

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1 PRESENTACIÓN

En el presente capítulo se busca sustentar de una manera teórica “La investigación de la Comunicación. El Club de Béisbol de Naranjeros de Hermosillo: estrategias para innovar su mercado”, que basándose en autores como Marston, Arbena, Jones, Stanton, Alcoba, Zyman entre otros, se analiza los puntos básicos del trabajo con la ayuda de las diferentes perspectivas sobre relaciones públicas, mercadotecnia, estrategias de mercado y publicidad, siendo éstas las variables a medir a lo largo de la investigación.

Fue un 27 de octubre de 1945 cuando se jugó el primer encuentro del béisbol invernal en Hermosillo; 55 años más tarde al iniciar la temporada XLIII de la Liga Mexicana del Pacífico, en el año 2000, se encontró una nueva forma de “vivir la pasión” del béisbol. Sería un año después cuando los Naranjeros obtendrían su título número 13; y 6 años más el número 14.

Rivera (2000) en la investigación que llevo a cabo propone la aparición de elementos simbólicos manifestados y expresados por los aficionados a los Naranjeros, mostrando un sentido de pertenencia hacia Hermosillo: su lugar de origen y residencia. Tal y como señala Rivera, las características del béisbol como son: el juego de conjunto, el desempeño individual y el enfrentamiento entre dos equipos, es un deporte que exalta el sentido de identidad en los participantes, sean en su calidad de jugadores dentro del

terreno de juego o como público que lo contempla desde fuera del diamante.

Muchos autores como Arbena, Treto, Jones, MacClency, etc señalan diferentes lugares como cuna del béisbol mexicano; lo cierto es que este deporte en muy poco tiempo llegó a tener un alto impacto en la República Mexicana sobre todo en la región noroeste y es uno de los deportes preferidos de América Latina.

Según Arbena (2000: 154) identificó al béisbol como el deporte con palo y pelota, el cual surgió del juego moderno que se vio por vez primera en la ciudad de Nueva York a mediados de 1840. Por su parte Treto (1992: 35) señala que el béisbol se jugó por primera vez en nuestro país en Guaymas, Sonora, en 1877, y lo hicieron marineros norteamericanos que se encontraban de visita en el puerto. Cabe señalar que la región noroeste de México no solo se destaca por la práctica del béisbol, sino que para Sonora y en especial para Hermosillo va mucho más allá de ser un simple deporte.

Para MacClency (2000:11) el deporte no es un reflejo de alguna esencia postulada de la sociedad, sino es más bien una parte integral de la misma, más aun, puede ser usada como un medio para reflexionar sobre la sociedad.

Partiendo de que el béisbol es base importante para la historia de nuestro estado y la cuna del nacimiento de este deporte en nuestro país, se reconoce la gran labor que realizan los medios de comunicación al hablar sobre la influencia que tienen en los espectadores.

Por su parte Jones (1996:11) sostiene que los medios de comunicación son actores económicos y sociales relacionados con el deporte espectáculo. No obstante para Alcoba (1996:22) el proceso de comunicación y la actividad deportiva apunta que la reacción comunicativa provocada por el deporte se expande en dos áreas específicas: una de índole personal entre competidores y espectadores, y otra masiva al alcanzar los medios de comunicación. No es por ello extraño que a partir del siglo pasado, el deporte recibió el empuje preciso para convertirse en el actual, en el hecho social más importante, pues a través de la actividad deportiva, esta forma de comunicarnos reúne en grupos a la sociedad.

Ahora bien, si nos enfocamos a hablar sobre la mercadotecnia, hoy en día vivimos en el mundo de la imagen, donde ya no importan sólo los productos, sino la marca que llevan y con ella el “estilo de vida” que nos ofrecen, la sensación de pertenecer a un grupo u otro de la sociedad. Para ello, la publicidad se ha convertido en un elemento esencial, en el principal “creador de mundos” donde la apariencia es lo primero.

Es curioso como en otra época enseñar la etiqueta era de mal gusto, mientras que hoy es una seña de identidad. Teóricamente las empresas deben ofrecer un producto con base en su calidad y utilidad, pero desde hace ya varios años, lo que compramos es una imagen.

La expansión del fenómeno de la imagen ha sido tan impresionante, que hemos llegado a vivir en un mundo patrocinado por las marcas, un mundo donde los productos llegan a ser parte de la cultura.

En plena globalización cultural, existen empresas que lanzan grandes campañas mundiales de publicidad, valiéndose de una marca cuya imagen contiene valores que pueden traspasar fronteras y culturas.

Tal y como señala Zyman (1998:105) si uno quiere que su marca sea fresca, tendrá que refrescar su significado y definición, una y otra vez. De lo contrario los consumidores la darán por sentada, la marca se irá desvaneciendo con el tiempo y el volumen empezará a disminuir. Es precisamente esta frase lo que el equipo Naranjeros de Hermosillo necesita introducir en sus estrategias de mercado: la innovación, pues como dice el dicho renovarse o morir. La importancia de la innovación de las estrategias del Club Naranjeros de Hermosillo.

Para Stanton (1997: 254) la finalidad de una empresa es satisfacer a los consumidores y al hacerlo obtener una ganancia, por lo tanto, una compañía no puede obtener éxito si no planea y desarrolla productos nuevos. De esta manera, si nosotros señalamos la innovación de sus estrategias, también promovemos la realización de una planeación indicada para sus fines o metas. Es por ello que Kotler (1999: 259) nos plantea que para una buena planeación en una compañía puede anticiparse y responder con mayor rapidez a los cambios del medio y prepararse mejor para acontecimientos repentinos.

3.2 MERCADOTECNIA

La mercadotecnia, como todo campo del conocimiento, está inmersa en un permanente proceso de cambio y desarrollo. Por un lado, se incorporan nuevos enfoques metodológicos, diferentes planteamientos teóricos y un innumerable listado de técnicas y estrategias como parte del conocimiento de esta disciplina. Por otro lado conocimientos y proposiciones, que en su momento constituyeron el núcleo de la mercadotecnia, han dado lugar a nuevas verdades científicas sobre el proceso de intercambio político voluntario que se produce en toda sociedad democrática.

Para Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce (1987: 3) el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Cabe destacar que para cumplir con este proceso existen ciertos requisitos, los cuales Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius (2000: 11) señalan que el marketing debe tener por lo menos cuatro factores:

1) dos o más partes (individuos u organizaciones) con necesidades insatisfechas

- 2) su deseo y capacidad para satisfacerlas
- 3) una forma de comunicación entre esas partes
- 4) algo que intercambien

Si bien el marketing tiene como primer objetivo identificar las necesidades de los consumidores potenciales que componen un mercado, que consiste en el deseo que tienen las personas y la capacidad para comprar un producto específico.

Uno como consumidor necesita una motivación la cual da fuerza para tener un comportamiento que nos llevará a satisfacer nuestras necesidades. Las personas poseen necesidades y muchas veces éstas son limitadas, pero lo que mas le interesa al marketing es que sus consumidores sean el centro de atención.

3.2.1 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Según Thompson (2002) el propósito de las estrategias de mercado es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios.

Ahora, durante la etapa de planeación, específicamente durante la selección y elaboración de las estrategias de mercado, es preciso realizar un análisis cuidadoso de las características de la empresa u organización, su mezcla de mercadotecnia, el mercado

meta en el que realizará la oferta y las características de los competidores con la finalidad de elegir la o las estrategias más adecuadas. En otras palabras, es indispensable realizar un estudio del entorno (tanto externo como interno) de la empresa u organización antes de tomar una decisión acerca de las estrategias de mercado que se van a implementar.

Stanton, Etzel y Walker, (2004: 179), Toman a la estrategia de mercado, como en ofrecer un solo producto al mercado total, diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

3.2.2 DIFERENCIAS ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING

Las relaciones públicas difieren del marketing de diversas maneras, aunque en ocasiones sus límites no se encuentran bien definidos, debido a que ambas áreas se ocupan de las relaciones de la organización y utilizan herramientas de comunicación para alcanzar al público, buscando garantizar el éxito de la organización.

Para Wilcox (2001: 16) las relaciones públicas se ocupan de crear relaciones y generar un fondo de comercio para la organización, mientras que el marketing se ocupa de los consumidores y de vender productos y servicios. Mientras tanto para Grunig citado en Wilcox (2001:16) la diferencia fundamental entre marketing y relaciones públicas se encuentra en cuanto a cómo se describe el público.

Tras conocer esta característica que nos señala Grunig, recordamos lo que señalábamos anteriormente de que las relaciones públicas no busca persuadir, sino que se busca crear un vínculo de comprensión entre empresa-cliente.

3.2.3 EL RESPALDO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS AL MARKETING

Según nos explica Kotler citado en Wilcox (2001: 17) las relaciones públicas constituyen la quinta P de la estrategia de marketing, que incluye otras cuatro: producto, precio, lugar y promoción. Kotler señala que cuando se utilizan las relaciones públicas para respaldar al marketing se les denomina comunicaciones de marketing.

No cabe duda que han de existir varias maneras en que el marketing se ve apoyado por al área de relaciones públicas, recordar que una empresa debe trabajar en conjunto para conseguir un mismo objetivo. Wilcox (2001:16) especifica 8 formas de contribuir a alcanzar los objetivos de marketing a través de las actividades de relaciones públicas.

- 1) Fomentan nuevos clientes potenciales para nuevos mercados
- 2) Proporcionan promociones de terceros a través de periódicos, revistas, radio y televisión mediante los comunicados de prensa.
- 3) Crean estímulos de venta, mediante artículos en la prensa.
- 4) Allanan el camino para las ventas.
- 5) Mejoran la efectividad de la promoción y publicidad de la organización haciendo un seguimiento continuo sobre la organización.

- 6) Proporcionan una literatura de ventas gratuita, ya que los artículos sobre la empresa pueden ser reimpresos.
- 7) Establecen la empresa como fuente autorizada de información
- 8) Ayudan a vender productos menores que no tienen presupuesto de publicidad.

3.3 RELACIONES PÚBLICAS

De acuerdo a Marston (1998:3) las relaciones públicas se pueden definir como la religión o la educación. Tal significado coincide con el hecho de que no existen dos personas que definan de una misma manera tales conceptos. Las Relaciones Públicas son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable. Sin embargo para Reck (1948:25) las relaciones públicas son el proceso continuo de armonizar las políticas, servicios y acciones de un individuo o institución con los legítimos intereses de aquellos individuos o grupos cuya confianza y buena voluntad se desea ganar. Es la interpretación de estas políticas, servicios y acciones para asegurar su comprensión y reconocimiento completos.

No obstante Glen y Dennon (1948: 115) señalan que las relaciones públicas es la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de un individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y aceptación. Mientras que para Rodarte (1966: 25) con un concepto mas simplificado, explica a las relaciones públicas como todas aquellas

relaciones propias de un organismo con las distintas personas y entidades con las que se tiene contacto.

Según Stanton (1997: 268) determina que las relaciones públicas son una herramienta gerencial cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.

Tal y como señala Wilcox, Autt, Agee, Cameron (2001:4) las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.

Una vez analizado a los anteriores autores determinamos en que toda organización deberá contar con el área de relaciones públicas, esta a su vez estará preparada para emprender los esfuerzos de la empresa ya sean positivos, y contrarrestar los negativos en caso de que éstos existan. Uno de las formas para solucionar los problemas que se susciten en la empresa, será siguiendo un programa en el que no se debe de perder de vista el público al que se quiere llegar, pensando siempre en el efecto que se obtendrá al transmitir el mensaje.

3.3.1 EL QUEHACER DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Es de vital importancia conocer cuales son las actividades que se deben desarrollar en el área de relaciones públicas de una empresa.

Según Stanton (1997:269), se tiene por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos: clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno. Sin embargo Cirigliano (1978: 32) considera que el primer paso del R. P es identificar los públicos relativos a la institución o empresa, distinguirlos unos de otros; una vez cumplido el primer paso, se debe estudiar y describir a los públicos, conocer su composición y estructura, indagar sus preferencias, costumbres, actitudes y opiniones en especial de aquella que perciban de nuestra institución.

Consideramos que las relaciones públicas no solo necesariamente se deben servir de los medios para comunicar su mensaje, puede lograrse también apoyando proyectos de caridad, participando en eventos de servicio comunitario, lo que trae como resultado una opinión genérica a favor de la empresa.

3.3.2 ELEMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Como toda área de trabajo en una organización, las relaciones públicas cuentan con responsabilidades a desempeñar en su dirección. Según Wilcox, Autt, Agee, Cameron (2001: 9-10) consideran como puntos clave dentro de las relaciones públicas:

*Asesoría: ofrece consejos a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicaciones.

*Investigación: define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas. Esta investigación y análisis pueden utilizarse para crear una comprensión mutua o influir y persuadir al público.

*Relaciones con los medios de comunicación: trata con los medios de comunicación de masas cuando busca publicity o para que actúen en función de los intereses de la organización.

*Publicity: divulga mensajes planificados en forma de información periodística a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.

*Acontecimientos especiales: fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un acontecimiento programado; así como actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender opiniones.

*Comunicaciones de marketing: combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad, material entregado a la prensa, publicity, promoción, correo directo, los espectáculos comerciales y los acontecimientos especiales.

Mientras que para Wilcox, Autt, Agee, Cameron señalan como puntos importantes a las mencionados anteriormente, para Cirigliano (1978:43) destaca que la identificación, estudio e

investigación de públicos servirá para la planificación de un programa que a través del uso eficiente de los medios y una evaluación continua de los resultados, se cumple con las responsabilidades del área de relaciones públicas. Como vemos deja por fuera la asesoría a la directiva y a la comunicación de marketing, puntos que como señaláremos mas adelante son de gran ayuda al departamento.

3.3.3 EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Según Wilcox, Autt, Agee, Cameron (2001: 9-10) El proceso de relaciones públicas también puede ser considerado como un proceso con diversas etapas, de la siguiente manera:

Nivel 1

- A) El personal de relaciones públicas se informa, a partir de diversas fuentes, sobre el problema.
- B) El personal de relaciones públicas analiza esta información y hace recomendaciones a la dirección.
- C) La dirección toma las decisiones pertinentes sobre políticas y acciones.

Nivel 2

- D) El personal de relaciones públicas ejecuta un programa de acción
- E) El personal de relaciones públicas valora la efectividad de la acción emprendida.

3.3.4 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PROPAGANDA

Existe un límite muy estrecho entre las relaciones públicas y la propaganda, y es que al hacer uso de ésta en la empresa a través del departamento de relaciones públicas ayuda de manera considerable.

Según Stanton (1997:270) la diferencia entre relaciones públicas u propaganda no pagada consiste en que esta última es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciban un pago de la empresa. Por otro lado, para Cirigliano (1978: 30) la propaganda desea persuadir, generar una conducta, alaba, destaca, pondera la calidad de un producto o servicio, o emplea a su vez, otro elemento capaz de generar la conducta que se espera.

Es por ello que a mi juicio las relaciones públicas en su búsqueda por intercomunicar, deben intervenir en un interés significativo para un público específico; crear una relación productiva de ganar-ganar, ya sea tanto para la empresa como para el cliente, uno que brinde y el otro que reciba, creando así una relación mas personal, que traerá consecuentemente una actitud favorable a la institución.

Por lo anterior coincidimos con Stanton (1997:270) en que los medios para lograr una buena propaganda no pagada son:

- Preparar el comunicado de prensa y hacerlo circular en los medios. Con ello se busca que los periódicos, estaciones de

televisión u otros medios que transmitan la información en forma de noticias.

- La comunicación personal con un grupo. Una conferencia de prensa atraerá la atención de los representantes de los medios. Los recorridos por las instalaciones de una empresa y los discursos ante grupos civiles o de profesionales constituyen otras formas de este tipo de comunicación.

La propaganda no pagada contribuye al cumplimiento de cualquier objetivo de la comunicación. Sirve para anunciar nuevos productos, dar a conocer nuevas políticas, brindar reconocimientos a los empleados, describir los adelantos de la investigación a exponer el desempeño financiero, si los medios consideran que el mensaje, la persona, el grupo o evento valen la pena.

3.4 LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Sin duda alguna los medios de comunicación masiva ocupan un papel fundamental hacia las relaciones públicas de las empresas, podríamos decir que van de la mano, puesto que estan ligados a todos aquellos objetivos que tenga fijados el área de relaciones públicas.

Según Marston (1998: 110) las razones por las que las relaciones públicas pueden considerarse como un arte o tal vez como una ciencia, es el hecho de que requiere de conocimientos para emplear los medios de comunicación masiva con eficacia. La experiencia en el uso de los medios masivos de comunicación tales

como periódicos, folletos o películas no es en si suficiente para asegurar el éxito de la comunicación.

Cualquier tipo de comunicación que no se dirija a la venta inmediata de un producto o servicio puede considerarse como relaciones públicas. Este tipo de actividad es poco común y en años recientes aumentado. La publicidad, en comparación con las relaciones publicas, compra espacios en periódicos o revistas y el tiempo en radio y TV.

Según Thomas, Guinn, Allen y Semenik (2004: 701-703) los medios en los que se apoyan las relaciones públicas son:

*Los boletines de prensa. Permiten a la compañía buscar propaganda positiva de los medios noticiosos.

*Reportajes. La empresa puede invitar a los periodistas a realizar un reportaje exclusivo cuando se presente un evento digno de publicarse.

*Boletines de noticias de la compañía. Las publicaciones internas, como los boletines de noticias, pueden diseminar información positiva sobre la empresa a través de sus empleados, los boletines de noticia también pueden ser distribuidos a personalidades importantes de la comunidad.

*Entrevistas y conferencias de prensa. Las entrevistas y conferencias de prensa pueden ser una muy efectiva herramienta

para las relaciones públicas, estas a menudo la son necesarias en una situación de administración de crisis. La conferencia de prensa tiene un aire de importancia y credibilidad, por que usan un formato noticioso para presentar información corporativa importante la nueva tecnología promueve el uso de conferencia de prensa como un medio para difundir la palabra.

3.4.1 DIFERENCIAS ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y PERIODISMO

La redacción es una actividad común, tanto a los profesionales de las relaciones públicas como a los del periodismo. Ambos trabajan de forma similar: entrevistan a personas, recopilan y sintetizan grandes cantidades de información, redactan en un estilo periodístico, y están entrenados para escribir un buen artículo en el último momento. De hecho, muchos periodistas llegan a cambiar de profesión para convertirse en profesionales de las relaciones públicas.

Para muchos, las relaciones públicas son sencillamente un periodismo casero de una organización que no sea un medio de comunicación de masas. Sin embargo, a pesar de que comparten muchas técnicas, los dos campos se diferencian en alcance, objetivos, públicos y canales. Según Wilcox (2001: 42) las actividades a realizar por un publicirrelacionista tienen las siguientes características:

*Alcance. la práctica de las relaciones públicas requiere pensar en términos estratégicos, tener capacidad para resolver problemas, y otras cualidades directivas.

*Objetivo. el objetivo no es sólo el de informar, sino el de cambiar las actitudes y comportamientos de las personas, para avanzar hacia las metas y objetivos de una organización. Para ser efectivo y tener credibilidad, los mensajes de relaciones públicas deben basarse en hechos.

*Públicos. un profesional de las relaciones públicas divide cuidadosamente la audiencia en función de diversas características demográficas y psicológicas.

*Canales. El profesional de las relaciones públicas puede llegar hasta su audiencia a través de una comunicación: periódicos, revistas, revistas especializadas, acontecimientos especiales o mensajes a través de Internet.