



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Propuesta de diseño de un plan de relaciones públicas para visibilizar la empresa Más Noticias en Cholula, Puebla.

Tesina para el Título de Licenciada en Comunicación

Presenta

Goreti Adriana Quintero Rojas

Director/a de tesis

Nancy Graciela Cisneros Martínez
H. Puebla de Z. octubre de 2023

ÍNDICE

1. Capítulo I. Marco contextual de la investigación.....	5
1.1 Introducción.....	5
1.2 Planteamiento del problema.....	6
1.3 Pregunta e hipótesis de investigación	8
1.4 Definición de la variable	8
1.5 Perspectiva teórica	9
1.6 Objetivos	9
1.7 Perspectiva metodológica	10
1.8 Justificación	11
1.9 Alcances y limitaciones	11
2. Capítulo II. Marco contextual de la empresa Más Noticias	13
2.1 Presentación de la empresa	13
2.2 Productos y servicios de la empresa	14
2.3 Organigrama de la empresa	17
3. Capítulo III. Marco teórico de las Relaciones Públicas en la empresa Más Noticias	19
3.1 Definición de relaciones públicas	19
3.2 Definición y utilidad de un plan de relaciones públicas	20
3.3 Modelo RACE: definición, etapas, uso	22
4. Capítulo IV. Marco metodológico de la empresa Más Noticias	25
5. Propuesta de diseño de un plan de relaciones públicas para visibilizar la empresa Más Noticias	29
5.1 Investigación	29

5.1.1	Información, investigación y análisis DAFO	30
5.2	Acción y planificación	32
5.2.1	Objetivos	32
5.2.2	Métodos	33
5.3	Comunicación/Ejecución	35
5.3.1	Acciones de comunicación interna	35
5.3.2	Acciones de comunicación externa	37
5.3.3	Presupuesto	39
5.3.4	Calendario de actuación	41
5.3.5	Contenido gráfico	43
5.3.6	Plan de contingencia	45
6.	Conclusiones	47
7.	Bibliografía	59
8.	Anexos	49
8.1	Entrevista al director de Más Noticias	49
9.	Checklist de actividades de relaciones públicas que pone en práctica Más Noticias	52

Agradecimientos

Quiero extender mi más sincera gratitud a la persona que me otorgó su total e incondicional apoyo durante toda mi formación. Sin ella nada de esto hubiera sido posible. Ahora sé que nada fue fácil y quiero hacerte saber que eres la guía para todas mis cosas, gracias mamá. Te amo.

A mi papá, gracias por darme la vida y por permanecer en ella.

A Pepe, el mejor compañero de habitación y el paramédico más entregado. Gracias por siempre estar para mí, por procurarme y hacerme sentir amada en cada cosa o situación que compartimos, te amo hermano.

1. Capítulo I. Marco contextual de la investigación

1.1 Introducción

Las relaciones públicas son una disciplina esencial en el mundo interno y externo de las organizaciones. Consiste en gestionar la comunicación entre una empresa u organización y sus diferentes públicos o stakeholders, con el objetivo de crear, mantener y mejorar la reputación y la imagen de la empresa. Además, son el proceso estratégico que implica el uso de diferentes herramientas y técnicas las cuales se utilizan para comunicar de manera efectiva los mensajes clave y los valores de la organización a su público objetivo.

Aquellas estrategias de relaciones públicas son acciones que se utilizan para lograr con éxito los objetivos planteados en un contexto social y comercial específico, mediante las cuales se pueden aumentar las ventas, se pueden enfrentar crisis y lograr la expansión de una organización en cualquiera de sus áreas.

Y para que suceda el proceso mencionado se desarrollan y ejecutan las estrategias mediante un plan de relaciones públicas, las cuales sirven para gestionar y mejorar la imagen y reputación de una organización ante sus distintos públicos tanto internos como externos. Cabe señalar que, además, se diseña para establecer y mantener relaciones estrechas, positivas y efectivas con los grupos de interés, como clientes, empleados, inversionistas, proveedores, medios de comunicación, la comunidad local, entre otros.

A grandes rasgos, las acciones estratégicas que un experto en relaciones públicas selecciona para establecer un plan de relaciones públicas, tienen como finalidad señalar el desarrollo y desempeño de una empresa a través de la visibilidad.

En énfasis, el caso de estudio de esta investigación es el periódico digital Más Noticias, en donde a través de su perfil de Facebook se pretende implementar estrategias adecuadas y encaminadas a relaciones públicas para lograr la visibilidad de la marca y como consecuencia crear una comunicación más estrecha entre el público y la empresa a través del canal digital mencionado, todo esto con un diseño de un plan de relaciones públicas.

1.2 Planteamiento del problema

Las relaciones públicas se basan en la construcción y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los diferentes stakeholders (públicos), incluyendo clientes, empleados, accionistas, medios de comunicación, comunidades locales y gobierno. Es por eso que los ejes centrales de esta disciplina son la organización y sus públicos a causa de la gestión efectiva de estas relaciones comunicativas y sus fundamentos para garantizar la sostenibilidad y éxito a largo plazo de una empresa.

Lamentablemente muchas veces las estrategias de relaciones públicas son confundidas con otras disciplinas como el marketing o la publicidad, por lo que es de mayor valor saber diferenciarlas, y que, si bien se apoya de las anteriores, también se componen del diseño, el periodismo, la psicología e incluso de la sociología.

En este sentido es como surge la idea de diseñar un Plan de Relaciones Públicas como apoyo para la visibilidad de la empresa Más Noticias debido a la nula existencia de técnicas comunicativas que involucran al público externo e interno, por lo que es importante verificar el éxito del servicio o producto que se le ofrece a la comunidad en el ámbito periodístico digital.

Cabe indicar que esta disciplina pretende asistir en una mejora en la relación entre la organización y sus públicos ya que la falta de esta repercute directamente en la sociedad pues coopera en la toma de decisiones y hace posible la compatibilidad

mutua entre los ejes centrales de las relaciones públicas.

Sobre todo, porque las Relaciones Públicas trabajan con signos intangibles como lo son la reputación y la imagen por sus diferentes enfoques y técnicas utilizadas en la gestión de la comunicación y su aplicación en el mundo en el que se desenvuelven.

Y como se menciona anteriormente, el caso de estudio de esta investigación es Más Noticias, una microempresa originaria de San Pedro Cholula, Puebla, es un periódico digital, que además de centrar sus notas periodísticas en el municipio en donde se encuentra ubicada, se enfoca de igual manera en municipios aledaños como lo son San Andrés Cholula, Cuautlancingo y Coronango.

La búsqueda de un departamento de relaciones públicas dentro de la empresa estudiada denota que la mayor problemática en cuanto a comunicación se refiere es la falta de un departamento de Relaciones Públicas y por ende la inexistencia de un plan que aporte acciones estratégicas que coadyuven a visibilizar la organización las cuales infieran en la posición de esta dentro del área de los medios de comunicación digitales actuales en su zona establecida.

Por lo anterior y en palabras de especialistas en Relaciones Públicas, esta problemática manifiesta que el impacto de la ausencia de este departamento trae como consecuencias el abandono de un análisis e interpretación de la opinión pública positiva o negativa, de aconsejar a los directivos sobre la responsabilidad de la comunicación organizacional ante su público, de ejecutar programas de acción comunicativas para lograr los objetivos impuestos por la organización en cuanto al público como su influencia y conformar un equipo de trabajo con habilidades de gestión de los recursos y solución de problemáticas, entre otras.

1.3 Pregunta e hipótesis de investigación

Entonces, se produce concretamente el cuestionamiento sobre ¿Qué elementos considerados dentro del diseño de una propuesta de un plan de Relaciones Públicas coadyuvan a visibilizar la empresa Más Noticias?

Y así es como se llega a la siguiente hipótesis: la propuesta de un plan de Relaciones Públicas coadyuva a la visibilidad de la empresa Más Noticias.

1.4 Definición de la variable

Para una mayor claridad, a continuación, se presenta su definición base sobre la cual se entenderá el concepto, así como las dimensiones e indicadores que la conforman, los cuales servirán como parámetros para el desarrollo de la investigación para describir la misma, las dimensiones que trae consigo y asimismo los indicadores establecidos para llevar a cabo este trabajo. (Ver tabla 1).

Tabla 1: Cuadro de variable

Variable	Definición de la variable	Dimensiones
Relaciones Públicas	""Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público" (Martson, 1988).	<ol style="list-style-type: none">1. Estrategias de comunicación.2. Brechas de comunicación.3. Visibilidad.4. Herramientas de comunicación.5. Plan de relaciones públicas.

1.5 Perspectiva teórica

Para construir este apartado se hizo una revisión de literatura a través de libros, artículos y revistas de internet, sin embargo, se establecen como punto de referencia las siguientes cuatro etapas: investigación, acción, comunicación y evaluación, provenientes del modelo marstoniano instaurado por John Marston en 1963, mismo que Matilla (2008) establece como una planificación estratégica a través de su libro Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas, lectura considerada como antecedente para realizar los objetivos de esta investigación.

1.6 Objetivos

- Objetivo general: Diseñar una propuesta de un plan de Relaciones Públicas que coadyuve a visibilizar la empresa Más Noticias.

- Objetivos específicos:
 1. Identificar las estrategias de comunicación que emplea Más Noticias que están relacionadas a las actividades de las relaciones públicas.
 2. Identificar las brechas de comunicación existentes para deducir si se emplean correctamente.
 3. Establecer actividades de relaciones públicas con herramientas estratégicas que coadyuven a visibilizar a Más Noticias.
 4. Determinar las herramientas de comunicación que ayuden a disminuir las brechas de comunicación para la ejecución del plan de relaciones públicas.
 5. Reunir todos los elementos establecidos para conformar el plan de relaciones públicas.

1.7 Perspectiva metodológica

La metodología de esta investigación tiene un enfoque dentro del paradigma cualitativo, ya que en palabras de Herrera (2008) describe a la investigación cualitativa como “una categoría de diseños de investigación que extrae descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos” (p.4). Al mismo tiempo, Fraenkel y Wallen (1996) citados por Vera (s.f, p.2) describen cinco características principales para este tipo de estudio:

1. El ambiente natural y el contexto que se da el asunto o problema es la fuente directa y primaria, y la labor del investigador constituye ser el instrumento clave en la investigación.
2. La recolección de los datos es mayormente verbal que cuantitativa.
3. Los investigadores enfatizan tanto los procesos como lo resultados.
4. El análisis de los datos se da más de modo inductivo.
5. Se interesa mucho saber cómo los sujetos en una investigación piensan y que significado poseen sus perspectivas en el asunto que se investiga.

Por lo anterior, esta investigación se basa en dos métodos, la entrevista y el checklist; aplicada al director general de Más Noticias y adaptada a la detección de las actividades de relaciones públicas que el caso de estudio implementa en Facebook, respectivamente.

1.8 Justificación

La presente investigación tiene un enfoque dentro de la disciplina de la Comunicación, específicamente entorno a las Relaciones Públicas (RRPP), en el cual se analiza la importancia de establecer un plan de relaciones públicas dentro de una empresa para tener mayor visibilidad como lo es en este caso objetivamente.

El diseño de un plan de relaciones públicas desarrollado especialmente para un periódico digital es esencial para construir visibilidad sólida en línea, pues resulta que al gestionar su reputación e imagen se establecen relaciones beneficiosas y altamente efectivas con los lectores y los diferentes públicos que intervienen. Cabe señalar que invertir en un plan de relaciones públicas contribuye a la construcción de confianza y la fidelización a la empresa por parte del público.

Dicho de otro modo, la importancia de las estrategias implementadas a través de un diseño organizacional como lo es el plan de relaciones públicas es trascendente ya que mediante este se pretende coadyuvar con mayor visibilidad. Las cuales, además, hacen posible su posicionamiento dentro de la zona geográfica que abarca y como consecuencia, la elección esencial por parte de la población hacia este medio de noticias en las Cholulas, Cuautlancingo y Coronango.

1.9 Alcances y limitaciones

A causa del limitado tiempo para realizar la investigación, este proyecto sólo se enfoca en las tres primeras fases del modelo RACE acrónimo de las palabras investigación, planificación, comunicación y evaluación en español. En comunicación se utiliza para representar un enfoque estratégico y estructurado para la planificación de estrategias digitales.

Debido a que Más Noticias es un periódico digital, se genera la dificultad de entrevistar presencialmente al director general de la empresa, ocasionando limitada información e interpretaciones diferentes.

A pesar de ello, gracias a la digitalización se genera la accesibilidad en la gestión del tiempo y la facilidad en la consulta de datos que se quieren obtener de Facebook. No obstante, la utilización de herramientas como videollamadas o documentos digitales compartidos desde distintos dispositivos portátiles facilitan la comunicación

acelerada a través de distintas aplicaciones.

2. Capítulo II. Marco contextual de la empresa Más Noticias Diario

2.1 Presentación de la empresa

Más Noticias es un medio de comunicación tradicional fundado el 20 de marzo del 2001 en San Pedro Cholula, Puebla, México. A su creación fue establecido como un periódico impreso, con una circulación semanal de 2 mil ejemplares en la región de Cholula. Su objetivo es informar a la sociedad sobre contenido político, cultural, turístico, tradiciones, sociales, seguridad y deportes, así como también problemas cotidianos de la ciudad, e informar las acciones de los Gobiernos Municipales.

Tras la digitalización de los medios de comunicación tradicionales alrededor del mundo, en mayo de 2007 se lanza la página www.masnoticiasdiario.com. Ver imagen 1.

Imagen 1: Página web Más Noticias



Ante la necesidad de estar actualizados y llegar a más personas, la misión empresarial de Más Noticias es mantener sabedores a los cibernautas sobre el acontecer de la región a través de la difusión de todas las notas publicadas en su página oficial y redes sociales como Twitter y Facebook.

A lo largo de 22 años, han trabajado con los Ayuntamientos de San Pedro Cholula, San Andrés Cholula, Cuautlancingo, Coronango y organismos paramunicipales como el Sistema Operador de los Servicios de Agua Potable y Alcantarillado del Gobierno de San Pedro Cholula (SOSAPACH), informando de sus actividades a la ciudadanía.

En cuanto al área comercial se refiere, han tenido como clientes a la empresa fabricante de automóviles Volkswagen, Hotel Posada Señorial, Hotel Las Iglesias, Hotel Real de Naturales, Instituto Cualicalli, Hotel Plaza Santa Rosa, Farmacias Similares, ASÍS: Asistencia Final de Servicios Funerarios S.A de C.V., Impakolor, Casa del Puente, Línea Puebla Cholula y Anexas de S.A de C.V., Tlalocan Gym, Candela Latin Club, El Rey de las Carnitas, Punto Reactor, La Purísima, entre otros.

También han trabajado en campañas electorales con algunos partidos políticos como Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI), Verde Ecologista, Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), Partido del Trabajo (PT), Partido de Revolución Democrática (PRD), Nueva Alianza, Compromiso con Puebla.

2.2 Productos y servicios de la empresa

Entre sus principales productos y servicios destacan:

- Noticias
- Inserciones

- Elaboración y publicación de comunicados y boletines
- Organización de ruedas de prensa
- Fotografía
- Video
- Diseño de campañas publicitarias
- Diseño de anuncios
- Promoción de productos y servicios
- Anuncios comerciales
- Anuncios gubernamentales
- Servicio social a la comunidad
- Difusión cultural
- Difusión turística
- Difusión deportiva
- Difusión en redes sociales: Twitter y Facebook.

A continuación, se presenta una ficha sintetizada de la empresa para testimoniar su veracidad. (Ver tabla 2)

Tabla 2. Descripción de la empresa Más Noticias Diario

Razón Social	Más Noticias
Ciudad	San Pedro Cholula, Puebla
Código postal	72760
Fundadores	Napoleón Rojas y Myrna Rojas
Email	masnoticias@yahoo.com.mx
Página web	https://www.masnoticiasdiario.com/

Quiroz (2014) menciona que “hoy en día la humanidad vive en un contexto tecnológico, mismo que ha denominado sociedad de la información, pues al encontrarse el profesional del periodismo inmerso es indispensable que él/ella conozca y domine a profundidad las herramientas con las que cuenta para el ejercicio de su labor cotidiana” (pág. 280).

Más Noticias Diario cuenta con diferentes canales digitales como lo son página web, página y perfil en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Se encuentran como masnoticiasdiario.com, Más Noticias, Más Noticias Uno, @MAS_NOTICIAS, @masnoticiasdiario y Mas Noticias Diario, respectivamente.

Actualmente sus principales canales digitales de difusión y con mayores seguidores y visitantes son Facebook, Página Web y Twitter.

La presencia digital es de gran relevancia para cualquier empresa hoy día pues permite que el público meta al que se dirigen pueda fácilmente obtener aquella información que es de su interés. Así pues, la gestión de la comunidad de la empresa se traduce en los siguientes datos. (Ver tabla 3)

Tabla 3. Número de seguidores

Red Social	Usuario	Seguidores
Facebook	Página: Más Noticias	59 mil / 36 mil likes
	Perfil: Más Noticias Uno	5,223 / 4800 (amigos)
Twitter	Más Noticias	8,255
Instagram	masnoticiasdiario	911
YouTube	Más Noticias Diario	138

Tener presencia en redes sociales es esencial para promover el crecimiento y la visibilidad de la empresa ya que las redes sociales ofrecen una plataforma global para que las personas se conviertan en una audiencia masiva permitiendo llegar a nuevos clientes potenciales y aumentar la visibilidad de sus productos o servicios.

2.3 Organigrama de la empresa

El organigrama se define como una representación gráfica, ilustrativa y netamente visual de la forma organizativa y la distribución de tareas y cargos designados dentro de una empresa.

Según Pérez (2016) “en cualquier tipo de empresa, la organización de la misma es parte fundamental de ésta. No existe un proyecto empresarial sin organización y explica que esto cobra especial interés en una sociedad para mantener cierto orden y control” (p. 482).

En cuanto a lo anterior y con la finalidad de proporcionar una representación visual y clara de la estructura jerárquica de la empresa, se dispone la representación de las responsabilidades y roles de cada miembro del equipo a través del siguiente diagrama. (Ver diagrama 1).

Diagrama 1: Organigrama de Más Noticias



Aludiendo a lo anterior, Niño (2010) menciona que “el organigrama es la radiografía de una empresa ya que muestra su esqueleto y su constitución interna... y que son herramientas necesarias para llevar a cabo una organización racional” (p. 4).

Esto promueve la toma de decisiones más informadas al definir claramente las líneas de comunicación. Además, ayuda a identificar posibles lagunas en la organización y oportunidades para dividir tareas, lo que puede aumentar la productividad y buenos resultados porque contribuye a una gestión de flujo de trabajo.

3. Capítulo III. Marco teórico de las Relaciones Públicas en la empresa Más Noticias Diario

La idea central de esta investigación es diseñar la propuesta de un plan de relaciones públicas con el cual se establezca una mayor visibilidad de la empresa del caso de estudio; todo ello está basado en la aplicación del modelo RACE, el cual consta de cuatro etapas que son investigación, planificación, ejecución y evaluación.

3.1 Definición de relaciones públicas

En palabras de Marston (1988) se recalca que “las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público” (p. 12).

Es decir, las relaciones públicas dentro de un periódico se refieren a un conjunto de actividades estratégicas que la organización periodística lleva a cabo para gestionar y mantener relaciones positivas y estrechas con todas aquellas personas con las que tiene contacto identificadas como público interno y externo.

Sin embargo, Lesly (1987) afirma que” toda organización además de establecer relaciones, necesita saber lo que sucede entre los públicos con los que entra en contacto y cómo llegar adecuadamente a las distintas organizaciones o sectores con los que trata. Las Relaciones Públicas ayudan a una organización y a sus públicos al entendimiento mutuo” (p. 21).

En vista de que las relaciones públicas establecen conexiones beneficiosas y mutuas entre el público y la empresa, a su vez, facilita los accesos para desarrollar adecuadamente las funciones que se establecieron previamente.

De ese modo, se determina lo siguiente:

las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección de mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés del público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos; sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias, y utiliza la investigación y técnicas sanas de comunicación como instrumentos principales. (Harlow, 1981, p. 36).

3.2 Definición y utilidad de un plan de relaciones públicas

Inicialmente, Xifra (2005) expresa que cuando se refiere directamente a la planificación estamos hablando de la secuencia de todas aquellas etapas posteriores que resultan de la investigación y que concluyen con la ejecución eficaz de la campaña, es decir de la fase ubicada en el intermedio entre la investigación y la comunicación. En otras palabras, la acción del método RACE.

La construcción de la planificación estratégica se constituye como:

Se constituye en una función básica de la dirección de la comunicación en las organizaciones con sus públicos y con la opinión pública, en tanto que acto de pensamiento, ya que es un proceso racional, lógico y político que supone llevar a cabo estudios, plantearse preguntas, definir diagnósticos, tomar decisiones, establecer objetivos a lograr, disponer recursos, implementar acciones. (Matilla, 2008, pág. 25)

Comprendiendo las definiciones previas entonces podemos deducir que un plan de relaciones públicas es un documento en el que se establecen metas y objetivos a través de la implementación de estrategias que una empresa utiliza para promover su visibilidad y comunicarse de una mejor manera con la audiencia y con ello construir relaciones positivas.

En síntesis, Black (1994) define que "la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa" (p. 54).

En cuanto a su utilidad se refiere, esta serie de acciones es empleada como una herramienta para resolver problemas de relaciones públicas y situaciones de crisis, facilitar colaboraciones, abarcar una mayor cobertura mediática positiva, fidelizar a los lectores, fomentar la conciencia pública y como medio de difusión de los logros de una empresa e impactar directamente en el aumento de su visibilidad.

Por su parte, Lozano (1992) concluye la explicación de la utilidad de las relaciones públicas a continuación:

Son una filosofía, una técnica y un arte para dialogar en igualdad de oportunidades con el fin de exponer las verdades y extraer de las subjetivas las objetivas... contribuir a dialogar para conocer, comprobar, comprender, amar, crear, definir objetivos, evaluar, sincronizar recursos, hallar el equilibrio, la confianza, la imagen y la solidaridad para convivir, compartir, servir y evolucionar a ser y estar (p.48).

3.3 Modelo RACE: definición, etapas, uso

El plan de relaciones públicas se denomina Modelo RACE o Método de la Espiral, fue instaurado por John Marston en 1963 a través de su libro “The nature of Public Relations” establecido como un método de planificación y toma de decisiones estratégicas para las relaciones públicas.

El modelo RACE es un acrónimo de las palabras en inglés *research, analysis, communication and evaluation* o investigación, planificación, comunicación y evaluación en español. En comunicación se utiliza para representar un enfoque estratégico y estructurado para la planificación de estrategias digitales.

Cada letra del nombre del modelo indica una etapa:

- **Investigación:** es donde se recopila información y datos relevantes para identificar la situación actual de la organización en términos de relaciones públicas. Esto incluye la percepción, los intereses, las crisis o problemas y la evaluación de la competencia. Una vez teniendo lo anterior se pueden tomar decisiones a partir de ellas.
- **Análisis:** El análisis de los datos recopilados durante la etapa de investigación es esencial para extraer información pertinente. Se evalúan las tendencias, se identifican oportunidades y desafíos, y se determinan los objetivos específicos de relaciones públicas. Además, se establecen métricas para medir el éxito de las estrategias.
- **Comunicación:** En esta etapa, se desarrolla e implementa una estrategia de comunicación basada en los objetivos y los hallazgos de las etapas anteriores. Se definen los mensajes clave, se seleccionan los canales de comunicación adecuados y se crean contenidos que respalden los objetivos; incluye actividades como la gestión de medios, relaciones con los medios,

redes sociales y comunicación interna y externa.

- Evaluación: Después de implementar la estrategia de comunicación, se monitorea y evalúa su efectividad en función de las métricas y objetivos establecidos. Se recopilan datos, se evalúan, se miden los resultados y se ajustan las estrategias si es necesario.

Esta estructura de planificación ayuda a las organizaciones a maximizar su efectividad en los medios digitales y a adaptarse de manera ágil a medida que evolucionan las condiciones y necesidades de su público.

En el campo de las relaciones públicas, este modelo sirve para guiar y estructurar estrategias y actividades relacionadas con la visibilidad, la gestión de la reputación, la comunicación y la interacción con diferentes audiencias, entre otras. Pero, sobre todo, sirve para asegurar que las estrategias seleccionadas sean planificadas de manera estructurada, ejecutadas de manera efectiva y evaluadas constantemente. La retroalimentación constante proporcionada por la etapa de evaluación permite a las organizaciones adaptarse y mejorar continuamente sus esfuerzos de relaciones públicas.

Debido a que es importante adaptar esta metodología a las necesidades y características específicas de Más Noticias Diario y su entorno, la finalidad de esta investigación es crear estrategias que coadyuven al conocimiento y cumplimiento de los objetivos establecidos.

La problemática comunicacional del periódico es la carencia de departamento de relaciones públicas y por ende de un plan de relaciones públicas; se busca diseñar un elemento que implemente herramientas estratégicas de comunicación mediante una serie de acciones con la finalidad de que en un contexto actual la empresa Más Noticias Diario tenga mayor visibilidad dentro del sector periodístico digital en Cholula, Puebla.

Para evidenciar, Matilla en su libro *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas* publicado en 2008 establece una serie de pasos a seguir para poder construir un plan de relaciones públicas. Por esa razón las dimensiones de esta investigación son:

Investigación
Planificación
Comunicación
Evaluación.

4. Capítulo IV. Marco metodológico de la empresa

Más Noticias

La metodología aplicada en esta investigación proporciona la visualización de un diseño paso a paso para una investigación exhaustiva sobre un plan de relaciones públicas, desde la identificación del problema hasta la posible implementación de este.

Como se menciona previamente, tiene un enfoque dentro del paradigma cualitativo y un diseño analítico, caracterizado por su enfoque en el análisis profundo y detallado para realizar el diseño de un plan de relaciones públicas para una empresa periodística que carece de un departamento de relaciones públicas. Además de que incluye la contextualización, los datos y contribuye al conocimiento existente de la empresa.

Luego entonces, Fraenkel y Wallen (1996) citados por Vera (s.f, p.2) describen cinco características principales para este tipo de estudio:

1. El ambiente natural y el contexto que se da el asunto o problema es la fuente directa y primaria, y la labor del investigador constituye ser el instrumento clave en la investigación.
2. La recolección de los datos es mayormente verbal que cuantitativa.
3. Los investigadores enfatizan tanto los procesos como los resultados.
4. El análisis de los datos se da más de modo inductivo.
5. Se interesa mucho saber cómo los sujetos en una investigación piensan y que significado poseen sus perspectivas en el asunto que se investiga.

Durante esta investigación se plantean dos instrumentos primordiales. El primer instrumento es una entrevista dirigida al director general de la empresa pues independientemente de que es el alto mando y conoce los objetivos de la empresa, es el responsable de crear estrategias y proponer metas significativas.

Para Canales (2006) la entrevista es “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (p. 221), la cual tiene como finalidad recabar información acerca de la situación actual de la empresa en cuanto a actividades de relaciones públicas se refiere.

Debido a que la entrevista es un instrumento flexible que permite con facilidad obtener datos detallados a partir de una conversación fluida, se emplearon 32 oportunas preguntas relacionadas al quehacer publicirrelacionista dentro del ámbito periodístico digital y referidas a las estrategias empleadas desconocidas, aludiendo al mismo tiempo a la variable de esta investigación. (Ver anexo 1).

Mientras tanto, Folgueiras (2016) define a la entrevista como:

Una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información (p. 2).

Por otra parte, de las respuestas obtenidas de la entrevista emanan las posibles acciones relacionadas con las actividades de las relaciones públicas y a causa de él, el segundo instrumento utilizado es el checklist el cual está destinado a la verificación de las actividades de relaciones públicas que la empresa emplea a través de Facebook.

El checklist en relaciones públicas tiene como propósito garantizar que todas las tareas y elementos necesarios se completen de manera efectiva y eficiente en la ejecución de una o más estrategias.

A sabiendas de que en Más Noticias no está establecido un área de relaciones públicas que contribuya al cumplimiento continuo de construcciones beneficiosas entre el público y la empresa, un checklist en esta investigación ayuda a la identificación de acciones estratégicas que el personal del periódico digital aplica y que al mismo tiempo lo desconoce.

El listado provee una visualización más estructurada de Más Noticias que se derivan a causa del cumplimiento o incumplimiento de los quehaceres que las relaciones públicas consideran propias, es entonces que la finalidad del instrumento dentro de este trabajo es verificar y registrar las actividades que con mayor frecuencia se repiten y con ello poder estructurar de manera sistemática el plan de relaciones públicas propuesto en este trabajo con la ayuda de nuevas acciones y/o el desarrollo idóneamente de las ya establecidas.

De modo que González y Jimeno (2012) explican que “las listas de chequeo o checklist son formatos de control creados para registrar actividades repetitivas y controlar el cumplimiento de una serie de requisitos o recolectar datos ordenadamente y de forma sistemática” (p.1).

En vista de que este periódico se apoya de diversas redes sociales para difundir sus notas informativas, se elige Facebook para crear una revisión del contenido publicado puesto que facilita la identificación de las estrategias que implementan y aquellas que podrían implementarse para su visibilidad.

Pues resulta que Quiroz (2014) precisa que:

Los medios de comunicación buscan que en Facebook la narración periodística permita al usuario poseer una mejor noción de los contenidos periodísticos, puesto que el hipertexto y el material audiovisual... tienen como finalidad dinamizar la información, concibiendo a la persona como un componente más, de alguna u otra

manera, con su participación e interacción con otros miembros, de la información periodística (p. 296).

Por lo tanto, utilizar Facebook de manera efectiva como parte de una estrategia de medios digitales requiere de una planificación cuidadosa y una comprensión de las actividades dentro de la plataforma. Por lo tanto, esta plataforma es seleccionada como la única fuente de estudio para la delimitación de la problemática en cuestión de las acciones estratégicas de relaciones públicas dentro de Más Noticias.

Ya que para Aspani, Sada y Shabot (2012):

Facebook se ve implicado en la formación de la identidad personal ya que ésta se construye por medio de actos y la manera de relacionarse con el mundo externo y con los demás, es importante destacar que, aunque Facebook ofrece muchos beneficios, también existen desafíos como lo es la gestión de la interacción con la audiencia, la competencia por la atención y los cambios en el algoritmo de la red social que pueden afectar la visibilidad del contenido (p. 109).

5. Capítulo V. Propuesta de diseño de un plan de relaciones públicas para visibilizar la empresa Más Noticias

Considerando que para realizar esta propuesta se deben seguir una serie de cuatro pasos establecidos en el modelo RACE, la limitante de tiempo en esta investigación no permite aplicar y evaluar la efectividad de este método de planificación por lo cual sólo se establecen investigación, planificación y ejecución como recta final.

Sin embargo, con el propósito de cubrir satisfactoriamente este diseño en su totalidad, posteriormente se puede concluir y verificar su eficacia.

La propuesta de este plan de relaciones públicas está basada principalmente en el diseño instaurado en el libro Las etapas de Planificación Estratégica en el modelo RACE de la autora Katy Matilla, sin embargo, se le agregaron elementos considerados primordiales para un mayor desempeño.

5.1 Investigación

En este apartado la investigación se traduce en un proceso continuo que proporciona información valiosa para guiar la toma de decisiones en cuanto a estratégicas se refiere y con ello asegurar que las acciones de relaciones públicas tengan relación con los objetivos establecidos.

Además, este proceso es fundamental en el que se involucra la recopilación, análisis y evaluación de toda aquella información que resulte relevante de la empresa para comprender su situación actual e identificar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para fundamentar las acciones estratégicas en el ámbito de las relaciones públicas que se implementan dentro del plan.

La investigación desempeña un papel clave en la formulación de estrategias efectivas y en la toma de decisiones informadas.

5.1.1 Información, investigación y análisis DAFO

A fin de demostrar un análisis más profundo del periódico digital Más Noticias y con ello poder analizar y entender la situación en la que se encuentra actualmente, un análisis DAFO se encuentra oportuno para hallar aquellas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades tanto internas como externas de la empresa.

Según Christophe Speth (2016), un análisis DAFO le permite a una empresa identificar eficazmente aquellas causas que están relacionadas con su funcionamiento interno y las que están condicionadas por el ambiente externo en el que se desarrolla.

Luego entonces, utilizar esta herramienta contribuye a la toma de decisiones la cual suministra la elaboración de un plan estratégico y con ello facilita el desarrollo de la empresa y el éxito a largo plazo.

A fin de tomar decisiones óptimas para construir acciones estratégicas adecuadas que se adapten a sus necesidades y a los objetivos establecidos, a continuación, se presentan los hallazgos encontrados:

ANÁLISIS DAFO *MÁS NOTICIAS*



DEBILIDADES

- La empresa depende de conexión a internet para compartir la información
- El público depende de conexión a internet para acceder a la información
- Poco personal



AMENAZAS

- Posibles censuras
- Propensa a ser hackeada la cuenta de Facebook
- Ataques personales



FORTALEZAS

- Es un medio de comunicación digital
- Tiene presencia en Facebook
- Es gratis acceder a la información
- Fácil acceso a noticias
- Se actualiza diario
- Interactúa con el público
- Personal capacitado y especializado



OPORTUNIDADES

- Utiliza recursos audiovisuales
- Se apoya de diferentes aparatos electrónicos
- Puede generar ingresos extras con publicidad, convenios y/o colaboraciones

Análisis DAFO de Más Noticias

Como se muestra en el diagrama anterior, identificar las debilidades permiten reconocer las áreas internas que necesitan mejorar, como la deficiencia de los recursos en los que se apoya, en este caso el internet.

Por otra parte, las amenazas denotan aquellas advertencias que podrían anticiparse de los factores externos, las competencias que se traducen a largo plazo en cambios a la economía, percepción del público, reputación, entre otros, y que podrían representar riesgos para la empresa.

Entonces, las fortalezas son los análisis que colaboran en la ayuda de identificación de los aspectos internos positivos que la empresa puede aprovechar, como los recursos que aporta Facebook en su plataforma digital, las habilidades que distinguen al personal de la empresa y las ventajas competitivas que secundan a esta red social.

Finalmente, las oportunidades facilitan la identificación de tendencias, cambios de necesidades y preferencias del público o avances tecnológicos oportunos externas que la empresa puede aprovechar para su crecimiento.

5.2 Acción/Planificación

La planificación dentro de un plan de relaciones públicas implica la identificación de objetivos, la formulación de estrategias y tácticas, y la asignación de recursos necesarios para gestionar y mejorar la reputación de una organización, así como para establecer y mantener relaciones efectivas con sus diversos públicos. La planificación es esencial para garantizar que las acciones de relaciones públicas estén alineadas con los objetivos generales de la organización. Aquí hay algunos elementos clave en la planificación de relaciones públicas:

5.2.1 Objetivos

Objetivo general: Establecer acciones estratégicas para visibilizar a Más Noticias.

Objetivos específicos:

1. Identificar las áreas comunicativas con mayor relevancia.
2. Gestionar el perfil de Facebook.
3. Optimizar la agenda de contactos y alianzas.

5.2.2 Métodos

La idea de diseñar acciones estratégicas surge de la necesidad de exponer la visibilidad a la empresa de manera digital para estar presentes en la mente de la gente que consume el contenido de la misma, encima que les guste y que incluso puedan recomendarla.

Por ello, en esta etapa del plan de relaciones públicas indica que a partir de aquí se establecen las estrategias y formas en las que se apoya para alcanzar los objetivos. Dicho de otra forma, esto indica la manera en la que se planea reconectar con el público y obtener beneficios de ello.

De ahí que con la finalidad de exponer lo que se pretende obtener de esta propuesta, a continuación, se sintetiza la información a través del siguiente organizador, ver en tabla 4.

		¿CÓMO?	¿DE QUÉ MANERA?
O B J E T I V O S	1. Identificar las áreas comunicativas con mayor relevancia.	Identificar el tipo o los tipos de publicaciones que tienen mayor número de interacción (vistas, <u>likes</u> , compartidas, <u>etc</u>).	Crear contenido de calidad.
	2. Gestionar el perfil de Facebook.	-Segmentar la información conforme a las edades del público. -Optimizar las interacciones con el público a través de un chat directo y personalizado.	-Crear contenido conforme a las necesidades y preferencias del público. -Implementar <u>Meta Bussines Suite</u> . -Publicidad.
	3. Optimizar la agenda de contactos y alianzas.	-Fidelizar las relaciones externas en beneficio a los objetivos de la empresa. -Actualizar agenda de contactos. -Favorecer la ayuda externa.	-Realizar colaboraciones constantes. -Relacionarse con creadores de contenido. -Fomentar los patrocinios beneficiosos.

Tabla 4: Métodos estratégicos para Más Noticias

Diversificar la manera en la que Más Noticias conecta con su público representa un proceso en el cual se toman vías alternas mediante formatos diferentes a los que suelen utilizar, para comprender mejor las necesidades de quienes rodean a la empresa y poder obtener el grado de visión que se desea.

Por tal motivo, los métodos dentro de este plan de acciones estratégicas que incluyen tareas y herramientas se aprovechan enteramente a comunicar de manera asertiva los mensajes clave que se desean compartir, consolidar una mejor imagen y manejar situaciones de riesgo que puedan afectar la visibilidad de la empresa.

Cabe señalar que la manera y forma en que se establecieron las actividades están adaptadas a la situación actual de Más Noticias y al entorno en el que se desarrolla, siendo este un medio digital y la manera en la que se desenvuelve el medio dentro de Facebook.

5.3 Comunicación/Ejecución

Durante esta etapa, la comunicación dentro de un plan de relaciones públicas es crucial para cumplir con los objetivos establecidos dentro de este y proyectar aquellas necesidades de la empresa que fueron identificadas. Así entonces trazar de manera correcta y adecuada la visibilidad que se busca.

Esta etapa implica la implementación de estrategias y tácticas diseñadas para transmitir mensajes clave, construir la visibilidad y gestionar la percepción pública de Más Noticias. En definitiva, este es un proceso de comunicación que le permite a la empresa definir los mensajes clave para crear relaciones beneficiosas, conexiones estrechas, alianzas comerciales y atraer la atención de más público.

5.3.1 Acciones de comunicación interna

Si bien antes de establecer los mensajes clave y la forma en la que se comunican, es primordial identificar la información verbal o escrita que forma parte de este anuncio compartido a través del emisor hacia el receptor. Y antes de que eso suceda, estos mensajes deben ser congruentes conforme a lo que las relaciones públicas dictan como propias.

Dicho de otro modo, estos mensajes deben estar vinculados en su totalidad con los objetivos establecidos dentro de este plan de relaciones públicas, precisar el público al que van dirigidos, los métodos que se eligieron y las acciones estratégicas que coadyuvan a realizarlo.

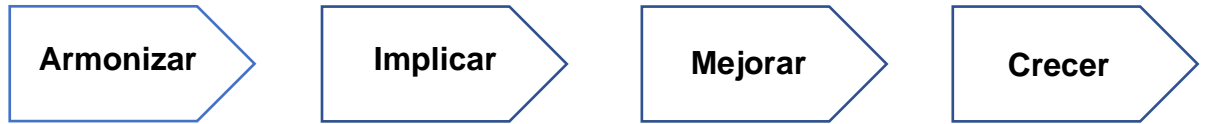
En cuanto a este apartado, la comunicación interna representa la relación que tiene la empresa con los colaboradores que trabajan en ella y su objetivo es desarrollar herramientas de información. Por ello, se presentan acciones comunicativas para la visibilidad de Más Noticias. (Ver tabla 5).

Tabla 5: Estrategias internas para Más Noticias

Estrategias de contenido Más Noticias Diario	
Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las áreas comunicativas con mayor relevancia. 2. Gestionar el perfil de Facebook. 3. Optimizar la agenda de contactos y alianzas.
Público objetivo	Interno
Métodos	Acciones estratégicas
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el tipo o los tipos de publicaciones que tienen mayor número de interacción (vistas, likes, compartidas, etc.). 	<p>Crear y publicar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Videos interactivos • Sorteos • Historias y/o publicaciones informativas alusivas a festividades, acontecimientos, etc. • Publicaciones interactivas
<ul style="list-style-type: none"> • Segmentar la información conforme a las edades del público. 	<p>Crear:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones acordes a las edades del público: infografías, notas rápidas, ilustraciones, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar las interacciones con el público a través de un chat directo y personalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar <i>Meta Bussines Suite</i> como herramienta de gestión de redes sociales. • Crear respuestas rápidas y personalizar mensajes en <i>Meta Bussines Suite</i>. • Pagar publicidad en Facebook con publicaciones interesantes dentro de la página.

En otros términos, Brandolini, González y Hopkins (2009) dicen que la comunicación interna “puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes” (p. 25).

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA



De ahí que, la principal función de la comunicación interna es mejorar la interactividad entre los integrantes de la empresa. Tal como menciona Capriotti (1998):

Esta interactividad favorece, por una parte, la circulación de la información dentro de la organización de una forma rápida y fluida. Por otra parte, también favorece la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas o unidades de la compañía. De esta manera, la organización adquiere una dinámica y agilidad mayor, que le permitirá ir adaptándose con mayor rapidez a las diferentes situaciones que se le presenten (págs. 4-5).

5.3.2 Acciones de comunicación externa

En lo que concierne a la comunicación externa dentro de un plan de relaciones públicas es que se centra en la interacción y la gestión de la percepción de una organización con sus públicos externos.

Antes de comenzar a desarrollar las acciones estratégicas que forman parte de este método, cabe recalcar que la investigación y el análisis complementan esta tarea, pues al realizarlas, esta sección se apoya de diversas herramientas de recolección

de datos como las entrevistas, el análisis de medios, entre otros.

Basado en lo anteriormente mencionado, a continuación, se presenta un listado de las acciones estratégicas que se consideran óptimas para cumplir con los objetivos establecidos. (Ver tabla 6).

Tabla 6: Estrategias externas para Más Noticias

Estrategias de contenido Más Noticias Diario	
Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las áreas comunicativas con mayor relevancia. 2. Gestionar el perfil de Facebook. 3. Optimizar la agenda de contactos y alianzas.
Público objetivo	Externo
Métodos	Acciones estratégicas
<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar las relaciones externas en beneficio a los objetivos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar reuniones frecuentes sociales para fidelizar a los contactos. • Felicitar por logros en privado o público a los contactos. • Tomar en cuenta sus comentarios y/o sugerencias.
<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar agenda de contactos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociarse con micro creadores de contenido. • Realizar colaboraciones. • Crear contenido para el público identificado. • Promocionar la página.
<ul style="list-style-type: none"> • Favorecer la ayuda externa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar los patrocinios beneficiosos.

Con referencia a lo previo, el entorno que rodea exteriormente a la empresa brinda una validación que corresponde a los gustos y disgustos de los clientes, proveedores, la competencia y grupos de presión. Gracias a esto, la satisfacción, la confiabilidad, la rivalidad y aquello que no simpatiza con la información que proporciona Más Noticias significa versátilmente un gran potencial de cambio. Tal como lo describe Martínez (2011):

- a. Previsión y Planeación. Se debe utilizar la incertidumbre para tratar de hacer un pronóstico del futuro, y a su vez plantear soluciones que reduzcan el impacto de dichos cambios en la organización.
- b. Plan de Organización o Reorganización. El plan de la organización se ve afectado por la influencia de la estabilidad y la incertidumbre del ambiente externo.
- c. Reducir la Dependencia de Recursos. Este apartado se refiere a que se recomienda realizar una integración vertical de la organización. para hacer esto, se debe evaluar el grado de inversión de la empresa. Si no es posible, se debe buscar hacer alianzas con otras empresas (pág. 13).

5.3.3 Presupuesto

El presupuesto equivale a un plan de operaciones en el cual intervienen los recursos de los que dispone la empresa para realizar estos agentes de cambio en beneficio a ella, por lo que al llevarse a cabo se debe establecer un periodo de tiempo y continuidad conforme a los objetivos instaurados. Básicamente este plan financiero se expresa en términos monetarios alcanzables. (Ver tabla 7).

Tabla 7: Presupuesto de actuación estratégica

Acción estratégica	Formato	Comunicación interna	
		Inversión única	Inversión mensual
Crear contenido	Video (reels)		\$0
	Sorteo		\$300
	Publicaciones festivas		\$0
	Publicaciones interactivas		\$0
Implementar <i>Meta Bussines Suite</i>	Chat directo	\$0	
	Publicidad		\$100
		Comunicación externa	
Fidelizar a contactos	Desayunos Comidas Cenas		\$500
Total:			\$1,400 Mensual aproximadamente

Esto sirve para dos cosas, se traduce como un control de actividades a cumplir y por ende es una herramienta de comunicación para exponerlas y garantizar el cumplimiento debido de los objetivos. Es por esto que Xifra (2008) dice que “el presupuesto del proyecto... se refiere a una suma específica de dinero destinada a cubrir el proyecto o programa, considerando las actividades de relaciones públicas de una manera global” (pág. 89).

Siendo así, el presupuesto ayuda a definir y destinar los recursos financieros necesarios para aquellos elementos que conforman el plan y priorizar las actividades y si es necesario ajustar las cuentas en cuanto al presupuesto que se tiene en el momento destinado.

5.3.4 Calendario de actuación

Si bien un calendario de acción sirve para planificar y organizar cronológicamente las actividades que se deben realizar a lo largo de un tiempo establecido, periódica, parcial o constantemente, se encarga también de gestionar el tiempo, priorizar y dar seguimiento al logro de los objetivos.

Es decir, es la agenda que da secuencia adecuada a las actividades estratégicas y da pie a la identificación de oportunidades y posibles amenazas.

Con la finalidad de mantener las acciones claves y facilitar el análisis y evaluación de las estratégicas establecidas, incorporar un calendario de actuación dentro de esta propuesta de un plan de relaciones públicas, resulta esencial para su preparación. (Ver tabla 8).

Tabla 8: Cronograma de actividades para Más Noticias

Actividad	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Recurrencia
Video (reel)								1 vez cada semana
Sorteo								1 vez cada mes
Historias y/o publicaciones								1 vez al día
Publicidad								1 vez cada mes
Convivencia con contactos								1 vez cada dos semanas
Colaboraciones								1 vez cada dos meses

Esta herramienta de organización de tiempo aporta a su vez un ajuste a las estrategias de relaciones públicas, su distribución correcta y asertiva del contenido gráfico por las vías adecuadas, facilitando así la variación de las acciones, la construcción de nuevas y optimizar las sólidas.

5.3.5 Contenido gráfico

Para la aportación de acciones estratégicas visuales y llamativas, se hicieron ejemplares visuales que confirmen las actividades a realizar. Esto tiene como ventaja facilitar la transmisión de los mensajes clave hacia el público objetivo ya que secunda la interacción entre el emisor y el receptor, dando pie a la presencia de la empresa en la mente del consumidor de noticias.

Para entenderlo mejor, Amado (2023) explica que:

... entonces se tratará de que la imagen sea un idioma universal, con una presentación basada en pictogramas o iconos, logra que no se requiera ningún tipo de texto para la comprensión de la información. Se reduce la expresión, se obvian los detalles. Los pictogramas forman filas que pueden combinarse y agruparse de diferentes maneras (forma vertical u horizontal), suplantando y superando la era de los gráficos de barras para la ilustración (pág. 11).

En este sentido, al agregar algún contenido visual como imágenes, infografías o videos cortos a las estrategias comunicativas suelen mejorar el alcance de las acciones estratégicas pues a menudo parecen más atractivas y por ende causan una sensación de mayor atención a las próximas publicaciones.

Asimismo, genera una mayor interacción a causa de la facilidad de comprensión que implica la transmisión del contenido de los mensajes. Las imágenes también aportan la difusión de manera visual del profesionalismo implicado en la empresa, por lo que puede aumentar la visibilidad y la participación de la audiencia en Facebook.

En relación con lo mencionado, se presenta un ejemplar de lo que podría ser el contenido visual que los métodos estratégicos establecen con anterioridad a causa de mejorar significativamente la efectividad de los mensajes y descubrir la nueva visibilidad de la empresa. (Ver imagen 2).



Imagen 2: Story informativa de Cholula

Debido a que el material visual tiene la capacidad de adaptarse rápida y fácilmente en distintas situaciones, es decir, es versátil y que además de tratarse de un periódico digital aumenta la posibilidad de combinar y jugar con los distintos recursos que ofrece Facebook en su plataforma.

5.3.6 Plan de contingencia

Para finalizar este plan de relaciones públicas, es importante que se tenga en cuenta que siempre hay dificultades y que no toda la gente simpatiza con los cambios o implementaciones a lo que están acostumbrados. Es por eso por lo que anticipar, prepararse y responder de la mejor manera ante las crisis que puedan afectar la imagen, reputación o visibilidad de la empresa es esencial.

Con motivo de contribuir a mitigar situaciones indeseables, se establecen líneas de acción para responder coherentemente al impacto negativo que ocurren en el lapso de implementar el prototipo de generar mayor visibilidad ante el público cholulteca. (Ver tabla 9).

Tabla 9: Plan de contingencia para Más Noticias

Lista de riesgos	Descripción	Probabilidad de ocurrencia		Acciones de respuesta
		Alta	Baja	
Pérdida de clientes	El periódico digital pierde clientes debido a la competencia	X		Mejorar la imagen de la empresa para ser más atractiva.
Mala aceptación de cambios	Tras implementar nuevas acciones estratégicas, el público de mayor edad del contenido		X	Hacer partícipe al público contemplando sus gustos.
Aumento de <i>haters</i>	Tras la implementación de nuevas acciones estratégicas, aumenta la preferencia de este medio en cuanto a notas periódicas	X		Mantener la calma, responder con sutileza.
Mala reputación	Tras la buena aceptación de las nuevas acciones estratégicas, el público de otros medios no simpatiza con ello	X		Explicas y exponer hechos verídicos para manejar la situación.

Después de contemplar las posibles crisis y prepararse para minimizar la propagación de información que pueda perjudicar y limitar el incremento de la visibilidad a la empresa, plasmar las acciones de respuesta ante ello, un plan de contingencia parece pertinente para visualizar el tipo de problema y la forma en cómo se puede reaccionar. Esto se traduce en la obtención de experiencia e identificación de futuras situaciones similares.

6. Conclusiones

- Sin duda alguna el contar con un departamento de relaciones públicas resulta beneficioso para cualquier tipo de empresa, especialmente, por las estrategias que emplean para crear un vínculo especial entre la misma y su público, más aún si este se desarrolla en plataformas digitales. De ese modo, realizar un plan de relaciones públicas para el periódico digital Más Noticias es imprescindible para su desarrollo y exposición masiva.
- A partir de la creación del diseño de un plan de relaciones públicas para Más Noticias, se percibe el entorno que lo rodea en cuanto a relaciones públicas se refiere, puesto que la fase de investigación fue crucial y de gran apoyo para lograr visualizar aquellas acciones estratégicas propias de las relaciones públicas que no estaban descubiertas y por ende no se consideraban como tal. Sin embargo, estas estrategias no identificadas y empleadas a lo largo de la estancia que ha tenido el periódico dentro de la plataforma social Facebook, permitieron un proceso de comunicación interactiva, por lo que ocasionaba a su vez un fortalecimiento del vínculo entre la empresa y su público.
- Este caso sobre la inexistencia de un departamento de Relaciones Públicas dentro de Más Noticias y el nulo personal especializado para generar este vínculo beneficioso a través de estrategias, se puede clasificar dentro de los tipos de incidentes que muchas veces perjudican a microempresas que desafortunadamente no toman en consideración esta área como un esencial para el éxito de su empresa en cuanto a visibilidad.
- Todo lo anterior nos lleva a la reflexión de cómo es que un periódico establecido en su creación como un medio informativo impreso pasa a ser un medio de comunicación digital que está instaurado actualmente dentro de una red social mundial como lo es Facebook, la cual por cierto tiene

únicamente dos empleados para su total desempeño, se ha sostenido a lo largo de 16 años tras su transformación a esta nueva faceta en la que se vieron inmersos muchos otros medios de comunicación tradicionales para mantener relevancia en la nueva era moderna.

- Así es como finalmente, se puede considerar a Más Noticias un caso de éxito por los años que ha mantenido informada a la población cholulteca sobre acontecimientos que suceden en los municipios que residen, según sea el caso. Cabe señalar, que, aunque no siempre se cuente con los recursos necesarios que permitan un mejor desempeño y desarrollo de una empresa no significa que nada se pueda hacer, al contrario. Por ejemplo, en este caso, el esfuerzo que poseen los trabajadores de este periódico por querer exponenciar la empresa, indagan, exploran e implementan instrumentos en tendencia que favorezcan y contribuyan al aprovechamiento de las herramientas que ofrece Facebook y que están a su alcance, todo para prevalecer en su área laboral.

7. Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas por indicador
Relaciones Públicas	“Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público” (Martson, 1988).	1.Estrategias de comunicación. 2.Brechas de comunicación. 3.Visibilización. 4.Herramientas de comunicación. 5.Plan de relaciones públicas.	1.Entrevista al director general de la empresa. 2.Diagnóstico a través de una checklist. 3.Revisión de contenido en Facebook. 4.Emplear elementos visuales interactivos para la audiencia. 5.Conformar el plan de relaciones públicas con las herramientas de comunicación estratégicas.	1. ¿Cómo define a la empresa “Más Noticias”? 2. ¿A qué rango de edades va dirigido su contenido? 3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa? 4. ¿Qué lo diferencia de la competencia? 5. ¿Qué medios utiliza para estar en contacto con su público? 6. ¿De qué manera se arraiga la relación entre el público y la empresa para desarrollar la fidelización hacia la empresa? 7. ¿Qué medio digital es la fuente principal de interacción con su público? 8. ¿Quién maneja ese medio? ¿Por qué? 9. ¿Cuáles son las metas que desea obtener en el medio mencionado? 10. ¿Cómo se selecciona y aprueba la producción de contenidos que se distribuye en los medios? 11. ¿De qué herramienta se

				<p>apoyan para desarrollar la producción de sus contenidos?</p> <p>12. ¿De qué manera establece relación con contactos que apoyen a desarrollar el trabajo?</p> <p>13. ¿Cómo manejan con las críticas del público?</p> <p>14. ¿Cómo manejan las crisis?</p> <p>15. ¿Con qué frecuencia lidian con crisis mediáticas?</p> <p>16. ¿De qué manera promueven la simpatía con el público?</p> <p>17. ¿De qué manera fortalece la reputación de la empresa?</p> <p>18. ¿De qué manera se fortalece la visibilidad de la empresa?</p> <p>19. ¿Cómo perciben el interés a través de la interacción entre la empresa y el público?</p> <p>21. ¿Qué habilidades comunicativas se emplean en la distribución de noticias?</p> <p>22. ¿A qué se debe la inexistencia de un departamento de Relaciones Públicas?</p> <p>23. ¿Cuánto tiempo se le dedica a la gestión de sus contactos?</p> <p>24. ¿Cuánto tiempo se le dedica a la gestión de la relación entre la empresa y el público?</p> <p>25. ¿Cómo determinan los medios de interacción entre la empresa y el público?</p>
--	--	--	--	--

				<p>26. ¿Qué herramienta utiliza para evaluar la efectividad de los estudios de opinión?</p> <p>27. ¿Cómo consolidan qué actividades realizan para fortalecer su presencia en redes sociales?</p> <p>28. ¿Cómo se seleccionaron los medios de distribución e interacción?</p> <p>29. ¿De qué manera favorece a la empresa el contenido publicado en los medios utilizados para la distribución?</p> <p>30. ¿Qué tipo de noticias es recurrente?</p> <p>31. ¿Qué contenido percibe que es más atractivo para el público?</p> <p>32. ¿Qué habilidades comunicativas cambiaría?</p>
--	--	--	--	---

Anexo 2: Entrevista al director de Más Noticias

1. ¿Cómo define a la empresa Más Noticias?

Es un periódico digital enfocado a la difusión de noticias locales en la región de Cholula.

2. ¿A qué rango de edades va dirigido su contenido?

Desde 18 años hasta los de 65 años, aunque la mayor parte de los lectores son los que se encuentran entre los 25 y 54 años.

3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

Ser referentes en las noticias generadas en la región de Cholula.

4. ¿Qué lo diferencia de la competencia?

Más Noticias es un periódico que ofrece información confiable, objetiva y útil, además que sus formatos por escrito o video tienen una producción apropiada, a diferencia de la competencia que carece de calidad.

5. ¿Qué medios utiliza para estar en contacto con su público?

Las redes sociales.

6. ¿De qué manera se arraiga la relación entre el público y la empresa para desarrollar la fidelización hacia la empresa?

La principal manera de conservar a nuestros lectores es hacerles llegar información confiable.

7. ¿Qué medio digital es la fuente principal de interacción con su público?

Las redes sociales de Facebook y Twitter.

8. ¿Quién maneja ese medio? ¿Por qué?

Nuestro mismo equipo por falta de recursos para contratar a alguien especializado.

9. ¿Cuáles son las metas que desea obtener en el medio mencionado?

Más que obtener una gran cantidad de visitas a través de las redes sociales, el objetivo es lograr que los lectores se formen el hábito de visitar de manera directa la página de Más Noticias.

10. ¿Cómo se selecciona y aprueba la producción de contenidos que se distribuye en los medios?

El primer filtro para publicar una información es que sea predominantemente local, o relacionada con la región, además que interese o sirva a los lectores. Quien decide finalmente la publicación es la Dirección.

11. ¿De qué herramienta se apoyan para desarrollar la producción de sus contenidos?

Con software de diseño, edición de imágenes y audio, así como aplicaciones digitales.

12. ¿De qué manera establece relación con contactos que apoyen a desarrollar el trabajo?

Las relaciones se crean de manera directa para, posteriormente, darles seguimiento vía telefónica o redes sociales.

13. ¿Cómo manejan con las críticas del público?

Tomándolas en cuenta, asumiéndolas como constructivas y corrigiendo si es necesario. Sin embargo, la mayoría son críticas hacia las fuentes de las notas o ataques personales o sin fundamento.

14. ¿Cómo manejan las crisis?

Las crisis se responden con información precisa y correcta que no pueda objetarse.

15. ¿Con qué frecuencia lidian con crisis mediáticas?

Siguiendo las condiciones de objetividad en las notas, las crisis por la actividad propia del medio han sido casi nulas.

16. ¿De qué manera promueven la simpatía con el público?

Creando contenidos que les interesen y difundiéndolos a través de redes sociales.

17. ¿De qué manera fortalece la reputación de la empresa?

La reputación de la empresa se construye todos los días, sin faltar a las reglas de objetividad, veracidad y calidad en la elaboración de textos y contenidos audiovisuales.

18. ¿De qué manera se fortalece la visibilidad de la empresa?

La visibilidad de Más Noticias se fortalece a través de las redes sociales. Las notas, fotografías y videos compartidas a través de Facebook y Twitter, principalmente, son nuestra mejor referencia para los lectores.

Cada información, sobre todo si es de calidad y de interés, difundida a través de las redes sociales se convierte a su vez en una recomendación para consultar y profundizar en nuestro contenido informativo.

Hasta el momento, Más Noticias no tiene un plan para ganar más público o fortalecer nuestra presencia ante los lectores que aún carecen o no consultan constantemente las redes sociales.

Además de las redes sociales, hace falta reforzar nuestra imagen y marca a través de campañas, buscadores y canales alternativos para retener y ganar más público.

19. ¿Cómo perciben el interés a través de la interacción entre la empresa y el público?

A través de las visitas directas a la página, así como de notas compartidas o likes en redes sociales.

20. ¿Qué habilidades comunicativas se emplean en la distribución de noticias?

La habilidad de transmitir correcta y oportunamente una información con textos o imágenes claras y precisas, sin pasar por alto la importancia de una buena presentación.

21. ¿A qué se debe la inexistencia de un departamento de Relaciones Públicas?

A la falta de presupuesto.

22. ¿Cuánto tiempo se le dedica a la gestión de sus contactos?

Una vez hechos los contactos, se acude a éstos para la obtención de información que precise o amplíe una noticia. El tiempo y cantidad de contactos buscados dependerá del momento en que la información esté completa.

23. ¿Cuánto tiempo se le dedica a la gestión de la relación entre la empresa y el público?

La mitad del tiempo en la redacción.

24. ¿Cómo determinan los medios de interacción entre la empresa y el público?

Solo se utilizan los que hemos comprobado que son efectivos, los restantes se han descartado por la cantidad de trabajo que implican para lograr resultados.

25. ¿Qué herramienta utiliza para evaluar la efectividad de los estudios de opinión?

No tenemos medios para hacerlo. Nuestros estudios de opinión se limitan a las encuestas que se permiten hacer en las redes sociales.

26. ¿Cómo consolidan qué actividades realizan para fortalecer su presencia en redes sociales?

A través de contenidos adicionales a los informativos. Con imágenes fijas o en video, así como textos, sobre temas culturales, artísticos o históricos.

27. ¿Cómo se seleccionaron los medios de distribución e interacción?

Son los medios que, a nuestra consideración, son los que consultan más el público a los estamos dirigidos.

28. ¿De qué manera favorece a la empresa el contenido publicado en los medios utilizados para la distribución?

Es importante, pero no fundamental, porque una gran parte de las visitas a la página se consiguieron antes de aumentar la popularidad de las redes sociales, pues contábamos con un impreso que nos generó presencia.

29. ¿Qué tipo de noticias es recurrente?

La información general.

30. ¿Qué contenido percibe que es más atractivo para el público?

A la mayor parte de nuestros lectores les gusta la información sobre cultura y tradiciones. Pero despierta mucha curiosidad, tanto de lectores cautivos, como nuevos, la información policiaca.

31. ¿Qué habilidades comunicativas cambiaría?

Ninguna, más bien sumaría la habilidad de comunicar en tiempo real un hecho o de hacer una narración de una situación noticiosa.

Anexo 3: Checklist de actividades de relaciones públicas que pone en práctica Más Noticias

	Actividades	SÍ	NO	A VECES
1	¿Fidelizan a su público?	X		
2	¿La empresa cuenta con área de recepción de información del público?	X		
3	¿Emplean acciones para visibilizar la empresa?	X		
4	¿Emplean acciones para diferenciarse de la competencia?	X		
5	¿Existe una interacción entre la empresa y el público?	X		
6	¿Se toman en cuenta los intereses del público?	X		
7	¿Se toman en cuenta las críticas del público?	X		
8	¿La imagen de la empresa es atractiva?			X
9	¿Se utilizan las diferentes herramientas interactivas que las redes sociales ofrecen en sus plataformas?	X		
10	¿Se utilizan recursos audiovisuales para focalizar la información y captar la atención del público?	X		
11	¿Monitorean la información proveniente del público?	X		
12	¿Se emplean tendencias en Facebook?			X
13	¿Tiene colaboraciones con personas o empresas que aludan al ámbito en el que se desenvuelven?			X
14	¿Cubren ruedas de prensa, inauguraciones y/o eventos culturales?	X		
15	¿Se mantienen actualizadas las redes sociales con nuevas notas periodísticas?	X		
16	¿Se evalúa el impacto de las interacciones?		X	
17	¿Responde a consultas o sugerencias del público?			X
18	¿Buscan socios estratégicos para su crecimiento?			X
19	¿Monitorean y recolectan eventos noticiosos	X		

	compartidos por el público?			
20	¿Capturan fotografías de buena calidad y atractivas?	X		
21	¿Su redacción es buena?	X		

8. Bibliografía

1. Amado, N. (2023). Diseño gráfico en el periodismo, la importancia de la no textualización. Universidad Abierta Interamericana. <https://dspaceapi.uai.edu.ar/server/api/core/bitstreams/c7769a85-8eb5-45c1-b47d-c888c227266d/content>
2. Aspani, S.; Sada, M.; Shabot, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. Alternativas en Psicología. PEPSICO. México. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1405-339X2012000200009&script=sci_arttext
3. Black, S. (1994). ABC de las Relaciones Públicas. Gestión 2000. México.
4. Brandolini, A.; González, M.; Hopkins, N. (2009). Comunicación interna: claves para una gestión exitosa. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
5. Cabrera, M. A. (2017). Las relaciones públicas y las redes sociales online, en el área de comunicación de las empresas públicas del GAD. Repositorio. Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25340/1/FJCS-CS-450.pdf>
6. Canales, M. (2006). Metodologías de investigación social. LOM Ediciones. Chile.
7. Capriotti, P. (1998). La Comunicación Interna. Reporte C&D. No. 13. 1-7. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56668673/COMUNICACION-libre.pdf?1527471165=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_COMUNICACION_INTERNA.pdf&Expires=1700164290&Signature=LjLrYPswrJ0Jaq3Dp38PJR~RnvZXoQ5VwPcQNDJUCki60m8H5qr33Bk9pC5XtIRiSvtuGqZhhPMEIKZkieY~oMEJwr8cLIKcalU2alNU3IC0bYc0pehJxLe~RCSp0ESpFcXgdhOHAIJScm09Smax6b0YcBq~C~yqA37HgoJBfy5Afb5ooqZUYA~6JAhZAskmf8qCIWfKmh10ozosBI55ui2ty5DPHhtlURcnu9hEdPVaxYPXNzL3QCAc~QADNVaVy5fDDaqtXXXFzloHU924V~1UwnWsqlqmT8dX0MX1tcfZsBQ2ZiZa54MBiOsuqOHx~iTVKsrPy4c~PukoOlfA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

8. Carretón, C. (2022-2023). Planificación de las Relaciones Públicas. Universidad de Alicante. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/127015/3/TEMA-3-Planificacion-estrategica-de-las-RRPP_Carreton-Ballester.pdf
9. Costa, J. (2004) El Dircom hoy. Costa Punto Com Editor, Madrid. ELSEVIER. México. <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
10. Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico.
11. Durán, P., & Cisneros, N. G. (2022). Competencias del comunicólogo para enfrentar las problemáticas organizacionales. Sintaxis, (8), 48–57. <https://doi.org/10.36105/stx.2022n8.03>
12. Durán, P; Cisneros, N; Meléndez, V; Meza, O. (2021) Comunicación estratégica una visión compleja para las organizaciones. BUAP, México.
13. Fajardo, G. y Nivia, A. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación: guías de conceptos y saberes. Bogotá. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=qgZHEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA44&dq=consecuencias+de+no+tener+un+plan+de+relaciones+p%C3%BAblicas+en+una+empresa&ots=1_E3-bK-4H&sig=aKIwIUP0tZ4NOLUdQ9I53heDMLw#v=onepage&q=consecuencias%20de%20no%20tener%20un%20plan%20de%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20en%20una%20empresa&f=false
14. Fernández, A. B. (2006). Las relaciones públicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y sociales. México.
15. Fernández, M. (2006). Relaciones Públicas 2.0. Razón y Palabra. Ecuador.
16. Folgueiras, P. (2016). La entrevista. España, Pp. 2-3 <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>

17. Gallardo, L. (2012). Referencias en la planificación estratégica de la comunicación corporativa: panorama español y perspectivas retóricas internacionales. Razón y Palabra. Quito, Ecuador.
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411036.pdf>
18. González, R. y Jimeno, J. (2012). "Check list / Listas de chequeo: ¿Qué es un checklist y cómo usarlo?". México
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1109>
19. Harlow, R. (1981) en Harrison, S. (2000). Public Relations, and Introduction. Thomson Editores. Londres.
20. Herrera, J. (2008). La investigación cualitativa.
<https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>
21. Islas, O. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación. Ecuador.
22. Jiménez, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. Opción. Venezuela.
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482053.pdf>
23. Lesly, P. (1987). Lesly's Publico Relations Handbook. McGraw-Hill.
24. Lozano. (1992). ABC de las Relaciones Públicas. Gestión 2000 AS. México.
25. Marston, J. (1981). Relaciones Públicas modernas. Madrid: McGraw-Hill.
26. Martson, J. & Acuña, E. (1988). Relaciones Públicas Modernas. México: McGraw-Hill.
27. Martínez, C. & Cabrera, M. (2017). Las relaciones públicas y las redes sociales ONLINE, en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
28. Martínez, D. (2011). El Ambiente Externo de las Organizaciones. Gestiópolis.
<https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2011/05/el-ambiente-externo-de-las-organizaciones-como-gestionarlo-1.pdf>
29. Matilla, K. (2009). Aportaciones para un nuevo modelo de planificación estratégicas de Relaciones Públicas. Pp. 17-32.
https://selecciondepersonal.fap.mil.pe/media/attachments/2019/10/16/modelo_de_planificacion-pdf.pdf

30. Matilla, K. (2008). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas. Editorial UOC. Barcelona.
31. Miyashiro, H. (2017). Planificación estratégica de relaciones públicas y la reputación corporativa en el corporate empresarial peruano. Revista cultura. Perú. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_31_planificacion-estrategica-de-relaciones-publicas-y-la-reputacion-corporativa-en-el-corporate-empresarial-peruano.pdf
32. Niño, D. (2010). Importancia de un organigrama en una empresa. Informática y Convergencia Tecnológica.
33. Pérez, M. (2016). La importancia del organigrama en la empresa. Publicaciones Didácticas. <https://core.ac.uk/download/pdf/235859997.pdf>
34. Pintado, M. (2021). Plan de relaciones públicas creativas para una empresa de diseño de interiores. Segovia.
35. Quiroz, Y. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. Revista Cultura. Lima, Perú. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf
36. Ríos, J. (2004). Relaciones PÚBLICAS: Su administración en las organizaciones. Trillas. México.
37. Rojas, J. L. (2016). Impacto de las Redes Sociales en la Gestión de las Relaciones Públicas. Comunicaribe.
38. Romero, A. L. (2021). Las Relaciones públicas en pleno auge de las redes sociales. Encuadre. <https://cuadrante.com.mx/las-relaciones-publicas-en-pleno-auge-de-las-redes-sociales/>
39. Vera, L. (s.f). La investigación cualitativa. https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera_investigacion_cualitativa_pdf.pdf
40. Wilhelm, G; Ramírez, F; Sánchez, M. (2009). Las Relaciones Públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. Razón y Palabra. Ecuador.

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>

41. Xifra, J. (2008). Las relaciones públicas. Editorial UOC. Barcelona.
42. Xifra, J. (2005). Planificación estratégica de las relaciones públicas. PAIDOS IBÉRICA.