



**PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS:
HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS DE GRAN PODER PARA EL
MERCADEO**

**PUBLICITY AND PUBLIC RELATIONS: COMMUNICATIVE HARDWARE
OF BIG POWER FOR THE MARKETING**



Mariela Otero Certain.
Universidad Rafael Beloso Chacín - Venezuela
mariela.otero@urbe.edu

RESUMEN

A fin de analizar el rol que cumple la publicidad y las relaciones públicas como herramientas comunicativas de gran poder para el mercadeo, se utilizó una metodología cualitativa y documental basada en una revisión teórica en comunicación y mercadeo, fundamentada en las obras de Lamb et al (2006), Dragnic (2006), Stanton (2004) y, Reinares y Calvo (2000). A partir de este estudio se concluye que el despliegue de la actividad publicitaria y de relaciones públicas a través de los medios de comunicación social resulta fundamental para lograr un sólido posicionamiento de los productos y por tanto un lucrativo proceso de venta.

Palabras clave: publicidad, relaciones públicas, mercadeo, medios de comunicación social.

ABSTRACT

In order to analyze the roll that fulfills the publicity and the public relations as communicative hardware of big power for the marketing, there was used a qualitative and documentary methodology based on a theoretical review on communication and marketing, based on the works of Lamb et al (2006), Dragnic (2006), Stanton (2004) and Reinares and Calvo (2000). From this study one concludes that the deployment of the advertising activity and of public relations across the mass media social turns out to be fundamental to achieve a solid position of the products and therefore a lucrative process of sale.



Key words: publicity, public relations, marketing, media of social communication.

INTRODUCCIÓN

Hoy día la comunicación, como proceso de relación humana, está inmersa en todos los contextos de la vida personal y pública de los individuos, conformando parte del accionar de éstos dentro de sus diferentes ámbitos de labor profesional. Para Barrera (1999, p. 73), “comunicar es el ejercicio de dar a conocer algo, de poner en común; guiados por el sentido etimológico, es la acción en común; constituye todo acto humano con contenido significacional suficiente para ser percibido, decodificado e interpretado”.

En este sentido, Reinares y Calvo (2000) manifiestan que la comunicación, desde el punto de vista organizacional, se puede clasificar en interna y externa. Apuntan los autores que la interna es aquella que se produce dentro de la organización y se define como un intercambio de información entre la empresa y su capital humano, para que éste rinda más y mejor dentro de la misma, mientras que la externa se genera desde la compañía hacia el exterior, conceptualizándose como una transmisión de información a los clientes potenciales sobre el resto de las variables de mercadeo, es decir, producto, precio y distribución.

Las premisas anteriores dejan en evidencia la relevancia del rol que cumple el proceso comunicacional dentro del mundo empresarial, específicamente en el campo del mercadeo, de hecho, para los citados autores, la comunicación y el mercadeo son conceptos indisolubles que no se entienden el uno sin el otro. Claro está, no se trata sólo de utilizar la comunicación para transmitir información sobre los productos y servicios, sino de crear una completa estrategia comunicativa capaz de establecer un canal continuo entre la empresa y su mercado.

En el mundo empresarial actual, caracterizado por una alta competitividad entre las organizaciones, ya no es suficiente comunicar mensajes sobre los bienes ofertados, ahora resulta imprescindible poner en marcha planes de comunicación global encaminados a proyectar una óptima imagen de la compañía, para luego ubicar exitosamente sus productos en el mercado, convirtiéndose así la comunicación en una variable del mercadeo que utilizará distintos instrumentos para conseguir ventas de una forma directa y efectiva.

De esta manera, los departamentos, áreas o gerencias de mercadeo, para lograr sus metas, disponen de dos elementos fundamentales,



catalogados como herramientas comunicativas de gran poder: *la publicidad y las relaciones públicas*, situación de la cual surgió el interés que dio pie al presente trabajo, cuya finalidad es analizar la importancia de los factores mencionados en la práctica del mercadeo como actividad estratégica dentro del desarrollo organizacional.

Fundamentos Teóricos

El Mercadeo: un proceso de intercambio y satisfacción.

El mercadeo, también conocido como marketing o mercadotecnia, es considerado como la ciencia del intercambio que tiene lugar con el objetivo de garantizar canjes satisfactorios entre las partes involucradas (empresas-miembros de la sociedad). Esta actividad incluye la producción y generación de nuevos productos, así como el funcionamiento del aparato administrativo y contable de la organización. También se ha estipulado que el mercadeo constituye el factor que enlaza la actividad interna de la empresa con el ambiente externo donde ésta efectúa sus operaciones, explorando las necesidades y demandas existentes, los cambios en los hábitos de consumo de los clientes y las acciones de los competidores y proveedores.

Según Lamb et al (2006, p.6), mercadeo es “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales”. Para el citado autor, intercambio es el término clave dentro de la definición de mercadeo, ya que éste significa que el individuo entrega algo (generalmente dinero) para recibir algo que desea obtener. Así mismo, afirma que existen diversas perspectivas en cuanto a las alineaciones del proceso mercadotécnico, las cuales ejercen gran influencia dentro de las actividades del mismo, denominándolas como: orientación a la producción, a las ventas, al mercado y a la sociedad.

En el caso de la orientación a la producción, esta filosofía se basa en las capacidades internas de la empresa, más que en las expectativas y necesidades del mercado, lo que constituye una visión incompleta, ya que a pesar de que la organización sea capaz de crear un producto de calidad, es posible que éste no satisfaga los deseos de los consumidores y por tanto no se venda.

Por otra parte, la filosofía de orientación a las ventas hace énfasis en la idea de que las personas comprarán más bienes y servicios si se usan técnicas de ventas agresivas, asumiendo el nivel de ventas como el indicador generador de utilidades. Desde este punto de vista, además de otorgarle



importancia a las ventas al comprador final, también se alienta a los intermediarios a ofrecer los productos del fabricante.

La orientación al mercado establece que la justificación social y económica para la permanencia de una organización es la satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes, cumpliendo los objetivos organizacionales. Esta filosofía tiene su fundamento en la premisa de que la venta no depende del accionar de una fuerza de ventas agresiva e insistente, sino en la decisión particular de los consumidores de adquirir un producto específico.

Por último, la orientación social del mercadeo establece que una empresa existe no sólo para satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que ésta debe trabajar en función de proteger los intereses de los individuos y de la sociedad en general. De esta manera, mercadear productos con empaques menos tóxicos, de materiales reciclables es una acción coherente con este tipo de filosofía.

En función de lo antes planteado, es pertinente acotar que existen empresas cuyas acciones tienen una orientación en particular, ya sea dirigida a la producción, a las ventas, al mercado o a la sociedad, sin embargo, filosofías mixtas que involucren varias perspectivas son también comunes en el mundo organizacional contemporáneo.

De acuerdo a Lamb et al (2006, p.16), otro aspecto fundamental dentro del sistema empresarial se encuentra representado por la mezcla de marketing, término que se refiere a “una mezcla única de productos, distribución (plaza), promoción y estrategia de precios”. Esta fórmula, mejor conocida como las cuatro P, es una táctica diseñada para producir intercambios satisfactorios entre los consumidores y las compañías que ofrecen bienes o servicios.

Las estrategias de productos se basan en la creación o diseño del material a ofertar, esto incluye no sólo la unidad física, sino el empaque, la garantía, nombre de la marca, entre otros elementos relacionados con el servicio, mientras que las estrategias de distribución se ocupan de colocar los productos disponibles en el momento y lugar requerido por los clientes, asegurándose de que los insumos lleguen en condiciones óptimas de uso a los sitios designados cuando se les necesita. Por otra parte, la estrategia de promoción incluye las ventas personales, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, a su vez, que la estrategia de precios implica la asignación del valor que el consumidor debe entregar al obtener el producto.



Una vez explicada la mezcla de marketing, es conveniente afirmar, tal como lo señala Stanton et al (2004, p.5), que este proceso puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se interese por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el mercadeo consiste en “actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones”.

Adicional a esta definición, el citado autor señala otra concepción más completa, la cual presenta al marketing como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercado meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

De la anterior premisa resultan evidentes dos implicaciones significativas: una referente al enfoque, en la cual se afirma que el sistema completo de actividades de negocios debe orientarse al cliente, reconociendo y satisfaciendo sus necesidades; y otra relacionada con la duración, la cual sostiene que el mercadeo debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, situación que puede darse algún tiempo después de que se realice el intercambio.

La publicidad: estrategia principal del mercadeo.

Al iniciar este apartado resulta necesario señalar que el término publicidad puede ser apreciado desde dos puntos de vista. El primero se refiere a la perspectiva que arroja el estudio de la comunicación social como proceso de emisión masiva de mensajes, óptica bajo la cual publicidad, tal como indica la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión venezolana, es todo “mensaje destinado a persuadir a los usuarios para que adquieran o consuman bienes o servicios”.

No obstante, desde el matiz del mercadeo y según lo expresado por Reinares y Calvo (2000, p. 12) publicidad es “un proceso de comunicación masivo y pagado, a partir del cual se pretende informar y persuadir al mercado sobre los productos y servicios de la empresa, con la finalidad de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales”.

De esta manera, desde la visión de los mercadólogos, la publicidad incluye cualquier mensaje difundido a través de los medios de comunicación debido al pago de alguna empresa o institución. Este mensaje puede ser referente a la venta de un producto de consumo masivo, a la difusión de una



idea o inclusive a la imagen de un individuo o grupo de ellos, tal es el caso de las campañas políticas.

Sin embargo, para los expertos en comunicación, la publicidad sólo abarca la presentación de bienes o servicios, excluyendo así a la transmisión de ideas que persiguen el condicionamiento del público. De hecho, la ya citada Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión estipula que los “mensajes destinados a persuadir a los usuarios para que se hagan adeptos o seguidores de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas” deben ser catalogados como propaganda y no como publicidad.

Similar situación se presenta con el término promoción, ya que para la teoría comunicacional, y la ya citada legislación, este vocablo se refiere al “mensaje difundido por un prestador de servicio de radio o televisión cuyo objetivo es anunciar o promover sus programas o el servicio que presta”. En cambio, para estudiosos del mercadeo como Reinares y Calvo (2000, p.13), promoción se define como “el ofrecimiento al consumidor, al distribuidor o a otros públicos de incentivos a corto plazo (premios, regalos, cupones descuento, mayor cantidad de productos, etc.) con el fin de obtener una ventaja comunicacional y, en segundo término, un incremento rápido y temporal de las ventas”.

De lo anteriormente planteado, se puede concluir que las perspectivas comunicacionales y mercadológicas plantean diferentes puntos de vista en cuanto a la percepción del término publicidad, sin embargo, en ellas se puede apreciar una similitud referente al hecho de que, tal como señala Dragnic (2006, p. 218), en las últimas décadas al publicitar un producto o una idea se trata de “convencer a los posibles clientes de que su estatus social depende de lo que consumen, visten, compran o hacen”. Agrega Lamb et al (2006, p.437) que la publicidad afecta la vida diaria de los consumidores, informándolos de productos y servicios e influyendo en sus actitudes, creencias y, finalmente, en sus compras”. De hecho, el ciudadano común está expuesto a cientos de anuncios cada día de todo tipo de medios publicitarios.

Para lograr este condicionamiento, la publicidad utiliza de preferencia a los medios de comunicación social como vehículo de divulgación de sus mensajes. En este sentido, según Stanton (2004, p.624) “una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta un producto o marca” a través de la divulgación de mensajes que se presentan durante determinado tiempo en diversos medios de comunicación social.



Los medios de comunicación social y su rol dentro de la mercadotecnia

Los medios de comunicación social son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de técnicas y canales. De acuerdo a lo manifestado por Dragnic (2006, p. 168), son “aquellos inventos tecnológicos que permiten la transmisión de los mensajes a grandes distancias y que van dirigidos a receptores indeterminados”. La mayoría de los teóricos señalan como medios a la prensa, la radio, el cine, la televisión y la Internet.

Los medios masivos se diferencian también por sus componentes tecnológicos. Así, los medios impresos, engloban a todos los medios cuyo soporte es el papel (periódico y revista); los medios audiovisuales comprenden la radio (netamente auditivo), la televisión y el cine; y el medio digital está representado por Internet o multimedia.

Una decisión importante para los anunciantes y mercadólogos es la selección del medio, es decir, del canal empleado para transmitir un mensaje a un mercado meta. Para este tipo de decisión, generalmente los clientes recurren a los expertos comunicacionales, a fin de que éstos los asesoren y presenten así la mejor opción de acuerdo al tipo de mensaje que se desea transmitir y al tipo de público al cual se quiere llegar.

En este sentido, Lamb et al (2006, p.445) señala que “los objetivos promocionales y el atractivo y estilo de la ejecución de la publicidad afectan definitivamente la selección de los medios. Es importante comprender que tanto las decisiones creativas y de medios se toman al mismo tiempo. El trabajo creativo no puede comprenderse sin saber qué medio se utilizará para transmitir el mensaje al mercado meta”.

Por su parte, Fischer y Espejo (2004) afirman que las organizaciones deben valerse de los medios diversos de difusión con base en tres elementos principales: los hábitos del público, la eficacia de éstos para anunciar el producto y los costos de las categorías principales de los medios. De esta manera, los expertos en comunicación masiva y los mercadólogos deben conocer y analizar las características particulares de cada medio, al igual que sus ventajas y desventajas, a fin de tomar las decisiones correctas al momento de elegir el canal de difusión de los mensajes publicitarios.

Seguidamente se explicarán las bondades y detrimentos de cada uno de los principales medios de comunicación masiva:



En primer lugar, el medio de comunicación más antiguo: el periódico, constituye una buena opción para muchos anunciantes ya que en éste se pueden insertar avisos con poco tiempo de antelación, los cuales para su elaboración no requieren de mayor aparataje tecnológico, de hecho con una computadora, un software versátil y acceso a Internet se puede crear una efectiva y productiva publicidad.

Sin embargo, el periódico no representa el medio idóneo para aquel anunciante que desea llegar a un mercado específico, ya que la difusión y lectura de éste es masiva y resulta prácticamente imposible determinar a cual población va a llegar de manera particular. Otra desventaja para la publicidad en periódicos es que el usuario se encuentra expuesto a muchas distracciones durante su lectura ocasionadas por los avisos de otros anunciantes y por los artículos noticiosos.

En lo concerniente a las revistas, al contrario de los periódicos, éstas representan una acertada elección para aquellos clientes que buscan posicionar sus productos o servicios en mercados con características específicas, de hecho existen revistas para amas de casa, hombres y mujeres de negocios, adolescentes, aficionados a los deportes o a la música, entre muchos otros rubros. Además, la calidad de las revistas es excelente: buen papel, nítida reproducción y creatividad en sus diseños.

Claro está, la frecuencia de venta de la revista es considerablemente menor a la de los periódicos, de hecho, resulta fácil percibir como diariamente el ciudadano común compra al menos un periódico, mientras que la adquisición de las revistas puede ser esporádica, situación que representa una clara desventaja para el anunciante.

En el caso de la radio, resulta pertinente comentar que los costos de los anuncios publicitarios en este medio (cuñas) son muy bajos, sobretodo si se comparan con los medios impresos o con los que presentan aquellas opciones que combinan audio e imagen, tales como la televisión, el cine o la multimedia. No obstante, esto podría convertirse en una desventaja ya que, debido a los bajos precios, los espacios radiales se ven abarrotados de anuncios publicitarios, lo que con frecuencia dificulta que el oyente distinga cada uno de los productos o servicios anunciados. Así mismo, el mensaje radial es efímero, contando el público con escasos segundos para fijar datos como direcciones, números de teléfonos y ofertas.

Por otra parte, la radio es un medio que le brinda al público flexibilidad, por ejemplo, un individuo puede manejar o escribir en su computadora al mismo tiempo que escucha la programación de una emisora, situación que



no se presenta con otros medios que requieren mayor atención como los periódicos, revistas, la televisión o el cine.

Con respecto a la televisión y según asegura Dragnic (2006, p.218), éste es el medio masivo preferido por la publicidad debido a poder de penetración que tiene. Indica la autora que “en Venezuela, más del 60 por ciento de toda la inversión publicitaria se destina a la televisión, mientras que los medios impresos disponen de sólo un 34 por ciento. El restante 6 por ciento se reparte entre la radio y los llamados medios exteriores, como las vallas y los avisos luminosos”. Asegura Lamb et al (2006, p.437) que “sólo en la televisión se estima que el espectador promedio ve al menos seis horas de comerciales a la semana”.

En este sentido, la principal ventaja de la televisión es su atractiva combinación de imagen, color, movimiento y sonido, la cual resulta irresistible para la mayoría de los usuarios. De allí, que lo transmitido a través de este medio con frecuencia llega a convertirse en moda y a fijar preferencias en los gustos de los consumidores. Además, la televisión representa una excelente oportunidad para creativos y diseñadores de demostrar las bondades de los productos y servicios de manera entretenida e impactante.

No obstante, la inversión publicitaria en televisión implica la disposición por parte del anunciante de altas cifras de dinero, situación que en algunos casos obliga a los asesores comunicacionales a descartar esta opción en los planes de medios que establecen para la difusión de sus mensajes.

Con respecto al cine, se puede apuntar que en Venezuela este medio es utilizado principalmente para la difusión de mensajes emitidos por grandes corporaciones, tales como empresas embotelladoras o entes gubernamentales, ésto debido a sus altos costos y al hecho de que sólo llega a públicos específicos con una frecuencia limitada, claro está, el impacto de su imagen y sonido siempre será una ventaja para el anunciante.

Por su parte, internet resulta una opción llamativa actualmente ya que además de combinar imagen y sonido, éste es un medio interactivo que le permite al consumidor emitir opiniones acerca de los productos y servicios y que, además, presenta precios accesibles. No obstante, la efectividad de internet como canal publicitario se ve afectada por la brecha digital, término que coloca en evidencia que existe un gran número de personas que en los países subdesarrollados aún no tienen acceso a la web, cifra que según Dragnic (2006) asciende en Venezuela hasta el 65 por ciento de la población.

Por último, se encuentran los medios exteriores representados por las vallas, avisos luminosos o simples fotografías colocadas en paradas de



autobuses o transportes públicos, entre otras ubicaciones. De acuerdo a Reinares y Calvo (2000, p.82), los avisos de exteriores representan “el medio publicitario más antiguo y el único que desde un principio nace como tal”.

Una de las grandes ventajas de este medio es la capacidad de selección del target o público meta, ya que los avisos son colocados en sitios estratégicos según la ubicación de la población a la que se quiere llegar. En contraposición, Fischer y Espejo (2004) señalan que la gran desventaja de los medios exteriores es que al pasar el tiempo, éstos pueden llegar a formar parte del paisaje y no causar efecto alguno en el público.

De lo anteriormente planteado, se infiere la importancia de la selección adecuada del canal de difusión dentro de la realización del plan de medios. Con respecto a esto, Reinares y Calvo (2000, p. 86) afirman que “planificar medios es optimizar una combinación de medios y soportes con un costo económico que permita cumplir los objetivos de publicidad”.

Para finalizar este punto, resulta pertinente señalar que la publicidad afecta en líneas generales la vida cotidiana del ciudadano común a través de su inserción en los medios de comunicación social, formando así parte de los programas de televisión que ven las personas, el contenido de los periódicos que leen, los políticos que eligen, las medicinas que toman y los juguetes que compran en la época decembrina.

Las relaciones públicas como táctica de persuasión personal y masiva

Las relaciones públicas constituyen es el esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión entre una organización y su público; intenta conseguir un consenso a través del diálogo y siempre existe una identificación clara de la fuente del mensaje o actividad. Según Dragnic (2006, p.231), son el “conjunto de métodos y procedimientos mediante los cuales se busca transmitir a la opinión pública una imagen positiva de la entidad o personas para las cuales se realiza esa labor”. En el mismo orden de ideas, Stanton et al (2004, p.643) apunta que las relaciones públicas “son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.

Por su parte, Lamb et al (2006, p.455) sostiene que relaciones públicas “son el elemento de la mezcla promocional que evalúa las actitudes públicas, identifica problemas que pueden provocar preocupación pública y ejecuta programas para ganar comprensión y aceptación pública”, apuntando, además, que al igual que la publicidad y la promoción de ventas, las



relaciones públicas son un enlace vital en la mezcla de marketing de comunicaciones de una organización progresista, por ello los gerentes de mercadeo deben planear campañas de relaciones públicas sólidas que se ajusten a los planes de marketing globalizados y se enfoquen en las audiencias metas, buscando siempre mantener una imagen positiva de la empresa ante los ojos del público.

En definitiva, agregan Reinares y Calvo (2000) las relaciones públicas ofrecen un amplio abanico de comunicarse con los públicos (internos y externos), y más aún en situaciones de crisis, ya que su apariencia informativa le adjudica una gran credibilidad, lo que permite luchar contra la crisis en una posición de superioridad.

En el mismo orden de ideas, y tal como se apuntó en el párrafo anterior, las relaciones públicas se pueden clasificar de acuerdo a los distintos públicos a los cuales van dirigidas: internos y externos. A simple vista puede parecer que los públicos externos son más importantes ya que dentro de ellos se encuentran los consumidores o clientes de la empresa, sin embargo, los públicos internos, es decir, los empleados ocupan igualmente un lugar de relevancia dentro de una efectiva campaña de relaciones públicas, ya que éstos constituyen la base de la organización y por tanto deben estar informados en todo momento de lo que en ella ocurre.

De esta manera, los empleados se convertirán en portavoces de las noticias generadas desde la empresa, transmitiendo así una imagen positiva del lugar en el cual trabajan a las personas que entran en contacto con ellos. También, las relaciones públicas pueden contribuir a la creación de un buen ambiente laboral en el que se optimicen las tareas particulares de cada uno. Por su parte, los públicos externos a la empresa están constituidos, como ya se dijo, en primer lugar por los clientes o consumidores y, además, por los proveedores y por el público general, por cuanto este último se encuentra conformado por clientes potenciales que podrían transformarse en compradores reales.

Es necesario dejar claro que las relaciones públicas no son publicidad, ya que sus mensajes no se difunden previo pago a través de los medios de comunicación social, claro está, de acuerdo a lo señalado por Reinares y Calvo (2000, p.208) “en algunas ocasiones puntuales, el programa general de relaciones públicas puede utilizar las formas publicitarias para captar la atención de su público”. Los mencionados autores ilustran las *diferencias entre publicidad y relaciones públicas* a través del siguiente cuadro.



Características	Publicidad	Relaciones Públicas
Utilización de los medios de comunicación.	Compra del tiempo o del espacio.	Dependen de las relaciones que tengan con los medios.
Control del mensaje.	Total.	Relativo.
Credibilidad del mensaje.	Baja.	Relativamente alta.
Objetivos perseguidos.	Ventas de productos y servicios.	Cambios de actitudes e imágenes.
Investigación.	Bien diseñada.	Métodos limitados.
Pago para la agencia.	Generalmente se cobra una comisión de los medios.	Se suelen cobrar honorarios preestablecidos en cada ocasión o una tasa anual.
Tipos de públicos.	Externos.	Externos e internos.
Comunicación empleada.	Colectiva masiva.	Interpersonal y colectiva (masiva y no masiva).

Fuente: Reinares y Calvo (2000)

También se debe acotar que las relaciones públicas no son folletos, dípticos, trípticos, encartes o cualquier otro formato típicamente publicitario. Lo que puede suceder es que en alguna ocasión se utilicen estos formatos para difundir los mensajes de la campaña de relaciones públicas. Así mismo, no se debe confundir con las actividades de relaciones públicas, las campañas de lanzamiento de determinados productos o con las campañas propagandísticas de un político.

Un factor que sí representa una forma de hacer relaciones públicas por parte de las empresas es el patrocinio de causas, ya que las compañías pueden construir percepciones favorables o positivas apoyando las causas favoritas de sus clientes. De esta manera, es común ver como las grandes corporaciones aportan importantes colaboraciones a fundaciones que promueven la salud o el deporte, claro está, dichos aportes deben hacerse del conocimiento público a través de los medios de comunicación masiva, de lo contrario nadie se enteraría de la acción patrocinante y dejaría de ser una actividad de relaciones públicas.

Con respecto a esta temática, Lamb et al (2006) introduce un término interesante “el marketing verde”, el cual se refiere al posicionamiento de marcas como “ecológicamente buenas”. A través de dicha estrategia los gerentes de mercadeo pueden enviar el mensaje de que la empresa está realmente preocupada por el entorno y por la sociedad.

Otro aspecto primordial en el mundo de las relaciones públicas y el mercadeo actual es el uso de internet como medio de difusión masiva. Los profesionales del marketing utilizan los sitios de red cada vez más como un vehículo para colocar boletines de prensa sobre productos, mejoras a los productos, relaciones estratégicas y ganancias financieras. De esta manera,



los boletines de prensa corporativos y las noticias sobre los productos se pueden encontrar en la red, además este medio se puede usar como foro abierto para ideas de nuevos productos, mejoras a los productos y retroalimentación de los clientes por medio de comentarios en línea, situación que representa una gran ventaja para los gerentes de mercadeo.

Además del internet, los medios tradicionales como la radio, la televisión, el cine, los periódicos y las revistas representan importantes vehículos de transmisión de las acciones realizadas en función de los planes de relaciones públicas, pero más aún resulta fundamental establecer relaciones armónicas con las personas relacionadas con los medios y esto incluye a los dueños o directivos e inclusive a los periodistas, ya que en muchos casos ellos influyen en la cobertura o no de una actividad de relaciones públicas desplegada por una empresa en particular.

Dichas relaciones deben ser alimentadas a través del tiempo, no basta establecer un contacto y asumir que esa persona siempre estará allí, ocupando ese mismo puesto y dispuesta a atender las necesidades de los profesionales de relaciones públicas o de mercadeo. Resulta imperioso mantener las relaciones a través del contacto continuo con las personas de interés para la empresa, además de llevar un registro actualizado de los movimientos de cargos que se puedan dar en los diferentes medios u organizaciones relacionadas con la actividad de mercadeo desarrollada por la corporación.

Reflexiones finales

Luego de realizada la revisión teórica sobre la publicidad y las relaciones públicas como elementos constitutivos del proceso de mercadeo desplegado por las organizaciones, se puede inferir que ambos factores resultan fundamentales para lograr un sólido posicionamiento de los productos y por tanto un lucrativo proceso de venta. De hecho, a través de la publicidad y las relaciones públicas la organización puede comunicarse con una gran cantidad de personas al mismo tiempo, ejecutando un plan de acción para ganar la comprensión y aceptación del público.

En este sentido, las áreas o departamentos de mercadeo deben contar con personal especializado en comunicación, cuyas competencias académicas y profesionales le permitan la acertada selección de los medios de comunicación social idóneos para el desarrollo de las funciones de publicidad y relaciones públicas, además del oportuno diseño de planes que no sólo busquen satisfacer necesidades a corto plazo, sino que sean construidos en función de lograr una imagen de marca y empresa constante



y duradera en el tiempo, por supuesto siempre tomando en cuenta los cambios suscitados en los consumidores y en el mercado.

De esta manera, expertos en comunicación social y mercadólogos deben unir sus conocimientos para hacer un óptimo uso de la publicidad y las relaciones públicas concibiéndolas, más allá de unas simples funciones, como herramientas comunicativas de gran poder e influencia en el pensar, decir y actuar de los individuos que conforman la sociedad actual.

Referencias bibliográficas.

Barrera, M. (1999) **Holística, Comunicación y Cosmovisión**. Fundación SYPAL. Caracas, Venezuela.

Dragnic, O. (2006) **Diccionario de Comunicación Social**. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.

Fischer, L. Espero, J. (2004) **Mercadotecnia**. McGraw-Hill. México, D.F.

Lamb, Ch. Hair, J. McDaniel, C. (2006) **Fundamentos de Marketing**. International Thomson Editores. México, D.F.

Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Gaceta Oficial No. 38.352. Enero de 2006.

Reinares, P. y Calvo, S. (2000) **Gestión de la Comunicación Comercial**. McGraw-Hill. Madrid, España.

Stanton, W. Etzel, M. Bruce, W. (2004) **Fundamentos de Marketing**. McGraw-Hill. México, D.F.