

# Panorama, Retos y Prioridades de las Relaciones Públicas en Guanajuato



## ¿POR QUÉ GUANAJUATO IMPORTA?



**#4/#5**

PIB estatal  
en México



**300+**

Empresas de  
capital  
extranjero



**IED**

Líder en  
manufactura



**Near**

Nearshoring:  
nuevas  
marcas y  
reputaciones

*Guanajuato genera una demanda real de RR.PP. profesionales que hoy no está siendo cubierta del todo.*



**Automotriz y Manufactura**

Mazda, Honda, GM y proveedores. Alta demanda de gestión de reputación corporativa.



**Gobierno Estatal y Municipal**

Comunicación institucional, vocería y manejo de crisis en contextos de alta visibilidad.



**Turismo y Cultura**

Guanajuato capital y San Miguel de Allende: presencia internacional con medios globales.



**Agroindustria y Alimentos**

Sector exportador con necesidad creciente de imagen internacional.



**ONGs y Sector Social**

Comunicación para causas, cada vez más profesionalizada en el estado.



**Formación Académica**

Universidades con carreras de comunicación forman el talento del gremio local.

**01**

## **El mercado no sabe qué compra**

Confusión frecuente con marketing y publicidad. Hay que educar al cliente antes de venderle.

**02**

## **Brecha León vs. el resto del estado**

Celaya, Irapuato, Salamanca: ecosistemas comunicativos menos desarrollados y con menos agencias.

**03**

## **Comunicar en contextos de inseguridad**

La situación exige competencias en gestión de crisis y comunicación de riesgo que pocos tienen.

**04**

## **Nearshoring sin estrategia local**

Empresas que conocen su mercado de origen pero no el tejido social y mediático de Guanajuato.

05

### Informalidad y intrusismo profesional

Muchos ejercen RR.PP. sin formación ni adscripción gremial. Esto presiona los honorarios a la baja y diluye el valor de la profesión.

06

### Digitalización de las RR.PP.

Medios digitales e influencers locales cambian las reglas. Los profesionales necesitan actualización constante que el gremio puede facilitar.

07

### Retención de talento

Muchos perfiles migran a CDMX, Monterrey o Guadalajara. ALARP puede contribuir a hacer el ecosistema local más dinámico.



### 1. Hacer crecer la comunidad

---

- Mapear profesionales no asociados
- Acercamiento a universidades (UG, IBERO, Tec, La Salle, EPCA)
- Propuesta de valor clara para el asociado



### 2. Posicionar la profesión

---

- Presencia en foros empresariales locales
- Vocería pública sobre el valor de las RR.PP.
- Diferenciarse del 'relacionista improvisado'



### 3. Construir infraestructura

---

- Calendario de eventos propios y frecuentes
- Primeros convenios institucionales
- Comunicación activa con miembros actuales

## OBJETIVOS DE LA ASOCIACIÓN

### **Crecimiento de membresía**

Hacer énfasis en asociados universitarios.

### **Vinculación académica**

Firmar convenio con universidades del estado

### **Visibilidad gremial**

Participar en foros o eventos empresariales

### **Incrementar alcance estatal**

Organizar actividades en otras ciudades del estado.

### **Alianzas estratégicas**

Contacto formal con COFOCE, COPARMEX GTO, CANACINTRA, ETC.



# "Estamos construyendo.

*Y creemos que construir en red,  
con todas las direcciones, nos hace más fuertes a todos."*

---

**Propuesta como colectivo:**

Colaboración en webinars conjuntos • Intercambio de agenda entre estados