenamiento de medios a voceros y simulacros de entrevistas, entre otras.

Público Objetivo

1. Personas que han adquirido este aparato de streaming.

Adultos entre 25-55 años con intereses en contenido de entretenimiento en una sola plataforma a un bajo costo.

Un enfoque en el branding axiológico: Cómo considerar los valores éticos y estéticos en la estrategia de marca

La propuesta de valor de la empresa se fundamenta en: *“Roku te trae la manera más simple de ver entretenimiento por streaming en tu TV”*. La compañía también brinda valor a sus clientes por medio de sus precios asequibles, acceso a su multiplataforma, contenido original y miles de opciones de entretenimiento. (abril 2022, *Casos Exitosos*)

Planificación de medios y adaptación del mensaje de comunicación a la audiencia

Para dar a conocer la decisión de ese litigio, AB Estudio de Comunicación realizó en un día diversas actividades con actores clave de medios tradicionales, digitales y redes sociales, sin ningún tipo de inversión económica:

- Entrevistas con líderes de opinión
- Comunicado de prensa
- Encuentros estratégicos
- Viaje de prensa a las instalaciones de Roku en Los Gatos, California.

Evaluación de los resultados de la estrategia de relaciones públicas

Más de 300 publicaciones en medios tradicionales mexicanos.

En un día, se hicieron 739 nuevos posteos originales, 12.5M audiencia expuesta y 25M audiencia potencial.

60% de internautas mexicanos expuestos a la noticia.

Roku Trending Topic No. 4 en México.

Se cambió o neutralizó el tono de la información de medios T1 a través de la colocación de mensajes positivos sobre Roku para rebatir la campaña en su contra.

Más de 200 medios (periódicos, radio, sitios web) publicaron sobre la resolución a favor de la empresa de equipos de streaming. De un universo de 246 notas publicadas, el 31% (75) se publicaron en medios T1, el 31% en T2 y el 39% en T3.

Cobertura estimada: +22.7 millones de personas

Equivalencia comercial: USD \$ 469,113.98

Alcance potencial total de la conversación sobre Roku desencadenada por medios y periodistas combinados durante una semana (16 al 22 de octubre): 30,2 M.

La mayoría de los periodistas que, en un principio, publicaron contra Roku detuvieron sus ataques y publicaron en un tono neutral la victoria de la empresa de reproducción por streaming.

La empresa reinició su labor comercial en México en noviembre del 2019.

Analiza y responde las siguientes preguntas de acuerdo con el Estudio de Caso.

¿Cuál fue el problema que enfrentó Roku en el mercado mexicano?

¿Cuál fue el objetivo de la campaña de relaciones públicas de Roku?

¿Cuál fue el público objetivo de la campaña de relaciones públicas de Roku?

¿Qué estrategias de relaciones públicas se utilizaron en la campaña de Roku?

¿Cuáles fueron los resultados de la estrategia de relaciones públicas implementada por AB Estudio de Comunicación para Roku?

Merco México Campaña

Empaques de cerveza sustentables: Grupo Modelo apuesta al unirse al mundo Plastic Neutral

Planificación de la campaña de relaciones públicas

A partir de un análisis de contenido en la revista digital Reforma, según el programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, los plásticos son el cúmulo más grande, dañino y persistente de la basura marina, y este representa al menos el 85% del total de la basura marina.

Gabriela Kuri, gerente de sustentabilidad de Grupo Modelo, menciona que para la empresa es importante participar en la reducción del impacto ambiental del plástico, ya que como compañía tienen responsabilidad con sus consumidores y con el entorno, de no solo reducir su impacto, sino de generar una impresión positiva. (Grupo Modelo, 2022)

Mundo PMMI menciona en uno de sus artículos que como parte de las metas globales de sustentabilidad para 2025, Grupo Modelo anunció el lanzamiento de un programa piloto en el empaque de anillos six pack libres de plástico, en conjunto con WestRock y Grupo Gondi para ofrecer sus populares cervezas en empaques más amigables con el medioambiente. (enero 2021, *Mundo PMMI*, Robayo L)

A través de un comunicado en noviembre del 2018, como un proyecto piloto, la compañía informó que los aros contarán con una base vegetal y serán elaborados a partir del residuo de procesos de alimentos y bebidas, así como de fibras biodegradables.

Explicó que el objetivo de dicho proyecto es atender la necesidad de reducir el impacto ambiental en las playas generado por el plástico, lo cual colocaría a Grupo Modelo como la primera marca de cerveza global en utilizar esta tecnología. (noviembre 2018, Forbes México)

Es así como Grupo Modelo a través de los años ha sido reconocido por su excelencia en el ámbito empresarial, logrando mantenerse como una empresa con mayor reputación en México.

Objetivos

1. **Reducir el impacto ambiental:** Se logrará evitar alrededor de 355 toneladas de desperdicio plásticos y 12 millones de anillos anualmente.
2. **Eliminar anillos plásticos de sus productos:** Se espera lograr esto en 2 etapas, la primera sería en los 6-pack de Corona Extra Modelo Especial y Montejo, esperando que para el primer trimestre de 2022 puedan acelerar el proceso para eliminar los anillos de las marcas restantes.

Construyendo una imagen positiva: La estrategia de relaciones públicas detrás de una exitosa campaña

Grupo Modelo presentó su Informe ASG 2021 (Ambiental, Social y Gobierno Corporativo), donde se compromete a seguir trabajando en beneficio del planeta.

“Trabajamos en las etapas de diseño de nuestros productos con el fin de disminuir pesos, dimensiones y volúmenes de materiales, así como la promoción del uso de materiales provenientes de recursos renovables y la reutilización y reciclaje de los no renovables, haciendo de esta estrategia un traje a la medida de cada situación particular, en función al conocimiento profundo de los impactos ambientales. Además, cumplimos con todos los estándares de calidad en los procesos de producción y empaque”, asegura la empresa en el informe. (Grupo Modelo, 2021, p.24)

Público Objetivo

1. Público interesado en marcas sustentables

Personas que toman en cuenta iniciativas de marcas que ayudan al medio ambiente. Públicos entre los 20-40 años inmersos en el tema de la sustentabilidad que constantemente se encuentran informándose en temas de la actualidad.

Un enfoque en el branding axiológico: Cómo considerar los valores éticos y estéticos en la estrategia de marca

Grupo Modelo menciona en su página web que entiende la diversidad e inclusión en términos de género, edad, raza, orientación sexual, educación, personalidad, idioma y nacionalidad. La diversidad de pensamiento engloba todos los ingredientes únicos que forman a cada uno de sus colaboradores para llegar a resultados diferentes.

De acuerdo con una información encontrada en la página web Merca2.0, en la que se menciona que el cambio climático ha logrado afectar considerablemente al medio ambiente, es por esto que ha optado por crear esta nueva alternativa para transportar sus nuevos empaques de cerveza a favor de la sustentabilidad, mejorando no solamente el impacto ambiental, si no la percepción de los consumidores ante su imagen, así como incrementar el valor de su marca. (enero 2022, *Merca2.0*, Valdespino E.)

“Hoy miramos más allá, impulsados por innovación, tecnología y el mejor servicio, enfocados en ayudar a la reactivación económica de este gran país”, menciona Cassiano de Stefano, presidente de Grupo Modelo. (junio 2022, *Tecnología del plástico*, Alcántara V)

Planificación de medios y adaptación del mensaje de comunicación a la audiencia

1. Comunicado de empaques sustentables *CanCollar*

Por medio de un video publicado en las diversas redes sociales de la empresa el 10 de enero del 2022, Grupo Modelo explicó lo siguiente:

“Seguimos apostando por un futuro sustentable: invertimos más de 80 millones de pesos en tecnología para eliminar el uso de anillos de plástico en las latas de nuestras cervezas que serán distribuidas en #QuintanaRoo, encabezadas por nuestra icónica marca @Corona_MX. Con ello nos convertimos en la primera empresa en América que adopta la tecnología #CanCollar, una solución ecológica elaborada a partir de cartón reciclable, desarrollada con WestRock y Grupo Gondi.

¡Así trabajamos con pasión para contribuir con el planeta y crear un futuro con más motivos para brindar!” - Grupo Modelo.

2. Comunicado West Rock

Patrick Kivits, presidente de Consumer Packaging en WestRock, mencionó lo siguiente, acerca de su alianza con Grupo Modelo:

“En WestRock estamos impulsando la sustentabilidad al trabajar con nuestros clientes para desarrollar e implementar nuevas soluciones innovadoras de empaque ecológico. La introducción de CanCollar® Eco al mercado mexicano, en sociedad con Grupo Gondi®, es un ejemplo de este compromiso. Esperamos ayudar a Grupo Modelo a alcanzar sus metas de sustentabilidad a través de la implementación de este innovador empaque a base de fibra de papel”.

Evaluación de los resultados de la estrategia de relaciones públicas

En el informe Grupo modelo menciona que, al cierre del año 2021, el 53.2% de los envases vendidos eran retornables, mayor al año anterior, el cual era solo el 46.5% de los envases. Además, 81% del total de envases retornables regresó a la compañía para ser lavado, desinfectado y volver a ser llenado con cerveza.

Se reportó que actualmente sus botellas de vidrio contienen 30% de material reciclado, mientras que las latas tienen 16.5% de contenido reciclado. Cuenta con un programa de recuperación de vidrio del sistema de manejo de residuos, en 2021 obtuvieron 17,000 toneladas de vidrio que se integró a los hornos de producción de sus vidrieras.

Por lo que respecta a las latas, en el año 2021 llegaron a 16.5% de contenido reciclado, que es ligeramente superior al que se tenía en 2020, con 15.3%. (Informe ASG, Grupo Modelo, 2021)

Evalúa y contesta las preguntas que se presentan basándote en el análisis del Estudio de Caso.

¿Qué iniciativa ha tomado Grupo Modelo para reducir su impacto ambiental?

¿Cuál es el objetivo principal del proyecto piloto de Grupo Modelo en el empaque de anillos six pack libres de plástico?

¿Cuál es el público objetivo de la campaña de empaques de cerveza sustentables de Grupo Modelo?

¿Qué valores éticos y estéticos considera Grupo Modelo en su estrategia de marca?

¿Cómo ha afectado el cambio climático al medio ambiente según la información encontrada en la página web Merca 2.0?

Enlaces de recursos complementarios para enriquecer el estudio de caso

Grupo Modelo. (2021). Informe ASG 2021. file:///C:/Users/anada/Downloads/Informe%20ASG%202021%20GrupoModelo.pdf

Valdespino, E. (2022, 12 enero). Grupo Modelo se une a la sustentabilidad; así se ven sus nuevos empaques de cerveza. Revista Merca 2.0. Recuperado

- 3 de agosto de 2022, de <https://www.merca20.com/grupo-modelo-se-une-a-la-sustentabilidad-asi-se-ven-sus-nuevos-empaques-de-cerveza/>
- La mayor cervecera será sustentable en todos sus procesos para 2025.* (2022, 14 marzo). El Universal. Recuperado 3 de agosto de 2022, de <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/la-mayor-cervecera-sera-sustentable-en-todos-sus-procesos-para-2025>
- Forbes Staff. (2018, 28 noviembre). Corona dice adiós al plástico en sus six packs. Forbes México. Recuperado 12 de agosto de 2022, de <https://www.forbes.com.mx/grupo-modelo-dice-adios-al-plastico-en-sus-six-packs/>
- Robayo, L. (2022, 1 febrero). Grupo Modelo usa CanCollar® en sus six-pack, en asocio con WestRock y Grupo Gondi. Mundo PMMI. Recuperado 3 de agosto de 2022, de <https://www.mundopmmi.com/empaque/sustentabilidad/article/22017881/grupo-modelo-usa-cancollar-en-sus-sixpack-en-asocio-con-westrock-y-grupo-gondi>
- Grupo Modelo avanza en objetivos de empaque sostenible. (2022, junio). Tecnología del Plástico. Recuperado 3 de agosto de 2022, de <https://www.plastico.com/temas/Grupo-Modelo-avanza-en-objetivos-de-empaque-sostenible+140891?tema=3720000>
- El Economista. (2022, 11 enero). Grupo Modelo eliminará sus anillos plásticos. Recuperado 3 de agosto de 2022, de <https://www.economista.com.mx/empresas/Grupo-Modelo-eliminara-sus-anillos-plasticos-20220110-0092.html>
- Corona, L. (2022, 10 enero). Grupo Modelo cambia por cartón los anillos de plástico de su six pack. Business Insider México. Recuperado 3 de agosto de 2022, de https://businessinsider.mx/grupo-modelo-cambio-anillos-plastico-cervezas-carton-six-pack_negocios/
- Transformación ecológica. (2022, 26 abril). Reforma. Recuperado 3 de agosto de 2022, de https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=https://www.reforma.com/transformacion-ecologica/ar2388484?referer=--7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a--
- Ortega, T. (2022, 7 abril). Los anillos de cartón han llegado para sellar un compromiso sustentable. ExpokNews. Recuperado 3 de agosto de 2022, de <https://www.expoknews.com/los-anillos-de-carton-han-llegado/>

Grupo Modelo. (s. f.). Diversidad e Inclusión. Grupo Modelo México. Recuperado 12 de agosto de 2022, de <https://www.grupomodelo.com/quienes-somos/diversidad-e-inclusion>

Merco México. Ranking Empresas [Página Web] . Recuperado el 03 de agosto de 2022 de <https://www.merco.info/mx/ranking-merco-empresas>

Grupo Modelo. Vídeos [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 03 de agosto de 2022 de <https://www.facebook.com/watch/?v=948695412748404&ref=sharing>

Grupo Bimbo Campana

Bimbo con una visión sostenible

Planificación de la campaña de relaciones públicas

De acuerdo al Informe Anual 2020 de Grupo Bimbo, el uso eficiente de los recursos naturales, la reducción de desperdicios y la mejora continua en el desempeño ambiental es la prioridad de Grupo Bimbo; por ello siguen mejorando sus prácticas en beneficio del planeta, priorizando sus acciones de acuerdo al estudio de materialidad realizado durante 2019.

Si bien la sustentabilidad ha sido siempre importante para Grupo Bimbo, desde hace más de 10 años los estándares incluyen las mejores medidas de eficiencia de uso de recurso, tal es el caso de energía con acciones como: utilización de energía eléctrica proveniente de fuentes renovables, sustitución a equipos de alta eficiencia, eliminación de calderas en los procesos, sistemas de recuperación de calor residual, mejora en aislamientos, entre otros. Respecto al uso de agua cuentan con prácticas para optimizar su uso tanto en servicios como procesos de limpieza incluyendo su tratamiento y garantizando la calidad de reúso en áreas generales; y, por último, prácticas relacionadas a la reducción, reciclaje e innovación en empaques para lograr cero residuos a relleno sanitario.

Dentro de sus procesos de fabricación se enfocan en la estandarización, réplica y búsqueda de nuevas tecnologías de bajo impacto ambiental que funcionan como estándares mínimos a cumplir; estas abarcan desde el diseño de los proyectos como nuevas líneas de producción o panaderías, hasta su implementación dentro de la gestión de activos promoviendo así la mejora continua.

Grupo Bimbo mantiene un compromiso ambiental a través de su estrategia de sustentabilidad recientemente renovada, alineada a su propósito de alimentar un mundo mejor, que eleva el nivel de ambición de la compañía y busca ser sustentables desde el diseño. Esta estrategia está alineada a la Agenda 2030 de la ONU y bajo su eje Para la Naturaleza, trabaja en iniciativas relacionadas a disminuir la huella ambiental de toda su cadena de valor.

Objetivos

- 1. Cero desperdicios:** para 2030 garantizar que el 100 % de sus empaques apoyen una economía circular, extendiendo la circularidad hasta el tema de agua y desperdicios de alimentos.
- 2. Cero emisiones netas de carbono al 2050:** maximizar modelos de reducción de carbono, energía renovable y captura de carbono.
- 3. Agricultura regenerativa:** enriquecer los suelos, capturar carbono y construir ecosistemas resilientes. Al 2050, el 100% de sus ingredientes clave se obtendrán de tierras cultivadas con prácticas de agricultura regenerativa.

Construyendo una imagen positiva: La estrategia de relaciones públicas detrás de una exitosa campaña ECOCE Campañas promoviendo la cultura del reciclaje

Trabajan activamente en el comité de comunicación de ECOCE para promover una cultura de reciclaje. Participan en foros y actividades

como Reciclamanía y centros de acopio, las cuales se dan a conocer a través de notas informativas en medios nacionales.

(Grupo Bimbo Informe Anual, 2020, p.112)

Entrevistas y foros

Cada año la empresa participa en diversos foros y entrevistas relacionadas con el tema de la sustentabilidad, en los cuales posicionan e informan sobre los distintos mensajes estratégicos entre todas sus audiencias clave, demostrando su compromiso de seguir creciendo y cuidando el medio ambiente. (Grupo Bimbo Informe Anual, 2020, p.113)

Acciones de relaciones públicas en fechas clave

Durante varias fechas clave del año realizan algunas acciones de comunicación para resaltar sus acciones de sustentabilidad, en las que comparten información con los medios sobre los programas que contribuyen al desarrollo de la cadena de valor.

(Grupo Bimbo Informe Anual, 2020, p.113)

Público Objetivo

1. Personas interesadas en iniciativas de marca que contribuyan al medio ambiente

Públicos entre los 20-40 años inmersos en el tema de la sustentabilidad que constantemente se encuentran informándose en cuestiones de la actualidad.

Un enfoque en el branding axiológico: Cómo considerar los valores éticos y estéticos en la estrategia de marca

Lo más importante para Grupo Bimbo es ser una empresa basada en el consumidor. Sus integrantes tienen presente la importancia del trabajo en equipo, además son excelentes operadores y ejecutan cada tarea con mucha pasión.

Cuentan con una regla de oro, que dice que toda persona debe ser tratada con respeto, confianza, justicia y afecto, incluidos colaboradores, proveedores, clientes, consumidores y todos los grupos de interés, siguiendo esta regla con fidelidad. La integridad es uno de los valores que tiene que ver con la filosofía de la empresa, esta es la constelación de sus valores.

La filosofía de Grupo Bimbo es ser una empresa sustentable, altamente productiva y plenamente humana.

Planificación de medios y adaptación del mensaje de comunicación a la audiencia

1. Comunicados a través de sus redes sociales

Grupo Bimbo se encuentra en constante actualización en cuanto a sus proyectos realizados, por medio de sus redes sociales, tales como Instagram, Facebook y Twitter. Desde post sobre reconocimientos, hasta imágenes con información de avances y citas de los directivos de Grupo Bimbo.

2. Página web Grupo Bimbo

La página web de Grupo Bimbo cuenta con el apartado de sustentabilidad, en la cual dan a conocer sus siete décadas de trabajo responsable

e incansable para ser una empresa sustentable, altamente productiva y plenamente humana. Además de compartir su contribución con los Objetivos de Desarrollo Sostenible mostrando sus informes anuales integrados.

En su apartado de prensa publican comunicados sobre los lanzamientos de sus proyectos sustentables, además de los avances y desarrollo de las campañas ya establecidas.

Evaluación de los resultados de la estrategia de relaciones públicas

El Comité Directivo aprueba los planes y autoriza los presupuestos que se destinarán a los diferentes proyectos de sustentabilidad y a las acciones que harán tangibles los planes en esta materia. A partir de 2021 se cuenta con un equipo global dedicado al seguimiento de la estrategia de Sustentabilidad que asume las decisiones al más alto nivel en temas estratégicos. Asimismo, ya entró en vigor una nueva estrategia que eleva los niveles de ambición y los impactos que se quieren generar en el planeta, en la comunidad y en los consumidores. (Grupo Bimbo Informe Anual, 2020, p.136)

Gracias a todas sus acciones ambientales, la empresa obtuvo el reconocimiento de excelente desempeño ambiental, máxima calificación del programa de transporte limpio de la SEMARNAT y ha logrado la sexta posición en el ranking de **Las Empresas Más Verdes de México**. (Grupo Bimbo Informe Anual, 2020, p.114)

A partir del análisis del Estudio de Caso, responde a las preguntas que se te presentan.

¿Cuál es la prioridad de Grupo Bimbo según el informe anual de 2020?

¿Cuáles son las prácticas de eficiencia de uso de recursos que utiliza Grupo Bimbo?

¿Qué estrategia de sustentabilidad recientemente renovada tiene Grupo Bimbo?

¿Cuáles son los objetivos de sustentabilidad de Grupo Bimbo para 2030 y 2050?

¿En qué acciones de relaciones públicas y foros participa Grupo Bimbo para posicionar e informar sobre sus mensajes estratégicos relacionados con la sustentabilidad?

Enlaces de recursos complementarios para enriquecer el estudio de caso

Grupo Bimbo Informe Anual 2020 <https://grupobimbo-com-custom01-assets.s3.amazonaws.com/s3fs-public/Grupo-Bimbo-Informe-Anual-2020.pdf>

Grupo Bimbo Informe Anual 2021

https://grupobimbo-com-assets.s3.amazonaws.com/s3fs-public/reportes-2022/bimbo_informe_anual2021.pdf?VersionId=F2Bscbt6Ci_ytb2qLM6EmHSK1J_zCDrk

ZIMAT Consultores Campaña

Estrategia de comunicación para Pericos de Puebla Planificación de la campaña de relaciones públicas

Puebla es un estado de grandes contrastes, en el año 2018 observó un notable aumento de su renta per cápita en el primer trimestre (por encima del 8%) y de su crecimiento anual de 3,6%, aunque las grandes desigualdades sociales y estructurales se habían agudizado.

El desempleo, la inseguridad, la falta de infraestructuras y servicios en las zonas marginadas, sumaron a grandes poblaciones al empleo informal y la precariedad. La situación social no se vio beneficiada por la contienda electoral del 2018, que significó un parón en las políticas sociales y la asistencia pública.

La promoción del deporte era una de las materias que vio una fuerte desinversión debido a este caso: el presupuesto del INPODE (Instituto poblano del Deporte) estuvo entre los seis más bajos de los institutos del deporte nacionales.

Entre los afectados por la situación económica y social en Puebla se encontraba el equipo que había representado a esta ciudad desde el año 1942 en el diamante del Béisbol: Pericos.

Zimat Consultores es una de las empresas líderes en el mercado en el segmento de la consultoría en relaciones públicas. Cuentan con 38 años de trayectoria y la colaboración de cerca de 180 expertos en distintas áreas de la comunicación.

Fueron elegidos por el equipo de Pericos para desarrollar una estrategia de comunicación que aumentase la reputación del equipo y de la compañía a su mando.

Objetivos

1. **Generar vínculo a largo plazo con la comunidad:** fortaleciendo a Grupo Mota-Engil México a partir del compromiso que había establecido con la promoción del deporte y con un equipo esencial para la identidad poblana.

Construyendo una imagen positiva: La estrategia de relaciones públicas detrás de una exitosa campaña

Se estableció una sólida relación a largo plazo con los medios locales, construyendo un vínculo con medios de comunicación nacionales, atrayendo nuevos aficionados y rescatando la pasión por el equipo.

Se comunicó de manera eficiente el compromiso de la nueva directiva del equipo con la promoción del deporte en Puebla.

Se alcanzaron nuevos públicos a través de organizaciones de la sociedad civil y con acciones de responsabilidad social.

Público Objetivo

1. Personas residentes de Puebla aficionadas al Béisbol

Aficionados que aún tienen esta pasión por el deporte y que olvidaron su vínculo con el equipo de Pericos.

Un enfoque en el branding axiológico: Cómo considerar los valores éticos y estéticos en la estrategia de marca

En el primer mensaje transmitido se enfocaron en recordar a la comunidad poblana en el valor identitario y de unidad social de Pericos. Construyendo una narrativa que resaltaba su historia y tradición para recuperar su papel como catalizador de la promoción del deporte y de sus valores.

También, se recuperó el valor del estadio Hermanos Serdán como un sitio para el disfrute de todos los públicos de todas las edades a través de un repaso de su historia.

Su interés era hacer de Pericos un agente de cambio social: no se trataba solo de devolverle a Puebla el equipo de béisbol que se merecía.

Se trataba de devolver el amor a este juego a la comunidad y convertir esa pasión en un motivo de unidad, identidad y mejora social.

Para añadir valor a la marca de Pericos se estableció un acuerdo con la Plataforma Fuerza Migrante, que busca empoderar a los migrantes mexicanos y latinos que residen en los Estados Unidos a través de la educación.

Desarrollando la iniciativa “The American Dream in Reverse”, que ofrece a jugadores de la comunidad hispana venir a jugar con el equipo. De modo que se resalta el compromiso con el cambio social que Pericos mantiene.

Planificación de medios y adaptación del mensaje de comunicación a la audiencia

El primer mensaje fue transmitido a través de diversos medios, fue la voluntad del equipo por participar en la temporada 2019, dando certeza sobre la permanencia de entrenadores y jugadores al público. Entonces nos enfocamos en recordar a la comunidad poblana en el valor identitario y de unidad social de Pericos.

Blog Séptima entrada

Se realizó una entrevista a las nuevas incorporaciones del equipo Pericos en el blog “Séptima entrada”. En esta se le preguntó sobre su regreso y como se sentían algunos de los nuevos jugadores como Issmael Salas. "Muy feliz", comentó Salas. "Y bendecido por estar de regreso a un lugar que nos ha dado tantas satisfacciones, felicidad a mi familia y a mí, y sobre todo agradecido con la afición". (marzo 2019, *Séptima entrada*)

Comunicado en Twitter

El equipo en su cuenta oficial publicó un video en donde José Miguel Bejos comenta lo siguiente:

“Tenemos pericos, tenemos pericos para rato y a largo plazo” Pericos Oficial (02/04/2019) Twitter https://twitter.com/Pericos_Oficial/status/1113254874706173955?s=20&t=VTGRZHeAUrsgLKrMydTstA

Evaluación de los resultados de la estrategia de relaciones públicas

Desde el inicio de 2019 los esfuerzos del equipo de Zimat se han traducido en una serie de acciones:

1. Se implementó la narrativa de que Pericos es una leyenda en el béisbol, el equipo más antiguo y con mayor tradición en Puebla.
2. Amplificación de su influencia y prestigio con los mexicanos alrededor del mundo.
3. Organización de más de 55 entrevistas previas a la temporada con prensa nacional y local de diferentes fuentes: deportes, negocios, estilo de vida e información general, demostrando la relevancia social del equipo más allá del béisbol.
4. Se celebraron 11 eventos clave en los medios durante la temporada, acción que resultó en más de 1,228 clips de medios positivos publicados en medios de comunicación locales y nacionales.
5. Se sostuvieron 15 encuentros con líderes de opinión, con la asistencia de 476,409,646 personas y con la acreditación de más de 90 nacionales y medios locales.
6. Envío de kits y merchandising a líderes de opinión.
7. Celebración eventos en el estadio Hermanos Serdán.

Con estas acciones se consiguió un alcance de 1,196,072,576 personas a través de 1,923 piezas mediáticas.

El resultado ha sido relanzar a Pericos como un baluarte de la promoción del deporte en México, a la par de expandir su influencia como

una parte de la identidad poblana y un agente activo en el cambio social, a través de acciones a favor de los migrantes.

Analiza y responde las siguientes preguntas de acuerdo con el Estudio de Caso.

¿Cuáles son los objetivos de la estrategia de comunicación desarrollada por ZIMAT Consultores para Pericos de Puebla?

¿Por qué el equipo de Pericos contrató a ZIMAT Consultores para desarrollar su estrategia de comunicación?

¿Quiénes son el público objetivo de la campaña de Pericos de Puebla?

¿Cómo se estableció una sólida relación a largo plazo con los medios locales y nacionales en la estrategia de comunicación?

¿Cuál fue el valor identitario y de unidad social de Pericos que se enfatizó en la estrategia de comunicación?

Josefina by Vero Solís

Campaña

Tradiciones Mexicanas: Vero Solís se inspira en Coco para su nueva colección

Planificación de la campaña de relaciones públicas

La magia y tradición del Día de Muertos es una cultura de nuestro país y se encuentra cerca de la piel de todos los mexicanos. Vero Solís se ha consolidado en la industria de la moda mexicana por más de 25 años. Sus diseños gustan a nacionales y extranjeros por igual, y es que sus piezas llevan a México y su cultura en cada una de las prendas. En octubre del 2021, Josefina by Vero Solís presentó una nueva colaboración en conjunto con *Disney-Pixar*, donde se inspiró en la película de

“Coco” por la cultura del Día de los Muertos en México, fue uno de los proyectos con mayores retos, en donde la marca entró a una plataforma a un nivel que desconocía completamente, fue un reto increíble y a pesar de que todos pudiéramos pensar que Disney es garantía, nada es garantía en esta vida, ningún proyecto por más que diga éxito lo es; debes tener mucho trabajo.

También fue para ellos una nueva experiencia, ya que Disney nunca había hecho algo así en México, y para la marca fue un honor que una empresa regía, familiar, hecha con el corazón, que no contaba con una infraestructura como otras compañías más grandes; es un orgullo para Josefina by Vero Solís haber colaborado con esta empresa.

Objetivos

1. **Establecerse cómo una marca internacional.** Posicionando a la marca en distintos países y así lograr expandir su marca a nuevos mercados.
2. **Dar a conocer las tradiciones mexicanas.** Al ser una marca 100% mexicana, Vero Solís se sintió motivada a realizar esta colaboración y así dar mayor divulgación a la cultura mexicana.
3. **Difusión en medios digitales.** Utilizar herramientas digitales para dar a conocer el lanzamiento de la colección y cómo se vivió la pasarela.

Construyendo una imagen positiva: La estrategia de relaciones públicas detrás de una exitosa campaña

Hotel Mansión Solís elegido para realizar la pasarela

El evento de su estreno se realizó en Morelia, Michoacán, en el Hotel Mansión Solís, en el lugar se montó una pasarela en la piscina que tiene la forma distintiva de la guitarra del protagonista de la película

“Coco”, decorándola con flores alrededor y luces que dieron un ambiente cálido y familiar para todo aquel que pasara por la magia de la colección.

Fue el mismo Marco Antonio Solís quien agradeció a la diseñadora mexicana y a Disney por elegir su hotel como anfitrión para el evento, “Michoacán es, sin duda, sinónimo de esencia, de tradiciones imperecederas que renacen en la creatividad de quienes cuidan y aman la raíz del árbol ancestral de nuestros pueblos”. (octubre 2021, *Bandamax*, Fernando E.)

Invitados

Al llevarse a cabo esta exclusiva pasarela, se contó con invitados especiales como Tatiana, Larry Hernández y su esposa Kenia Ontiveros, el locutor y conductor Raúl Brindis y su esposa Lilian, además de gente de la política como Gisell Tello, esposa del gobernador, Alfredo Ramírez Bedolla, Alfonso Martínez Alcázar, presidente municipal, Roberto Monroy, secretario de turismo de Michoacán, y los anfitriones del lugar, la familia Solís.

Asistieron para brindar su apoyo a Vero Solís, compartiendo la experiencia de la pasarela por sus redes sociales, creando una mayor difusión al evento y a la colección. (octubre 2021, *Posta*, González A)

Cobertura de medios

Diferentes medios de comunicación fueron invitados a la pasarela para cubrir el evento y así, posteriormente publicar artículos y notas de cómo se vivió la experiencia de la pasarela mencionando todos los detalles destacados.

Influencers

Esta táctica de comunicación digital involucra diversos perfiles de influencers que mostraron en sus redes sociales piezas de la colección para mayor divulgación, Marco Antonio Solís y su esposa Cristy Salas llegaron al evento utilizando las prendas de la colección.

Estuvieron presentes más celebridades, como Tatiana que llevaba puesta prendas de Josefina.

Público Objetivo

1. Fanáticos de Disney interesados en la moda

Público de 30 - 50 años, A/B Clase alta, que les apasionen los personajes representados en la moda y estén interesados en la película animada.

Un enfoque en el branding axiológico: Cómo considerar los valores éticos y estéticos en la estrategia de marca

Verónica Solís tiene más de 28 años de carrera, se define como una mujer muy entregada, muy apasionada, creativa, inquieta y original.

Los valores éticos que rigen a Josefina by Vero Solís son los que se inculcan desde la familia, el amor y respeto a México. Incluso la marca lleva el nombre en honor a su abuela Josefina, la cual es una mujer fuerte, trabajadora y que tiene un gran amor por su familia.

Para la marca todo se hace desde el corazón, en cualquier profesión se tiene que dar el 100% y esto ha sido una característica que ha diferenciado Josefina by Vero Solís de las demás, siguiendo el instinto de sus valores.

“Todos tenemos en nuestra vida una persona que nos inspira y motiva y esta historia de Coco siento que tiene mucha conexión conmigo, ya que mi marca está inspirada en mi abuelita Josefina.” - Vero Solís

“Además de que esta película ha dado a conocer parte de la cultura de nuestro país a nivel internacional al igual que mi marca, Josefina está totalmente creada por la conexión con mi abuelita Josefina, ella es una gran inspiración en mi vida y carrera cómo diseñadora, sus enseñanzas en valores permanecen en mi vida y Coco es una de mis películas favoritas, refleja la unión de las familias mexicanas y nuestras costumbres”. - Vero Solís

Planificación de medios y adaptación del mensaje de comunicación a la audiencia

1. Post de Josefina by Vero Solís

"Tradiciones Mexicanas fw21"

✦✦Texturas, colores y magia de nuestras manos mexicanas. ✦✦

Realizar una colección de este tamaño fue un proceso lleno de satisfacciones y todo un reto para nuestra directora creativa @vero_solis y todo el team de Josefina. Es así como a unas horas de compartirles este nuevo sueño en conjunto con #pixarcoco, les compartimos el proceso creativo detrás de este gran proyecto.

No te pierdas el streaming en vivo del runway show y se de los primeros en ordenar las piezas que conforman "Tradiciones Mexicanas x Josefina by Vero Solis"

Vívelo hoy a las 8:45 pm a través de Youtube: www.verosolis.tv

Vero Solís (21/Octubre/2021) Instagram. https://www.instagram.com/tv/CVTU555pBpG/?utm_source=ig_web_copy_link

2. Rueda de prensa

Transmitida desde la cuenta de Instagram de Vero Solís, en la cual participaron diferentes medios de comunicación, Vero Solís (CEO y fundadora de Josefina by Vero Solís), Paula Rodríguez (Directora

de licencias fashion para The Walt Disney Company México) y Cristy Solís (Directora de Mansión Solís).

3. Post de Mansión Solís

Realizaron 3 publicaciones, 2 post de una cuenta regresiva para el evento y el último en donde muestran su gratitud por ser parte del evento:

Nunca sentimos tan viva la traducción de nuestro México. Una noche en donde @josefina_byverosolis dio a conocer la exclusiva línea “Tradiciones Mexicanas”, en conjunto con la esencia de la icónica película COCO de Pixar. @pixarcomovie @_disneypixar_

Hotel Mansión Solís, siendo magia hoy y siempre. Gracias, Morelia.

Hotel Mansión Solís (30/octubre/2021) Instagram, <https://www.instagram.com/tv/CVqFmvPA8EL/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Evaluación de los resultados de la estrategia de relaciones públicas

Fue una colección espectacular, desde la creación del concepto que se trabajó durante ocho meses, con más de 100 piezas únicas y bordadas a mano, hasta ahora, la línea más grande de su firma Josefina by Vero Solís. El reto más grande de la marca fue vender la colección, pero finalmente fue un éxito en todos los sentidos, desde el crecimiento que se tuvo y tomar el desafío de desarrollar manuales, estar a la altura de una compañía internacional, de las más importantes del mundo. Es así como recibieron un licenciatario por crear una experiencia única y un crecimiento increíble.

Basándote en el Estudio de Caso, examina y da respuesta a las siguientes preguntas.

¿Quién es Verónica Solís y cuánto tiempo lleva en la industria de la moda mexicana?

¿Cuál fue la inspiración para la nueva colección de Josefina by Vero Solís?

¿Cuáles son los objetivos de la campaña de relaciones públicas de la marca?

¿En qué lugar se realizó el evento de lanzamiento de la nueva colección y quiénes fueron algunos de los invitados especiales?

¿Quién es el público objetivo de la campaña y cómo se ha enfocado en el branding axiológico?

Enlaces de recursos complementarios para enriquecer el estudio de caso

Instagram de Josefina by Vero Solís: https://www.instagram.com/josefina_byverosolis/

Página web de Josefina by Vero Solís: <https://www.josefinamexico.com/>

Fuentes de información

González, A. (2021, 15 noviembre). Muestra Vero Solís su admiración por 'Coco'. Posta. Recuperado 3 de agosto de 2022, de <https://www.posta.com.mx/entretenimiento/celebridades/muestra-vero-solis-su-admiracion-por-coco/29095>

Vero Solís lanza nueva colaboración con Disney. (2021, 2 octubre). Distrito Regio. Recuperado 3 de agosto de 2022, de <https://www.districtoregio.com/vero-solis-lanza-nueva-colaboracion-con-disney/>

Aguilar, L. (2021, 30 octubre). Colección «Tradiciones Mexicanas» con toques de película. Reforma. Recuperado 3 de agosto de 2022, de https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=https://www.reforma.com/coleccion-tradiciones-mexicanas-con-toques-de-pelicula/ar2287901?referer=--7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a--

- Moda de película: Vero Solís se inspira en Coco para su nueva colección. (2021, 21 octubre). El Sol de México. Recuperado 3 de agosto de 2022, de <https://www.elsoldemexico.com.mx/circulos/moda/moda-se-inspira-en-pelicula-coco-por-vero-solis-7369613.html>
- Hotel de Marco Antonio Solís fue elegido para hospedar la pasarela del Día de Muertos. (2021, 29 octubre). Bandamax. Recuperado 3 de agosto de 2022, de <https://www.bandamax.tv/bandanews/hotel-de-marco-antonio-solis-fue-elegido-para-hospedar-la-pasarela-del-dia-de-muertos>
- Aguilar, L. (2021a, octubre 21). Al ritmo de «Coco» Vero Solís presenta colección. El Norte. Recuperado 3 de agosto de 2022, de https://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=https://www.elnorte.com/al-ritmo-de-coco-vero-solis-presenta-coleccion/ar2282138?referer=-7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a-
- Morón, A. (2021, 22 julio). Josefina lleva plasmado el corazón de México: Vero Solís. Revista Cosmopolitan. Recuperado 3 de agosto de 2022, de <https://www.cosmopolitan.com.mx/moda-belleza/josefina-lleva-plasmado-el-corazon-de-mexico-vero-solis/>

Corporativo Soriana Campaña

Apoyo a empacadores voluntarios mayores ante COVID-19

Planificación de la campaña de relaciones públicas

Una de las prioridades de Soriana Fundación es crear lazos sólidos con instituciones y organizaciones de la sociedad civil para que los clientes puedan contribuir voluntariamente con aportaciones en beneficio a distintas causas sociales con la finalidad de influir positivamente en más personas.

La emergencia sanitaria por el Covid-19 trajo nuevos retos y se redoblaron esfuerzos para lograr continuar atendiendo necesidades a través de diferentes programas de apoyo.

Los adultos mayores, que voluntariamente dedican su tiempo para empacar los productos que los clientes adquieren, son pieza clave en la organización, y para ellos, estar en tiendas Soriana también es una actividad fundamental que les permite integrarse a la vida laboral y económica al recibir ingresos derivados de las propinas que reciben de los clientes.

Sabiendo que la mayoría de estos voluntarios sostienen su hogar con las aportaciones que los clientes realizaban, Soriana Fundación creó una campaña a nivel nacional para el apoyo de los empacadores voluntarios, este proyecto se enfocada en duplicar todas aquellas propinas que los clientes depositaban en una caja especial al momento de pagar sus compras, las cuales eran destinadas a todas estas personas afectadas por la pandemia. (*Informe Responsabilidad Social Y Sostenibilidad*, 2020, p.60)

Objetivos

- 1. Apoyar a los adultos mayores con un ingreso esencial**
- 2. Resguardar y cuidar la salud de los empacadores voluntarios**

Construyendo una imagen positiva: La estrategia de relaciones públicas detrás de una exitosa campaña

Se dieron entrevistas vía zoom, telefónicas y escritas y se logró tener un gran impacto social entre redes sociales, medios de prensa y medios digitales.

Público Objetivo

1. Clientes y público en general de Soriana

Personas que realizan su despensa en las tiendas de Soriana y/o que desean ayudar a los adultos mayores que pasan por un momento difícil debido a la pandemia del COVID-19.

Un enfoque en el branding axiológico: Cómo considerar los valores éticos y estéticos en la estrategia de marca

Siendo una empresa socialmente responsable y preocupada por el bienestar de las familias mexicanas, se enfocan las acciones dirigidas al apoyo de comunidades vulnerables a través de Soriana Fundación.

Soriana fue el primer supermercado en México en demostrar un compromiso con el bienestar y la economía de sus empacadores voluntarios. (*Informe Responsabilidad Social Y Sostenibilidad*, 2020, p.61)

El posicionamiento de esta campaña permitió que Soriana fuera reconocida como el primer supermercado que vio por los adultos mayores.

Planificación de medios y adaptación del mensaje de comunicación a la audiencia

1. Inicio del proyecto “Resguardo de Empacadores Voluntarios Mayores en Soriana”. Se envió a medios locales y de nivel nacional de renombre, se gestionaron entrevistas con diferentes medios nacionales.

2. Publicación en Facebook, Instagram y Twitter

Se realizó una publicación en estas redes sociales donde se informaba que por seguridad a los empacadores voluntarios de la tercera edad no estarían brindando más servicio en el supermercado.

“¡Cuidemos de nuestros adultos mayores!

A partir del 20 de marzo nuestros empacadores irán a casa a protegerse. 🏠

Si quieres apoyarlos con propina voluntaria, inosotros duplicaremos tu parte! ❤️

#JuntosPrevenimos #SomosFamiliaConMéxico”

Soriana (20/Marzo/2020) Facebook <https://www.facebook.com/tienda-soriana/photos/a.151851861527013/2906933299352175>

Soriana (20/Marzo/2020) Instagram <https://www.instagram.com/p/B99nt-dhYLC/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Soriana (20/Marzo/2020) Twitter <https://twitter.com/orgsoriana/status/1241014255807344643>

Evaluación de los resultados de la estrategia de relaciones públicas

Las publicaciones en redes sociales llegaron a más de 1.9 millones de personas, generando más de 191 mil interacciones entre reacciones y comentarios

En cuanto a prensa se generaron 240 notas, teniendo un alcance de más de 640 millones entre medios de diario, tv, radio y portales digitales. Impulsando este proyecto en medios con Tier AAA y AA en su mayoría.

Al cierre de 2020 la empresa otorgó alrededor de \$132,791,881 a su programa de empacadores voluntarios, el cual benefició a más de 14,000 adultos mayores. (*Informe Responsabilidad Social Y Sostenibilidad, 2020, p.61*)

Actividad

Testigos:

- Campaña de apoyo a empaques voluntarios mayores.

<https://www.facebook.com/345141859302704/videos/649087845647188>

<https://www.facebook.com/345141859302704/videos/2571446636403371>

<https://www.facebook.com/345141859302704/videos/517629598899472>

Soriana. Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2020

<https://www.organizacionsoriana.com/pdf/Infome%20Anual/2020/Soriana%20RS%202020%20final%20web.pdf>

Analiza y responde las siguientes preguntas de acuerdo con el Estudio de Caso.

1. Menciona 3 estrategias que complementen la campaña que realizó Soriana en apoyo a los adultos mayores.
2. De acuerdo con el estudio de caso *Apoyo a empaques voluntarios mayores ante COVID-19*. Investiga ¿Qué otras acciones realizó Soriana para apoyar a sus colaboradores ante la pandemia que se vivió? Selecciona una de ellas y realiza una campaña de difusión tomando en cuenta los aspectos del branding axiológico de Soriana.
3. De acuerdo a su criterio ¿Qué resultados se pretenden obtener? ¿Cómo se verán reflejados en la marca?
4. ¿Cuánto dinero otorgó Soriana al programa de empaques voluntarios y a cuántas personas benefició?
5. ¿Por qué se enfocó la campaña en los empaques voluntarios mayores?

LLYC

Campaña

3M: Ciencia aplicada a la vida #CienciaEsEsperanza

Planificación de la campaña de relaciones públicas

A un año transcurrido de la pandemia, cuando las personas poco a poco recuperaban su vida pública, el abandono de las calles y el deterioro de las ciudades era evidente. Asimismo, el COVID-19 remarcó aún más las brechas de género, haciendo que las mujeres se vieran desplazadas de distintos campos de estudio, como la ciencia.

3M es una compañía que basa su estrategia corporativa en los avances de la ciencia y la coloca en el centro de su modelo de negocio, con la finalidad de aplicarla en la vida diaria y mejorar la calidad de vida de las personas. Por ello lanzó por quinta ocasión el estudio: “State of the Science Index”, para conocer la percepción de la ciencia en el mundo.

Entre los hallazgos del estudio destacan: la importancia de la inclusión de las niñas y mujeres en la ciencia; seguida por la sensación compartida de que la ciencia brinda esperanza para enfrentar los problemas que nos aquejan como humanidad, así como la importancia de la creatividad y la curiosidad en el proceso de exploración inherente a la investigación científica.

Objetivos

- 1. Restaurar y recuperar espacios de interés público:** para crear conciencia en la sociedad sobre el valor de las mujeres latinas y sus contribuciones a la ciencia

- 2. Difundir los principales hallazgos del SOSI 2021:** a través de un movimiento artístico regional
- 3. Generar engagement con comunidades clave y provocar una conversación positiva**

Construyendo una imagen positiva: La estrategia de relaciones públicas detrás de una exitosa campaña

3M forjó alianzas con muralistas locales, quienes intervinieron espacios públicos en distintas ciudades de América Latina.

Tras una búsqueda de artistas locales, se localizaron espacios públicos para intervenir, de esta forma, se compartieron los resultados del estudio y mensajes clave para desarrollar bocetos o pruebas artísticas de su propio mural.

3M se encargó de inaugurar los murales a través de eventos de presentación con prensa local; se gestionaron entrevistas y se invitó a una selección de influencers para generar conversación en redes sociales. Asimismo, se lanzó un micrositio con la intención de generar más conciencia sobre el concepto #CienciaEsEsperanza.

Público Objetivo

1. Personas enfocadas en la ciencia e inclusión de las mujeres
Público de América Latina entre los 25 a 50 años interesados en la ciencia e inclusión donde se destacan a las mujeres como protagonistas.

Un enfoque en el branding axiológico: Cómo considerar los valores éticos y estéticos en la estrategia de marca

Los artistas diseñaron sus propuestas basadas en los resultados del estudio, siendo la inclusión de las niñas y mujeres en la ciencia la hazaña

más importante, seguida por la sensación compartida de que la ciencia brinda esperanza para enfrentar los problemas que nos aquejan como humanidad, así como la importancia de la creatividad y la curiosidad en el proceso de exploración inherente a la investigación científica. De esta forma, 3M dio vida al movimiento regional: #CienciaEsEsperanza.

Planificación de medios y adaptación del mensaje de comunicación a la audiencia

1. Press Launch

En Brasil se realizó un evento en línea, México se realizó una Conversación STEM (science, technology, engineering, and math), Costa Rica Conversation Ministry of Sciences, Panamá Conversation Ciudad del Saber Cuenta Cuentos Activity, Chile y Argentina Discusión en “Rompe el sesgo”.

2. KOL's PR kit a Influencers

Se entregaron a distintos influencers una totebag, un termo, un libro, entre otros productos. Participaron distintos países, tales como Brasil con 20 influencers, México con 45, Costa Rica con 15, Panamá con 5, Perú con 14, Colombia con 20, Chile con 45 y Argentina con 15, todo fue realizado de manera orgánica, con excepción de Chile y Argentina donde algunos de sus influencers fueron de manera pagada.

Evaluación de los resultados de la estrategia de relaciones públicas

Destaca principalmente la inserción de marcas en espacios públicos en Argentina, Chile, Colombia, Perú, Panamá, Brasil y México, así como:
141 piezas informativas con 24, 683, 664 impactos;

43,158 visitas al micrositio y 950 conversaciones generadas (con porcentaje positivo del 80.63%);

15.85% de engagement rate. Mayor fuente de visitas (68%) Newsletter, País con más visitas (35%) México y Mural con más visitas (18%) Panamá.

Analiza y responde las siguientes preguntas de acuerdo con el Estudio de Caso.

1. Realizar una estrategia donde se dé a conocer el aporte de las mujeres latinoamericanas en la ciencia.
2. Elijan tres personajes públicos que complementen a la difusión de su estrategia y expliquen el por qué.
3. ¿Cómo serán integrados estos personajes públicos en su estrategia?
4. De acuerdo a su criterio ¿Qué resultados se pretenden obtener? ¿Cómo serán analizados?
5. ¿Qué aportación dará tu estrategia al estudio de caso *3M: Ciencia aplicada a la vida #CienciaEsEsperanza?*

Capítulo VIII. Casos prácticos

En este capítulo se presentan una serie de ejercicios prácticos de relaciones públicas diseñados para ayudar a los estudiantes y profesionales a desarrollar habilidades y experiencia en esta área vital. Los ejercicios cubren una amplia variedad de temas, desde la elaboración de planes de relaciones públicas efectivos hasta la gestión de crisis y la construcción de una marca sólida. Cada ejercicio está diseñado para desafiar a los participantes a pensar críticamente y aplicar los conceptos y técnicas aprendidos en situaciones de la vida real. A través de la realización de estos ejercicios, los estudiantes y profesionales pueden fortalecer su capacidad para comunicarse de manera efectiva, establecer relaciones sólidas con diversos grupos de interés y lograr los objetivos de su organización. Además, los ejercicios también pueden servir como una oportunidad para que los participantes desarrollen habilidades en colaboración y trabajo en equipo, lo que es esencial para el éxito en cualquier campo de trabajo.

Natura & Co

Tour de medios 2021

Temática

Tour de medios nace con el objetivo de posicionar a Natura como compañía líder en Venta Directa en México para coadyuvar a la atracción de Consultores al modelo de negocio multinivel de la compañía “Red de Relaciones Sustentables” (RRS), apalancándose de la narrativa: Un modelo de negocio efectivo, comprobado y viable como opción de emprendimiento en ciudades clave prioritarias, para la compañía a través de encuentro sistemáticos con medios de comunicación desde la perspectiva del área de Asuntos Corporativos y Relaciones Públicas.

Siendo lo anterior una oportunidad para la captación de emprendedores en gran parte del país, el eje rector de la comunicación.

Ante este contexto generalizado, algunas opciones de autoempleo y emprendimiento en diversos sectores comienzan a fortalecerse; el modelo de emprendimiento de Natura (RRS) crece de forma sostenida cada año, pues a la fecha más de 330 mil personas (89% mujeres y 11% hombres) en el país han decidido emprender con la marca, cuya comercialización ofrece una oportunidad de ganancia del 30 al 40%. Asimismo, la venta directa permite a los emprendedores organizar su propio tiempo, combinarlo con estudios, trabajo, ejercicio, tiempo con la familia u otras actividades, además que, por ejemplo, Natura es amigable con el medio ambiente, sostenible y con una amplia gama de productos naturales, lo que hoy se ha vuelto una de las principales preocupaciones de los consumidores.

Descripción de la actividad

1. **Quiénes participan:** Líder Natura caso de éxito de la ciudad clave, Director regional de Venta de la compañía, Directora de Comunicación y Reputación Corporativa y medios de comunicación (3-5).

2. **Cuántos participan:** Proponer cinco diferentes equipos conformados por cinco estudiantes (cada uno representa una ciudad clave), los integrantes deben representar el caso de éxito de una Líder emprendedora de la entidad, un director Regional de Ventas de la misma región, una directora de Comunicación y Reputación Corporativa de la marca, ejecutiva de agencia de relaciones públicas y un medio de comunicación.
3. **A qué preguntas responderán:** Los estudiantes responderán a preguntas específicas y se sugiere que realicen una propuesta de plan de actividades PR para la ejecución del tour de medios.

Algunas preguntas a considerar:

¿Cuáles consideras son los pasos necesarios para planificar un tour de medios? ¿Qué datos de interés necesitas conocer de la ciudad clave en la cual se realizará el tour de medios? ¿Qué documentos se requieren para ejecutar un tour de medios?

4. **Cómo participan:** Describir si en un encuentro con un medio de comunicación para exponer el caso de éxito y hablar del modelo de negocio habrá un líder o vocero (s) o si todos tomarán la palabra.

Actividad.

1. ¿Cuáles son los mensajes clave que deseo dar a conocer a la audiencia clave a través de los diferentes medios de comunicación?
2. ¿Por qué se eligió en específico la ciudad clave por parte de la compañía?
3. ¿Qué criterios se consideran para seleccionar un caso de éxito en la ciudad clave?
4. ¿Cómo me acerco a los periodistas para ofrecerles una entrevista con mi(s) vocera(o)? ¿Cómo se realiza una negociación de publicación de contenido o entrevista con un medio de comunicación?
5. ¿Qué resultados espero después de realizar un tour de medios?

AB Estudio de Comunicación

Promoción de la cultura ASG en las empresas

Temática

Está muy en boga implantar estrategias organizacionales basadas en los preceptos de ASG (atención de temas medioambientales, sociales y de gobernanza). El cambio conductual que debe darse en las empresas para adoptar la filosofía ASG tiene que generarse en el interior de las empresas y de allí verse reflejado en la interacción con los grupos de interés para las mismas, para atraer la confianza por parte de los mismos.

En el trayecto de generación de confianza que las empresas debieron iniciar desde el advenimiento de la crisis de la COVID-19, han enfrentado el reto de ser empáticas con cada uno de sus grupos de interés, considerando sus necesidades en las cuatro dimensiones de la confianza (física, emocional, financiera y digital). Para ello, es fundamental elaborar estrategias en cada una de estas esferas y comunicarlas oportunamente y con honestidad.

La comunicación continua es, sin duda, el mejor generador de confianza, siempre y cuando su norma sea la transparencia, la verdad y se base en la detección y satisfacción de las necesidades y expectativas de cada una de las audiencias.

En el Marketing 3.0, ahora vigente, la comunicación se oriente al espíritu, al valor de la protección del medio ambiente, evocando la felicidad. En esta, la nueva ola tecnológica, los mensajes se inspiran en la contribución para crear un mundo mejor. Se dirigen a seres humanos reflexivos, inteligentes, con necesidades complejas, apelando a los valores, a las emociones, la funcionalidad, la espiritualidad y a la colaboración entre muchos.

Las propuestas de valor están basadas tanto en aspectos emocionales y espirituales. Al surgir la pandemia, que movió las fibras más sensibles de los seres humanos, se vio obligando al replanteamiento tanto en lo práctico como de apreciación del mundo.

La información de los productos y sus características pasa a segundo plano. El foco de la gente está en la pandemia y en lo que se está haciendo para combatirla. Ahora es más importante saber lo que están haciendo las empresas por la sociedad, concretamente por las personas afectadas por el COVID-19 y sus familias. El concepto y posicionamiento de las empresas como socialmente responsables adquiere relevancia.

Descripción de la actividad.

1. **Quiénes participan:** Estudiantes
2. **Cuántos participan:** Equipos de cinco estudiantes
3. **A qué preguntas responderán:** ¿Cómo crear una cultura ASG en una empresa de pequeñas dimensiones?
4. **Cómo participan:** Uno de los estudiantes liderará el proyecto

Actividad.

¿Qué aspectos deben tomarse en cuenta para involucrar al personal en la filosofía ASG?

¿Qué acciones de relaciones públicas deben implantarse en las empresas para crear una cultura de ASG?

¿Qué valores sociales deben tomarse en cuenta para la adopción de la filosofía ASG en las empresas?

¿Cuál es la importancia de que el personal esté consciente de la necesidad de modificar la conducta de las empresas para que esta armonice con los preceptos de ASG?

¿Cómo puede contribuir el Branding Axiológico para cambiar la mentalidad del personal y convertirlo en embajador de buena voluntad para la empresa?

Merco México

Evaluación de la reputación de una empresa en México: Encuesta para directivos.

Temática

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, Merco, comenzó a elaborarse en 199, con el objetivo de evaluar la reputación corporativa de las empresas que operan en España.

Merco ha ido consolidando su importancia como instrumento de referencia en la medición de la reputación de las organizaciones, a través de un proceso simultáneo de mejora metodológica, que ha venido teniendo lugar cada año desde el origen de Merco; y de desarrollo geográfico y sectorial.

Merco trata de valorar las distintas facetas que conforman la reputación de una empresa, utilizando para ello un proceso basado en diversas etapas destinadas a recopilar los datos procedentes de diferentes fuentes de información. El resultado final es un índice que constituye, a su vez, la base de un ranking que se publica anualmente.

Descripción de la actividad.

Elige a la empresa que te gustaría evaluar.

1. **Quiénes participan:** Estudiantes o público empresarial
2. **Cuántos participan:** Equipos conformados por 5 personas

3. **A qué preguntas responderán:** ¿Por qué consideraste esta empresa? ¿Cuál crees que sea la clave para una buena reputación corporativa? ¿Qué solución proponen para los puntos débiles de la empresa? ¿Cuáles consideras que son los aspectos para tener una buena reputación de una marca?
4. **Cómo participan:** En equipo realiza una lluvia de ideas con la percepción que ya tienen sobre la empresa, evaluarla y al finalizar deberán exponer los resultados obtenidos.

Actividad.

Basándonos en el proceso de elaboración de Merco México, se pretende que los participantes tomen el rol de directivos de empresa y desarrollen competencias en el ámbito de las relaciones públicas en el que se considera el Branding Axiológico desde la perspectiva ética y estética, evaluando la reputación de otra empresa.

El objetivo de esta actividad será realizar un simulacro de evaluación a una empresa que cumple con los lineamientos de Merco México para ser considerada como LA EMPRESA CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA EN MÉXICO.

Discutan sobre la marca elegida, evaluando los siguientes lineamientos de la marca: valores, inclusión, empaques eco-friendly, cruelty free, buen trato a trabajadores y algunos otros aspectos sociales que se consideren relevantes.

Realizar un *focus group* donde se debatan los resultados.

Los participantes responden a la encuesta del ANEXO 1.

Anexo 1. En la empresa seleccionada **marque con una X las tres variables que más destacan** en su buena reputación (principales puntos fuertes) de entre las 18 que se recogen a continuación; y **con un O aquella variable que puede representar un punto débil en el perfil reputacional de esa compañía.** (*véase ejemplo*)

Grupo Bimbo

Grupo Bimbo se une a desafío sustentable

Temática

El alumno deberá realizar una campaña que ayude a una crisis ambiental actual donde tendrá que investigar, crear y exponer su propuesta ante los demás compañeros.

Descripción de la actividad.

- Quiénes participan:** Estudiantes.
- Cuántos participan:** Equipos de 4 personas
- A qué preguntas responderán:** Los estudiantes responderán a preguntas específicas y realizarán una estrategia que ayudará a grupo bimbo ante una crisis ambiental.
- Cómo participan:** Todos los miembros del equipo participarán activamente al realizar la actividad.

Actividad.

- Explica cómo Grupo Bimbo se ha posicionado como una de las empresas que más contribuyen al cuidado del medio ambiente.
- ¿Qué acciones realizarías para mantener el posicionamiento de Grupo Bimbo como una de las empresas más verdes de México?
- De acuerdo a las estrategias realizadas por Grupo Bimbo para cuidar el medio ambiente y la sustentabilidad, y considerando los efectos del cambio climático a nivel global, realiza una campaña de la

La descripción de las variables se recoge en la hoja de metodología		RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS			CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL			TALENTO			ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA			DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA			INNOVACIÓN		
		1. Rentabilidad	2. Solvencia	3. Potencial crecimiento	4. Valores producto/servicio	5. Valor marca & Recomendación clientes	7. Calidad laboral	8. Marca empleador reconocida	9. Orgullo corporativo	10. Comprometimiento corp. alto	11. Contribución ética al país	12. RSC y MA	13. N° países	14. Cifra negocio internacionales	15. Alianzas internacionales	16. Inversión I+D	17. Nuevos productos	18. Cultura innovación	
EJ	Nombre empresa	X		X		O											X		

empresa que contribuya a buscar una solución. Proponer: una estrategia, qué medios se utilizarán para la difusión, tiempo de campaña y resultados esperados.

Josefina by Vero Solís

El posicionamiento orgánico cómo la esencia de Josefina by Vero Solís.

Temática

Desde la perspectiva de Vero Solís el éxito de cualquier negocio, marca o ser humano, viene del ser auténtico. Es así como nace Josefina, con el objetivo de fomentar la cultura mexicana y los valores que la caracterizan como lo es la familia, el amor y el respeto.

Siendo una marca muy única en su giro, que la diferencia el diseño y la creatividad de cada una de sus prendas.

Su crecimiento ha sido en su mayoría orgánico, gracias al gran posicionamiento de su fundadora, Vero Solís, quien conforma la esencia de la marca, al ser ella la imagen de la misma, mostrándose espontánea e inspirando a la audiencia en todo momento. Además, cuida que las personas que conforman su equipo tengan los mismos valores que conforma la marca, cuidan mucho que la marca se vea aspiracional, que fomente el respeto y que la gente se sienta cómoda, cuidada y escuchada.

Descripción de la actividad.

1. **Quiénes participan:** Estudiantes o público empresarial
2. **Cuántos participan:** Equipos conformados de 4 personas cada uno
3. **A qué preguntas responderán:** Preguntas específicas y propondrán una estrategia que complemente el posicionamiento de la marca Josefina by Vero Solís.

Preguntas a considerar:

- ¿Cuáles son los aspectos clave para elaborar una estrategia de posicionamiento? Respetando la esencia de la marca ¿Qué características debes conocer para realizar la estrategia?
4. **Cómo participan:** Los alumnos elaborarán una estrategia y al término realizarán una presentación exponiendo el caso práctico.

Actividad.

Investigar cómo la marca logra el posicionamiento orgánico y qué acciones realizaron para establecerse como una marca única.

Hacer una lluvia de ideas y realizar una estrategia inorgánica, la cual complementa la establecida por la marca, logrando un mejor posicionamiento de Josefina by Vero Solís, en el mercado.

El participante deberá de justificar los medios que serán utilizados en la estrategia, los que no y el por qué, así como contestar las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es su estrategia?
- ¿Por qué eligieron esta estrategia?
- ¿Qué beneficios obtendrá la marca de esta estrategia?
- ¿La estrategia elegida conserva los valores impartidos por la marca? ¿Por qué?
- ¿Cómo lograrán que este nuevo posicionamiento sea constante?
- Evaluar los posibles resultados, ¿Tendrá éxito? ¿Funcionará? ¿Aportó algo nuevo a la marca?, etc.

Capítulo IX. Palabras clave que se deben dominar en el mundo de las Relaciones Públicas

Advocacy: El Advocacy Marketing es también conocido como Marketing de Recomendación. Este hace referencia a un conjunto de técnicas promocionales, las cuales se centran en crear una comunidad potencial de embajadores de marca.

Blue Chip: Valores de alta capitalización bursátil; es decir, aquellas acciones cuyo valor es de los mayores del mercado.

Budgets: Presupuesto hace referencia a la estimación económica de los gastos e ingresos que tiene una empresa para un proyecto.

Business Roundtable: Asociación sin ánimo de lucro estadounidense con base en Washington, D.C., cuyos miembros son directores ejecutivos de importantes compañías de EE. UU.

Capitalismo consciente: Desarrolla el potencial innato que tienen las compañías para crear un impacto positivo en la sociedad. Tiende a fomentar un mayor nivel de consciencia en el mundo de los negocios y pensar más allá de los beneficios.

Conferencia de prensa: Evento realizado por una empresa o individuo para incrementar el interés de los medios de comunicación sobre un asunto de interés y, por ende, realizar cobertura de este.

CRM: (Customer Relationship Management) Es una herramienta diseñada para ayudar a los equipos de venta y marketing a gestionar la manera en la que se relacionan con sus clientes y prospectos.

DIRCOMS: Dircom, o director o directora de comunicaciones, es la persona responsable del plan de comunicación de una empresa y quien encabeza la estrategia de gestión de comunicación corporativa interna y externa.

ESG: El Environmental, Social and Governance es un área de la comunidad inversora que se centra en resaltar el riesgo en las carteras de inversores frente a una matriz de factores ambientales, sociales y de gobernanza.

Fake News: Término utilizado para conceptualizar la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación.

Gestión de crisis: Proteger y defender a una persona o compañía que se esté enfrentando a un reto que ponga en tela de juicio su reputación legal, ética y/o financiera.

HUB: Centro de operaciones estratégicas donde se coordinan las actividades de comunicación de una organización con sus diferentes públicos.

Identidad Corporativa: Se refiere a la personalidad de la empresa, compuesta por su ética, filosofía, historia, comportamientos y normas con las cuales se identifica y se diferencia de las demás.

Lobbying: Área de las relaciones públicas que se especializa en forjar y mantener relaciones con el gobierno o sus entidades con el fin de influir de alguna forma en la legislación y regulación.

Marca Paraguas: La estrategia de marca paraguas consiste en aprovechar la fortaleza de una marca reconocida y apreciada como aval para el lanzamiento de nuevas marcas y productos o servicios dentro una misma empresa.

Net Promoter Score (NPS): Métrica utilizada para evaluar y medir la lealtad de los clientes hacia una marca o empresa basándose en las recomendaciones.

Networking: Práctica basada en establecer una red de contactos profesionales, en la que se pretende generar oportunidades laborales o de negocio.

Publicidad: Técnica de relaciones públicas que busca obtener un espacio en los medios de comunicación mediante la creación y difusión de notas.

Quick wins: Acciones a corto plazo que, dentro de un proyecto a largo plazo, pueden implementarse de forma sencilla, rápida, económica y con buenos resultados.

Revenue Growth Management: Es una técnica de gestión que sirve para que las empresas aumenten su margen de ganancias porque se enfoca en las ocasiones de compra y consumo.

Share of Market: Es un indicador de gestión que evalúa la cantidad del mercado que la empresa ha logrado obtener con sus estrategias comerciales y de mercadeo.

Share Of Voice: Clave de desempeño que identifica el nivel de participación que una marca o empresa tiene en el mercado comparados con los competidores en dicho mercado.

Stakeholders: Son los grupos de interés, y se definen como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial y, por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de esta.

Startups: Empresas emergentes que se enfocan en brindar servicios innovadores de comunicación y relaciones públicas para otras empresas y organizaciones.

Tripartita: Contrato, reunión o tratado que está constituido por tres partes o que se establece entre tres partes.

Bibliografía

- Baquerizo Rodríguez, M. G. (2016). *El estado del arte en las relaciones públicas*. (Tesis de licenciatura, Universidad Espíritu Santo). Repositorio Institucional. <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/1895>
- Brenes, E. M. y Porras, M. (2007). *Teoría de la educación*. Universidad Estatal a Distancia.
- Cano, G. (2007). Las mujeres en el México del siglo XX. Una cronología mínima. En M. Lamas (Ed.), *Miradas feministas sobre las mexicanas del Siglo XX* (pp. 21-75). Fondo de Cultura Económica y Conaculta.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Business School Universidad Mayor.
- Carroll, A. B., Brown, J. y Buchholtz, A. K. (2017). *Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management*. Cengage Learning.
- Castillo Vaquera, J. G. e Ibarra Romo, M. I. (2012). Participación electoral femenina en contextos de usos y costumbres: el caso de Eufrosina Cruz. *Veredas: Revista del Pensamiento Sociológico*, (24), 111-131. <https://bit.ly/3JPxEWu>
- Céspedes del Fierro, S. (2017). *El perfil axiológico del comunicador desde el contexto profesional y formativo*. (Tesis doctoral, Universidad de Lleida). Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/10803/404920>
- Chica-Pinargote, I. M. y Vegas-Meléndez, H. J. (2020). Axiología empresarial para la innovación. Una visión gerencial desde la perspectiva del contexto ecuatoriano. *Polo del Conocimiento: Revista Científico-profesional*, 5(8), 493-509. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i8.1606>
- Cruz Martínez, A. M., Cuautle Patle, J. M., Flores Solís, R. R. y Morales Sánchez, A. (2021). *La Ley Olimpia: una posibilidad para implementar la justicia restaurativa con perspectiva de género*. (Tesina, Universidad Iberoamericana). Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.11777/4866>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., y Broom, G. M. (2019). *Effective public relations*. Routledge.
- Di Génova, A. E. (2018). *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. Ugerman Editor.
- Díaz Manzur, E. (10 de marzo de 2021). *Historia de las Relaciones Públicas en el mundo*. SERNA GROUP. <https://sernagr.com/blog/historia-relaciones-publicas/>

- Del Toro-Acosta, A., Alcaide-Pulido, P., Lozano-Delmar, J., Muñiz-Velásquez, J. A. y Tapia Frade, A. (2022). El perfil del profesional de las relaciones públicas en España: Situación y tendencias del sector. *Cuadernos.info*, (53), 295-317. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.43279>
- El Financiero* (9 de junio de 2021). ¿Por qué llegan a su fin las conferencias vespertinas de López-Gatell? *El Financiero*. <https://bit.ly/3JRwycJ>
- El fino arte de la restauración*. (21 de agosto de 2019). Obtenido de El Siglo de Torreón: <https://elsiglo.mx/noticia/1610868.el-fino-arte-de-la-restauracion.html>
- Espinoza Arauz, M. y Vélez, M. J. (2019). La comunicación organizacional desde una perspectiva ética. *Espirales. Revista Multidisciplinaria de Investigación Científica*, 3(28). <https://www.redalyc.org/journal/5732/573263327005/html/>
- Fajardo Valencia, G y Nivia Flórez, M. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación. Guía de conceptos y saberes*. Tadeo Lozano.
- Flores Mayorga, M. T. y García Turincio, E. Y. (2020). Relaciones públicas en México: Evolución histórica y campos de actuación. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 25-41. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33352>
- Flores Mayorga, M. T. y Roca Correa, D. (2011). La enseñanza interdisciplinaria de las Relaciones Públicas en las universidades de España y México. Un estudio exploratorio. *Correspondencias & Análisis*, (1), 83-99. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.06>
- Franco Chávez, C. A. (2019). El movimiento LGBT en México. *Revista Direitos Culturais*, 14(34), 275-306. <https://core.ac.uk/download/pdf/322640011.pdf>
- Gonzalez-Román, R. (20 marzo de 2019). De marcas relevantes a marcas trascendentes: Innovación en negocios responsables. *Marcas con Valores*. <https://bit.ly/3LwH0HS>
- Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México.
- Kakabadse, N. K., Rozuel, C. y Lee-Davies, L. (2005). Corporate social responsibility and stakeholder approach: A conceptual review. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1(4), 277-302. <https://doi.org/10.1504/ijbge.2005.006733>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- L'Etang, J. (2009). *Public relations: Concepts, practice and critique*. Sage.

- Lair, D. J., Sullivan, K. y Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Ledingham, J. A. (2008). Explicating relationship management as a general theory of public relations. En E. L. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* (pp. 221-248). Lawrence Erlbaum Associates.
- Martínez Estrella, E. C. (2020). Uso de personajes y metáforas en la gestión de la crisis sanitaria del COVID-19. Revisión de la comunicación de sanidad pública en España y México. *Revista española de Comunicación en Salud*, 319-327. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5458>
- Martínez Chirinos, A., Perozo Martín, R. U. y Rodríguez Acasio, F. J. (2019). Imágenes gerenciales de organizaciones bajo un entorno versátil y competitivo. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8). 4-23. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i8.224>
- Melo, O. C., Hernández, M. O. y Muñoz, S. C. (s. f.). Laboratorio de análisis multidisciplinario sobre la Ley Olimpia. Secretaría de las Mujeres del Gobierno de la Ciudad de México, Corazonar, Frente Nacional para la Sororidad y Defensoras Digital. <https://bit.ly/3n8Vbsj>
- Moreno, V. M. (2003). *Filosofía Vol. III. Ética, Política e Historia de la Filosofía*. Mad S.L.
- Múnera Uribe, P. (2007). *La idea de organización: Una concepción amplia para una acción efectiva*. Comunicación.
- Muñoz, L. V. (2014). *Relaciones públicas en la era de los escépticos*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey. <http://prod77ms.itesm.mx/podcast/EDTM/ID159.pdf>
- Obando Espinoza, M. S. (2017). *Branding para colorful*. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Repositorio Institucional. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14882>
- Olins, W. (2014). *Brand new: The shape of brands to come*. Thames & Hudson.
- Olins, W. (2005). Making a National brand. En J. Malissen (Ed.), *The new public diplomacy: Soft power in international relations* (pp. 169-179). Palgrave McMillan.
- Olmedo Neri, R. A. (2021). #SusanaDistancia ante COVID-19 en México. Campañas y redes gubernamentales en Twitter. *Revista mexicana de opinión pública*, (31), 17-38.

- <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.31.77923>
- PricewaterhouseCoopers. (2022a). Global consumer insights survey - Capítulo México. *PwC*. <https://pwc.to/42tlUjQ>
- PricewaterhouseCoopers. (2022b). Hopes & fears survey 2022. *PwC*. <https://pwc.to/3LEKb06>
- Prior, A. (2002). *Axiología de la modernidad. Ensayos sobre Ágnes Heller*. Cátedra.
- Ramos, A. F. (2012). Ética en las Relaciones Públicas. (Proyecto de graduación, Universidad de Palermo). Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3ZfFE7L>
- Rebeil Corella, M. A., Arévalo Martínez, R., y Lemus Legaspi, G. (2011). El Ejercicio de las Relaciones Públicas en México. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(1), 97-110. <https://doi.org/10.5783/rirp-1-2011-043-97-110>
- Rubinstein, I. F. (2022). El modelo comunicativo mexicano ante el COVID-19: Política y ciencia en la TV. *Perspectivas de la comunicación*, 15(1), 223-247. <https://doi.org/10.4067/s0718-48672022000100223>
- Silva Bustillos, B. Y. (2011). Reseña de "¿Qué es el branding?" de Healey, M. *Revista del Centro de Investigación*, 9(35), 43-44. <https://www.re-dalyc.org/pdf/342/34218346006.pdf>
- Snodgrass, R. y Brucks, M. (2004). Branding yourself. *ACM SIGMOD Record*, 33 (2), 117-125. <https://doi.org/10.1145/1024694.1024722>
- Suprema Corte de Justicia de la Nación. (2019). Objetivos de la lucha zapatista. SCJN. <https://emiliano-zapata.scjn.gob.mx/objetivos-lucha-zapatista>
- Theaker, A. (2012). *The public relations handbook*. Routledge.
- White, R. (2009). *Railroaded: The transcontinentals and the making of modern America*. W. W. Norton & Company.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. y Xifra, J. (2018). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson.
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del COVID-19. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020>.

Colaboradoras

Es un gran honor presentarles a cinco jóvenes entusiastas y emprendedoras con un gran potencial como futuras profesionales de la comunicación. Su colaboración ha sido fundamental en el desarrollo de este libro, ya que han sido pilares en la gestión de contenido, formateo, networking e investigación. Sin su ayuda y dedicación, este proyecto no hubiera sido posible. Quiero expresar mi sincero agradecimiento a Valeria, Isabel, Debany, Diana y Martha por su valiosa contribución a este proyecto.



Valeria Luna García

Es Licenciada en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL. En el año 2022 participó en las Estancias de Investigación en Mercadotecnia y Relaciones Públicas de la misma facultad, donde trabajó en el desarrollo del libro durante un año. Durante este tiempo, Valeria apoyó en la investigación, el networking con expertos y en la redacción del contenido del libro.

En palabras de Valeria Luna:

“Agradezco a los autores la oportunidad de formar parte del proceso de este libro, lo que más disfruté fue la gestión y el seguimiento que mantuve con los

expertos. Es de suma importancia conocer la belleza de las relaciones públicas de las grandes empresas de México”



Valeria Isabel Sánchez Juárez

Es Licenciada en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen, quien ingresó en el año 2018 a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL. En el año 2022, formó parte de las Estancias de Investigación en Mercadotecnia y Relaciones Públicas de la misma facultad, en donde contribuyó activamente en el desarrollo del libro de relaciones públicas. Durante un año, Valeria apoyó en la investigación, redacción, recolección de información, elaboración de figuras y tablas, así

como en el networking de los expertos participantes.

En palabras de Valeria Sánchez:

“Agradezco la confianza, el apoyo y la oportunidad que me fue brindada para aportar en la creación de este libro, me llevo un gran aprendizaje de cada uno de los expertos involucrados, además de un concepto nuevo conmigo que espero en un futuro no muy lejano ponerlo en práctica en mi vida laboral”.



Debany Aideé Soto García

Es Licenciada en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL. En el año 2018 ingresó a esta carrera y, posteriormente, formó parte de las Estancias de Investigación en Mercadotecnia y Relaciones Públicas para la elaboración del presente libro. Durante su participación desempeñó un papel importante en la corrección, edición y redacción de contenido, así como en la búsqueda de información relevante.

nido, así como en la búsqueda de información relevante.

En palabras de Debany:

“Estoy muy agradecida por la oportunidad de participar en la elaboración del presente libro, me llevo conmigo tan valioso aprendizaje y nuevos conceptos que estoy muy emocionada por aplicar en mi vida laboral”.



Diana Zamira González Bautista

Licenciada en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen.

Ingresó en el año 2019 a la Licenciatura de Mercadotecnia y Gestión de la Imagen en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL.

Fue parte de Estancias de Investigación en Mercadotecnia y Relaciones Públicas para la realización de este libro. Durante su participación, desempeñó un papel importante en la creación de la portada del libro, tablas e ilustraciones, así como

también en la búsqueda de información.

En palabras de Diana Bautista:

“Me siento muy agradecida con los autores por brindarme la confianza y la oportunidad de participar en la creación de este maravilloso proyecto en el cual he adquirido nuevos conocimientos muy valiosos, los cuales estoy entusiasmada por aplicarlos en mi vida profesional”.



Martha Elizabeth Jiménez Trujillo

Licenciada en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen.

Ingresó en el año 2019 a la Licenciatura de Mercadotecnia y Gestión de la Imagen en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL.

Fue parte de Estancias de Investigación en Mercadotecnia y Relaciones Públicas para la realización de este libro.

“Me siento sumamente agradecida por la confianza que depositaron en mí al permitirme participar en la elaboración del libro. Estoy muy emocionada por poner en práctica todo lo aprendido en el futuro y crecer laboralmente”.

Índice de figuras

Nombre y número de la figura	Página
Figura 1. Las habilidades y cualidades esenciales para destacar en la industria de las relaciones públicas	82
Figura 2. Diferencias principales entre las relaciones públicas, la mercadotecnia, la prensa y la publicidad.	90
Figura 3. Formas en que algunas empresas mexicanas practican la axiología como parte de sus relaciones públicas.	98
Figura 4. Beneficios empresariales que se derivan de las inversiones en relaciones públicas.	105
Figura 5. Explorando los valores: Tipos y ejemplos.	114
Figura 6. Construyendo una marca con valores: El Branding Axiológico.	118
Figura 7. Aspectos que permiten la diferenciación Axiológica de marcas que operan en México.	130
Figura 8. Propuesta Metodológica para la construcción del Branding Axiológico.	143
Figura 9. Beneficios de la construcción de un Branding Axiológico sólido.	149
Figura 10. Aspectos esenciales para fomentar la inclusión y diversidad en las organizaciones.	161
Figura 11. Herramientas digitales para el monitoreo de reputación.	175
Figura 12. Métodos para medir y gestionar la percepción en el mercado.	178
Figura 13. Casos de gestión de crisis empresarial: análisis de situaciones y estrategias implementadas.	193
Figura 14. Pros y contras de la exposición en redes sociales de las empresas.	204
Figura 15. Ventajas del uso de las relaciones públicas en las redes sociales.	214



Relaciones Públicas y la gestión del Branding Axiológico de las marcas en México, de Selene Céspedes del Fierro y Edrei Álvarez Monsiváis, terminó de imprimirse en agosto de 2023, en los talleres de SEPRIM-HEUA730908AM1 calle Siembra No. 1 Bodega 5, colonia San Simón Culhuacán, C.P. 09800, Alcaldía Iztapalapa, Ciudad de México. En su composición se utilizaron los tipos NewBskvll BT 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15 y 48. El cuidado de la edición y diseño editorial estuvieron a cargo de la Dirección de Editorial Universitaria UANL. Diseño de portada de Claudio Tamez.



Dra. Selene Céspedes del Fierro.

Es profesora e investigadora en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Es reconocida como líder del Cuerpo Académico de Investigación 267, enfocado en Medios de Comunicación para la Educación, el Uso de las Tecnologías y el Desarrollo Social. Obtuvo su licenciatura y maestría en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Nuevo León, y posteriormente completó su doctorado en Sociedad y Calidad de Vida en la Universidad de Lleida, Cataluña. Su experiencia docente abarca cursos de licenciatura y maestría en la Universidad Autónoma de Nuevo León, donde imparte asignaturas orientadas hacia la gestión de las relaciones públicas. Además de su labor académica, la Dra. Selene Céspedes del Fierro también es revisora en la Revista Internacional de Relaciones Públicas. Ha contribuido con la publicación de artículos en revistas arbitradas tanto a nivel nacional como internacional, y ha participado como autora y coautora en libros sobre educación, comunicación y relaciones públicas. Asimismo, ha tenido una destacada participación como ponente y moderadora en congresos tanto en el ámbito nacional como internacional.

<https://orcid.org/0000-0003-3988-3640>



Dr. Edrei Álvarez Monsiváis.

Profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores en el nivel I. Licenciado en Periodismo y Medios de Información, así como Maestro y Doctor en Estudios Humanísticos por el Tecnológico de Monterrey. Cuenta con cursos en el Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género en la Universidad Autónoma de Madrid. Es docente en cursos de licenciatura, maestría y doctorado en la Universidad Autónoma de Nuevo León, la Universidad de Guadalajara y la Universidad de Monterrey. También funge como editor de la revista académica Global Media Journal México y como Defensor de Audiencias de Radio UDEM 90.5 fm. Ha publicado artículos en revistas arbitradas como Profesional de la Información, Comunicación y Sociedad y Estudios sobre el mensaje periodístico y dictado ponencias en congresos internacionales sobre comunicación política, periodismo y estudios de género.

<https://orcid.org/0000-0003-2779-2012>



Relaciones públicas y la gestión del Branding Axiológico de las marcas en México

Selene Céspedes del Fierro
Edrei Álvarez Monsiváis

Este libro representa una investigación y recopilación meticulosa sobre experiencias en el campo de las relaciones públicas, abordando tanto su estado actual como sus futuros posibles. Catorce expertos en Relaciones Públicas y Comunicación Institucional aportan su conocimiento académico y profesional para tratar de forma sistemática una serie de temas vinculados con la gestión técnica y la experiencia validada en la administración de asuntos comunicativos. Ofrece una visión estratégica de la Comunicación y proporciona definiciones y procedimientos operativos de alto valor teórico y práctico aplicados en el ámbito de la Comunicación Corporativa e Institucional. Además, destaca la importancia de gestionar la ética y, estratégicamente, las relaciones con los diferentes stakeholders en un contexto socio-político y económico frágil a nivel mundial.

El enfoque principal de la obra se centra en una de las actividades concomitantes más atractivas e inquietantes de las Relaciones Públicas: el Branding Axiológico®. Este concepto, definido por la autora Selene Céspedes del Fierro, aborda la participación y el acceso a la información en una sociedad cada vez más informada y participativa, destacando la responsabilidad ética de los comunicadores y las marcas al transmitir mensajes y proyectar constantemente su imagen de valores hacia sus audiencias

Así, esta obra ofrece una perspectiva integral sobre la Comunicación Institucional y Corporativa, con enfoques en la gestión de la reputación, el Branding Axiológico® y el uso de la Comunicación Digital y las Redes Sociales. Es un valioso recurso para aquellos interesados profundizar en estas temáticas, siendo altamente recomendable su lectura y estudio detallado.

ISBN 978-607-27-2044-2



9 786072 720442



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

UANL



1933 ANIVERSARIO UANL 2023



La **excelencia**
por principio
la **educación**
como instrumento



CASA UNIVERSITARIA DEL LIBRO

EDITORIAL UNIVERSITARIA UANL