



Universidad del Azuay

Departamento de Postgrados

Maestría en Comunicación y Marketing

“Las relaciones públicas como parte de la estrategia de mercadeo de las empresas: sustentos teóricos y casos de estudio”

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

Máster en Comunicación y Marketing

Autora:

Licenciada Denisse Vásquez Guevara

Director:

Ingeniero Xavier Ortega, MBA.

Cuenca, Ecuador

2012

Índice de contenidos

Índice de contenidos.....	2
Índice de ilustraciones y cuadros.....	5
Planteamiento del problema.....	8
Objetivos.....	9
Metodología.....	10
Líneas de investigación.....	10
Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13

Capítulo1: Marco Teórico de referencia

1. Las comunicaciones integradas de marketing.....	14
1.1. El análisis situacional.....	16
1.2. Planificación estratégica del marketing y la planificación de la comunicación integrada.....	16
1.3. Herramientas de las comunicaciones integradas de marketing.....	18
1.3.1. Publicidad.....	19
1.3.1.1. Planificación de medios <i>ATL</i> y <i>BTL</i>	20
1.3.2. Promoción de ventas.....	21
1.3.2.1. Puntos de venta y las experiencias del cliente.....	21
1.3.3. Las relaciones públicas.....	22
1.3.3.1. Funciones.....	23
1.3.3.2. Tipos	24
1.3.4. Mercadeo directo.....	25
2. Criterios teóricos para la estructura de casos.....	26
2.1. Criterios teóricos para ejecución de planes operativos de relaciones públicas.....	27
2.1.1. Herramientas de relaciones públicas.....	27
2.1.1.1. <i>Dossier</i> de prensa.....	27

2.1.1.2.	Selección de medios.....	28
2.1.1.3.	El vocero corporativo.....	30
2.1.1.4.	<i>Media training</i>	30
2.1.1.5.	Publicaciones informativas empresariales.....	31
2.1.2.	Tácticas de relaciones públicas con los medios de comunicación	31
2.1.2.1.	La rueda o conferencia de prensa.....	31
2.1.2.2.	Entrevistas.....	32
2.1.2.3.	Visitas de medios.....	32
2.1.3.	Criterios teóricos para evaluación de resultados.....	33

Capítulo 2: Las corporaciones de hoy

2.	Las empresas/corporaciones modernas.....	36
2.1.	La comunicación en las corporaciones.....	37
2.2.	La imagen corporativa.....	39
2.3.	Comunicación de proyectos, innovaciones o beneficios.....	40
2.4.	Las relaciones con los públicos.....	40
2.4.1.	Consumidores y clientes.....	41
2.4.2.	Proveedores y empresas colaboradoras.....	42
2.4.3.	Aliados estratégicos, competencia y organizaciones de mutua cooperación.....	43

Capítulo 3: La opinión pública, movilidad social y los medios de comunicación

3.	La opinión pública y las relaciones públicas.....	45
3.1.	Interés público y la movilidad social.....	46
3.2.	El poder del tercero que habla bien.....	48
3.3.	Los medios de comunicación.....	48
3.3.1.	Manejo interno editorial y salas de redacción.....	49
3.3.2.	La selección de lo noticioso.....	50

Capítulo 4: Las relaciones públicas y su aplicación

4. La versatilidad de las relaciones públicas en la estrategia de comunicación	
integrada de marketing.....	52
4.1. Casos de estudio.....	52
4.1.1. Crear una nueva marca.....	53
4.1.2. Renovar una marca.....	62
4.1.3. Mantener el posicionamiento de una marca.....	77
4.1.4. Relaciones públicas como apoyo de comunicación de proyectos de filantropía corporativa.....	104
4.1.5. La asesoría de relaciones públicas para la promoción de eventos....	131
4.1.6. El <i>lobby</i> corporativo con los medios de comunicación.....	153
Conclusiones.....	173
Recomendaciones.....	175
Textos y referencias de consulta.....	177

Índice de Ilustraciones y Cuadros

Cuadro 1.1: Criterios para medir la eficacia de planes de relaciones públicas.....	34
Cuadro 1.2: Criterios para medir eficacia de planes operativos de RRPP.....	34
Cuadro 4.1: Medición de eficacia de plan de RRPP de Bioage & Biodental.....	60
Cuadro 4.2: Medición de eficacia de plan anual de RRPP de Milenium Plaza.....	74
Cuadro 4.3: Medición de eficacia de plan anual de RRPP de Mucho Mejor Ecuador.....	100
Cuadro 4.4: Medición de eficacia de plan de RRPP Fundación Reinas de Cuenca.....	128
Cuadro 4.5: Medición de eficacia de plan de RRPP II Exposición Internacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”.....	150
Cuadro 4.6: Medición de eficacia de plan de RRPP. Advance Consultora.....	170
 Figura 1.1: Etapas en el desarrollo de comunicación integrada de mercadeo.....	18
Figura 1.2: Mecanismo para calcular aproximación de audiencia alcanzada.....	35
Figura 1.3: Mecanismo para el cálculo de <i>free press</i>	35
Figura 4.1: Logotipo de Bioage & Biodental.....	55
Figura 4.2: Boletín informativo de Mucho Mejor Ecuador “Noticias de Calidad”.....	83
Figura 4.3: Afiche promocional II Exposición Internacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”.....	133
Figura 4.4: Invitaciones para prensa II Exposición Internacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”.....	142
 Ficha 4.1: Monitoreo de <i>free press</i> de nota previa de actividad, Milenium Plaza.	71
Ficha 4.2: Monitoreo de <i>free press</i> de nota posterior de actividad, Milenium Plaza.	72
Ficha 4.3: Monitoreo de <i>free press</i> Gestión 2010, Mucho Mejor Ecuador.....	92
Ficha 4.4: Monitoreo de <i>free press</i> “Déjate bombardear por la huella”, Mucho Mejor Ecuador.....	93
 Ficha 4.5: Monitoreo de <i>free press</i> “Minga por Haití”, Fundación Reinas de Cuenca.....	120
Ficha 4.6: Monitoreo de <i>free press</i> rueda de prensa Fundación Reinas de Cuenca.....	125
Ficha 4.7: Monitoreo de <i>free press</i> nota previa de II Exposición Int. de Orquídeas.....	145
Ficha 4.8: Monitoreo de <i>free press</i> nota posterior. II Exposición Int. de Orquídeas.....	146

Ficha 4.9: Monitoreo de <i>free press</i> Estudio de regalos preferidos por madres ecuatorianas, Advance Consultora.....	166
Ficha 4.10: Monitoreo de <i>free press</i> Ranking Merco, Advance Consultora.....	167
Fotografía 4.1: Foto de <i>Dossier</i> de prensa Festival de Juegos Tradicionales 2010 Milenium Plaza.....	70
Fotografía 4.2: Gira de medios nacional con vocero de Mucho Mejor Ecuador. Diario Hoy, entrevista para DN Diario de Negocios.....	86
Fotografía 4.3: <i>Dossier</i> de prensa “Déjate bombardear por la huella”.....	91
Fotografía 4.4: <i>Dossier</i> de prensa de Minga por Haití. Fundación Reinas de Cuenca.....	111
Fotografía 4.5: Rueda de prensa Ana Paulina Crespo. Entrevista con Telerama.....	119
Fotografía 4.6: <i>Dossier</i> de prensa II Exposición Internacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”.....	137
Fotografía 4.7: Entrevista en Unión TV, programa “En Familia”.....	138
Fotografía 4.8: <i>Dossier</i> de prensa para gira de medios II Exposición Internacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”.....	140
Fotografía 4.9: <i>Dossier</i> de prensa de memorias del evento de inauguración, II Exposición Internacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”.....	144
Fotografía 4.10: <i>Dossier</i> de prensa previo Merco-Advance Consultora. Justo Villafañe creador de la metodología Merco.....	162
Gráfico 4.1:Distribución de clientes de Milenium Plaza por edad. 2010.....	64
Gráfico 4.2:Distribución de clientes de Milenium Plaza por edad. 2011.....	75
Gráfico 4.3: Datos de penetración de la campaña ¡Mucho mejor si es hecho en Ecuador! 2007-2010.....	79
Gráfico 4.4: <i>Dossier de prensa</i> para entrevistas gira de medios Mucho Mejor Ecuador....	88
Gráfico 4.5: Estudio de penetración de marca de Mucho Mejor Ecuador 2011.....	101

Gráfico 4.6: <i>Dossier de prensa</i> Advance Consultora. Estudio de regalos preferidos por madres ecuatorianas.....	157
Gráfico 4.7: <i>Dossier de prensa</i> posterior Advance-Merco.....	165
Matriz 4.1: Criterios teóricos empleados para plan operativo de RRPP de Bioage & Biodental.....	61
Matriz 4.2: Criterios teóricos empleados para plan operativo de RRPP de Milenium Plaza.....	76
Matriz 4.3: Criterios teóricos empleados para plan operativo de RRPP de Mucho Mejor Ecuador.....	102
Matriz 4.4: Criterios teóricos empleados para plan operativo de RRPP de Fundación Reinas de Cuenca.....	129
Matriz 4.5: Criterios teóricos empleados para plan operativo de RRPP de la II Exposición Internacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”.....	151
Matriz 4.6: Criterios teóricos empleados para plan operativo de RRPP de Advance Consultora.....	171
Tabla 4.1: Monitoreo de <i>free press</i> de Milenium Plaza. Octubre-noviembre 2010.....	73
Tabla 4.2: Monitoreo de <i>free press</i> Gestión 2011 Mucho Mejor Ecuador.....	94
Tabla 4.3: Monitoreo de <i>free press</i> “Déjate bombardear por la huella” Mucho Mejor Ecuador.....	96
Tabla 4.4: <i>Free press</i> anual Mucho Mejor Ecuador 2010-2011.....	99
Tabla 4.5: Monitoreo de <i>free press</i> Gestión 2011 Mucho Mejor Ecuador.....	121
Tabla 4.6: Monitoreo de <i>free press</i> informe de labores Ana Paulina Crespo.....	126
Tabla 4.7: Monitoreo de <i>free press</i> II Exposición Int. de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”.....	147
Tabla 4.8: Monitoreo de <i>free press</i> Advance. Mayo 2011.....	168
Tabla 4.9: Monitoreo de <i>free press</i> del año 2011 de Advance Consultora.....	169

Planteamiento del problema

Aún en el Ecuador las relaciones públicas son una actividad considerada poco necesaria dentro de las empresas, en mayor parte por el desconocimiento de su utilidad, aplicación y beneficios en el largo plazo para empresas y marcas, como un mecanismo de difusión de sus actividades dirigidas a sus públicos de interés. En la actualidad, la mayoría de empresas elaboran planes de promoción que emplean como principales herramientas a la publicidad y promoción de ventas, dejando de lado otras herramientas que también contribuyen a la consecución de metas y objetivos de mercadeo.

Optar únicamente por herramientas tradicionales para la elaboración de planes promocionales suele ocurrir también por la limitación de los presupuestos de marketing. Sin embargo, incluir a las relaciones públicas dentro de la mezcla de medios en los planes de comunicaciones integradas como una táctica complementaria y de apoyo, puede realizarse empleando presupuestos a medida y aplicarse en la gestión de relaciones positivas con los medios de comunicación; difusión de temas e información de una empresa a sus públicos externos claves; y de igual forma, aportar a la solución de posibles conflictos o crisis.

Las relaciones públicas deben estar vinculadas a la dirección de las empresas para mantener informados a gerentes o directores, sobre los acontecimientos y temas de interés actual, con la finalidad de contribuir con información útil para la toma de decisiones en referencia al emprendimiento de proyectos, que beneficien mutuamente a una organización y sus públicos. Estas prácticas aportarán en el mediano y largo plazo a la construcción positiva de la reputación corporativa.

Objetivos

General:

- Crear conciencia sobre la versatilidad de las relaciones públicas como estrategia de apoyo a la planificación de mercadeo en organizaciones de diversa naturaleza, mediante el planteamiento de casos de aplicación.

Específicos:

- Conocer las necesidades y beneficios reales de la comunicación de actividades empresariales con sus públicos. Se plantearán beneficios cualitativos, y en lo posible cuantitativos reflejados en el posicionamiento general de la marca.
- Analizar la importancia de la comunicación empresarial por medio de las relaciones públicas y el involucramiento real con su entorno.
- Clarificar la aplicación de las relaciones públicas como estrategia de soporte al plan de mercadeo empresarial, mediante casos reales.

Metodología

En el presente trabajo se expondrán los beneficios alcanzados al emplear la asesoría de comunicaciones mediante relaciones públicas como herramienta en la planificación estratégica de mercadeo y comunicación, en casos reales ya ejecutados en empresas y organizaciones ecuatorianas. Se conocerán los objetivos planteados, tácticas empleadas y resultados finales, totalmente tangibles en un beneficio real sostenible y rentable, analizados bajo varias teorías y criterios de evaluación, con el objeto de conocer y analizar los efectos en audiencias y planes de comunicación de mercadeo.

Líneas de investigación

El aporte que se ha brindado en el presente trabajo establece varios modelos de la asesoría de comunicaciones empleando a las relaciones públicas como herramienta de apoyo dentro del los planes de comunicaciones integradas de marketing. De igual manera, los casos aquí presentados constituyen una oportunidad para el estudio y análisis con finalidad didáctica por parte de estudiantes de carreras afines a las ramas del mercadeo o la comunicación, empleando situaciones del contexto real de las necesidades de empresas y organizaciones ecuatorianas.

Resumen

El presente trabajo presenta diversos casos de organizaciones y empresas que aplican herramientas de relaciones públicas como parte de sus planes de comunicación de *marketing*. Los escenarios expuestos corresponden a distintas situaciones y necesidades de comunicación, por medio de los cuales se podrá sustentar la versatilidad y aplicación de tácticas de relaciones públicas, en procesos de: creación de una nueva marca; reposicionamiento y renovación de una ya existente; mantener el posicionamiento alcanzado a lo largo de los años en sus públicos meta; promoción de eventos o convenciones, y estrategias de *lobby* con medios de comunicación.

Los resultados obtenidos en cada caso, demuestran el aporte de las relaciones públicas al cumplimiento de objetivos dentro del plan de mercadeo y de comunicación, y/o solución de distintas situaciones o problemáticas planteadas. Para la correcta exposición, se presentará el plan operativo diseñado para cada empresa, así como las herramientas y tácticas utilizadas en la ejecución, además se han incluido varios criterios de autores para la evaluación y monitoreo de las relaciones públicas.

Abstract

This work presents several cases of organizations and companies, which implement public relations tools as part of their marketing communication plans. The scenarios are exposed to different situations and communication needs, through which they can sustain the versatility and application of public relations tactics in process: creation of new brand positioning and re renewal of an existing brand, maintaining brand positioning achieved over the years in their audiences, promoting events or conventions and lobbying strategies with mass media.

The results obtained in each case, show the contribution of public relations to targets within the marketing plan and communication, and settlement of different situations or issues rose. For correct exposure, will present the operational plan designed for each company as well as the tools and tactics used in the execution, in addition, several criteria have included authors for evaluation and monitoring of public relations.

Introducción

Empresas y organizaciones de distintas ramas o sectores, según su giro de negocio sea industrial o comercial, al igual que organismos gubernamentales y no gubernamentales de nuestro país y la región, han incorporado como parte fundamental de su estrategia corporativa, la planificación estratégica de mercadeo y comunicación, por la necesidad cada vez mayor de posicionarse en sus mercados meta y de diferenciarse de sus competidores, así también como de mantener contacto con sus públicos externos clave.

No obstante, el ritmo cambiante del mercado y las expectativas de los consumidores han obligado que las organizaciones de todo tamaño deban recurrir a diversas tácticas para promocionar su oferta de productos y servicios, por medio de publicidad pagada en medios tradicionales, y acciones en medios alternativos. Sin embargo, la realidad actual demuestra que no es suficiente realizar únicamente estrategias de mercadeo y publicidad, sino explorar nuevas opciones complementarias.

Los consumidores desean comprar un producto de buena calidad a precio aceptable que satisfaga sus necesidades, pero en realidad lo que hace a una marca de productos o servicios posicionarse y fortalecerse a lo largo de los años, es mantener la fidelidad de sus clientes actuales y lograr captar nuevos consumidores, para que ambos grupos puedan vincularla con valores y atributos positivos. Estos objetivos son alcanzables por medio de prácticas como: innovación de sus productos y/o servicios, alianzas estratégicas y programas de responsabilidad social.

Muchas veces las empresas en nuestro país cuentan con prácticas y actividades empresariales positivas, pero a veces, la comunicación y difusión a sus públicos pasa por alto, situación que repercute en que los esfuerzos de una empresa pasen desapercibidos y no cumplan con los resultados esperados. La difusión de las prácticas empresariales debe realizarse siempre, como una herramienta de soporte en función de que puedan generar valor e involucrar a sus públicos de forma favorable. El presente trabajo mostrará mediante el planteamiento de distintos casos de organizaciones ecuatorianas, la aplicación de distintas tácticas de relaciones públicas, que aportan al cumplimiento de objetivos del plan de comunicaciones integradas de mercadeo.

Capítulo 1: Marco Teórico de referencia

1. Las comunicaciones integradas de marketing

Como cita Rubén Treviño en su libro Publicidad y Comunicación Integral del Marketing, las estrategias tradicionales de campañas publicitarias respondían a una selección de medios tradicionales, y promociones de venta, durante las décadas de 1980 a 1990 e inicios del 2000 (11). El proceso de promoción tradicional para lanzar un nuevo producto o promocionarlo en el mercado con la meta de lograr ventas era sencillo; se producía una campaña con gráficas de diseño creativo, *jingles* pegajosos para radio, anuncios de revista que prometían el beneficio único del producto, y un comercial de televisión que anime e integre el concepto.

La mezcla promocional de marketing empleaba la planificación de medios para la colocación de todos los materiales de campaña en medios masivos y actividades de promoción, mediante una selección de medios dirigidos al mercado meta y consumidores potenciales, lo que permitía rendir resultados reales reflejados en la venta del producto o servicio, convirtiendo así al trabajo de la agencia de publicidad y/o del departamento de mercadeo en un proyecto rentable (14). Esta fórmula sigue funcionando de forma parcial sin embargo, cada vez y con más frecuencia no es suficiente para llegar de manera efectiva a los clientes, pues hoy se necesitan de más estrategias, medios y actividades para lograr que la comunicación de mercadeo sea eficiente.

En la actualidad organizaciones de todo tipo viven un entorno cambiante y cada vez más exigente, dictado por las acciones de su competencia y las expectativas de sus consumidores, dichos factores hacen que ningún plan de mercadeo y publicidad sea estático, sino mas bien deba readaptarse de forma continua para cumplir sus objetivos, además de emplear nuevas y más variadas herramientas de comunicación para difundir sus mensajes y promocionarse de forma efectiva.

La incorporación de las tecnologías de la información como parte de los canales y puntos de contacto de las empresas con sus clientes han tomado gran importancia, los avances y evolución de las TIC'S; como explican los autores Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Marketing para Latinoamérica, son herramientas que brindan un

soporte útil para interactuar de forma directa con los consumidores y también atender a sus necesidades (432). Las redes sociales, sitios de internet, juegos y aplicaciones para dispositivos móviles son algunas de las nuevas formas de contacto.

Si un consumidor actual o potencial de una marca o servicio no percibe similitud y congruencia en los mensajes que recibe de la publicidad, promociones, puntos de venta, y otros elementos del *mix* de comunicaciones de una marca, las repercusiones son negativas, debido a que se puede producir confusión de los clientes, e incluso, la percepción de baja calidad de un producto. George y Michael Belch en su obra Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación Integral de Marketing, explican que la función esencial de las CIM es la coordinación y administración de todas las herramientas de la mezcla promocional, como un mecanismo eficiente para evitar estos errores y para lograr el cumplimiento de los objetivos de mercadeo (16).

En la actualidad la integración de las comunicaciones de mercadeo en las empresas es fundamental, ya no es un lujo de las grandes corporaciones, ni un gasto innecesario, sino una inversión casi imprescindible, es por esta razón, que cada vez más empresas cuentan con planes de comunicación de mercadeo integrada. El esquema de las CIM permite un manejo más uniforme en la difusión de sus mensajes, para lo cual se estructuran programas enfocados a establecer relaciones redituables con sus clientes (Kotler, Armstrong 433).

Podemos definir entonces a las comunicaciones integradas de marketing como “el concepto mediante el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para brindar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos” (434). Las marcas hoy en día, tal y como señala el concepto, buscan comunicar de forma efectiva a sus públicos y consumidores, por lo cual dirigen cada vez más sus esfuerzos de mercadeo de forma segmentada y dirigida con estrategias de publicidad y comunicación diseñadas especialmente para cada segmento de clientes.

1.1. El análisis situacional

Previo a iniciar con cualquier planificación de mercadeo y elaboración de estrategias, es necesario contar con una base informativa sólida que permita conocer a mayor profundidad la problemática y factores de influencia. Joseph Hair, Robert Bush y David Ortinau en el libro Investigación de Mercados, plantean que se deben tomar en cuenta tres ámbitos de decisión como parte del análisis situacional: el mercado y las oportunidades que ofrece para la compañía, la segmentación de grupos de consumidores según sus necesidades y expectativas, y el análisis de las acciones de la competencia (7).

En el proceso de análisis situacional se deberá aplicar la investigación de mercados mediante diversas metodologías cualitativas para obtener datos de carácter exploratorio, como percepciones, gustos y asociaciones. En cambio, la aplicación de métodos cuantitativos permitirá recopilar datos numéricos descriptivos, útiles para la validación de hechos y relaciones, además de pronósticos de mercado. Un completo análisis situacional requiere en la mayoría de los casos la combinación de herramientas cualitativas y cuantitativas para contar con información suficiente para el planteamiento de la situación actual (209-210).

1.2. Planificación estratégica del marketing y la planificación de la comunicación integrada.

Con la información proporcionada mediante el análisis situacional se debe proceder a la segmentación de los públicos meta. Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su texto Dirección de Marketing, acotan que es importante tomar en cuenta como fuente prioritaria al grupo de consumidores quienes podrán entregar información en cuanto a sus expectativas en referencia a un producto o servicio, además de información sobre sus necesidades reales (41). Todos estos datos son de gran utilidad para el proceso de creación de valor y la construcción de una ventaja competitiva, lo que permitirá establecer atributos de diferenciación de una marca en referencia a sus competidores directos e indirectos.

El siguiente paso es el planteamiento de los objetivos de marketing, que consiste en establecer las metas y respuestas que se esperan por parte del público objetivo, que en lo posible deberán estar planteados para medibles cuantitativamente (54-55). Para efectos de

evaluación de resultados, los objetivos deberán fijar porcentajes y tiempos, y como fuente de datos base deberán emplear información real proveniente de la investigación de mercados, también deberán ser consistentes y atender a necesidades puntuales.

Se continuará con el diseño de las estrategias y tácticas de mercadeo para acercarse a los consumidores meta, emprendiendo proyectos y actividades en función de las variables del *marketing mix* (producto, precio, plaza y promoción), ejecutando estrategias enfocadas a el posicionamiento o reposicionamiento; la creación de nuevos productos o servicios como oferta de mercado; nuevas políticas de servicio al cliente; así como estrategias de distribución y fijación de precios (Hair, Bush y Ortinau 9-13).

Para el apoyo al cumplimiento de los objetivos y tácticas planteadas del plan de marketing, se deberá diseñar un plan de comunicaciones integradas que permitirá comunicar de forma clara a los públicos meta sobre los productos y/o servicios ofertados por la empresa, mediante la integración de varias herramientas (Kotler, Armstrong 428). La publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y la promoción de ventas, son algunas de las comunicaciones de mercadeo más conocidas para el contacto de una marca.

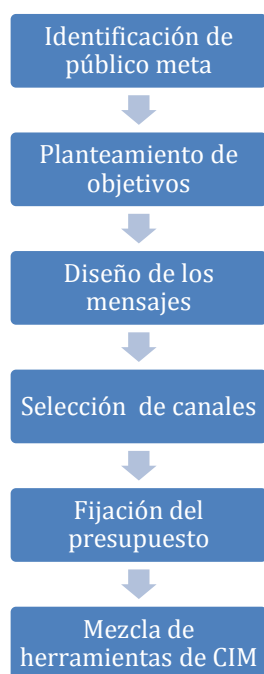
El proceso de desarrollo del plan de comunicaciones integradas de mercadeo en primera instancia debe establecer los públicos meta de consumidores, donde se tomará en cuenta al grupo de clientes actuales y/o potenciales y sus características demográficas. El siguiente paso es la determinación de objetivos de la comunicación de marketing, punto en el cual se trazarán las metas y efectos que se buscan alcanzar con la estrategia (Kotler, Lane 541-542).

Se continuará con el diseño de los mensajes a comunicarse tomando en cuenta su formato, contenido y estructura para el cumplimiento de objetivos, donde se puede emplear varias técnicas creativas que permitan establecer mensajes que lleguen al público meta de forma eficaz. Una técnica empleada es el modelo AIDA, que presenta puntos estratégicos para la creación de mensajes para captar la atención, interesar a quien lo recibe, provocar y persuadir al deseo y generar acciones (Kotler, Armstrong 438).

Finalmente se procederá a la selección de canales y el establecimiento del presupuesto de los medios y actividades necesarias para hacer llegar el mensaje a las audiencias o públicos meta. Como parte de las comunicaciones integradas de mercadeo de

una empresa se deben tener en cuenta a los canales personales de contacto uno a uno como son la atención al cliente en puntos de venta, líneas de atención telefónica o *web*, así como los canales impersonales de medios de comunicación masivos (Kotler, Lane 548-551).

Figura 1.1: Etapas en el desarrollo de comunicación integrada de mercadeo



Fuente: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing. Trad. Clara Rivera. México: Pearson Educación, 2006. (541).

1.3. Herramientas de las comunicaciones integradas de marketing

El plan de comunicaciones de marketing debe emplear la mezcla de medios y actividades promocionales para comunicar el mensaje de manera eficaz a sus públicos de una forma coordinada y planificada (Belch 71). Realizar la combinación de varias herramientas de las comunicaciones integradas, permitirá que el mensaje llegue al grupo de consumidores meta de forma más efectiva y clara, aspecto que contribuirá al cumplimiento de los objetivos trazados.

1.3.1. Publicidad

Es la herramienta más antigua de promoción de bienes y servicios, incluso anterior al marketing moderno. Los autores William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett en la obra Publicidad: Principios y Práctica, definen a la publicidad moderna como “comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (5).

Carlos Navarro Gutiérrez al referirse a los objetivos de la creatividad publicitaria, en su obra Creatividad Publicitaria Eficaz, manifiesta que el factor más importante de la publicidad es su efectividad y persuasión en el público objetivo, para inducir a un comportamiento que genere el resultado esperado (40). Es por este aspecto que en la publicidad el trabajo en la estrategia creativa es fundamental para generar recordación en los públicos meta, debido a la gran cantidad de medios y mensajes a los que están expuestos los actualmente.

La publicidad es una herramienta útil en el proceso de la creación de una imagen de marca, ya que emplea *insights* o vínculos simbólicos emocionales provenientes de la cotidianidad o situaciones comunes para los consumidores (Wells, Moriarty y Burnett 157). El empleo de *insights* como base para la estructuración de la estrategia creativa en la publicidad, facilita que el consumidor pueda relacionar a una marca con su vida y valores personales, con el objetivo de lograr una mayor identificación y recordación por medio de imágenes y situaciones expuestas en los materiales publicitarios.

Otra ventaja que ofrece la publicidad como herramienta de las comunicaciones integradas de marketing es permitir la diferenciación de un producto o servicio de sus competidores (Belch18-19). Es el caso de categorías de productos similares como los de consumo masivo que no cuentan con diferencias marcadas y que brindan beneficios similares, la publicidad mediante el uso de recursos creativos como personajes de marca o iconografías, puede generar aplicaciones que llamen la atención del consumidor.

Como objetivos generales, la publicidad busca el reconocimiento de marca, el incentivo a la compra de bienes o servicios, contribuir con el posicionamiento de una imagen de marca vinculada a determinados atributos. En referencia a los objetivos en

función del comportamiento esperado por el consumidor la publicidad buscará conservar la fidelidad de los actuales y buscar nuevos clientes (Treviño 34-35).

La publicidad por sí sola como herramienta de comunicación de marketing, no genera ventas, pues está en relación de interdependencia de otras variables de marketing, como explica Xavier Patxot en “Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas” capítulo del Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales, la publicidad necesita de una estrategia de mercadeo y fundamentos que sostengan los mensajes que transmite como la disponibilidad y calidad del producto, precio, la plaza o canales de venta, la distribución y la promoción ofertada (553).

1.3.1.1. Planificación de medios publicitarios *ATL* y *BTL*

La publicidad puede emplear varios medios como vehículo de sus mensajes. En la planificación de medios contamos con dos grupos de canales o vehículos publicitarios: en primer lugar se dispone de los medios *ATL* (*above the line*) conocidos como gastos por encima de línea, que emplean principalmente medios de comunicación masivos para la colocación de la publicidad empleando radio, prensa y televisión. Russell Thomas, Ronald Lane y Karen Whitehill en su libro Kleppner Publicidad, explican que la publicidad *ATL* emplea formatos de anuncios publicitarios tradicionales como artes para prensa escrita en diarios y revistas; cuñas, *jingles* y menciones de radio; además de *spots* y menciones de televisión (37).

En segundo lugar de la clasificación están los medios no-tradicionales o *BTL* (*below the line*) conocidos también como gastos por debajo de la línea. Entre ellos encontramos las activaciones de marca que realizan varias actividades atractivas y novedosas para el consumidor, con el objetivo de generar una mejor recordación, experiencias y vínculos emocionales. Algunas de las actividades que emplea son los juegos, pruebas de producto, *advertiment* o participación de marca como auspiciante de programas en medios de comunicación o eventos. También encontramos al marketing de guerrilla, que busca llegar a los consumidores de forma creativa mediante tácticas en puntos de contacto de su vida diaria y cotidiana (Wells, Moriarty, Burnett 283-286).

La combinación de medios *ATL* y *BTL* hoy en día constituye una de las técnicas más eficaces de la publicidad, como parte de los planes de comunicación de mercadeo integrado, pues lo importante es que ambas áreas trabajen juntas para el cumplimiento de los objetivos de mercadeo y comunicación de cada marca. Rance Crain en el artículo *“Marketers look at new ideas, and PR becomes the closer”* para la Revista *Advertising Age*, explica que todas las herramientas publicitarias que se utilicen deberán trabajar juntas para dar un mensaje unificado a los consumidores.

1.3.2. Promoción de ventas

Es la herramienta “anzuelo” de las comunicaciones integradas, bastante versátil y aplicable. Se definen generalmente como: “las actividades del marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así las ventas inmediatas” (Belch 23). Un aspecto importante a tener en cuenta para que las actividades promocionales sean exitosas, es que deben tener validez en un período o tiempo limitado.

Para que esta herramienta sea eficaz deberá llamar la atención y el interés de su público meta por los beneficios que ofrezca, como por ejemplo descuentos o regalos por las compras inmediatas (Treviño 40). Otros ejemplos son las promociones dirigidas a niños y niñas que emplean alianzas con personajes o películas infantiles de temporada y adjuntan promocionales coleccionables a sus productos; los descuentos de porcentajes significativos en ventas de saldos en almacenes también son otra táctica promocional.

Se pueden clasificar en dos categorías: la promoción de ventas orientada a los consumidores, que generalmente utiliza cupones, muestras gratis, obsequios publicitarios de la marca, descuentos, o cualquier beneficio extra que atraiga de forma inmediata al cliente por su compra. La promoción de ventas dirigidas a los intermediarios, actores clave en la cadena, para los que se emplean tácticas de beneficio por los montos de ventas: como comisiones, descuentos por compra en volumen y premios por metas alcanzadas (Belch 24).

1.3.2.1. Puntos de venta y las experiencias del cliente

Al ser uno de los puntos de contacto con el consumidor, los puntos de venta constituyen uno de los ejes más importantes en la cadena del proceso de compra, razón por la cual deben ser manejados de forma estratégica mediante la combinación correcta de

políticas para la aplicación de la imagen corporativa, exhibición del producto, publicidad y atención al cliente. Melisa Davis autora de la obra Mucho más que un nombre: Una introducción al branding, manifiesta que la generación de experiencias para el consumidor en función del concepto de la marca, brindará múltiples beneficios para la estrategia de marketing, como una mayor lealtad hacia la marca (162).

En los puntos de venta es importante tener en cuenta aspectos tales como: atención al cliente, localización geográfica, funcionalidad y ambientación del espacio; asimismo se deben siempre tener en cuenta los estándares de servicio definidos como importantes o claves por los clientes. Valerie Zeithaml, Mary Jo Bitner y Dwayne D. Gremler en el libro Marketing de servicios, explican que los puntos antes mencionados, son factores significativos para el consumidor, que pueden ser estandarizados mediante protocolos y procesos, además de mecanismos de personalización, que brindan mejor calidad y una mayor satisfacción (285).

1.3.3. Las relaciones públicas

Las relaciones públicas cuentan con múltiples definiciones y conceptos. Los autores Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman y Elizabeth L. Toth en Relaciones públicas. Profesión y práctica citan a Edward Bernays, uno de los precursores de las relaciones públicas, quien conceptualiza a esta práctica como: “la ciencia de crear circunstancias y de montar eventos pensados en destacar como noticia, pero que, al mismo tiempo no parecen estar preparados”. Bernays explicaba que uno de los principales componentes de la comunicación es la persuasión, en base a los valores e intereses de la opinión pública (27).

Dennis Wilcox, Glen Cameron y Jordi Xifra en el libro Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas, citan al experto Rex Harlow de PRSA, Sociedad de Relaciones Públicas de América, quien expone un concepto más moderno y adaptado a las necesidades empresariales:

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 a poder reaccionar ante la opinión pública;

define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas (7).

La recolección de información permitirá conocer tendencias y oportunidades de utilidad para la toma de decisiones y una mejor interpretación de la opinión e intereses públicos (8). Un correcto manejo de relaciones públicas permite alimentar un sistema de alerta e información, mediante el monitoreo constante de datos, que puede recibirse de varias fuentes ya sea el gobierno, gremios o asociaciones y los medios de comunicación.

1.3.3.1. Funciones

Las relaciones públicas son una herramienta versátil con diversas funciones al actuar como un instrumento de comunicación de marketing integrado, que contribuye en las estrategias de apoyo y soporte a las actividades empresariales. El blog empresarial RRPP Soluciones, expone como principales funciones de las relaciones públicas a: la elaboración de materiales comunicacionales e informativos de una organización, y el monitoreo de información sobre la empresa en medios de comunicación o de coyuntura con los intereses de la empresa.

Moisés Limón Peña en Imagen Corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global, expone que las relaciones públicas deben preocuparse por el análisis y recopilación de información de las actividades de la empresa. Esta práctica permitirá que se puedan informar de mejor manera a los públicos de una compañía para generar valor a favor de su imagen, mediante actividades de contacto con medios masivos o por medio de canales y/o materiales de comunicación propios (89-90).

Otra función de las relaciones públicas es mantener relaciones positivas con el medio en el que se desenvuelve, conforme explican Jordi Xifra y Ferran Lalueza en Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa, este aspecto implica habitualmente el involucramiento y contribución de la organización por medio de su dirección y empleados con las actividades y grupos de la comunidad en la que se encuentra. Así también, deberá

comunicarse con las personas que son parte de su entorno como sus líderes y grupos para un mejor entendimiento (91-92).

Las relaciones públicas además deben planificar contingentes frente a posibles situaciones de conflicto, mediante la elaboración de un manual o plan de gestión de crisis, que deberá detallar las acciones de los miembros de la empresa, así como las políticas de comunicación que se manejarán en diversos escenarios conflictivos tales como: respuesta a críticas o acusaciones, desastres o accidentes, quejas o reclamos de clientes y otros problemas de diversa naturaleza. (Wilcox, Cameron y Xifra 30).

1.3.3.2.Tipos

Las relaciones públicas pueden clasificarse según el objetivo con el que se plantee dentro de la estrategia de una empresa, pero siempre estarán enfocadas a potenciar las relaciones positivas con sus consumidores y públicos externos. Christopher Reinhold, en el artículo “*The different types of PR*” de *Online Bussiness Watch*, enumera tres tipos: las relaciones públicas con los medios de comunicación; relaciones públicas digitales o 2.0, como respuesta a las tecnologías de la información; y relaciones públicas como apoyo de tácticas de promoción en planes de mercadeo.

En relación con los medios masivos, las relaciones públicas buscarán generar relaciones positivas con los medios de comunicación y periodistas, con el afán de mantener contactos que permitan a una empresa ser fuente de información y relacionarse con líderes de opinión de forma favorable, para la comunicación de sus actividades o emprendimientos y poder difundirlos a la opinión pública de forma más creíble y transparente.

Las relaciones públicas 2.0 nacen a partir de la importancia que han tomado en los últimos años las nuevas tecnologías de la información y la mayor conectividad a internet de las audiencias. Matías Fernández en el artículo “Relaciones Públicas 2.0” de la revista electrónica *Razón y Palabra*, explica que se denominan de esta forma porque a diferencia de los medios tradicionales permiten la interactividad con las audiencias, además de la oportunidad de obtener retroalimentación inmediata.

La influencia de las TIC's ha dado lugar a nuevos medios y canales de información, que han potencializado a los medios de comunicación masivos tradicionales como radio, prensa y televisión, pues hoy han logrado extender sus audiencias mediante sitios de internet

para lograr un mayor alcance y cobertura. Por otra parte encontramos la presencia y proliferación de las redes sociales, que constituyen un canal de comunicación directo para marcas y empresas con sus clientes, que permite atender preguntas y opiniones.

Las relaciones públicas como herramienta de comunicación de mercadeo potencian a la publicidad y a otras acciones promocionales, ya que buscan persuadir a un público meta por medio de la comunicación a través de un tercero (Limón 93). Además, constituyen una estrategia de apoyo fundamental en los planes de mercadeo y de comunicaciones integradas, mediante la gestión de notas gratuitas en medios de comunicación, actividad empleada principalmente para: apoyar el lanzamiento de nuevos productos, contribuir al posicionamiento de marcas y despertar el interés de los consumidores (Kotler, Lane 595).

Existen otros tipos de relaciones públicas conforme a su enfoque y objetivos, tal es el caso de las relaciones públicas internacionales. Ivette Soto Vélez en su artículo “Teoría y trasfondo de las relaciones públicas internacionales” del [Portal de Relaciones Públicas RRPPNET](#), explica que se originan ante la necesidad de organizaciones y gobiernos de mantener relaciones positivas con los públicos de diversos países, como en el caso de empresas multinacionales que operan en varias naciones.

Las relaciones públicas también pueden enfocarse a la promoción de personajes públicos como políticos, artistas o deportistas, esta actividad es conocida como *publicity* de personas (Wilcox, Cameron, Xifra 743-746). Si bien varios autores no reconocen a esta práctica como un tipo o clase de relaciones públicas, esta actividad emplea las mismas herramientas y tácticas de comunicación, para la promoción en función de la popularidad o imagen de individuos, con la meta de contribuir a su notoriedad, así también como para la reparación de una imagen negativa en situaciones de crisis, o la promoción de logros y galardones.

1.3.4. Mercadeo directo

Como herramienta de comunicación de marketing permite que una organización se dirija a sus consumidores para lograr una respuesta directa, ya sea interacción por medio de ventas o comunicación uno a uno para fomentar relaciones personales positivas, por medio de diferentes tácticas, por ejemplo: felicitaciones de cumpleaños con beneficios como

descuentos o regalos personalizados, envío de catálogos de venta productos, o nuevas aplicaciones tecnológicas por medio de internet o telefonía móvil.

Las tácticas de mercadeo directo emplean la personalización e interacción con los consumidores, con la finalidad de atraer su atención para establecer vínculos y relaciones, además de respuestas inmediatas para incentivar a compras o a la participación del público meta en alguna actividad (Kotler, Lane 556). También permiten una mayor segmentación de clientes y adaptar estrategias para cada uno de los grupos meta. Son una de las herramientas de comunicación integrada más costosas, pues implica gastos logísticos de entrega ya sea de forma tradicional por correo directo, o por medio de plataformas tecnológicas y la producción personalizada de materiales promocionales.

El mercadeo directo emplea diversos canales como el tele marketing, manejo y administración de bases de datos o *CRM (Customer Relationships Management)*, anuncios de correo directo tradicional y plataformas tecnológicas para correo directo electrónico (Belch 20). Hoy en día la multiplicación del uso de tácticas de mercadeo directo también ha dado lugar a ciertas problemáticas como la irritación y rechazo de los consumidores, que se ven bombardeados por solicitudes telefónicas de *call centers* y folletos publicitarios adjuntos a su correspondencia sobre promociones y venta de productos, aspectos repercuten en que estas prácticas cada vez más se vean afectadas por la falta de interés de los consumidores.

2. Criterios teóricos para la estructura de casos

Con la finalidad de exponer la aplicación de las relaciones públicas como herramienta de apoyo en un plan de mercadeo, como parte de las comunicaciones integradas, se han planteado varios casos de empresas y organizaciones ecuatorianas para la correcta explicación de las diversas tácticas que se han empleado de forma eficiente para la consecución de objetivos.

Para el esquema de los casos presentados se ha seguido una estructura base de *briefing*, para el desarrollo y recolección de la información previa que permita contextualizar la realidad de cada empresa u organización (Xifra, Lalueza 2-43). Cada caso detallado en el *capítulo 4*, cuenta con los siguientes puntos como parte de su esquema: antecedentes,

análisis situacional y problemática, estrategias de mercadeo y comunicación de marketing emprendidas por las organizaciones. Dentro del plan operativo se detallan herramientas y tácticas de relaciones públicas aplicadas, así como criterios para la evaluación de resultados obtenidos, en cuanto a beneficios cualitativos y contribución al cumplimiento de objetivos de comunicación.

2.1. Criterios teóricos para ejecución de planes operativos de relaciones públicas

Para la ejecución de los casos que a continuación se han planteado, se ha recurrido a la aplicación de diversas herramientas de relaciones públicas, conforme a las necesidades y objetivos de comunicación.

2.1.1. Herramientas de relaciones públicas

2.1.1.1. *Dossier* de prensa

Es el conjunto de materiales informativos para el contacto con los medios de comunicación, se emplean para anunciar información de interés y sirven como herramienta de contextualización al periodista sobre una temática o asunto (Wilcox, Cameron y Xifra 459-460). Acompañan como soporte para diversas tácticas de relaciones públicas, ya sea como material de apoyo de entrevistas, ruedas de prensa, envío de información y/o declaraciones, dependiendo del objetivo con el que sea elaborado.

Usualmente un *dossier* de prensa contiene varios documentos, entre ellos principalmente el boletín de prensa. José Carlos Losada en su texto Gestión de comunicación en las organizaciones, explica que el comunicado o boletín de prensa deberá contener una síntesis de la temática a ser comunicada de forma concisa y objetiva, de manera que mediante la lectura del titular y los primeros párrafos, el periodista pueda comprender con facilidad la temática expuesta, en cuanto a su extensión ideal, no deberá ser mayor a una página (229-230). Otros datos que deberán ser incluidos son los de contacto del responsable de la información enviada, para que en caso de requerir mayor información el periodista o medio pueda identificar y conectarse.

Debido a las plantillas y formatos de los medios de comunicación y su flujo de trabajo, la información correctamente sustentada de una temática mediante boletines de prensa y acompañada de soporte gráfico y/o informativo, puede ser publicada sin necesidad

de una táctica de contacto personal con el periodista ya sea por medio de entrevistas, declaraciones o cobertura (231). Este aspecto constituye una oportunidad para la publicación de notas periodísticas previas como expectativa de actividades o eventos antes de su realización, con el objetivo de atraer a posibles audiencias; además es útil para la difusión de actividades ya realizadas, que deban ser comunicadas como resultados de un plan o gestión.

Otros soportes que son parte del *dossier* de prensa son: declaración del vocero de la organización; fotografías en formato adecuado a las especificaciones técnicas del medio de comunicación; archivos adjuntos clarificadores de temas que deben contar con fuentes y ficha técnica en caso de ser información estadística (Wilcox, Cameron y Xifra 451).

2.1.1.2. Selección de medios

Para contactar de forma efectiva a las audiencias meta por medio de diversas tácticas de relaciones públicas, es importante poder identificar los medios de comunicación adecuados para la difusión de diversos temas. Los medios de comunicación se clasifican según su alcance en dos categorías: medios masivos son los que están al alcance de una sociedad de forma gratuita o pagada; los medios especializados son los que se encuentran segmentados o dirigidos a grupos con intereses específicos o técnicos (Xifra, Lalueza 67).

Medios de comunicación de alcance masivo son radio, prensa escrita (diarios y revistas), y canales de televisión. Sin embargo, los medios de comunicación masivos en la actualidad cuentan con espacios dirigidos a audiencias más específicas, a los que atienden con información mediante secciones y/o segmentos especializados, generalmente divididos por ejes temáticos, como por ejemplo: economía, política, tecnología, social, cultural y noticias de actualidad.

En cambio, los medios especializados son publicaciones y programas de comunicación que no cuentan con un alcance masivo o público, sino son propios de asociaciones profesionales, clubs o grupos empresariales. Como formato emplean distintos materiales como revistas, sitios de internet y/o material audiovisual. Usualmente contienen información técnica, artículos especializados de interés para sus audiencias, producto de investigaciones, y aportes de expertos.

Los medios impresos como periódicos y revistas permiten que el lector pueda captar con mayor detalle datos y situaciones que requieran más atención, otro factor importante es que la información puede guardarse, releerse y hasta ser coleccionada (Wilcox, Cameron y Xifra 348). Francisco Javier de la Torre Hernández y Francisco J. de la Torre Zermeño, en su obra Taller de Análisis de la Comunicación I, afirman que los periódicos informan de manera rápida y sobre diversas temáticas de actualidad, y acompañan en su mayor parte al material informativo de fotografías y gráficas complementarias (115). Este aspecto hace que sea un medio ideal para difundir temas de actividades previas a su realización o para la comunicación resultados de gestión, donde se puede acompañar las notas de material gráfico clarificador o de fotografías, así también para la invitación a periódicos a la cobertura de actividades o eventos de actualidad.

Las revistas por su parte ofrecen la oportunidad de llegar a públicos con intereses especiales de forma más profunda y detallada, mediante la investigación del redactor con una mayor extensión y detalle en la elaboración de las notas periodísticas (126). Estos medios son útiles al momento de exponer y profundizar sobre determinados temas que requieren un mayor tratamiento como investigaciones, entrevistas de perfil personal o profesional a voceros.

La radio como medio de difusión permite llegar a públicos objetivos más específicos, de forma más rápida que los medios antes señalados, es ideal para la transmisión de mensajes concretos que requieren una rápida difusión por tiempo, mediante la entrega de información con boletines para actividades de agenda o mensajes de servicio a la comunidad (Wilcox, Cameron y Xifra 360). Otra potencialidad es poder establecer un diálogo tanto con las audiencias mediante llamados telefónicos o con el entrevistador, espacios donde se puede llegar con facilidad para entrevistas personales en vivo o grabadas.

En el caso de la televisión es el medio que más impacto tiene en la audiencia por ser audiovisual, lo cual favorece a la cobertura de actividades o eventos. De igual forma es un medio ideal para declaraciones de voceros o entrevistas sobre temáticas de interés público o actualidad (366). Permite llegar a grandes audiencias con temas de interés a través de la cobertura de medios sobre actividades o eventos, mediante programas o espacios que traten la información desde distintos ejes.

Otro factor que potencializa a los medios masivos es la réplica de la información transmitida en sus versiones o transmisiones originales mediante sus portales de internet o redes sociales, lo cual favorece a expandir la difusión de los temas y notas realizadas, como citan las autoras Stefanía Hesses y Antonella Mazzitelli en su artículo “Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación: Caso “Un mundo perfecto” de Creación y Producción en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

2.1.1.3. El vocero corporativo

Ítalo Pizzolante Negrón, en el capítulo “Portavocía” del libro Gestión de comunicación en las organizaciones, explica que una empresa para comunicarse con sus públicos requiere de un vocero corporativo, el que será el responsable de pronunciarse en nombre de la empresa u organización, con los medios de comunicación, organismos gubernamentales, sindicatos o asociaciones (244). Es importante que el vocero o portavoz de una empresa cuente con habilidad de palabra, actitud adecuada en el trato con el periodista y demuestre su conocimiento sobre la temática a tratarse, estas destrezas pueden ser adquiridas mediante capacitación y entrenamiento por parte de un profesional de relaciones públicas.

2.1.1.4. Media training

Previo a la ejecución del plan de relaciones públicas se requiere preparar al vocero con los puntos que forman parte de la línea discursiva en función de la temática a tratarse, pues será quien esté encargado dialogar con los medios de comunicación u otros públicos. Jaume Fita Trías, autor del capítulo “Comunicación de Crisis” de Gestión de comunicación en las organizaciones, manifiesta que la mejor manera de realizar esta práctica es mediante sesiones simuladas de entrevistas o declaraciones a la prensa, donde el profesional de relaciones públicas actúa en el rol de periodista que formula preguntas sobre una determinada temática (212).

Daniel Néstor Yasky, en el artículo “Relaciones con los medios, ejes de trabajo del relacionista público” en el documento Reflexión Académica en Diseño & Comunicación, de la Universidad de Palermo, explica que el vocero podrá comprender de mejor manera las necesidades de información del medio de comunicación y del entrevistador. Además, el

entrenamiento de medios le brindará herramientas que le proporcionen seguridad y confianza para transmitir el mensaje de la organización con claridad, ya sea en un contexto de crisis o de promoción institucional.

2.1.1.5. Publicaciones informativas empresariales

Una herramienta de relaciones públicas para que las organizaciones puedan comunicarse de forma directa y eficaz con sus públicos es el uso y creación de publicaciones informativas empresariales (Lattimore, Baskin, Heiman y Toth 322). Son materiales de entrega periódica que emplean formatos cortos y atractivos como: boletines informativos o *newsletters*; folletos y revistas dirigidos a proveedores, empleados y clientes con información de las actividades de la organización.

En el caso de las asociaciones o agrupaciones empresariales las publicaciones permiten comunicar a sus miembros o socios información de interés y utilidad, así también son una forma eficaz de compartir datos sobre avances, proyectos, alianzas y logros mediante artículos o notas cortas. Actualmente con la facilidad que permiten las tecnologías de la información y el internet, se pueden distribuir y adaptar el uso tradicional de las publicaciones empresariales mediante correo electrónico, redes sociales, fuentes de *RSS* (*Really Simple Syndication*), *blogs*, y *chats* para llegar de forma directa y lograr retroalimentación de los destinatarios (356-357).

2.1.2. Tácticas de relaciones públicas con los medios de comunicación

2.1.2.1. La rueda o conferencia de prensa

Constituye una táctica de relaciones públicas útil para la difusión de un tema a los medios de comunicación mediante su convocatoria. Una rueda o conferencia de prensa puede realizarse para difundir una postura o declaración de una persona u organización sobre un tema determinado, dando o no apertura para las preguntas de periodistas. (Losada 225). Como es el caso de las conferencias de autoridades gubernamentales, donde se exponen posturas o resoluciones de interés público que se requieren comunicar rápidamente sobre una temática determinada a varios medios de comunicación.

De igual forma, es un mecanismo eficaz para la comunicación de proyectos, planes o resultados de gestión de una empresa. En éste formato es común contar con un espacio

organizado para las preguntas de reporteros a los voceros que presiden la rueda de prensa con sus declaraciones (Wilcox, Cameron y Xifra 552). Son útiles también en situaciones de entrega de reconocimientos públicos, donaciones, presentación de proyectos y lanzamiento de productos o servicios.

2.1.2.2. Entrevistas

Dentro del plan de relaciones públicas, las entrevistas permiten la promoción de un tema o persona, siempre y cuando se realice con una temática actual de interés. Pueden ser solicitadas por el medio de comunicación o gestionarse por parte de una organización para tratar una temática determinada (Losada 233). Las entrevistas constituyen una importante oportunidad para difundir temas que requieren análisis y un tratamiento más profundo o aclaraciones, mediante el diálogo con un reportero o periodista. Es útil para la presentación de resultados de proyectos, resaltar el perfil de voceros, y el relato de experiencias.

La preparación del vocero será un factor fundamental, donde debe haber un dominio completo sobre su línea discursiva, siempre buscando generar el interés del periodista y la audiencia (Wilcox, Cameron y Xifra 547). La disposición positiva del entrevistado para el diálogo con el medio de comunicación beneficiará al desarrollo de la nota por parte del periodista, debe haber disposición a la entrega de información y otros materiales que se soliciten.

2.1.2.3. Visitas de medios

Existen distintos tipos de visitas desde el punto de vista de contacto con los medios de comunicación, cada una constituye un apoyo a diversos objetivos con los cuales se planifiquen las tácticas de relaciones públicas. Las visitas de excursión se planifican para lograr la asistencia de los medios con cita a un lugar determinado para la cobertura de una actividad o evento (Losada 234). Puede emplearse en actividades como exposiciones artísticas, inauguración de un evento o sucursal, o también para la exposición de un proyecto en proceso y actividades de responsabilidad social.

Otra clase son las visitas de familiarización, donde las organizaciones invitan a los medios de comunicación para que conozcan más sobre sus actividades o para la generación de reportajes y notas positivas sobre sus propias experiencias de contacto (Wilcox, Cameron

y Xifra 559). Tal es el ejemplo de viajes de prensa a destinos turísticos o a plantas industriales donde el periodista realiza su reportaje sobre temáticas de cotidianidad como las actividades que se realizan, lugares de interés. Los reporteros pueden entrevistar a voceros o personas en busca de testimoniales u opiniones que complementen la información para la elaboración de notas.

El tercer tipo de visita de prensa es el traslado del vocero al medio de comunicación en un viaje programado, mejor conocido como gira de medios o *media tour*, el mismo es una estrategia eficaz para llegar de forma directa a los medios seleccionados con una entrevista personal sobre una temática a difundir (560). También constituye una táctica para empresas y voceros ubicados en ciudades diferentes a las de los medios de comunicación, que no pueden contactarse con facilidad y se requiere establecer un diálogo más profundo y explicativo por medio de una entrevista.

2.1.3. Criterios teóricos para evaluación de resultados

Para la medición de la efectividad de un plan de relaciones públicas dirigido a los medios de comunicación, como parte de las comunicaciones integradas de mercadeo, se debe tener en cuenta que es una estrategia de apoyo a la comunicación general de la empresa, en el mediano y largo plazo para mostrar resultados cuantificables. Los resultados de la ejecución de los casos descritos, han sido evaluados en base al monitoreo de las notas periodísticas generadas, su contenido y el alcance de medios seleccionados para la difusión, en referencia al cumplimiento de los objetivos de comunicación en los planes operativos.

Para complementar el proceso de evaluación de resultados se empleará el método planteado por el experto Raymond Simon, que expone el modelo de Lotus Hal para medir la eficacia de los programas de relaciones públicas, en base a criterios de cumplimiento de objetivos, audiencias meta, número de publicaciones alcanzadas y notas positivas versus notas negativas. Para el análisis de los resultados obtenidos en cada caso se ha realizado una adaptación del modelo base, en referencia a la cobertura de medios nacionales y medios locales.

Cuadro 1.1: Criterios para medir la eficacia de planes de relaciones públicas.

Criterios
Número total de impresiones o notas
Número total de impresiones en el auditorio objetivo
Número total de impresiones sobre auditorios específicos
Porcentaje de artículos positivos a través del tiempo
Porcentaje de artículos negativos a través del tiempo
Proporción de artículos positivos y negativos
Porcentaje de artículos positivos/negativos por tema
Porcentaje de artículos positivos/negativos por publicación
Porcentaje de artículos positivos/negativos por audiencia

Fuente: George y Michael Belch, Raymond Simon RP “Matriz Lotus Hal”, Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. Trad. Jorge Luis Blanco, Correa Magallanes y Magda Elizabeth Treviño Rosales. México: Mc Graw Hill Interamericana, 2006. (630).

En base a este esquema, acorde a los objetivos comunes de los casos planteados, se han tomado en cuenta algunas variables para el análisis.

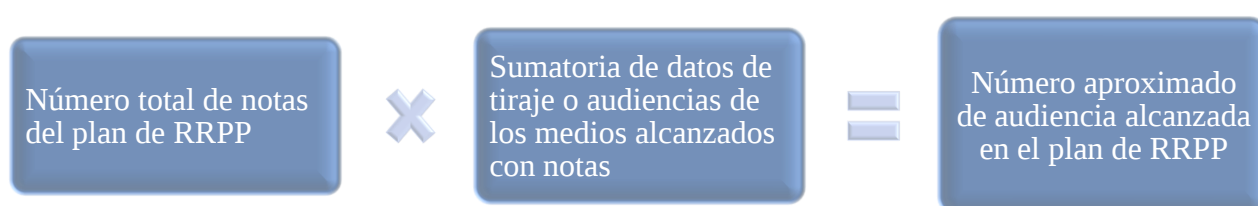
Cuadro 1.2: Criterios para medir eficacia de planes operativos de RRPP.

Notas generadas
Número total de impresiones o notas
Número total de impresiones en el auditorio objetivo
Número aproximado de audiencia alcanzada
Número de medios locales alcanzados (Cuenca)
Número de medios nacionales alcanzados (Ecuador)

Fuente: Adaptación de la autora de la Matriz Lotus Hal.

Para la medición de efectividad se tomarán los datos de tiraje de periódicos y revistas, así como la audiencias de emisoras de radio y canales de televisión que cada medio presenta en sus tarifarios de publicidad a la fecha de ejecución y monitoreo señalado en cada uno de los casos, con el objetivo de establecer un número aproximado de personas de la audiencia a la que llegaron las notas de cada plan de relaciones públicas en el rango de meses o un año.

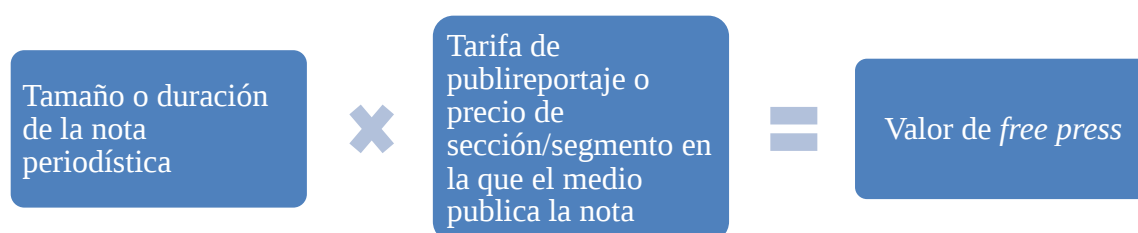
Figura 1.2: Mecanismo para calcular aproximación de audiencia alcanzada



Fuente: Adaptación de la autora en base a Matriz Lotus Hal.

Otra metodología que se utiliza de forma complementaria es el monitoreo del *free press*, mediante el cálculo de la equivalencia de notas periodísticas publicadas o transmitidas en valores de publicidad, empleando la valoración con tarifas de pauta vigentes a la fecha de realización del plan en los medios de radio, prensa y televisión, tomando en cuenta la sección, tamaño o duración de las notas, así como fechas de publicación de las mismas (Wilcox, Cameron y Xifra 251).

Figura 1.3: Mecanismo para el cálculo de *free press*



Fuente: Adaptación de la autora de mecanismo de equivalencia publicitaria.

Capítulo 2: Las organizaciones de hoy

2. Las empresas /corporaciones modernas

El ritmo acelerado de cambio que se vive hoy en día ha influenciado en la forma de las personas para comunicarse e interactuar entre sí, también han cambiado algunos de los factores que son importantes para los consumidores al momento de comprar y preferir determinados productos o servicios. Roger D'Aprix en La comunicación para el cambio, expone que las empresas en la actualidad deben preocuparse por escuchar a sus clientes, para poder responder a sus demandas y adaptarse para mejorar sus procesos en la oferta de productos y/o servicios (76).

Por otra parte las estrategias de mercadeo moderno se centran cada vez más en las expectativas de sus públicos y clientes (Kotler, Armstrong 7), por lo que para el emprendimiento de nuevos proyectos exitosos se debe siempre tener en cuenta a las acciones de la competencia y las preferencias de los consumidores, con el objetivo de que la oferta de productos y servicios de las empresas puedan generar relaciones rentables con los clientes en base a sus expectativas y necesidades.

Las empresas, también al ser parte de la sociedad en la que se desempeñan, son actores que impactan en aspectos como el empleo, medio ambiente y en la economía. Como una respuesta a esta situación hoy más que nunca, las prácticas de buen gobierno corporativo han tomado importancia en nuestro país y en la región. La Superintendencia de Compañías, La Corporación Andina de Fomento (CAF) y la Bolsa de Valores de Quito, en el documento “Gobierno Corporativo”, exponen varios parámetros para la aplicación de políticas empresariales, donde el eje fundamental es promover la transparencia y la comunicación oportuna de las decisiones y procesos empresariales a los públicos de interés.

Un factor fundamental en las empresas modernas es la capacidad de reinventarse e innovar, una vez que un producto, servicio o marca ha alcanzado la fase de madurez, dentro de su ciclo de vida, es necesario seguir renovándose, esto puede radicar en ofrecer un mejor servicio con mayores facilidades para sus clientes, o también generando una nueva oferta de productos o servicios. Según una investigación realizada por Advance Consultora, publicada por el periodista David Lema, en el artículo “Los consumidores buscan nuevas

experiencias” de Diario Hoy, se muestra el impacto e importancia que tienen las prácticas de innovación en productos o servicios en los consumidores ecuatorianos. El 79% de 3400 hombres y mujeres encuestados, entre los 18 y 64 años, considera muy importante la innovación, frente a un 7% que considera poco importante que las empresas se renueven constantemente (6).

Otra práctica de las empresas modernas es la ejecución de programas de responsabilidad social corporativa, enfocado a la contribución para causas sociales y generación de proyectos sostenibles con impacto positivo en la sociedad. Augusta Bustamante en su artículo “De la caridad a la real conciencia de nuestro impacto empresarial” en la revista RSE: Responsabilidad Social Empresarial, explica que una de las nuevas prioridades de la responsabilidad social empresarial, como respuesta a un cambio en la conciencia de las organizaciones, es la generación de proyectos y oportunidades que contribuyen a mejorar la calidad de vida de grupos que son parte de su entorno como pieza clave para construir su reputación (4-7). La misma ha dejado de ser únicamente ayuda social empresarial, por medio de donaciones económicas, sino todo un modelo de negocio más incluyente y que promueve el desarrollo económico.

En el Ecuador, al igual que en otros países, las leyes exigen cada vez más a los conglomerados empresariales a ser más responsables e incluyentes con sectores vulnerables de la sociedad, tal es el caso del vigente Código de Trabajo, que en el artículo 42, numeral 33 determina que empresas públicas o privadas, por cada veinticinco empleados debe existir por lo menos una persona con discapacidad en labores permanentes o el 4% del total de la nómina general de empleados.

2.1. La comunicación en las corporaciones

De igual manera, la comunicación empresarial ha evolucionado y tomado importancia como una de las prácticas fundamentales dentro de las organizaciones. Marie Jennings y David Churchill en Como gerenciar la comunicación corporativa, explican que la comunicación es uno de los ejes estratégicos del plan empresarial que contribuye como un soporte para que las empresas puedan cumplir con sus objetivos y metas, por lo cual debe tener prioridad al igual que otras áreas (99-100).

La falta de un plan y políticas claras de comunicación afectan en algunos casos el desempeño de una organización, este aspecto debe ser tomado en cuenta como un proceso continuo que debe estar incorporado dentro de las prácticas empresariales y no únicamente como una campaña ocasional, sino una actividad que funcione como apoyo de todos los niveles de una empresa y que esté dirigida a fomentar relaciones positivas con los públicos clave.

Otro aspecto importante dentro de la comunicación empresarial es la definición del perfil y la imagen con la cual una empresa se presentará a sus públicos, aspecto que se detalla a continuación en el punto 2.2 *la imagen corporativa*. Una de las responsabilidades de la comunicación empresarial es también la adecuada selección de los medios o herramientas que le permitan comunicarse asertivamente con cada uno de sus públicos, como son los materiales informativos o comunicacionales, los eventos empresariales, las relaciones con los medios de comunicación masivos (102).

El avance de las tecnologías de la información y el aumento de la conectividad de las personas a internet, también permite que se puedan establecer canales de comunicación y nuevos formatos para los materiales comunicacionales de forma más directa y con la facilidad de lograr una mejor retroalimentación. Carlos Sotelo Enríquez en el capítulo “Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones” de Gestión de comunicación en las organizaciones, explica que el futuro inmediato de la comunicación de las empresas con sus públicos se ve influenciado por los medios electrónicos, que empoderan a los consumidores a comentar de sus opiniones y experiencias sobre un producto o servicio (55).

Las tecnologías de la información dentro de la comunicación empresarial dan la oportunidad a las empresas de contactarse con sus públicos de forma más directa, como es el caso de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, que permiten a los consumidores contactarse con marcas y empresas por medio de canales más directos. Otras aplicaciones de comunicación son los canales internos de las empresas mediante *intranets* y gacetillas o boletines informativos en formatos electrónicos.

2.2. La imagen corporativa

Uno de los activos más importantes de una organización es su imagen y no únicamente se refiere a los aspectos gráficos o al nombre comercial que lleve, sino las percepciones que recoge de sus públicos. Paul Capriotti, en La Imagen de Empresa, explica que la imagen corporativa se compone también por los atributos positivos o negativos que los públicos asocian a una empresa, aspecto que repercute en las actitudes y opiniones hacia ella (57).

La imagen corporativa se define como la percepción que tienen los públicos de una organización, como idea global que va ligada a atributos de su oferta de productos y/o servicios, actividades y procedimientos. “Se diseña y crea para ser atractiva al público, de manera que la organización (institución, compañía, empresa) pueda provocar un interés en clientes, consumidores, usuarios, etc., genere riqueza de marca y facilite las ventas” (Limón 49).

Esta definición comprende dos aspectos fundamentales: la percepción de sus públicos, y la imagen que una empresa crea para proyectarse a la sociedad. En primer lugar, hace referencia a su proyección externa y lo que comunica por medio de sus acciones. El segundo aspecto es la imagen con la que la empresa desea posicionarse y ser percibida por sus públicos, la misma evidenciada en acciones reales ejecutadas por la organización para proyectarse al exterior como la publicidad, eventos y presencia en los medios de comunicación.

El esfuerzo de manejar correctamente la imagen corporativa e invertir en programas para su fortalecimiento y mejora continua, debe estar ligado siempre a generar valores positivos vinculados a la organización (52). Construir y mantener una imagen corporativa sólida aporta a la continuidad y éxito de los planes emprendidos por la empresa, contribuye a la venta de sus productos y/o servicios, y que facilita atraer inversionistas y/o accionistas y el cierre de negocios.

2.3. Comunicación de proyectos, innovaciones o beneficios

Una de las estrategias de soporte de la actividad empresarial, es la comunicación como un proceso continuo que permite presentar y transparentar las actividades empresariales a sus públicos. Los logros o éxitos, innovaciones, alianzas y proyectos, de una organización deben ser comunicados siempre, con el objetivo de contribuir al éxito empresarial y a la consecución de metas de cada proyecto, además en el largo plazo benefician a la reputación de una empresa.

La comunicación de los éxitos y logros empresariales beneficia a una organización en las relaciones con sus distintos públicos, al mantener informados a accionistas e inversionistas para hacerles partícipes de las actividades empresariales, motivar al personal de la organización y buscar que sus clientes o consumidores logren valorar sus emprendimientos (Jennings, Churchill 62). Algunos de los éxitos que una empresa no debe dudar en comunicar son los logros financieros, su posicionamiento en el mercado en caso de ser líder o de contar con un buen nivel, además de premios o certificados que avalen sus prácticas.

Las formas de comunicar de éxitos o actividades empresariales deberán realizarse de forma planificada, con la finalidad de lograr metas claras con los públicos, una de las formas más eficaces de comunicar estas actividades son los informes anuales y publicaciones empresariales, dirigidas a los públicos del entorno de trabajo como empleados, accionistas o socios (63-64). Sin embargo, los programas de relaciones públicas constituyen una gran oportunidad de difundir los logros empresariales a la opinión pública en general y potenciales clientes, por medio del contacto con medios de comunicación, esta práctica le brindará mayor credibilidad a la información.

2.4. Las relaciones con los públicos

Toda organización está en relación con un entorno y un contexto que envuelve a otras organizaciones de injerencia directa o indirecta y miembros de la sociedad. El manejo de estas relaciones debe ser de mutuo beneficio para generar un entorno positivo. Para esto es necesario establecer contacto con cada público, según su relación con la organización por medio de políticas de comunicación efectiva, como explica Carlos Sotelo Enríquez en el

libro Gestión de comunicación en las organizaciones “la sociedad reclama que la gestión de la comunicación organizacional vaya más allá de un mero ejercicio cosmético y sea resultado del compromiso real de las instituciones con la comunidad” (54).

El entorno es cada vez más exigente con las organizaciones y con ello las estrategias de comunicación son más sofisticadas y necesarias en la praxis de las empresas, como respaldo y soporte de sus actividades. De igual forma, la comunicación puede actuar como un recurso de apoyo en casos de crisis, facilitando el manejo de conflictos y diálogo con sus públicos, e incluso generando oportunidades para fortalecer la imagen corporativa y posicionarse positivamente.

Paul Capriotti en su libro Planificación estratégica de la imagen corporativa, explica que una organización cuenta con varios públicos, en la actualidad se los conoce como *stakeholders*, al ser comprendidos como grupos de relación con la organización, como es el caso de empleados, se encuentran en el entorno interno de la organización, otros públicos del entorno de trabajo serán: accionistas, socios y colaboradores. En el caso de clientes y consumidores, proveedores, empresas competidoras, medios de comunicación y organizaciones gubernamentales, serán públicos externos (45-47).

2.4.1. Consumidores y clientes

El contacto de una empresa con su público de clientes o consumidores constituye un importante aspecto de interacción, por medio del cual se acumula información y experiencias para la construcción de una imagen mental de la empresa, que aporta a su posicionamiento y percepción. El contacto puede ser directo o de forma personal, uno a uno mediante puntos de atención al cliente con el trato de los empleados de la organización; así también como indirecto, que tiene lugar mediante el uso o consumo del producto o servicio que ofrece una organización (104-105).

En la sociedad actual las organizaciones enfrentan un entorno cada vez más competitivo, dictado por la innovación de sus pares empresariales y por la demanda de sus consumidores, es por esto que es fundamental la retroalimentación de sus experiencias y expectativas, para la generación de cambios en su oferta de mercado o la creación de nuevas actividades y servicios de interés, así como programas de mejoramiento continuo.

Las marcas y empresas responsables con su entorno son valoradas por los consumidores, es por este aspecto que las prácticas de responsabilidad social corporativa y desarrollo sostenible, así como la filantropía corporativa brindan valor a la imagen y percepción de una marca, desde el punto de vista de sus clientes. El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, presenta en su Revista de Empresa CERES, el artículo de Pyme Sostenible “El 81% de los consumidores esperan que las empresas contribuyan a mejorar la sociedad”, que expone los datos de la investigación de Kreab & Gavin Anderson y Echo Research, sobre la responsabilidad social y su impacto en el consumidor; los resultados demuestran que el 94% de los encuestados afirma estar dispuesto a comprar un producto que tenga un beneficio ambiental, y un 93% consumiría un producto o servicio vinculado a la defensa de una causa social.

Muchas veces las organizaciones realizan prácticas positivas, pero las mismas no son comunicadas a sus clientes, razón por la cual se genera desconocimiento y por lo tanto desvalorización y olvido, para evitar el desgaste de este tipo, es fundamental la aplicación de tácticas comunicacionales dirigidas tanto a consumidores actuales como potenciales. Algunas de las formas para que las empresas puedan comunicarse con sus clientes son las campañas publicitarias o de comunicación y los eventos o actividades promocionales, como las demostraciones en vivo de un producto o servicio (Jennings, Churchill 74).

2.4.2. Proveedores y empresas colaboradoras

Las empresas deben tratar y negociar a su vez con otras organizaciones para poder desempeñarse en su labor. En el caso de proveedores de insumos o servicios que les permitan ejercer sus actividades, es fundamental promover políticas para el desarrollo de relaciones positivas de mutuo beneficio (78). La generación de estas relaciones son fundamentales para el éxito de las empresas, las mismas permiten realizar vínculos comerciales, alianzas y relaciones rentable en un correcto ambiente que permitan la realización de negocios y nuevos emprendimientos.

Conforme narra la periodista Eva Valencia, en el artículo “Aromas a pedir de boca” de la revista América Economía, la empresa ILE, Industria Lojana de Especerías, genera proyectos que promueven el desarrollo de las comunidades en sur del país, funcionando como un centro de acopio para campesinos de la zona quienes venden a precio justo plantas

aromáticas para la fabricación de té. Además ha incorporado a sus productos la marca país de consumo ¡Mucho Mejor, si es hecho en Ecuador!, la misma le ha brindado valor adicional a su marca (35-36).

Este es un caso de responsabilidad social y de desarrollo sostenible aplicado a las relaciones positivas con los proveedores, donde se aporta a la economía de la zona campesina del sur del Ecuador. Cuando una organización busca proveedores, es ideal la búsqueda de programas que puedan fomentar el trabajo y productividad de grupos de su comunidad, a su vez la comunicación a los clientes de este tipo de políticas generan una mayor valoración.

2.4.3. Aliados estratégicos, competencia y organizaciones de mutua cooperación.

Mediante una comunicación corporativa correcta y positiva con competidores, empresas de sectores interrelacionados y asociaciones empresariales como cámaras, se pueden lograr importantes vínculos que potencialicen negocios y oportunidades para las empresas. Dentro de la correcta práctica de las relaciones públicas empresariales, el *lobby* es una de las formas más efectivas y comunes para el desarrollo de estrategias, Jordi Xifra en el capítulo “*Lobbying*” del libro Gestión de la comunicación en las organizaciones, lo define de la siguiente manera:

Es un proceso de comunicación persuasiva (el objeto es influir y predisponer al receptor) que se concreta en la relación con los poderes públicos. De ahí su encaje estratégico en el marco de las relaciones públicas. Su práctica se basa en influir en los poderes públicos mediante programas de comunicación (155).

El concepto hace referencia a la mediación con organizaciones gubernamentales, lo que es un mecanismo eficaz para influir en la creación de políticas públicas, el *lobby* en este caso buscará influir para favorecer a los intereses de las empresas en la creación de determinadas leyes. Otra aplicación del *lobby* o cabildeo, es la generación de alianzas estratégicas entre organizaciones, con el objetivo de apoyarse y contribuir mutuamente al desarrollo de proyectos.

De igual manera, en el caso de asociaciones o cámaras que agrupan varias empresas, el *lobby* será útil en los procesos de negociación (Jennings, Churchill 77). Dentro de estas organizaciones también se debe comunicar y establecer un marco de políticas

internas mutuamente beneficiosas para sus socios o afiliados, en el desarrollo de una competencia sana y proactiva, así como trazar planes en casos de posibles escenarios de crisis, mediante el acuerdo común de los involucrados. El cabildeo como estrategia comunicacional será una herramienta de gran utilidad, empleando distintas prácticas de acercamiento y contacto como las reuniones personales, envío de cartas o solicitudes (164).

Las organizaciones hoy en día deben realizar un correcto monitoreo y análisis de sus actividades, previo a establecer las mejores tácticas para que sean comunicadas de forma eficiente, según los objetivos que se planteen. En el *capítulo 4*, revisaremos la aplicación de las relaciones públicas con varios objetivos ya sea la promoción de una marca, eventos o el mantenimiento de una imagen. Por ejemplo: el caso de la Corporación Mucho Mejor Ecuador plantea la necesidad comunicar a sus afiliados de las nuevas empresas que se incorporan a su campaña, además de actividades que pueden ser de su interés para promocionarse y generar redes de trabajo con otras organizaciones, para lo cual se creó un boletín informativo interno denominado “Noticias de Calidad”. También se contactaron a medios de comunicación masivos con secciones económicas y empresariales para la difusión de logros o éxitos de posicionamiento y alianzas estratégicas.

Capítulo 3: La opinión pública, movilidad social y los medios de comunicación

3. La opinión pública y las relaciones públicas

Joe Company en su libro Me olvidé de decirte que cambió el *brief*, cita la frase de los expertos en marketing y publicidad Jeff Zabin y Gresh Brebach “un norteamericano de cada diez le dice a otros nueve cómo votar, dónde comer y qué comprar” (107). Siempre en toda sociedad estamos influenciados por varios factores, pues vivimos dentro de un sistema de intercambio constante, lo que se refleja también en lo que compramos y consumimos en cuanto a productos y servicios. Sin embargo, las decisiones de un individuo también se toman en base a la información que va recopilando según sus experiencias previas de contacto y la que puede recibir de otras fuentes como los medios de comunicación (Shiffman, Lazar 265).

En el caso de la comunicación de una empresa u organización hacia sus públicos, debemos en primera instancia comprender el concepto de opinión pública. Raúl Rivadeneira en La Opinión Pública, explica que es el conjunto de opiniones de una comunidad o sociedad ante un tema de interés, cuya información se recibe por parte de los medios de comunicación y otras fuentes, pero que sobre todo tiene influencia directa en la postura y en la vida de un pueblo, comunidad o grupo social (6-7).

Todas las decisiones que realizamos en cuanto a compras y preferencias de todo tipo desde elegir por un candidato político hasta la compra de un producto o servicio, lleva una carga de antecedentes y con ellos la información anterior que recibimos por medio de distintas fuentes, entre ellas la que obtenemos de otros miembros de la sociedad y por lo tanto de la opinión pública, conformada por distintos puntos de vista y opiniones de los grupos sociales.

Otra característica importante es que cada grupo social cuenta con sus propios temas de interés, es decir, para un público de jóvenes las temáticas de interés serán diferentes a las de un público adulto. Podemos decir entonces, que la opinión pública está sujeta a variables demográficas como sexo, edad, condición económica y educación, además de intereses comunes, por lo cual responde a diferentes subgrupos de audiencias (Wilcox, Cameron, Xifra 283). Como consecuencia al momento de elaborar un mensaje se debe establecer en

primera instancia los temas de interés, así como los mensajes y selección de canales o medios adecuados para dirigirnos de forma efectiva a cada grupo.

Las relaciones públicas se vinculan estrechamente con la opinión pública desde el punto de vista de la comunicación de las organizaciones, como un mecanismo de contacto y entrega de información sobre la empresa a los miembros de una sociedad. Raúl Castro Zuñeda en el artículo “La opinión pública como el gran grupo de interés de las relaciones públicas”, en el documento Relaciones Públicas 2009. Radiografía: Proyecciones y Desafíos, explica que las relaciones públicas deben preocuparse por vincular a las actividades empresariales con los temas de interés de la sociedad, para intervenir e influenciar en la opinión pública con el objetivo de atraer la atención e interés de la sociedad hacia la organización.

Que una empresa se involucre con causas sociales, presente los resultados de su gestión de forma transparente, representa una oportunidad de contribuir a su éxito en el largo plazo, para lo cual la comunicación en relación con los públicos externos de una organización debe ser un ejercicio constante que acompañe y brinde un soporte a otras herramientas de comunicación de mercadeo para la promoción de una empresa. Las relaciones públicas son la única herramienta de las comunicaciones de marketing que buscan trabajar con la opinión pública, con la meta de comunicar de sus actividades de forma creíble a sus públicos, por medio del contacto y relación con los medios de comunicación (Ries 280).

3.1. Interés público y la movilidad social

Parte fundamental de la opinión pública es el interés público, compuesto principalmente por las temáticas de utilidad y/o influencia común para uno o varios grupos humanos, que suelen afectar directa o indirectamente de forma positiva o negativa, dando a lugar a diversos puntos de vista (Rivadeneira 127). Como explicamos anteriormente cada público meta de una organización cuenta con sus propios temas de interés, para lo cual se deben investigar las temáticas y otras tendencias que puedan marcar oportunidades y necesidades de comunicación.

Actores fundamentales de la opinión pública y la información a la sociedad de los temas de interés público, sin lugar a duda son los medios de comunicación masivos, pues mediante su labor la sociedad recibe información constante con material y notas periodísticas, actividad que da lugar a distintos criterios, opiniones, posturas y conclusiones que influyen en las actitudes y acciones de cada individuo. Recordemos a su vez que en el esquema de una sociedad democrática, debe existir un espacio libre para que los miembros de una sociedad puedan retroalimentar este proceso, tal como se citan las Naciones Unidas en su explicación sobre los esquemas de comunicación participativos, en el Documento 9:

El problema de la relación entre los medios de comunicación social y la idea que se hace el hombre de la sociedad, está estrechamente relacionado con el de la influencia de la comunicación sobre el desarrollo y la disponibilidad de los individuos con miras a su participación en las actividades de desarrollo (Rivadeneira 40).

Al existir interés público por parte de conglomerado, se da a lugar a la movilidad social generando reacciones mediante participación positiva o acciones de rechazo (58). La participación positiva de los miembros de una sociedad se da mediante el apoyo o involucramiento, por ejemplo la convocatoria a eventos o el aporte a causas sociales; en el caso negativo la participación se realiza mediante acciones como el rechazo o crítica, acciones de resistencia en búsqueda de un cambio o modificación, como por ejemplo marchas o huelgas, grupos de protesta o crítica.

El correcto monitoreo del entorno es una de las principales herramientas de las relaciones públicas de más utilidad al momento de explorar los cambios y tendencias de la opinión pública y los temas de interés; mediante la investigación aplicada a: sus públicos, información presente en los medios de comunicación, auditoría de redes y canales de comunicación de la empresa (Lattimore, Baskin, Heiman y Toth 101-102). Investigar el entorno permitirá establecer un esquema en cuanto a los temas de interés y canales adecuados para que una organización pueda comunicarse de forma adaptada a las necesidades de sus clientes y compaginar estos resultados con las actividades y políticas de comunicación de la empresa.

3.2. El poder del “tercero” que habla bien

Para comprender claramente la función de un líder de opinión es fundamental abarcar el sentido del liderazgo humano. Desde el punto de vista de la sociología, se da como producto de las relaciones de individuos de un determinado grupo, respondiendo así a un fenómeno de doble principio: “autoafirmación y auto valorización por parte de un líder, y sumisión de parte de quien reconoce este liderazgo del otro” (Rivadeneira 194). Es así que un líder no puede surgir sin la interacción con las personas que compartan un mismo contexto social.

Los profesionales de los medios masivos de comunicación, ya sean reporteros, editores o columnistas ejercen un tipo de liderazgo implícito reconocido por una sociedad y bajo la firma de un medio de comunicación que la respalda. Al realizar su labor periodística deben informarse de diversas fuentes para elaborar noticias o reportajes, al seleccionar determinados temas para ser tratados avalan a la información recibida como verídica y de interés público.

El beneficio real que contribuyen las relaciones públicas al lograr gestionar que un medio de comunicación difunda las actividades de una organización mediante notas periodísticas radica en que la información toma un carácter de legitimidad desde el punto de vista de las audiencias (Lattimore, Baskin, Heiman y Toth 174). Esta característica no se logra empleando estrategias promocionales o de publicidad, sino relaciones públicas en contacto con los medios masivos, con el objetivo de que las audiencias meta puedan conocer las actividades de una empresa de forma creíble.

3.3. Los medios de comunicación

Los medios masivos de comunicación son uno de los pilares fundamentales del ejercicio de las relaciones públicas, debido a que son actores importantes en los procesos de formación de la opinión pública de una sociedad. Orlando D’Adamo, Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg en su obra Medios de comunicación y opinión pública, exponen que el poder con el que cuentan los medios masivos radica en la capacidad de llamar la atención de las audiencias de una sociedad sobre determinados tópicos que deben ser considerados relevantes (121).

Un elemento clave de las relaciones públicas es conseguir el apoyo de los medios masivos, con el objetivo de difundir las actividades de una empresa u organización y lograr que sean parte de las temáticas de interés de las audiencias. Sin embargo, no toda la información puede ser de interés periodístico, pues debe cumplir con varios parámetros para que sea adaptable a sus necesidades temáticas y formatos de cada medio (Lattimore, Baskin, Heiman y Toth 177).

En casos de personajes públicos y organizaciones que requieren que su imagen y percepción sea el activo más importante para la gestión de sus proyectos, es necesario siempre contar con interés y apertura de los medios de comunicación social, tal como lo citan Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, en su obra Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales, “el *PR*, en suma, es una herramienta comunicacional que opera sobre el consumidor en forma indirecta: sus mensajes y asociaciones sobre la marca son transmitidos por un tercero, el *influenciador*” (156).

La difusión de las actividades de una empresa o entidad tanto pública como privada es uno de los procesos que permite transparentar sus actividades ante sus públicos, además constituye un importante apoyo a sus estrategias de mercadeo y de publicidad (Jennings, Churchill 50). El contacto con los medios de comunicación es fundamental para la difusión de las actividades empresariales, los mismos le brindarán credibilidad en voz de un tercero y el carácter de noticia o hecho de relevancia, empleando también medios que sean considerados líderes de opinión por sus audiencias.

3.3.1. Manejo interno editorial y salas de redacción

Las salas de redacción y periodistas reciben constantemente información de diversa naturaleza por medio de fuentes provenientes de organizaciones gubernamentales, empresas privadas o el contacto con miembros de una comunidad ante determinadas temáticas y situaciones de actualidad e interés general (Jennings, Churchill 103). Los encargados de la selección de información y su tratamiento son los editores, quienes determinarán en base a criterios de actualidad e interés público, la información que será elegida para la elaboración de su trabajo periodístico y asignación de temas a reporteros.

Periodistas y medios de comunicación que son independientes e imparciales toman con seriedad la selección de temas que desarrollan en artículos y notas, pues consideran que

tienen la responsabilidad por medio de su trabajo de informar a sus audiencias de forma exacta y equilibrada sobre la realidad de temáticas de interés, de forma independiente si favorece o perjudica a una persona u organización (Lattimore, Baskin, Heiman y Toth 179). Este aspecto debe ser considerado siempre por las organizaciones de distinto tipo, ya que no existe obligación por parte del medio de atender siempre a los contactos y de cubrir su información.

3.3.2. La selección de lo noticioso

Parte del trabajo periodístico es el acceso y consulta a fuentes de información sobre diversos tópicos como parte de las relaciones informativas, pues la necesidad de las fuentes en el periodismo viene justificada por la imposibilidad del periodista de ser observador directo de todos los acontecimientos (Losada 220). Todo tipo de medio de comunicación requiere fuentes de información para poder crear sus contenidos, es por eso que en los medios existe una apertura a la recepción de información de diversas fuentes, sin embargo en la gran mayoría de los casos únicamente un porcentaje reducido es la que es que se selecciona para ser tratada y publicada en los medios.

Existen varios criterios para la selección de fuentes de información por parte de un medio de comunicación, no obstante la calidad y respaldo de la información entregada siempre es un factor determinante para despertar de interés de un periodista, y a su vez para la cobertura y realización de notas. Las relaciones públicas constituyen una herramienta de comunicación eficaz, siempre y cuando se logre coordinar las actividades emprendidas por la organización con temáticas de interés público para los medios de comunicación (Lattimore, Baskin, Heiman y Toth 181).

Al y Laura Ries en su libro La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas, exponen que los logros y actividades empresariales son temas de interés para la prensa para la generación de artículos sobre proyectos y logros, es por este aspecto que las relaciones públicas dirigidas a los medios de comunicación constituyen una herramienta de soporte y apoyo a las estrategias de mercadeo y/o publicidad, contribuyendo a ampliar la difusión de sus actividades (120).

Además, recordemos que una de las funciones principales de las relaciones públicas es mantener informada a la alta dirección de la información de su entorno para la toma de decisiones y posibles directrices para actividades, en función de temas que sean de interés actual para públicos meta. Tal es el caso que presentaremos en el *capítulo 4* de la Fundación Reinas de Cuenca, donde se logró contribuir en la causa de “Minga por Haití” para la promoción de una colecta de medicamentos y vituallas con otras instituciones gubernamentales, en la coyuntura del desastre que arrasó con la población haitiana, donde se logró apoyo masivo de la sociedad con donaciones de la ciudadanía para ser enviadas como ayuda a damnificados.

De igual forma, el contacto con los medios de comunicación de la vocera, Ana Paulina Crespo, Reina de Cuenca 2009, se logró promover la participación de la ciudadanía cuencana con aportes económicos y donaciones para apoyar la causa de Haití. Como parte de la estrategia de comunicaciones se realizó la promoción previa y posterior con espacios y entrevistas en medios, así como la publicación y transmisión de notas previas con información de puntos de acopio, requerimientos para donaciones. Igualmente se dieron a conocer los resultados de la colecta a través del contacto con los medios de comunicación.

Capítulo 4: Las relaciones públicas y su aplicación

4. La versatilidad de las relaciones públicas en la estrategia de comunicación integrada de marketing

Las relaciones públicas como herramienta de comunicación pueden adaptarse a las necesidades de difusión de diversos temas empresariales como: proyectos, alianzas, desarrollo de nuevos productos o servicios, y resultados de gestión o logros alcanzados. La comunicación oportuna de las actividades emprendidas por una organización, colabora a aportar valor a las prácticas para clientes y consumidores actuales o potenciales. Se puede indicar también, que las marcas con mayor recordación se han construido a lo largo del tiempo, y uno de los factores que lo ha permitido es la comunicación constante de sus actividades apoyando sus campañas publicitarias y estrategias comerciales (Ries 275).

Sin embargo, la decisión de no comunicar las actividades empresariales de forma oportuna, así como no difundirlas mediante tácticas adecuadas, puede ser perjudicial y afectar al cumplimiento de los objetivos de un plan general de comunicaciones de mercadeo. Xavier Patxot, en su texto “Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas” incluido en el Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales, establece que mantener prácticas de relaciones públicas como táctica de soporte y apoyo, sustentan la comunicación e imagen general de la marca, complementando a la publicidad y otras herramientas de promoción (556).

En el caso de las relaciones públicas con los medios de comunicación, el objetivo principal será generar notas periodísticas positivas de sus actividades, a través de tácticas de *publicity*. David Alameda García en “La gestión de la comunicación publicitaria” del libro Gestión de la comunicación en las organizaciones, explica que el objetivo será comunicar públicamente y difundir para el conocimiento general las actividades o información de una empresa, figura pública, producto o marca (319).

4.1. Casos de estudio

Mediante la presentación de distintos casos se expondrá el aporte y aplicación de las relaciones públicas como herramienta dentro del plan de comunicaciones de marketing y el aporte al cumplimiento de metas y objetivos. Es importante señalar que todos los casos a

exponerse corresponden a empresas y organizaciones ecuatorianas, con necesidades de difusión y comunicación a sus públicos, por lo cual se han aplicado planes de relaciones públicas en función de presupuestos reales como apoyo a otras estrategias de promoción y/o comunicación dentro del plan de mercadeo.

4.1.1. Crear una nueva marca

En el nacimiento de una nueva marca siempre será necesario dentro de las comunicaciones integrales de mercadeo, plantearse como prioridad el objetivo de captar la atención de su público meta, donde se deberá registrar el nombre de la marca en la mente de sus consumidores, además de lograr que se comunique su ventaja competitiva y oferta de mercado (Ries 273). Crear una marca nueva requiere invertir en varios esfuerzos de mercadeo y comunicación, una de las herramientas de apoyo y mayor utilidad será la aplicación de relaciones públicas como refuerzo de las acciones promocionales.

Caso Biodental y Bio Salud

Antecedentes

Biodental es una empresa cuencana que desde hace siete años ofrece servicios odontológicos con técnicas neuro-focales. Los propietarios deciden ampliar sus servicios mediante una certificación que obtienen para brindar tratamientos con terapia celular y tratamientos anti-edad, para lo cual deciden abrir un centro médico que combine los dos servicios. Los clientes buscan una nueva imagen corporativa y por lo tanto una nueva marca, que abarque ambos negocios sin perder la identidad y posicionamiento del servicio de odontología que ofrecían antes.

En busca de brindar mayor comodidad a sus clientes los propietarios se han trasladado a un nuevo local. Las instalaciones actuales ofrecen un espacio más amplio y con mayor comodidad, en una zona residencial y con parqueo gratuito, en el sector conocido como barrio “Las Chirimoyas”, con el objetivo de facilitar el acceso de clientes actuales del consultorio odontológico y nuevos clientes para el servicio de terapia celular y tratamientos anti-edad de tipo cosmético.

Los tratamientos celulares, conforme explican los propietarios de Bioage & Biodental, contribuyen a mejorar la calidad de vida de pacientes con afecciones post cáncer,

como la pérdida de cabello, tono muscular, envejecimiento de la piel, además de mejorar trastornos y molestias de otras enfermedades degenerativas como la artritis. Otra de las aplicaciones de los tratamientos celulares son los tratamientos faciales anti-edad y corporales en cuanto a servicios cosméticos.

Situación actual y problemática

El nuevo centro desea mantener los servicios odontológicos con los cuales se encuentra posicionado desde hace ya siete años, además, emprenderá una nueva línea de negocio de tratamientos de terapia celular, para lo cual deberá comunicar claramente que cuenta con los permisos para el funcionamiento que exige el Ministerio de Salud. Sin embargo, en los últimos meses conforme a informes de varios medios de comunicación, se ha expuesto la proliferación de centros clandestinos que realizan tratamientos similares sin los requerimientos y procesos adecuados. Dichos informes, si bien no han sido evaluados en referencia a su impacto en clientes potenciales, podrían constituir un problema de percepción para el negocio.

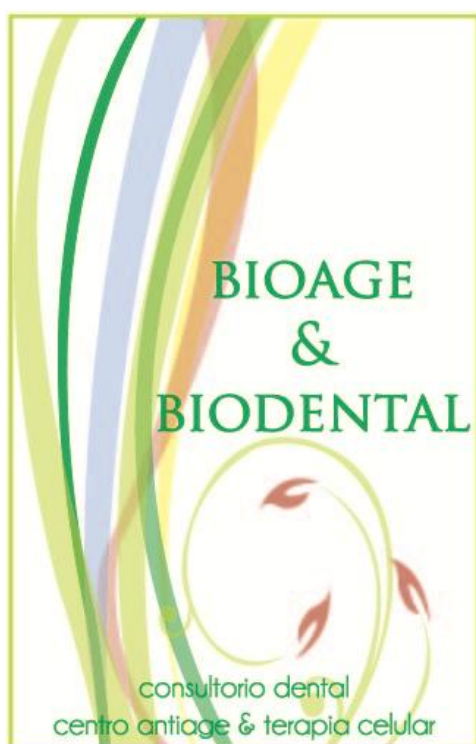
Los servicios a ofertarse por Bioage & Biodental al cumplir con todos los parámetros de calidad y procesos requeridos cuentan con un costo elevado, superando los \$4000.00 U.S. en tratamientos básicos, por lo cual los públicos meta de éstos servicios se limitan a hombres y mujeres adultos de 35 a 65 años, con capacidad adquisitiva, que padezcan de enfermedades degenerativas, además de clientes potenciales hombres y mujeres del mismo rango de edad, pero preocupados por su imagen personal, en el caso de los tratamientos anti-edad.

Estrategias emprendidas

Mediante contacto y alianzas con médicos tratantes de pacientes con enfermedades degenerativas, se han logrado convenios para la entrega a los pacientes de folletos informativos sobre los beneficios de las terapias celular, además de descuentos preferenciales en tratamientos por recomendación médica. Se ha decidido no realizar publicidad en medios masivos, con la finalidad de segmentar y dirigirse a los públicos meta antes señalados.

Mediante la asesoría de una agencia de publicidad, se ha elegido ya el nombre y denominación de marca para el centro como: “Bioage & Biodental”. Conforme desean mantener la identidad del servicio odontológico que ofrecían anteriormente. De igual manera, se ha procedido a la creación de la imagen corporativa, la misma que busca comunicar y vincularse con atributos como seriedad, efectividad e innovación, además, de inspirar en sus clientes potenciales seguridad y tranquilidad.

Figura 4.1: Logotipo de Bioage & Biodental.



Fuente: Diseño realizado por Agencia de Publicidad “Cuarto Gráfico”.

También se ha procedido a la ambientación y equipamiento del centro, en base a los parámetros de la imagen corporativa, además de diseño de aplicaciones de marca como recetarios y señalización interna.

Plan operativo de relaciones públicas

Objetivos de comunicación

Contamos con los siguientes puntos:

- Exponer los usos y procesos de la terapia celular como tratamiento médico de apoyo a varias enfermedades.
- Informar sobre los beneficios y resultados que brinda la terapia celular a las distintas clases de pacientes.
- Informar sobre las certificaciones que avalan la atención con terapia celular y los permisos de operación concedidos por el Ministerio de Salud.

Tácticas de relaciones públicas empleadas

Fase previa

Línea discursiva

Las líneas de comunicación a tratarse mediante las diversas tácticas de contacto con los medios serán:

- Comunicación del concepto y usos reales de la terapia celular: tratamiento médico especializado en regenerar las células dañadas, disfuncionales, desvitalizadas ya sea por enfermedad o por el proceso de envejecimiento. La calidad de las células a utilizarse en los tratamientos deberá cumplir con parámetros conforme a las necesidades de cada paciente.
- Difundir a la ciudadanía sobre los procesos ideales de la terapia celular y aspectos que se deben tener en cuenta previo a los tratamientos: se deben realizar por un profesional certificado. El lugar debe contar con los permisos sanitarios y del Ministerio de Salud del Ecuador. Evidenciar que Bioage & Biodental cumple con los parámetros exigidos, para brindar tratamientos celulares (conservación y manejo del material celular y cumplir con las normas de bioseguridad).

- Presentar las bondades que brinda a pacientes de enfermedades degenerativas: Aclarar que no se trata de un procedimiento que cura enfermedades terminales y degenerativas, sino que mejora la calidad de vida de los pacientes aliviando síntomas y malestares ocasionados por enfermedades como la artritis, artropatías periféricas, enfermedades neurológicas degenerativas, diabetes, enfermedades y lesiones óseas, y lesiones de la córnea, entre otras.

Media training

- Se procederá a la capacitación de un vocero, que en este caso se recomienda sea el médico tratante, para el contacto con los medios de comunicación mediante las tácticas a detallarse.
- Se realizarán sesiones simuladas de entrevistas sobre posibles preguntas y enfoques de los periodistas a contactarse.

Fase de ejecución

Tácticas con los medios de comunicación

Se procederá a solicitar entrevistas para la visita a radios, con el objetivo de que el vocero asista como fuente experta a programas a detallarse en la segmentación de medios. Para el contacto de prensa escrita y medios televisivos, se coordinará la visita de los reporteros de los medios seleccionados a Bioage & Biodental para entrevistas y generación de gráfica mediante fotografías y tomas del nuevo centro, esta práctica le brindará mayor soporte al contenido de las notas generadas, además de mostrar los espacios de atención y condiciones apropiadas, como parte de los puntos de la línea discursiva señalada.

Selección de medios

Enfocándose en medios de comunicación locales de prensa escrita, televisión y radio, se han seleccionando a los siguientes medios que cuentan con programas dedicados a temas de salud o contienen segmentos que apuntan a temas y reportajes de actualidad.

Prensa Escrita

- Diario El Mercurio: suplemento dominical “Ellos & Ellas”.

- Diario El Tiempo: revista dominical “La Pluma”.
- Revista Avance: sección de salud.

Radios

- W Radio: noticiero “W Noticias”.
- Radio Splendid: noticiero del medio día.
- Radio Tomebamba: “Diálogo con el pueblo” segmento de salud.

Televisión

- Unsión TV: “Médico en Casa”.
- Telerama: “En Boga”. Segmento de empresas y servicios.

Material de prensa

Como parte del *dossier* de prensa, en la fase de la solicitud y acompañamiento de entrevistas a medios de comunicación se realizará el envío de: perfil profesional del vocero detallando su preparación y certificaciones, para que sea considerado como fuente experta, y el siguiente boletín de prensa.



TERAPIA CELULAR: UNA ALTERNATIVA PARA PACIENTES DE ENFERMEDADES DEGENERATIVAS Y PARA MANTENER LA JUVENTUD

Cuenca, enero 2012: Abre sus puertas en la ciudad, Bioage & Biodental, Centro Especializado en terapia celular, tratamientos anti edad y atención odontológica neuro-focal, como una alternativa que propone mejorar la calidad de vida de pacientes de enfermedades degenerativas como la artritis y en procesos de recuperación post cáncer.

Es el primer centro que ofrece servicios de terapia celular de Cuenca, que cuenta con los permisos y parámetros exigidos por el Ministerio de Salud del Ecuador, para poder brindar este tipo de tratamientos, que deben cumplir con especificaciones de conservación, manipulación, limpieza e instalaciones adecuadas.

Los servicios de terapia celular son aplicables también con fines cosméticos, en terapias anti edad, para la eliminación de arrugas y manchas de la piel producto del envejecimiento.

Bioage & Biodental cuenta con médicos certificados en las áreas de odontología y terapia celular, con experiencia en nuevas técnicas y tratamientos como una alternativa a las prácticas de medicina tradicional.

MAYOR INFORMACIÓN

LCDA. DENISSE VÁSQUEZ-099747702.2826814

denissevg23@hotmail.com, dvasquez@rpcomunicaciones.com

Evaluación de resultados

Se realizará monitoreo de *free press* de las notas a publicarse en los medios segmentados y el contenido de las notas, en función de la línea discursiva. Además se revisará el porcentaje de medios que atiendan a la información en referencia a los medios seleccionados, mediante la siguiente matriz

Cuadro 4.1: Medición de eficacia del plan de RRPP de Bioage & Biodental.

Notas generadas
Número total de impresiones o notas
Número total de impresiones en el auditorio objetivo
Número total de audiencia alcanzada
Número de medios locales alcanzados (Cuenca)
Número de medios nacionales alcanzados (Ecuador)

Fuente: Adaptación de la autora.

El proyecto aún se encuentra en ejecución por lo que no se muestran resultados ni otros materiales de prensa.

Matriz 4.1: Criterios teóricos empleados para plan operativo de RRPP de Bioage & Biodental.

Caso Bioage & Biodental	Tácticas empleadas	Fundamentos teóricos	Resultados obtenidos
Fase previa	Vocero corporativo	(Pizzolante 244)	Médico tratante de terapia celular como vocero oficial.
	Media training	(Fita 212)	Buen desempeño del vocero en entrevistas con medios de comunicación como fuente de información.
	Selección de medios	(Xifra, Lalueza 67).	Posicionarse en medios masivos con programas y segmentos de salud.
	Dossier de prensa	(Losada 229-230) (Wilcox, Cameron, Xifra 459)	Perfil profesional del vocero, boletín de prensa para solicitud de entrevistas en los medios de comunicación.
Ejecución	Entrevistas	(Losada 233) (Wilcox, Cameron y Xifra 547).	Detalle de información sobre oferta de servicios de Bioage & Biodental. Procesos óptimos para los tratamientos de terapia celular y beneficios a enfermedades.
	Visitas de medios. Visitas de familiarización	(Wilcox, Cameron y Xifra 559).	Difusión de gráfica sobre instalaciones y condiciones óptimas para tratamientos de terapia celular de Bioage & Biodental.
Evaluación de resultados	Cumplimiento de medios seleccionados	Raymond Simon, Matriz de Lotus Hal (Belch 630).	Monitoreo de audiencias que se lograron alcanzar y número aproximado de impactos con notas publicadas.
	Monitoreo de free press	(Wilcox, Cameron y Xifra 251)	Obtener valores de gestión y equivalencia publicitaria.

Fuente: Recopilación de la autora.

4.1.2. Renovar una marca

Conforme al momento en el que una marca se encuentra en su ciclo de vida, como explican Philip Kotler y Chester Watson, en el libro Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planificación, Implementación y Control, posterior a la madurez encontramos el proceso de declive, a lo que los autores señalan es el momento de innovar de forma oportuna, de lo contrario suele perderse el posicionamiento debido a la entrada de nuevos competidores directos o indirectos (120).

Parte de este proceso, como apoyo a las estrategias y tácticas de re posicionamiento se debe incluir un plan de comunicaciones integradas de marketing empleando herramientas de publicidad, promoción y relaciones públicas, con el fin de brindar un soporte a las actividades planificadas, que permita que la marca o empresa pueda cumplir con sus objetivos. Las relaciones públicas serán una herramienta de soporte para los planes y tácticas de la mezcla promocional, para lo cual deben realizarse de forma frecuente con la meta de que rindan resultados tangibles y evaluables.

Caso Milenium Plaza

Antecedentes

Con nueve años en el mercado, fue el primer *mall* de Cuenca, que concentró un patio de comidas con franquicias nacionales e internacionales, modernas salas de cine y locales comerciales. Al inicio, arrancó con gran aceptación por el público en general de la ciudad, especialmente por los jóvenes de 13 a 25 años de edad, convirtiéndose en el lugar de encuentro y entretenimiento de colegiales y universitarios con afluencia en los horarios de las tardes y especialmente durante los fines de semana.

Franquicias que se mantienen desde la apertura son las cadenas de comida rápida: Burger King, KFC, Chilangos, Snobiz; además la franquicia nacional Multicines. Otro local comercial que se mantiene es Locuras Hallmark, tienda de regalos y tarjetería.

Análisis situacional y problemática

Milenium Plaza en sus inicios contó con locales de franquicias internacionales de venta de ropa de hombre y mujer que se retiraron al fin de su contrato de concesión debido al bajo nivel de ventas. Este problema se reprodujo con otros locales de la misma categoría a partir del cuarto año de funcionamiento; como consecuencia el centro comercial contó con locales sin concesión que terminaron cerrados al público, situación por la cual Grupo Industrial Graiman, propietario del centro comercial, decidió realizar un cambio de gerente, en busca de un cambio de políticas administrativas.

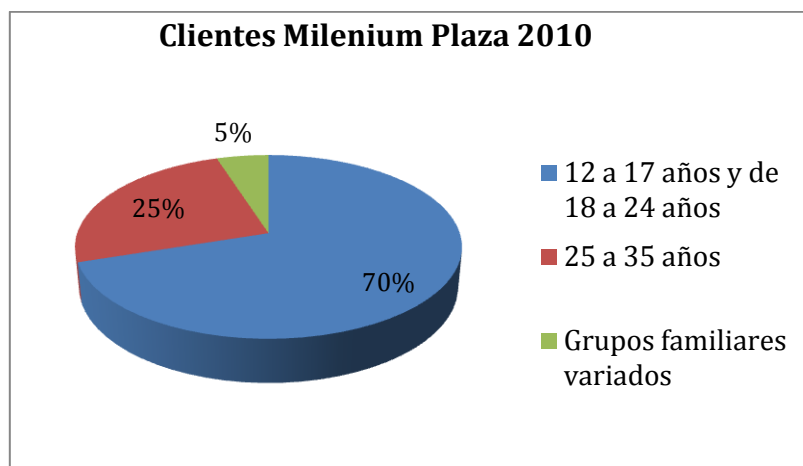
Sin embargo, mediante un estudio realizado por la nueva administración, el problema radicaba en que el público de mayor afluencia correspondía en un 70% a grupos de jóvenes colegiales entre 12 y 17 años y universitarios de 18 a 24 años, que principalmente concurrían al patio de comidas y al cine. Este aspecto repercutió en bajos niveles de tráfico a los locales comerciales, por consecuencia bajos niveles de ventas en los locales de: ropa y accesorios, artículos tecnológicos, joyerías, puntos de atención y venta de telefonía celular que se mantenían aún concesionados.

El flujo de clientes de los públicos de interés para Milenium Plaza y sus locales, era menor al grupo de consumidores adolescentes y universitarios. Un 25% correspondiente a jóvenes adultos de 25 a 35 años, con capacidad adquisitiva, que asistía principalmente a realizar compras en los locales comerciales y como actividades complementarias realizaban consumos en el patio de comidas y salas de cines. Los grupos familiares con niños asistían en un 5% los fines de semana, principalmente los días sábados al patio de comidas y salas de cines, pero también realizaban compras en los locales comerciales.

Como podemos apreciar, Milenium Plaza se había convertido en un lugar de encuentro y distracción de jóvenes, donde el consumo en locales del patio de comidas era el mayor flujo de los ingresos en ventas globales, lo cual repercutió finalmente en la retirada de locales comerciales de venta de productos y servicios direccionados a un público más adulto. El grupo de clientes de interés para el centro comercial, prefería asistir a realizar sus compras en Mall del Río, Centro Comercial El Vergel, Plaza de Las Américas o Monay

Shopping, que contaban con variados de locales, tiendas departamentales, islas de servicios y/o venta de productos y supermercados.

Gráfico 4.1: Distribución de clientes de Milenium Plaza por edad. 2010.



Fuente: Milenium Plaza.

Estrategias emprendidas

Milenium Plaza buscó re posicionarse en los públicos de interés de jóvenes adultos de 25 a 35 años y los grupos familiares, como un lugar de entretenimiento y compras. Sin embargo, el grupo de jóvenes adolescentes no sería desatendido debido a que genera interesantes flujos de ventas en cines y establecimientos de comida rápida, por lo que la administración decide establecer también actividades para este público.

El nuevo direccionamiento fue reposicionar al centro comercial con locales de venta de productos como ropa y accesorios para jóvenes adultos, pero principalmente se centró en captar franquicias y establecimientos de entretenimiento como restaurantes y bares enfocados a hombres y mujeres de 25 a 35 años y grupos familiares con capacidad adquisitiva. Se negoció el ingreso del restaurante y bar Sports Planet, la discoteca y bar, Yoko de la franquicia nacional de Frodia, el restaurante tipo bistró Nikita y la franquicia internacional de pizzas Papa John's. Además se inauguraron varios locales e islas de venta de accesorios y regalos como Amarella, Divas, Fossil, Swatch, las operadoras telefónicas Claro y Movistar, el local de venta de gafas Suntime y las boutiques de ropa para mujeres Sweet & Sexy y Pera, también entre los nuevos locales encontramos a Ride, establecimiento

de venta de artículos deportivos y ropa casual para hombre y mujer, que también comercializa accesorios para ciclistas.

Con la nueva administración, arrancó también un proceso de remodelación de todos los espacios con un concepto moderno, sobrio y elegante en la búsqueda reorientarse hacia los nuevos grupos de clientes que deseaba atraer.

Se fijaron los siguientes puntos de acción:

Objetivos de mercadeo

- Atraer al nuevo público de jóvenes adultos, de 25 a 35 años, solteros y casados de nivel socio económico medio, medio-típico, medio-alto y alto como prioridad.
- Aumentar el flujo de clientes de grupos familiares.

Estrategia promocional

Se programaron actividades y eventos de forma mensual para los distintos públicos de clientes, además se mantuvieron promociones mensuales con todos los locales para incentivar a la afluencia de compras y consumos de los nuevos públicos meta. Para la ejecución de eventos y actividades se recurrió a la asesoría externa de una agencia de publicidad, que colaboraba con la gerencia y coordinación de mercadeo de la empresa, mediante diseño de material publicitario, ideas, promociones, así como planificación de medios para pauta de publicidad mensual, con objeto de comunicar las actividades promocionales.

Se cerraron alianzas de auspicios con los locales del centro comercial para la entrega de premios para los concursos y sorteos mensuales. Los beneficios que recibían los auspiciantes se realizaban mediante canje publicitario con presencia de marca en materiales de campaña empleados para la promoción mensual de actividades.

Público de jóvenes adultos y grupos familiares

Como se muestra en la planificación de octubre y noviembre del 2010, se realizaron actividades para familias los fines de semana, tal es el caso de la campaña “Cuenca es lo máximo”, que como evento para clientes se realizó el Festival de Juegos Tradicionales, los

días viernes, sábados y domingos donde padres e hijos podían participar con cualquier factura de consumo en un circuito de juegos tradicionales cuencanos, compuesto por: elástico, cahuitos, trompo y avioncito. Los premios iban desde órdenes de consumo hasta bonos para compras y artículos promocionales del centro comercial.

Para el público familiar con niños, se organizaron fiestas de cumpleaños para hijos de clientes frecuentes, que eran reportados mensualmente por cada local mediante un informe de facturas por compras recurrentes al departamento de mercadeo de Milenium Plaza, que se encargaba de contactar a los clientes y manejar una base de datos con fechas de cumpleaños de hijos de los clientes de 5 a 12 años. Cada mes se invitaba a niños y niñas para festejar su cumpleaños con piñata, caritas pintadas, juegos y dinámicas y sorpresas con el auspicio de Burger King.

Jóvenes adolescentes y universitarios

Los viernes de estreno de películas para jóvenes se realizó la actividad “Alfombra Roja Milenium” en alianza con Multicines, acción dirigida a jóvenes de 12 a 17 años y 18 a 24 años. Como parte de la actividad se ambientaba la entrada de las salas de cine al estilo de las *premieres* de películas con alfombra roja, fondo multi-marcas de Multicines y Milenium Plaza para fotos de tipo social y se entregaba a los clientes bonos para compras en los locales del centro comercial, con el objetivo de promover una mayor afluencia a los establecimientos.

Publicidad

Se comunicaron las promociones y actividades del centro comercial mediante un plan de medios con pauta en prensa local, en secciones de entretenimiento y sociales en Diario El Tiempo y Diario El Mercurio. También se realizó difusión radial de las actividades y promociones mensuales mediante cuñas en secciones noticiosas y programas musicales, en las emisoras W Radio y Radio Cómplice.

Plan operativo de relaciones públicas

Objetivos de comunicación

- Atraer a clientes para su participación y asistencia a eventos y actividades, mediante difusión previa.
- Comunicar los resultados de las actividades realizadas, como la entrega de premios a clientes participantes, con énfasis en los eventos dirigidas a público de jóvenes adultos y grupos familiares.

Tácticas de relaciones públicas empleadas

Fase previa

Línea discursiva

Se establecieron las líneas comunicacionales en las cuales debían dirigirse las tácticas de relaciones públicas y estructura de *dossier* de prensa:

- Se comunicaron datos de convocatoria como hora y fecha, para la difusión previa de eventos, en los boletines de información previa: Fines de semana desde las 14h00 (viernes, sábado y domingo).
- Detalle de los requisitos para la participación: facturas de cualquier valor de los locales de Milenium Plaza, para la asistencia al Festival de Juegos Tradicionales.
- Difusión de la entrega de premios a ganadores de las actividades: nombres de los beneficiarios y fotografías de respaldo.

Fase de ejecución

Tácticas con los medios de comunicación

Milenium Plaza al contar con una planificación mensual de actividades dirigidas a sus diferentes públicos de clientes, necesita reforzar su plan de promoción para lo cual se estableció un plan de relaciones públicas que de forma mensual pueda contribuir a cumplir con sus objetivos de comunicación. En el presente caso se expondrá la difusión de las actividades de los meses octubre y noviembre 2010.

Selección de medios

- Diario El Tiempo: entretenimiento y sociales de la sección “Primera Fila”.
- Diario El Mercurio: sociales y farándula de la sección “Amenidades”.

Estas secciones tratan temas de entretenimiento, sociales y farándula, además cuentan con espacios dedicados a cubrir la agenda de actividades y eventos de la ciudad. La selección de los medios responde a que son los periódicos de mayor circulación en la ciudad.

Comunicación previa a las actividades y difusión de resultados

Envío de boletines de la información de las actividades de eventos, concursos y promociones, para ser incluidos en las secciones de agendas de entretenimiento y amenidades de los medios seleccionados, previo a su realización. De forma posterior a las actividades señaladas, se difundió la entrega de premios a los ganadores y participantes del concurso en las secciones de fotografías sociales, como actividad de cierre.

Materiales de prensa

El contacto previo se realizaría mediante boletines de prensa con la finalidad de lograr publicaciones de las actividades dentro de las agendas de eventos de entretenimiento y culturales. Para el contacto posterior se enviarían fotografías de la actividad de clientes participantes, a las secciones de sociales.



Juegos tradicionales en Milenium Plaza desde este fin de semana

Cuenca, octubre de 2010: Como parte de la campaña “Cuenca es lo máximo”, en el marco de las próximas festividades de la ciudad, todos los viernes, sábados y domingos desde las 14h00 al presentar cualquier factura de consumo, los clientes de Milenium Plaza podrán disfrutar del Festival de Juegos Tradicionales, en un circuito de juegos cuencanos, como son: el trompo, cahuitos, elástico, y el avioncito.

Se podrá participar en familia, en grupos de dos hasta cinco personas. Los ganadores de cada circuito recibirán premios de Milenium Plaza, Burger King, Sports Planet y Chatos.

La iniciativa busca reconectar a niños y jóvenes con las tradiciones y diversión de antaño, y promover la diversión en familia con momentos de sano esparcimiento.

Mediante la colaboración del artista cuencano Rafael Carrasco, se ha logrado plasmar en los materiales promocionales de la campaña los distintos juegos que divirtieron a varias generaciones en simpáticas caricaturas.

MAYOR INFORMACIÓN

LCDA. DENISSE VÁSQUEZ-099747702.2826814

denissevg23@hotmail.com, dvasquez@rpcomunicaciones.com

Fotografía 4.1: Foto de *dossier* de prensa Festival de Juegos Tradicionales 2010 Milenium Plaza.



Fuente: Archivo de prensa RP&CO.

Evaluación de resultados

Ficha 4.1: Monitoreo de *free press* de nota previa de actividad, Milenium Plaza.

MEDIO	Diario El Tiempo
SECCIÓN	C2, Status
TAMAÑO	2 x 1 módulos
FECHA	28 de octubre, 2010
VALOR DE <i>FREE PRESS</i>	\$120,18



Fuente: RP&CO.

Ficha 4.2: Monitoreo de *free press* de nota posterior de actividad, Milenium Plaza.

MEDIO	Diario El Tiempo
SECCIÓN	C7, Sociales
TAMAÑO	6 x 5 módulos
FECHA	30 de octubre, 2010
VALOR DE <i>FREE PRESS</i>	\$1802,70



Fuente: RP&CO.

Durante los meses de la gestión expuesta se acumuló \$13444.56, como valor de *free press* de los meses octubre y noviembre 2010.

Tabla 4.1: Monitoreo de *free press* de Milenium Plaza. Octubre-noviembre 2010.

MONITOREO DE MEDIOS OCTUBRE-NOVIEMBRE MILENIUM PLAZA						
PRENSA						
TEMA	MEDIO	SECCIÓN	FECHA	TAMAÑO	TITULAR	COSTO
Juegos tradicionales	Diario El Tiempo	Sociales	30 de octubre	6 x 5 módulos. full color	Juegos tradicionales	\$ 1,802.70
Nueva imagen	Diario El Comercio	Líderes	19 de octubre	Media página full color	Una marca que maduró en 8 años	\$ 4,500.00
Inauguración Nikita Bistró	Diario El Tiempo	Qué me cuentan	27 de octubre	2 x 1 módulos.	Inauguración	\$ 240.18
<i>Halloween</i>	Diario El Tiempo	Status	26 de octubre	2 x 1 módulos.	<i>Halloween</i> en Milenium Plaza	\$ 240.18
Juegos tradicionales	Diario El Tiempo	Status	28 de octubre	2 x 1 módulos.	Juegos en el Milenium Plaza	\$ 120.18
Inauguración Nikita Bistró	Diario El Tiempo	Status	29 de octubre	4 x 3 módulos.	Nikita Bistró un espacio vanguardista	\$ 721.08
<i>Halloween</i>	Diario El Tiempo	Sociales	2 de noviembre	6 x 3 módulos.	Fiesta de <i>Halloween</i>	\$ 1,081.62
Alfombra roja Harry Potter	Diario El Tiempo	C1, Primera Fila	17 de noviembre	1 x 2 módulos. full color	Estreno de Harry Potter	\$ 252.00
Alfombra roja Harry Potter	Diario El Tiempo	C1, Primera Fila	28 de noviembre	Mención dentro de nota	Estreno de Harry Potter	\$ 7,353.00
Alfombra roja Harry Potter	Diario El Tiempo	C8, Sociales	27 de noviembre	6 x 5 full color. módulos.	Harry Potter	\$ 3,676.50
Alfombra roja Harry Potter	Diario El Tiempo	C7, Sociales	30 de noviembre	2 x 5 . módulos.	Alfombra roja	\$ 600.90
TOTAL PRENSA						\$ 13,444.56

Fuente: RP&CO.

El valor de *free press* acumulado en los medios seleccionados durante diez meses fue de \$93898,28 y el valor invertido por Milenium Plaza en asesoría y ejecución de planes de relaciones públicas fue de \$4500.00, por lo que constituye una herramienta de alta rentabilidad para el plan de comunicaciones de marketing.

Cuadro 4.2: Medición de eficacia de plan anual de RRPP de Milenium Plaza.

Notas generadas en 10 meses dic. 2010-dic 2011	
Número total de impresiones o notas	82
Número total de impresiones en el público objetivo	82
Número aproximado de audiencia alcanzada	389.500 personas
Número de medios locales alcanzados (Cuenca)	2
Diario El Tiempo	60 notas
Diario El Mercurio	22 notas

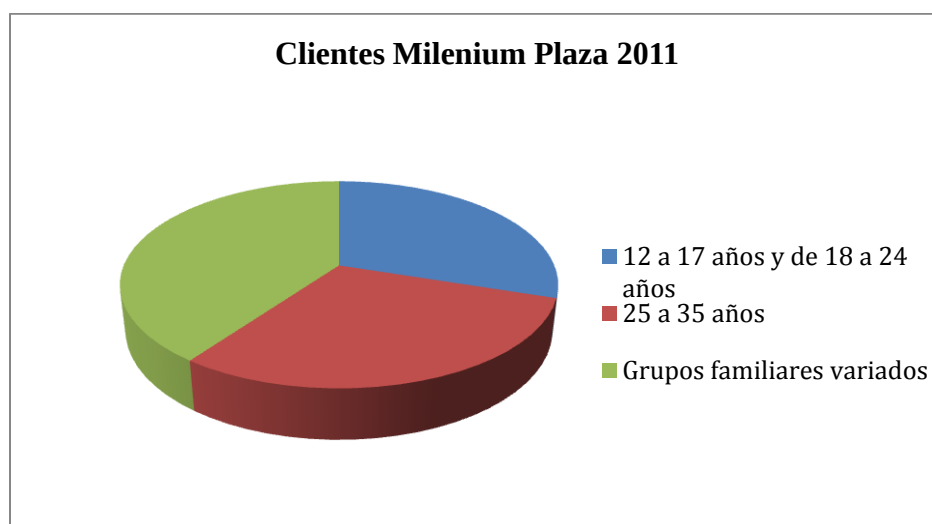
Fuente: Adaptación de la autora de la Matriz Lotus Hal.

Resultados en el plan de mercadeo

Posterior al primer año de re direccionamiento de promociones, eventos e implementación de difusión de las actividades mediante publicidad *ATL* y relaciones públicas con medios de comunicación, la participación de clientes por edad cambió, según datos proporcionados por Milenium Plaza.

En el año 2011 la afluencia de clientes se dividió de la siguiente manera: clientes hombres y mujeres de 12 a 17 años y de 18 a 24 años, 30%; de 25 a 35 años, 30%; grupos familiares variados, 40%.

Gráfico 4.2: Distribución de clientes de Milenium Plaza por edad. 2011.



Fuente: Milenium Plaza.

Matriz 4.2: Criterios teóricos empleados para plan operativo de RRPP de Milenium Plaza.

Caso Milenium Plaza	Tácticas empleadas	Fundamentos teóricos	Resultados obtenidos
Fase previa	Selección de medios y uso de periódicos	(De la Torre Hernández y De la Torre Zermeno ¹¹⁵)	Uso de periódicos para difusión previa de actividades para realizarse.
			Evidenciar la entrega de premios a ganadores de concursos mediante realizadas con respaldo de fotografías.
Ejecución	Dossier de prensa	(Losada 229-230) (Wilcox, Cameron, Xifra 459)	Envío de boletines de prensa para comunicación previa. Boletines de prensa con fotografías de registro correspondiente a cada actividad realizada como comunicación posterior.
Evaluación de resultados	Cumplimiento de medios seleccionados	Raymond Simon, Matriz de Lotus Hal (Belch 630).	Monitoreo de audiencias que se lograron alcanzar y número aproximado de impactos con notas publicadas.
	Monitoreo de <i>free press</i>	(Wilcox, Cameron y Xifra 251)	Obtener valores de gestión y equivalencia publicitaria en referencia a la inversión en relaciones públicas

Fuente: Recopilación de la autora.

4.1.3. Mantener el posicionamiento de una marca

Sostener una marca a lo largo de los años y lograr vincularla a atributos que contribuyan a su posicionamiento, son aspectos que hacen que una empresa sea valorada y reconocida de forma positiva por sus públicos. Para que estas metas puedan cristalizarse, es fundamental la planificación y ejecución de relaciones públicas con tácticas que permitan que sus públicos meta conozcan y valoren sus emprendimientos. La difusión constante de las actividades empresariales permite apoyar proyectos, estrategias de mercadeo, pero principalmente contribuye en el largo plazo a ganar la confianza real de los públicos de una empresa al reflejar la imagen con la que se proyecta en hechos reales.

En el caso de las organizaciones sin fines de lucro, que en su mayoría se financian para su funcionamiento de los aportes económicos de otras empresas e instituciones para poder sustentarse a lo largo del tiempo, las relaciones públicas son un aporte fundamental a sus estrategias de mercadeo y comunicación para mantener buenas relaciones con sus afiliados o benefactores. Frank Hermann en su libro Relaciones públicas para ONG'S, manifiesta que este tipo de organizaciones deben comunicar sus actividades de forma constante, con efecto de transparentar y justificar el trabajo realizado, lo cual contribuirá al fortalecimiento de su imagen y futura gestión de financiamiento (28).

Caso Corporación Mucho Mejor Ecuador

Antecedentes

Surge como una iniciativa de la Cámara de Industrias de Cuenca hace siete años, con el objetivo de promover el consumo de los productos ecuatorianos de calidad, las buenas prácticas empresariales como la preservación del empleo y la producción nacional de calidad por parte de industriales y empresarios ecuatorianos. Como estrategia de expansión de la marca se firman alianzas estratégicas con las principales Cámaras de Industrias del país, para el apoyo y financiamiento de la iniciativa, así como para la difusión y captación de empresas afiliadas a la marca país de consumo identificada con una la huella digital con el tricolor ecuatoriano y la denominación ¡Mucho mejor, si es hecho en Ecuador!

Como requisitos para acceder a la afiliación y uso de la marca, los empresarios aspirantes deberán contar con una norma ISO 9000 o certificaciones de buenas prácticas de manufactura, los procesos de producción son revisados mediante un análisis realizado por el

departamento de calidad de la Corporación Mucho Mejor Ecuador, que analiza si la empresa aspirante califica o no para conceder su autorización para el uso de la huella en sus empaques. El aspirante afiliado debe cancelar un valor conforme a una escala realizada acorde a su facturación de ventas anuales, que va desde los mil hasta los nueve mil dólares. Los fondos recaudados de las empresas afiliadas permiten la subsistencia de la corporación y financiamiento de la campaña de promoción continua.

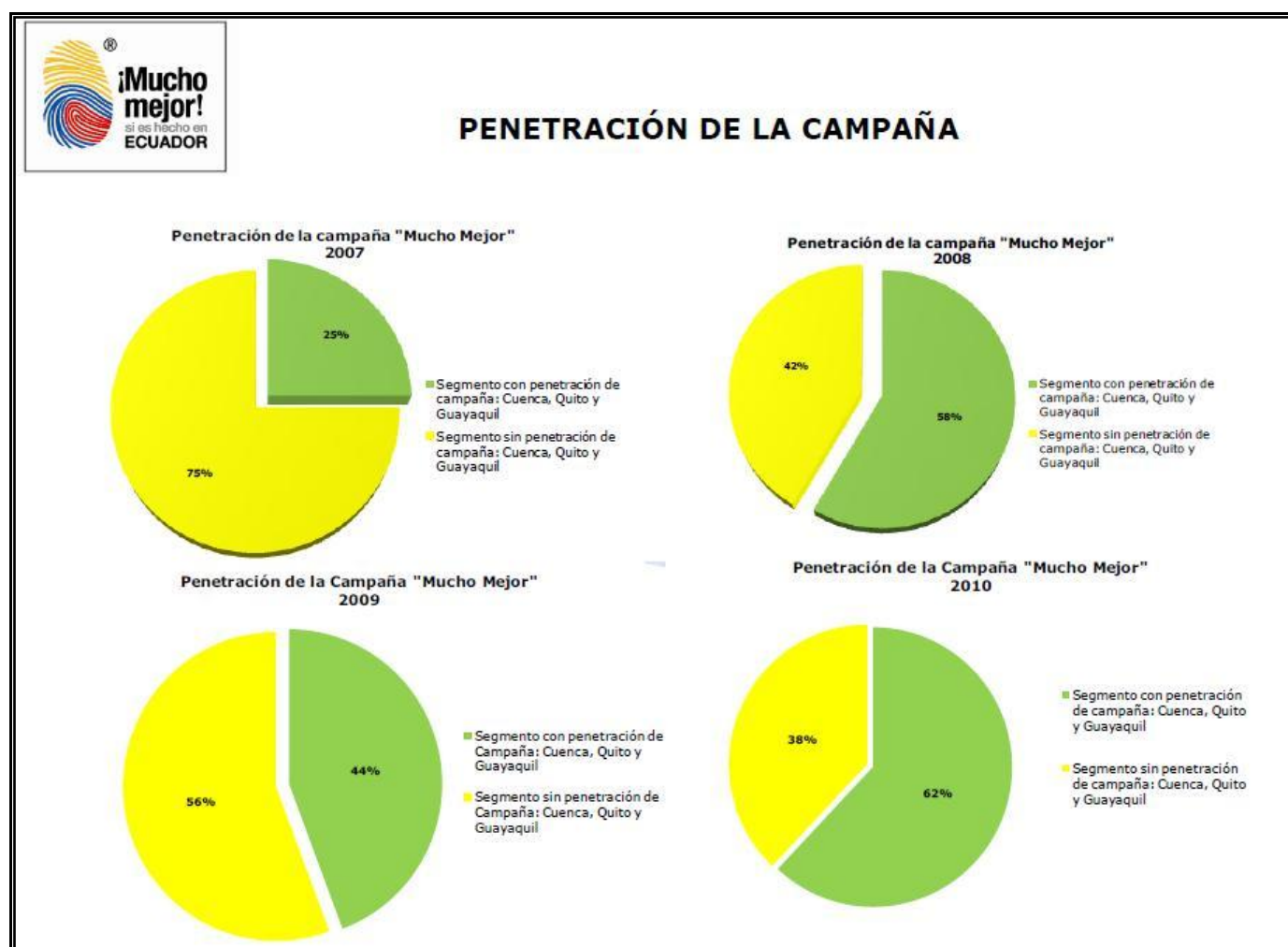
Como parte de los beneficios que reciben los afiliados, se realiza de forma constante campañas publicitarias para la promoción de la marca país mediante estrategias *ATL* y *BTL*, dirigidas a empresarios y consumidores ecuatorianos. También se cierran negociaciones para la presencia de la marca en ferias y ruedas de negocios tanto dentro como fuera del país, con el objetivo de colaborar a que los afiliados se promocionen a otras empresas y así favorecer a la generación de redes de negocios y exportación a otros países.

Análisis situacional y problemática

Mucho Mejor Ecuador se sustenta mediante autogestión por ingresos provenientes de la labor de su departamento de ventas, que busca constantemente nuevas empresas que produzcan con calidad para que se unan a la campaña, mediante los aportes de afiliación antes mencionados. Sin embargo, a pesar de realizar actividades de promoción, las mismas no se comunican de forma oportuna a los afiliados actuales, lo que repercute en que ciertas empresas no renueven sus contratos por desconocimiento de las gestiones de promoción.

Cada año se realizan estudios de mercado para conocer los niveles de penetración de marca en el consumidor final, y estudios de niveles de satisfacción aplicados a las empresas afiliadas, como parte de la información necesaria para emprendimiento de estrategias y proyectos. Los resultados del estudio de penetración de marca son utilizados como discurso de venta para la renovación de afiliaciones y captación de nuevas empresas, el mismo arroja resultados favorables. La marca en el año 2010, cuenta con un 62% de penetración de la campaña en los consumidores ecuatorianos, que asocian a la huella tricolor como un aval de calidad de productos y servicios, cumpliendo con sus objetivos como podemos ver en el *gráfico 4.3*.

Gráfico 4.3: Datos de penetración de la campaña ¡Mucho mejor si es hecho en Ecuador! 2007-2010.



Fuente: Estudio de posicionamiento y penetración de marca realizado por Advance Consultora Dic. 2010.

Sin embargo, a pesar de los excelentes niveles de gestión y posicionamiento de la huella tricolor, los consumidores ecuatorianos y empresarios no afiliados, no distinguen sus orígenes, especialmente que no pertenece al gobierno actual, sino que es una iniciativa apolítica y del sector privado-industrial. Otro aspecto que desconocen los consumidores ecuatorianos son las actividades, alianzas y concursos que realiza la marca país.

Estrategias emprendidas

Publicidad y promoción

Mucho Mejor Ecuador mantiene un plan de promoción constante con publicidad en medios tradicionales a nivel nacional enfocándose al público de empresarios, en prensa escrita, como periódicos y revistas especializadas, entre ellas: Líderes de Diario El Comercio, Diario Hoy, Revista Vistazo, Revista América Industrial de la Federación de Cámaras de Industrias del Ecuador. También se han colocado vallas en los principales aeropuertos del país y carreteras de todo el país.

En cuanto a actividades no tradicionales se han generado concursos para incentivar a la interactividad de los seguidores de la marca en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. También se han realizado activaciones de marca con brigadas humanas y stands promocionales, distribuidos en espacios públicos de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, donde se estimulaba a la ciudadanía a participar en concursos de preguntas y respuestas sobre temas de ¡Mucho mejor si es hecho en Ecuador!, para ganar premios inmediatos de la marca país y productos de las empresas afiliadas a la campaña.

Alianzas estratégicas

Otra estrategia fue el apoyo a iniciativas y proyectos de empresas afiliadas a la campaña. Con el Movimiento Visita Ecuador, se firmó un convenio de auspicio económico para una campaña de promoción del turismo interno. En alianza con Corporación La Favorita, durante los tres últimos años, se comercializó la canasta navideña “La Navidad como usted quiere” en todos los puntos a nivel nacional de Supermaxi, Megamaxi y Gran Akí, la misma contenía alimentos con la huella tricolor y se vendía a un precio promocional menor al de otras canastas navideñas, con el objetivo de promover la compra del producto nacional en fechas especiales.

Mediante la firma de un acuerdo de apoyo con los periódicos Diario El Expreso, Diario El Tiempo, Diario Hoy y Metro Ecuador, se acordó la colocación de la huella de ¡Mucho Mejor si es hecho en Ecuador!, como taco de relleno en las secciones de noticias, clasificados y portadas, sin costo alguno para la corporación durante el lapso de los diez primeros años de la campaña.

Plan operativo de relaciones públicas

Objetivos de comunicación

- Difundir los resultados de entrega de premios a ganadores de concursos realizados para los consumidores ecuatorianos.
- Comunicar al público de empresarios e industriales ecuatorianos, las actividades de la Corporación para la promoción del producto nacional de calidad.
- Compartir con los afiliados de la Corporación Mucho Mejor Ecuador los proyectos, logros, y actividades emprendidas para la promoción del producto nacional de calidad.

Tácticas de relaciones públicas empleadas

Fase previa

Línea discursiva

En primera instancia se generó la estructura de la línea discursiva base para la generación de tácticas de relaciones públicas, tomando en cuenta las necesidades y objetivos de comunicación a los distintos públicos:

- Se comunicará siempre, en todas las actividades de relaciones públicas, la misión y visión empresarial, así como la información base de ser una organización sin fines de lucro, apolítica y de autogestión.
- En caso de tratarse temas referentes a alianzas estratégicas, se deberá mencionar la organización de apoyo y mecanismo de funcionamiento del proyecto.
- Para la difusión de eventos, concursos y promociones se comunicará información de fecha, lugar y hora.
- En el caso de los concursos se comunicará de las bases o mecanismo de participación.
- Para la comunicación de logros de Mucho Mejor Ecuador, se deberá respaldar con datos estadísticos de estudios que comprueben el discurso, además de declaraciones de afiliados involucrados o empresas participantes el proyecto.

Fase de ejecución

Tácticas para afiliados actuales

Boletín formativo “Noticias de Calidad”

Para la comunicación de las actividades de promoción y alianzas, al público de empresas afiliadas, se elaboró un boletín electrónico bimensual, denominado “Noticias de Calidad”, el mismo se hace llegar a gerentes y jefes de mercadeo de las empresas afiliadas mediante correo electrónico. Su formato es de una página tamaño A4, que permite la impresión en caso que el destinatario lo desee, así como la visualización mediante teléfonos móviles.

El boletín se componía de las siguientes secciones: un espacio para una nota central sobre temas internos, nuevas empresas afiliadas, publicaciones relevantes de prensa nacional sobre las actividades de Mucho Mejor Ecuador, y una sección para el plan de fortalecimiento de calidad donde se comunicaban los avances generales del proyecto, así como memorias fotográficas de las visitas del departamento de calidad a plantas industriales o centros de producción de las empresas afiliadas.

Figura 4.2: Boletín informativo de Mucho Mejor Ecuador “Noticias de Calidad”.

Noticias de Calidad

Boletín informativo / Dic 2011



¡Mucho mejor!
si es hecho en ECUADOR

La huella tricolor se certifica ISO 9001



El equipo de Mucho Mejor Ecuador: Ing. Andrea Guillén, Ldo. José Moscoso, Tnlg. Elías Merchán y Tnlg. Caty Molina.

La Corporación Mucho Mejor Ecuador, entra a su séptimo año de gestión, en referencia a la Campaña de consumir productos hechos en Ecuador con la huella dactilar, logotipo que se ha vuelto parte del diario vivir de los ecuatorianos, la huella connota que ese producto esta hecho con calidad en el Ecuador,

Ademas tenemos el gusto de comunicar a las empresas miembros de Mucho Mejor Ecuador, al país y a los consumidores, que la CORPORACION MUCHO MEJOR ECUADOR, ha OBTENIDO luego de 2 años de intenso trabajo la CERTIFICACION, ISO 9001-2008, con el INEN como ente certificador, asegurando que nuestros procesos son de CALIDAD, esta certificación nos llena de orgullo y satisfacción sobretodo para seguir trabajando en pos del país, y los consumidores, que puedan a la hora de comprar, adquirir un producto de calidad con la HUELLA TRICOLOR.

Nuevos afiliados







La huella tricolor en la prensa



Revista Vistazo, Noviembre 2011



Estrategia, Edición Noviembre 2011

Plan de fortalecimiento de calidad

El logo de la huella digital tricolor a través del tiempo ha evolucionado, del tal manera que hoy por hoy no tan solo representa productos hecho en el Ecuador sino además, que son fabricados con calidad, es así entonces que para asegurar de mejor manera este aspecto la Corporación Mucho Mejor Ecuador ha venido ejecutando el Plan Fortalecimiento de Calidad desde septiembre del 2010, el mismo que consiste en visitar a cada uno de nuestros miembros, realizando un reconocimiento de los procesos productivos y manteniendo una entrevista con el encargado de producción, calidad o con el gerente de las organizaciones en base a una encuesta establecida. Posteriormente a la visita, se hace una clasificación de las empresas según su desempeño; alto, medio o bajo, ya que, lo que se persigue es que las organizaciones, sobre todo aquellas que han demostrado mayores puntos débiles, progresen y mejoren lo cual será constatado a través de un seguimiento especial a las empresas que se encuentren bajo la última clasificación. Este tema es continuo.

www.muchomejorecuador.org.ec



Siguenos en:
 

[@muchomejorecuador](https://www.facebook.com/muchomejorecuador)
[@Ecuador_Calidad](https://twitter.com/Ecuador_Calidad)

Tácticas de difusión de actividades para público de empresarios

Envío mensual de información de actividades a medios de comunicación

La comunicación mensual de las actividades de promoción y alianzas se difundió mediante el envío de un *dossier* a medios nacionales de prensa escrita, radio y televisión con programas o segmentos de tipo empresarial y/o económico. Esta táctica permitió llegar a públicos de afiliados actuales y potenciales, especialmente a empresarios, gerentes de empresas y encargados de mercadeo a través de medios de comunicación masivos en secciones de noticias especializadas.

Selección de medios para temas empresariales

- Televisión
 - Telerama: Noticiero Contextos, En Boga.
 - Unsión TV: Informativo.
- Radios
 - Ecuador Radio: Noticiero Ecuadoradio
 - CRE Satelital: Noticias CRE.
- Diarios y revistas
 - Diario El Hoy: DN Diario de Negocios.
 - Metro Ecuador: Metro-economía y/o Metro-bussiness.
 - Diario El Comercio: Negocios.
 - Líderes: Latido empresarial
 - Diario La Hora: Efectivo.
 - Expreso: Economía
 - Diario El Universo: Economía
 - Diario El Mercurio: Negocios
 - Diario El Tiempo: Empresarial
 - Estrategia: Agenda ejecutiva
 - El Diario: Economía y Ecuador.
 - Revista Vistazo
 - América Economía.

Media training

Como método de capacitación se emplearon sesiones simuladas de entrevistas sobre posibles temas y preguntas que los periodistas de cada medio podían abordar y respuestas ideales para cada situación, en base a la línea discursiva señalada. Además, el vocero institucional Tecnólogo Elías Merchán, director de marketing de la Corporación Mucho Mejor Ecuador, también recibió observaciones y consejos de imagen personal en puntos de vestuario sugerido para televisión y gráficas de prensa.

Gira de medios

Para la difusión de proyectos o logros de gestión se recurrió a coordinar una agenda de entrevistas a nivel nacional en los medios anteriormente mencionados. Para la solicitud de entrevistas se contactó vía telefónica con editores y periodistas de cada sección y se les envió mediante correo electrónico un *dossier* de prensa compuesto por: boletín de resumen de los proyectos emprendidos y resultados de gestión, acompañado por archivos de estudios de medición de resultados. Una vez aceptadas las solicitudes de entrevistas, se acompañó al vocero a las citas en medios de Quito, Guayaquil y Cuenca, para apoyar cualquier situación o requerimientos adicionales de los periodistas.

Fotografía 4.2: Gira de medios nacional con vocero de Mucho Mejor Ecuador. Diario Hoy, entrevista para DN Diario de Negocios.



Fuente: Archivo de prensa RP&CO.

Material de prensa

Con la difusión de las actividades mensuales y para la solicitud de entrevistas se distribuyó el siguiente *dossier* de prensa.



¡Mucho mejor si es hecho en Ecuador! una campaña de resultados

Enero 2011: La Corporación Mucho Mejor Ecuador con 6 años de trabajo y 450 empresas afiliadas a la marca país de consumo, ha realizado importantes actividades con el afán de promover sus objetivos de: preservar el empleo, crear conciencia en el sector industrial de producir con calidad, e incentivar la compra y consumo de productos ecuatorianos.

La campaña ha obtenido importantes resultados, los mismos son verificables, mediante un estudio de mercado realizado por Advance Consultora, en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, con una base de 900 encuestas a hombres y mujeres de 15 a 60 años.

Según el mismo, hoy en día la huella tricolor de calidad cuenta con un 62% de penetración en el mercado nacional, siendo así que goza de un reconocimiento por parte de los consumidores, aspecto que consolida a la marca ¡Mucho Mejor si es hecho en Ecuador!.

Además, el 60% de los ecuatorianos considera a los productos ecuatorianos como de calidad, frente a un 33% que los considera de calidad regular, y un 8% de los encuestados como de mala calidad. Estadística que demuestra que cada vez, más bienes y servicios fabricados en el Ecuador son aceptados por nuestros compatriotas.

Resultados de la campaña 2010

Las iniciativas publicitarias y de gestión emprendidas por la huella tricolor de calidad son recordadas por los ecuatorianos en un 63%, con una predominancia de las mujeres en un 73% frente al público de varones que recuerda a la marca en un 61%.

De igual manera, el objetivo principal que la campaña persigue se ha cumplido, pues el consumidor ecuatoriano prefiera a los productos nacionales de calidad, conforme se muestra en los estudios de penetración de la marca, el 96% de encuestados considera que los productos que están dentro de la marca ¡Mucho Mejor si es hecho en Ecuador! son de excelente calidad. Además, la campaña motivó en un 55% a los consumidores a preferir los productos con la huella tricolor.

En el presente año 2011, la marca emprenderá nuevas iniciativas, pues siempre piensa en el mediano y largo plazo en mantenerse con actividades constantes, que permitirán promover sus objetivos y seguir fortaleciendo a la marca país de consumo de la huella tricolor de calidad.

MAYOR INFORMACIÓN

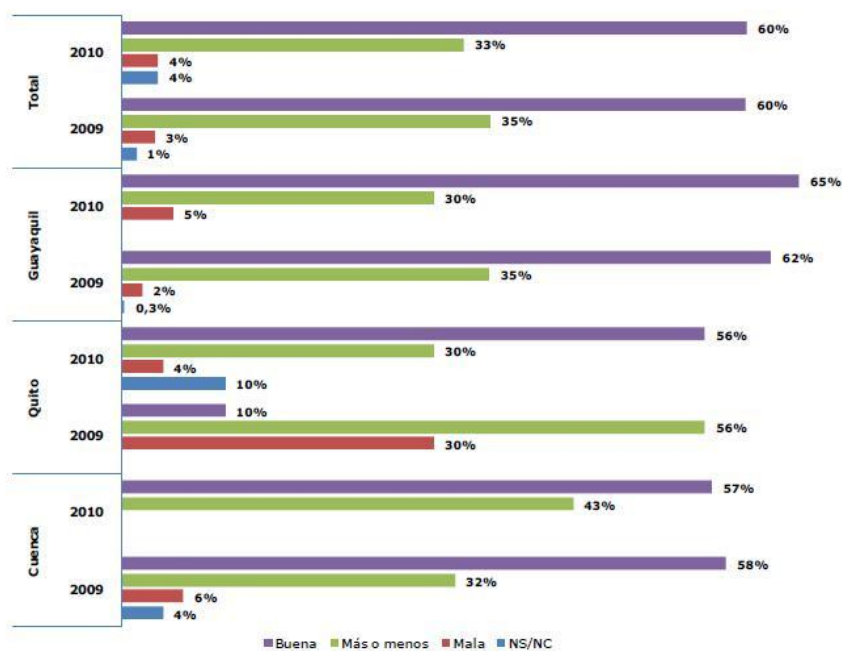
LCDA. DENISSE VÁSQUEZ-099747702. 072826814

dvasquez@redstudiocomunicaciones.com denissevg23@hotmail.com

Gráfico 4.4: Dossier de prensa para entrevistas de gira de medios Mucho Mejor Ecuador



¿QUÉ OPINA SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS HECHOS/FABRICADOS EN ECUADOR?



BASE TOTAL : 900 INFORMANTES

Fuente: Advance Consultora. Estudio de penetración de marca 2010.

Difusión de actividades para consumidores ecuatorianos

Otra línea de actividades promocionales de Mucho Mejor Ecuador es la generación de concursos para consumidores ecuatorianos, con temáticas estacionales para los feriados de Carnaval y Semana Santa, además de actividades en fechas especiales como: San Valentín, Día del Niño, Día del Padre y de la Madre. Las actividades se difundieron a los medios de comunicación a detallarse a continuación, mediante un *dossier* que contenía un boletín de prensa que detallan las actividades y archivos fotográficos de la entrega de premios a los ganadores.

Selección de medios para público de consumidores

- **Televisión**
 - Telerama: En Boga.
 - Unión TV: En Familia.
- **Diarios y revistas**
 - Diario El Hoy: DN Diario de Negocios.
 - Metro Ecuador: Metro economía, Metro-bussiness.
 - Líderes: Latido empresarial.
 - Expreso: Expresiones.
 - Diario El Universo: La Revista.
 - Diario El Mercurio: Negocios, Amenidades.
 - Diario El Tiempo: Agenda, Status.
 - Estrategia: Agenda ejecutiva
 - El Diario: Sociales
 - Revista Vistazo: Noti-empresarial.

Una de las actividades dirigidas a los consumidores ecuatorianos fue el concurso de preguntas y respuestas “Déjate bombardear por la huella”, activación *BTL* que distribuyó brigadas por las playas más concurridas durante el feriado de Carnaval con concursos de preguntas y respuestas para turistas nacionales, sobre información de la Corporación Mucho Mejor Ecuador. Los ganadores de cada ronda fueron premiados con órdenes de consumo de las marcas afiliadas y accesorios de playa.



CIENTOS DE FAMILIAS DISFRUTARON EL FERIADO JUNTO A LA HUELLA TRICOLOR DE CALIDAD

Marzo 2011: Las brigadas de la marca país de consumo ¡Mucho mejor si es hecho en Ecuador! recorrieron los principales balnearios de las costas ecuatorianas, el pasado feriado de Carnaval, con concursos para familias y turistas.

Mediante trivias de preguntas y respuestas, se puso a prueba el conocimiento real de los ecuatorianos sobre la marca de la huella tricolor. Los resultados fueron satisfactorios en los que tras seis años de trabajo, se ha logrado el reconocimiento de los objetivos de la marca, que busca promover la preservación del empleo, la producción nacional de calidad y el consumo de productos nacionales.

“Déjate bombardear por la huella” estuvo presente en Playa Murciélagos en Manta, Salinas, y Playas, durante el feriado de Carnaval, divirtiéndose a cientos de familias y turistas nacionales e internacionales con la marca país en divertidas actividades.

MAYOR INFORMACIÓN

**LCDA. DENISSE VÁSQUEZ-099747702.2826814 Mail: denissevg23@hotmail.com,
dvasquez@redstudiocomunicaciones.com**

Fotografía 4.3: *Dossier de prensa “Déjate bombardear por la huella”.*



Fuente: Archivo de prensa RP&CO.

Evaluación de resultados

Ficha 4.3: Monitoreo de *free press* Gestión 2010, Mucho Mejor Ecuador.

MEDIO	Revista Gestión
SECCIÓN	Empresarial
TAMAÑO	2 páginas full color
FECHA	Enero, 2011
VALOR DE FREE PRESS	\$5000,00

EMPRESARIAL

Una huella lleva la bandera de la calidad

< POR SOCIEDAD DONOSO * >

Una huella digital con el amarillo, azul y rojo de la bandera nacional apareció hace cinco años en empaques y piezas publicitarias. Así empezó a promocionarse la marca país, que hoy busca constituirse, a escala internacional, como el sello de identificación de los productos de calidad producidos en el Ecuador.

En octubre de 2005, la Corporación Mucho Mejor Ecuador decidió que el eslogan *«Mucho mejor si es hecho en Ecuador»* acompañara a la huella tricolor para abanderar apenas a 15 empresas cuyos productos fueron calificados "de calidad". Cinco años después, la corporación logró reclutar cerca de 450 empresas que representan al sector agrícola, medios de comunicación, laboratorios, alimentos y bebidas e, incluso, una aerolínea. Su éxito lo miden con la renovación de las afiliaciones, que este año llegó a 90%, por lo que esos socios mantendrán en sus productos la huella tricolor.

Esta corporación busca que dentro del país se empiece a consumir el producto nacional de primera línea, sin embargo —según el director de Mucho Mejor Ecuador, Elias Merchán—, el objetivo principal es "crear conciencia" en los empresarios para que su producción se realice con altos estándares de calidad.

Han pasado cinco años desde la creación de la marca país de consumo en el Ecuador, pero en el país aún no se ha logrado equiparar la balanza comercial, que este año tiene un déficit de alrededor de mil millones de dólares. De acuerdo con el último boletín del Banco Central del Ecuador, de enero a octubre de 2010, se importaron \$ 15.377,76 millones, de los cuales \$ 12.490,07 millones

fueron bienes de consumo; mientras que las exportaciones alcanzaron \$ 14.164,32 millones y de ellas apenas \$ 6.345,63 millones fueron ventas no petroleras.

Para Gonzalo Rueda, director de la empresa MarketWatch en el Ecuador, las cifras de la balanza comercial del país solo reflejan que, aunque existan campañas de incentivo al consumo de mercadería nacional, los ecuatorianos aún prefieren adquirir productos importados. Sin embargo, reconoce que en los últimos cinco años ha disminuido la percepción de que el producto nacional no tiene calidad, lo que antes había sido generalizado.

Rebeca Carvajal es asesora comunicacional y ama de casa, y concuerda con el criterio de Rueda, pues cree que "no a todos los productos se los debe meter en una sola bolsa". Ella considera que los alimentos ecuatorianos, por ejemplo, los embotallados, han logrado altos estándares de calidad. Y Carvajal es una de las personas que reconoce la huella tricolor como la identidad de un producto de calidad.

Para Jorge Jara, gerente de la fábrica de embotados La Ibérica en Rushumba, la marca *«Mucho mejor si es hecho en Ecuador»* es un referente adicional para dar más seguridad alimentaria en los productos que elaboran. Su empresa está afiliada a la Corporación Mucho Mejor Ecuador y lo toma "como un proceso de inversión en la calidad de mis productos".

De acuerdo con Rueda, otro de los sectores donde se ha visto mejoría en el consumo del producto nacional es en la industria automotriz, que representa la tercera más importante en la economía del país. Un estudio de la empresa MarketWatch revela que durante los últimos cuatro años la comercialización de

La marca *«Mucho mejor si es hecho en Ecuador»* abanderó a las empresas que elaboran productos con altos estándares de calidad.

NIVEL DE PARTICIPACIÓN DE LOGOTIPOS ¿QUÉ CAMPAÑA RECONOCES?

Fonte: RP&CO para la Corporación Mucho Mejor Ecuador

autos ensamblados en el Ecuador ha tenido un crecimiento promedio anual de 12%. En 2006 la industria vendió 31.412 vehículos y en lo que va de 2010 ya se han logrado vender 47.651 unidades.

Pero la resistencia al producto nacional aún persiste sobre todo en artículos de perfumería y ropa. Para Tatiana Riascos, abogada, la república ecuatoriana utiliza "un buen material, pero no posee diseños innovadores", lo que a su criterio es uno de los factores importantes que analiza antes de adquirir una prenda.

Rueda coincide con ese comentario, pero considera que las empresas

ecuatorianas han empezado, en los últimos cinco años, a usar nuevos y mejores procesos de calidad e innovación con el objetivo de aumentar sus ventas.

Para Merchán el objetivo de los próximos años será incentivar a que los empresarios elaboren con mayor calidad sus productos y adquieran nuevos procesos tecnológicos, que permitan al país mantener el empleo y la producción nacional.

Las medidas arancelarias impuestas por el Gobierno son vistas de manera positiva por Rueda, pues considera que ello permitió competir de manera más justa al producto nacional, permitiendo así que exista mayor consumo del producto ecuatoriano, aunque sin poder superar al extranjero.

Búsqueda de inversión y promoción en el exterior

"En este país hacemos las cosas bien", dice el director de MarketWatch y por ello considera que el producto nacional ha de lograr abrirse campo a nivel mundial. La mano de obra y la calidad con la que se puede llegar a elaborar un producto han hecho que la marca Hyundai apunte a invertir en el Ecuador al proponerse implantar, el próximo año, según Rueda, una planta ensambladora de camiones en territorio ecuatoriano.

Tanto Rueda como Merchán consideran que el Gobierno debe impulsar la inversión extranjera para implantar en el país nuevas tecnologías que permitan diversificar y abrir nuevos sectores de producción, uno de ellos el de equipos tecnológicos.

Las metas son que en el país se nivele la balanza comercial, se logren abrir nuevos campos de exportación y se comience al producto ecuatoriano de calidad, dice Rueda, pero para ello también se requiere promoción. La huella y la declaración *«Mucho mejor si es hecho en Ecuador»* intenta aprovechar la marca para promocionar al país entero, como lo hizo Colombia que vinculó su marca país al sector turístico.

La Corporación Mucho Mejor Ecuador logró dar su primer paso; en

este año lograron registrar y patentar la marca en EEUU y ya iniciaron las averiguaciones para inscribirla en Europa. Ello contribuirá a que los consumidores extranjeros puedan identificar al país y al producto de calidad, aunque también deberán aumentar su campaña publicitaria.

Publicidad que supera expectativas

La publicidad a escala nacional es uno de los mayores gastos que debe realizar la Corporación Mucho Mejor Ecuador para conseguir sus objetivos, por lo que cada año invierte alrededor de \$ 260.000 en promocionar la marca y a su vez los productos y empresas afiliados.

Para Merchán las empresas que se afilian se están asociando a una campaña "coherente, pues hacemos publicidad indirecta para los productos, ya que en cada feria, revista o evento que aparezcamos siempre están sus logos". De cada dólar que las industrias invierten en la corporación, 0,68 centavos son utilizados para publicidad en revistas, vallas, spots televisivos, entre otros.

Aunque en publicidad no hay dinero que alcance, los creadores de la huella tricolor consideran que el efecto mul-

tiplicador ha rendido sus frutos, pues, según Merchán, más de 50% de los ecuatorianos identifica esta marca. En el Ecuador existen cuatro logotipos para impulsar el consumo de los productos ecuatorianos, de los cuales *«Mucho mejor si es hecho en Ecuador»* registra 72% de reconocimiento entre la población de Quito, Guayaquil y Cienega. Le siguen los esloganes promocionados por el Gobierno: *«Primero Ecuador»*, con 63%; *«Elige siempre lo nuestro»*, con 57%; y *«Orgullosamente ecuatoriano»*, con apenas 34% de recordación.

Dentro del Ecuador la marca ha apuntado a vincular a medios de comunicación y empresas gráficas a formar parte de la corporación. Su afiliación se paga, en algunos casos, con canje publicitario y la posibilidad de llevar impreso en sus portadas la huella tricolor. Robert Puglia, director de la revista *anaya VisualStar*, considera que portar la huella es una garantía de ser un producto de calidad "que le permite ganar y tomar una delantera en cuanto a la calidad que puede requerir un consumidor".

Monto para afiliación a Mucho Mejor Ecuador (porcentaje de inversión)

Monto de venta	Pago afiliación anual
De 1 a 1 millón	1.000
De más de un millón a 4 millones	4.000
De 5 millones a 9 millones	5.500
De 10 millones a 15 millones	7.000
Más de 15 millones	9.000

Puglia afirma que no solo la corporación colabora con las empresas, sino que las industrias también permiten que, al portar la huella digital, los ecuatorianos logren reconocer la identidad de la marca del país que avala los productos de calidad.

La marca *«Mucho mejor si es hecho en Ecuador»* intenta que los empresarios afiliados a la corporación mantengan su calidad y aprendan a utilizar el logo de manera adecuada como parte de la mercadotecnia empresarial, pero también pretenden que los que aún no se han afiliado inicien una concentración de que el éxito en las ventas está en la calidad del producto. ■

* Periodicos.

creación: 8/109 <55>

Fuente: RP&CO.

Ficha 4.4: Monitoreo de *free press* “Déjate bombardear por la huella”, Mucho Mejor Ecuador.

MEDIO	Diario El Mercurio
SECCIÓN	3B, Empresarial
TAMAÑO	2 x 5 módulos
FECHA	15 de marzo, 2011
VALOR DE <i>FREE PRESS</i>	\$707,10

EMPRESARIAL **BB**

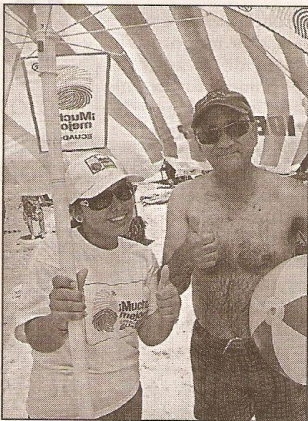
empresariales

La Huella estuvo en la playa

Las brigadas de la marca país de consumo ¡Mucho mejor si es hecho en Ecuador!, recorrieron los principales balnearios de las costas ecuatorianas el feriado de Carnaval.

Familias enteras participaron en los concursos y trivias, donde se puso a prueba el conocimiento de los participante sobre la marca de la Huella tricolor.

Los resultados fueron satisfactorios tras 6 años de trabajo, tiempo en el que se ha logrado el reconocimiento de los



objetivos de la marca, considerando que es un proyecto sin fines de lucro y apolítico que busca promover la preservación del empleo, la producción nacional de calidad y el consumo de productos elaborados en el país.

Fuente: RP&CO.

Tabla 4.2: Monitoreo de *free press* Gestión 2011 Mucho Mejor Ecuador.

MONITOREO DE MEDIOS MUCHO MEJOR ECUADOR GESTIÓN 2010						
PRENSA						
TEMA	MEDIO	SECCIÓN	FECHA	TAMAÑO	TITULAR	COSTO
Resultados 2010	Diario Hoy	DN Diario de Negocios	13 de enero	6x5 módulos	Mucho mejor cala en el 62% del mercado	\$ 3.240,00
Resultados 2010	Diario El Tiempo	C7, Empresarial	15 de enero	3 x 2 módulos	Mucho mejor si es hecho en Ecuador	\$ 360,54
Resultados 2010	Diario El Mercurio	B3, Empresarial	15 de enero	2 x 3 módulos	Buenos resultados de campaña “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”	\$ 508,86
Resultados 2010	Diario La Tarde	Últimas	14 de enero	2 x 5 módulos	Resultados que genera la identidad de marca ecuatoriana	\$ 775,20
Resultados 2010	Diario El Comercio	Líderes, Latido empresarial	17 de enero	1 x 1 módulos	Mucho Mejor Ecuador mostró cifras de su gestión	\$ 99,99
Resultados 2010	Diario El Tiempo	A8, Cuenca	22 de enero	6 x 1 módulos	Ecuatorianos tienen buena imagen del producto nacional	\$ 735,30

PRENSA						
TEMA	MEDIO	SECCIÓN	FECHA	TAMAÑO	TITULAR	COSTO
Resultados 2010	Revista Vanguardia	Mirador	17 de enero	1 x 2 módulos	Campaña Mucho Mejor con buenas notas	\$ 249,96
Resultados 2010	Metrohoy	Metro economía	25 de enero	2 x 2 módulos	La huella pega	\$ 1.068,00
Resultados 2010	Revista Gestión	Empresarial	11 de enero	2 páginas	Una huella lleva la bandera de calidad	\$ 5.000,00
Resultados 2010	Diario Telégrafo	Sociedad	30 de enero	Avance en portada 3x2	Una huella identifica al país	\$ 735,00
Resultados 2010	Diario Telégrafo	Sociedad	30 de enero	Sociedad, pág. 20, 21	Huella digital del producto ecuatoriano	\$ 7.210,80
Resultados 2010	Estrategia	Portada avance de nota	3 de febrero	Portada 1 página	Marca país campaña de gran éxito en el 2010	\$ 1.600,00
Resultados 2010	Estrategia	Casos de éxito	3 de febrero	2 páginas	¡Mucho mejor si es hecho en Ecuador! campaña de resultados positivos	\$ 2.000,00
					TOTAL PRENSA	\$ 23.583,65

RADIO					
TEMA	MEDIO	PROGRAMA	FECHA	DURACION	COSTO
Resultados 2010	CRE Satelital	Noticias CRE	31 de enero	10 minutos	\$ 1.200,00
				TOTAL RADIO	\$ 1.200,00

TELEVISIÓN					
TEMA	MEDIO	PROGRAMA	FECHA	DURACION	COSTO
Resultados 2010	Unión	Informativo de primera hora	1 de feb	10 minutos	\$ 5.760,00
				TOTAL TV	\$ 5.760,00
				TOTAL DE FREE PRESS	\$ 30.543,65

Fuente: RP&CO.

Tabla 4.3: Monitoreo de *free press* “Déjate bombardear por la huella” Mucho Mejor Ecuador

MONITOREO DE MEDIOS MUCHO MEJOR ECUADOR DÉJATE BOMBARDEAR POR LA HUELLA						
PRENSA						
TEMA	MEDIO	SECCIÓN	FECHA	TAMAÑO	TITULAR	COSTO
Déjate bombardear por la huella	Diario Hoy	DN Diario de Negocios	2 de marzo	1 x 6 módulos	La huella tricolor presente en la playa	\$ 648,00
Déjate bombardear por la huella	Estrategia	Mercadeo	3 de marzo	2 x 3 módulos	Mucho Mejor Ecuador en playas ecuatorianas	\$ 600,00

PRENSA						
TEMA	MEDIO	SECCIÓN	FECHA	TAMAÑO	TITULAR	COSTO
Déjate bombardear por la huella	Diario El Mercurio	B3, Empresarial	27 de febrero	1 x 7 módulos	La huella en las playas	\$ 593,67
Déjate bombardear por la huella	Diario El Tiempo	C8, Empresarial	28 de febrero	6 x 1 módulos	La huella tricolor en playas ecuatorianas	\$ 749,88
Déjate bombardear por la huella	Diario El Mercurio	B3, Empresarial	15 de marzo	2 x 5 módulos	La huella estuvo en la playa	\$ 707,10
Déjate bombardear por la huella	Diario El Tiempo	C1, Primera Fila	20 de marzo	2 x 1 módulos	¡Mucho mejor si es hecho en Ecuador!	\$ 245,10
Déjate bombardear por la huella	Diario El Tiempo	C8, Empresarial	16 de febrero	4 x 4 módulos	Ya se valora lo que es hecho en el país	\$ 999,84
MME reconoce a Diario El Tiempo	Diario El Tiempo	A3, Cuenca	24 de marzo	3 x 3 módulos	Mucho Mejor Ecuador reconoce a Diario El Tiempo	\$ 668,25
Gestión de Mucho Mejor Ecuador y campaña	Diario El Comercio	Líderes	7 de marzo	1 página entera full color	La recordación de la huella crece en el país	\$ 4.500,00
Gestión 2010	Diario El Universo	Economía	28 de febrero	1 x 1 módulo	Marca nacional reúne a 455 empresas	\$ 481,50

PRENSA						
TEMA	MEDIO	SECCIÓN	FECHA	TAMAÑO	TITULAR	COSTO
Gestión 2010	Estrategia	Marketing	3 de marzo	6 x 5 módulos	La Corporación Mucho Mejor Ecuador con nuevas proyecciones este 2011	\$ 2.100,00
TOTAL PRENSA						\$ 12.293,34

TELEVISIÓN					
TEMA	MEDIO	SECCIÓN	FECHA	TAMAÑO	COSTO
Déjate bombardear por la huella	Unión	En familia	2 de marzo	Mención en vivo de “Déjate bombardear por la huella con pantallazo”	\$ 300,00
TOTAL TV					\$ 300,00

TOTAL FREE PRESS	\$ 12.593,34
-------------------------	---------------------

Fuente: RP&CO.

Se monitorearon las notas en prensa escrita, radio y televisión durante un año en cuanto a su contenido en función de la línea discursiva planteada, así como la valoración de notas en base a tarifas publicitarias de cada medio, obteniendo un valor de gestión anual de \$217.242,13. La inversión anual realizada en asesoría de relaciones públicas fue de \$6000.00.

Tabla 4.4: *Free press* anual Mucho Mejor Ecuador 2010-2011.

FREE PRESS ANUAL MUCHO MEJOR ECUADOR 2010-2011	
MES	TOTAL
Enero	\$30,543.65
Febrero	\$11,360.86
Marzo	\$12,593.34
Abril	\$23,954.12
Mayo	\$7,099.36
Junio	\$18,051.57
Julio	\$7,497.15
Agosto	\$26,215.17
Septiembre	\$11,385.78
Octubre	\$30,006.51
Noviembre	\$18,529.80
Diciembre	\$20,704.82
TOTAL	\$217,942.13

Fuente: RP&CO.

En el plazo de un año de la ejecución mensual de las tácticas del plan operativo de relaciones públicas, se lograron los siguientes resultados en cuanto al cumplimiento de contacto con los medios seleccionados e impactos mediante notas de prensa

Cuadro 4.3: Medición de eficacia de plan anual de RRPP de Mucho Mejor Ecuador.

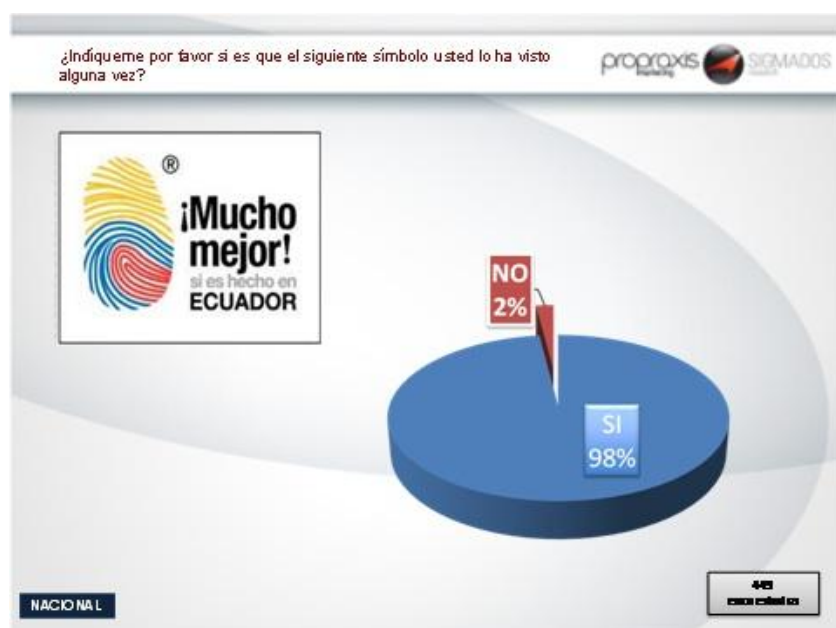
Notas generadas en 12 meses dic. 2010- dic. 2011	
Número total de impresiones o notas	168
Número total de impresiones en el público objetivo	168
Número aproximado de audiencia alcanzada	9'700.050 personas
Número de medios locales alcanzados (Cuenca)	4
Diario El Mercurio, Diario El Tiempo, Unión y Estrategia	42 notas
Número de medios nacionales alcanzados (UIO-GYE)	13
Diario Hoy, Diario El Comercio, Líderes, Metro Ecuador, Diario La Hora, Diario Expreso, Diario El Universo, Ecuador radio, CRE Satelital, Telerama, El Diario, Vistazo y América Economía	126 notas

Fuente: Adaptación de la autora de la Matriz Lotus Hal.

Resultados en el plan de mercadeo y comunicación

Como referencia en la medición del posicionamiento registrado en el 2011, en un estudio contratado por la Corporación Mucho Mejor Ecuador, se logró un 98% de penetración de marca en los consumidores ecuatorianos, frente a un 62% del año 2010. Resultados que se atribuyeron a las estrategias de comunicaciones de mercadeo, donde mes a mes se incluyó como soporte de comunicación, varias tácticas de relaciones públicas.

Gráfico 4.5: Estudio de penetración de marca de Mucho Mejor Ecuador 2011.



Fuente: Propraxis Sigmados.

Matriz 4.3: Criterios teóricos empleados para plan operativo de RRPP de Mucho Mejor Ecuador.

Caso Mucho Mejor Ecuador	Tácticas empleadas	Fundamentos teóricos	Resultados obtenidos
Fase previa	Selección de medios por ejes de información	(Xifra, Lalueza 67)	Publicación y agenda para gira de medios en medios con secciones de economía y temas empresariales.
	Uso de diarios y revistas	(De la Torre 115) (De la Torre 126)	Secciones de sociales y entretenimiento para actividades promocionales para consumidores ecuatorianos
	Uso de Radio	(Wilcox, Cameron, Xifra 360)	Entrevistas radiales en programas especializados y noticieros de audiencia de empresarios.
	Uso de TV	(Wilcox, Cameron, Xifra 366)	Entrevistas para resultados de gestión en gira de medios en noticieros.
	Vocero Corporativo	(Pizzolante 244)	Portavoz Elías Merchán para entrevistas de gira de medios.
	Media training	(Fita 212)	Entrenamiento a vocero con entrevistas simuladas y línea discursiva para gira de medios

Caso Mucho Mejor Ecuador	Tácticas empleadas	Fundamentos teóricos	Resultados obtenidos
Fase previa	<i>Dossier de prensa</i>	(Losada 229-230) (Wilcox, Cameron, Xifra 459)	Envío de boletines de prensa para comunicación previa, boletines de apoyo de actividad posterior con fotos de registro. Boletines de reporte de actividades o resultados de gestión acompañados de fotografías o datos estadísticos
Ejecución	Publicaciones informativas empresariales	(Lattimore, Baskin, Heiman y Toth, 322)	Boletín informativo “Noticias de Calidad”
	Gira de medios	(Wilcox, Cameron, Xifra 560)	Visita a medios nacionales para entrevistas en radio, prensa y TV.
Evaluación de resultados	Cumplimiento de medios seleccionados	Raymond Simon, Matriz de Lotus Hal (Belch 630).	Monitoreo de audiencias que se lograron alcanzar y número aproximado de impactos con notas publicadas.
	Monitoreo de <i>free press</i>	(Wilcox, Cameron y Xifra 251)	Obtener valores de gestión y equivalencia publicitaria en referencia a inversión en relaciones públicas

Fuente: Recopilación de la autora.

4.1.4. Relaciones públicas como apoyo de comunicación de proyectos de filantropía corporativa

Dentro de las organizaciones sin fines de lucro se encuentran los grupos o fundaciones filantrópicas, que como misión atienden a determinados sectores vulnerables de la sociedad que requieren ayuda de distinta clase. Para su sostenimiento, las fundaciones generalmente elaboran planes de diversa naturaleza como colectas, sorteos y alianzas con empresas que aportan mediante donaciones económicas o mediante bienes que les permiten cumplir con su trabajo dirigido al beneficio social, donde la práctica de las relaciones públicas para comunicar a la sociedad y promover su participación es un soporte fundamental (Lattimore, Baskin, Heiman y Toth 319).

En la actualidad las empresas de distintos sectores se encuentran más preocupadas de contribuir al entorno en el que se desenvuelven, debido al auge que han tomado en los últimos años los programas y prácticas de responsabilidad social corporativa. No obstante, una práctica fundamental para que el apoyo a programas sociales sea efectivo y contribuya a la construcción de una buena reputación empresarial, es la comunicación y difusión de sus prácticas a sus públicos clave.

Caso Fundación Reinas de Cuenca

Antecedentes

Electa como Reina de Cuenca para el período 2009-2010, Ana Paulina Crespo, estudiante de la carrera de Relaciones Internacionales de la Universidad del Azuay, debía dirigir la Fundación Reinas de Cuenca durante un año. La organización se dedica a la ayuda social de distintos sectores vulnerables de la ciudad, además trabaja en conjunto con otras fundaciones y organizaciones sin fines de lucro en proyectos sociales de beneficio para hogares de acogida para ancianos, orfelinatos, hospitales y centros comunitarios parroquiales.

Análisis situacional y problemática

La Fundación Reinas de Cuenca también apadrina a varias organizaciones de ayuda social, mediante asignaciones de fondos de la Municipalidad. Sin embargo, al asumir la

responsabilidad y dirección de la misma, Ana Paulina Crespo contó con escasos recursos económicos para la gestión de proyectos durante su período, lo que complicaba la gestión de ayuda económica y donaciones solicitadas, razón por la cual recurrió a la solicitud de auspicios de empresas privadas.

Al reunirse con varias empresas privadas de la ciudad, Crespo logró gestionar algunos auspicios, sin embargo algunas empresas que habían colaborado inicialmente con la gestión de la Fundación Reinas de Cuenca en años anteriores, manifestaron que no habían sido notificadas del destino de sus donaciones, ni tampoco habían tenido la oportunidad de comunicar de sus contribuciones como parte de sus proyectos de responsabilidad social. Este precedente dificultaba la renovación de convenios de cooperación y donaciones, por lo que se resolvió beneficiar a las empresas mediante presencia de marca como auspiciantes de cada proyecto.

Estrategias emprendidas

La nueva reina emprendió una propuesta nueva para la gestión de auspicios, por medio de la creación de políticas que permitan la presencia de marca de las empresas colaboradoras en eventos de recaudación de fondos como: desfiles de modas, bingos, sorteos y conciertos al aire libre. Los auspiciantes podían colocar stands promocionales y entregar material publicitario a los asistentes o realizar activaciones de marca, estos beneficios se ofertaron mediante cartas de solicitud y reuniones personales de Ana Paulina Crespo con gerentes de empresas privadas locales y nacionales. Como resultado, se logró concretar convenios de auspicio con mayor facilidad; varios de los aportes de las empresas fueron donaciones económicas y en su gran mayoría productos o servicios que le permitían organizar y realizar nuevos eventos benéficos para recaudar fondos a lo largo de año de su gestión.

Otra estrategia emprendida fue la ejecución de dos eventos durante el año de reinado, para la rendición de cuentas a la ciudadanía, para la comunicación de proyectos y sus avances, además de la entrega de donaciones a las instituciones beneficiadas. De igual forma, se coordinó la presencia de los representantes de las empresas y marcas auspiciantes, donde se reconocía públicamente la ayuda brindada y se les entregaba tarjetas de agradecimiento que fueron elaboradas por los niños y niñas de las fundaciones beneficiadas.

La Fundación Reinas de Cuenca requería de una plataforma que le permita comunicar de forma previa los eventos que realizaba para la recaudación de fondos, con el objetivo de promover la venta de admisiones y conseguir una mayor asistencia de personas. Otro punto importante era comunicar de la entrega de obras y proyectos sociales, en los eventos de rendición de cuentas, con la convocatoria de medios de comunicación locales, para la correcta difusión a la ciudadanía y no únicamente como un evento de libre entrada.

Plan operativo de relaciones públicas

Objetivos de comunicación

- Atraer la participación de la ciudadanía a eventos de ayuda social de la Fundación Reinas de Cuenca.
- Comunicar a la ciudadanía de los resultados de gestión de en los eventos de rendición de cuentas y colaboración de empresas auspiciantes.

Tácticas de relaciones públicas empleadas

Fase previa

Línea discursiva

Se establecieron las siguientes líneas de comunicación base para el contacto con medios locales de radio, prensa y televisión, en las tácticas de relaciones públicas a detallarse.

- Comunicación del proyecto de ayuda y metas a alcanzar. Se debe nombrar a la organización o grupo beneficiado por el cual se trabaja. En caso de ser un plan con varias entidades involucradas, se menciona a cada una.
- En caso de ser un evento de colecta de fondos o donaciones se comunicarían aspectos de hora, fecha, lugar, costo de entrada o requerimientos de donación.
- Para la difusión de logros y metas alcanzadas se mencionarán los resultados en cuanto a número de donaciones o aportes económicos, así como las empresas auspiciantes que colaboraron en la causa.

Media training

Se capacitó como vocera de la Fundación Reinas de Cuenca a Ana Paulina Crespo, en base a las líneas de comunicación de la discursiva planteada. Como método se realizaron entrevistas simuladas, con posibles preguntas que periodistas podrían realizarle, con el objetivo de lograr un correcto desenvolvimiento de la vocera en el contacto con medios de comunicación mediante giras de medios y ruedas de prensa de rendición de cuentas.

Fase de ejecución

En el presente caso se detallará la asesoría realizada en la actividad de “Minga por Haití” y la segunda rendición de cuentas a la ciudadanía.

Tácticas de contacto con los medios de comunicación

Giras de medios

Para eventos y actividades que como objetivo tenían la de recaudación de fondos, como: ferias, colectas, conciertos, sorteos, entre otros; se coordinó una agenda de medios previa con Ana Paulina Crespo como vocera, donde se visitó a los principales medios de comunicación de la ciudad. La selección de medios abarcaba a prensa escrita local, televisión y radio, las secciones se escogían en función del público al cual iba dirigido cada evento ya sea cultural, social, deportivo o de noticias locales.

Como objetivos se buscaba comunicar de las actividades para promover e incentivar a la concurrencia de la ciudadanía y ayuda empresarial. La actividad que se expondrá en el presente caso fue el apoyo a la colecta “Minga por Haití”, evento coordinado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos, Alcaldía de Cuenca y Gobierno Provincial del Azuay; donde la Fundación Reinas de Cuenca fue elegida como vocera para la promoción general del evento, con la finalidad de conseguir donaciones de la ciudadanía y empresas privadas.

La convocatoria tuvo un carácter masivo, por lo cual se debieron cubrir la mayor cantidad de medios de comunicación de la ciudad. De forma posterior, se comunicó de los resultados obtenidos de la colecta y se elaboró un banco fotográfico de apoyo para medios de comunicación para soporte de notas elaboradas.

Selección de medios

- Radios: Noticieros
 - Tomebamba
 - Radio Splendid
 - Radio Cuenca
 - Radio Católica
 - W Radio
 - RTU
- Televisión: Noticieros
 - Unión TV: Informativo
 - Telerama: En boga
 - Teleamazonas: 24 horas (corresponsalía local)
 - Ecuavisa: Televistazo (corresponsalía local)
 - RTU TV.
- Diarios
 - Diario El Hoy: Cuenca Metropolitana.
 - Diario El Mercurio: Noticias locales.
 - Diario El Tiempo: Noticias locales.
 - Diario La Tarde: Noticias locales.

Materiales de prensa empleados

Como parte del *dossier* de prensa para la difusión previa de actividades, se realizó el siguiente boletín para la solicitud de entrevistas en la gira de medios. Al finalizar la actividad se comunicó de los resultados obtenidos mediante un segundo *dossier* de prensa compuesto de boletín y memorias fotográficas de la jornada y de las bodegas del Cuerpo de Bomberos de Cuenca, con las donaciones obtenidas de agua, vituallas y medicamentos.



**AYUDEMOS A NUESTROS HERMANOS HAITÍANOS ESTE MARTES EN
EL PARQUE CALDERÓN**

Cuenca, 27 de enero de 2010: Como parte de la iniciativa nacional de apoyo a Haití, mañana desde las 08h00, en el Parque Calderón se llevará a cabo la jornada de “Minga por Haití”, iniciativa apoyada por empresas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca. A este evento se han sumado artistas y cuencanos como: David Cañizares, José David Escandón, Planeta Azul, Jonathan Domínguez, Dúo Renacer, Bryan Cabrera, Sebastián Palacios, Sherli Brito, Michelle Cordero, Xavier Crespo y Hugo Vinueza.

Además, se contará con la presentación especial de los animadores: María Alejandra Valdivieso, Karina Crespo, Rubén Valencia, Gustavo Valencia, Nora Jarrín y Diana Urgilés.

Esta iniciativa ha sido apoyada por la Subsecretaría de Relaciones Exteriores, Gobernación del Azuay, Gobierno Provincial del Azuay, Ilustre Municipalidad de Cuenca, Acción Social Municipal y la Fundación Reinas de Cuenca.

Los centros de acopio estarán ubicados en el lugar del evento en el Parque Calderón y también en:

1. Cruz Roja del Azuay, Antonio Borrero 6-53.
2. Escuela de Bomberos, Av. 27 de Febrero y Roberto Crespo.
3. Coliseo Mayor, Av. 12 de Abril, en el Complejo Deportivo de la Federación Deportiva del Azuay.

MAYOR INFORMACIÓN

LCDA. DENISSE VÁSQUEZ-099747702.2826814

Mail: dvasquez@redstudiocomunicaciones.com.denissevg23@hotmail.com.



EXCELENTE RESPUESTA CUENCANA A DONACIONES PARA HAITÍ

Cuenca, 1 de febrero de 2010.- Luego de la jornada “Minga por Haití” con la colaboración de AER, la Secretaria Nacional de Riesgos, Gobernación del Azuay, Subsecretaria Regional de Relaciones Exteriores, Gobierno Provincial del Azuay, Ilustre Municipalidad de Cuenca, Fundación Reinas de Cuenca y Acción Social Municipal, con el apoyo de la Cruz Roja Ecuatoriana, Cuerpo de Bomberos de Cuenca y Defensa Civil, concluyó exitosamente la recolección de donaciones de víveres, vituallas y aportes económicos en la ciudad con el objetivo de colaborar con nuestros hermanos Haitianos.

La respuesta local sobrepasó las expectativas fijadas de las instituciones colaboradoras, con los siguientes resultados:

- **60.000** botellas de agua.
- **7058** enlatados (sardinas, atunes, conservas).
- **23000** artículos de aseo personal (jabones, cepillos de dientes, pasta dental, papel higiénico, toallas sanitarias).
- **2964** alimentos varios.
- **25996** medicamentos (jeringuas, antibióticos, antiespasmódicos, recolectores de orina).

A estos resultados deberán sumarse las donaciones recolectadas por el Cuerpo de Bomberos de Cuenca, desde el 27 de enero hasta el 31 de enero, los mismos que serán actualizados en un gran total el día de mañana, martes 2 de febrero.

“Minga por Haití” evento realizado el 27 de enero, fue un éxito gracias a la colaboración de las instituciones involucradas, Reina de Cuenca y Reina del Azuay quienes participaron activamente invitando a los cuencanos y empresas locales a solidarizarse con la causa.

Los centros de acopio manejados por la Defensa Civil y Cuerpo de Bomberos trabajaron arduamente durante la jornada del 27 de enero y el fin de semana hasta el domingo 31.

Debido a las continuas donaciones que continuaron llegando a los centros de acopio durante el fin de semana, la Secretaria Nacional de Gestión de Riesgos se encuentra coordinando detalles logísticos para el envío durante la presente semana.

MAYOR INFORMACIÓN

LCDA. DENISSE VÁSQUEZ-099747702.2826814

dvasquez@redstudiocomunicaciones.com, **denissevg23@hotmail.com**.

Fotografía 4.4: *Dossier* de prensa de Minga por Haití. Fundación Reinas de Cuenca.



Fuente: Colecta en el Parque Calderón. Archivos de prensa RP&CO.

Rueda de prensa para rendición de cuentas

Para la comunicación de resultados y gestión de proyectos se cambió de formato al evento de rendición de cuentas a una rueda de prensa, para lo cual se convocó a medios de comunicación, fundaciones beneficiadas y empresarios auspiciantes. El objetivo de este cambio de formato, fue lograr la cobertura de los principales medios de comunicación de la ciudad, en la entrega de donaciones a fundaciones, así como el reconocimiento y agradecimientos a los representantes de las empresas auspiciantes y de las organizaciones sociales beneficiadas.

En este caso se muestra la segunda rueda de prensa de rendición de cuentas, convocada al finalizar la gestión de Ana Paulina Crespo. Se entregaron las donaciones a casas de asistencia, entre ellas: Hogar Cristo Rey, Hogar Miguel León, Fundación Juan José Martínez. Además se comunicó de las obras realizadas mes a mes durante el período de octubre del 2009 a octubre del 2010 y las empresas colaboradoras en cada una de las gestiones.

Medios convocados

- Radios
 - Tomebamba: Noticiero
 - K1, W Radio: Noticieros.
- Televisión
 - Unión TV: Informativo, Entérate.
 - Telerama: En boga, Noticiero Contextos.
- Diarios y revistas
 - Diario El Hoy: Cuenca Metropolitana.
 - Diario El Mercurio: Negocios, Noticias locales de Cuenca.
 - Diario El Tiempo: Sociales y Empresarial.
 - Estrategia: Agenda Ejecutiva
 - BG Magazine: Sociales y Eventos.

Materiales de prensa entregados

Cada medio de comunicación fue convocado mediante un boletín de prensa de convocatoria a la rueda de prensa de rendición de cuentas. A los medios de comunicación asistentes se les entregó en un CD interactivo el *dossier* de prensa, que contenía los siguientes archivos: un informe mes a mes de la gestión realizada, fotos de registro de las actividades realizadas en el período 2009-2010, la lista de empresas auspiciantes y un mensaje de agradecimiento de Ana Paulina Crespo a los medios de comunicación por su apoyo a la difusión de sus actividades.



**Ana Paulina Crespo se despidе presentando su gestión de labor social como
Reina de Cuenca 2009**

Cuenca, octubre de 2010: Previa a la entrega de su corona, posterior a un año de reinado y trabajo social, Ana Paulina Crespo presenta su gestión e informe de labores como Reina de Cuenca 2009.

Con el afán de dar a conocer la gestión realizada en bien de los sectores más vulnerables de nuestra ciudad, **se realizará un cóctel y rueda de prensa, el miércoles 20 de octubre, desde las 19h00, en La Casa y El Río de Quinta Lucrecia.**

En el mismo se hará la entrega final de donaciones obtenidas mediante auto gestión y con la colaboración de las empresas Graiman, Corporación Azende, Cuenca Bottling y Milenium Plaza; en beneficio del Hogar Cristo Rey, Hogar Miguel León Fundación Juan José Martínez.

MAYOR INFORMACIÓN

LCDA. DENISSE VÁSQUEZ-099747702.2826814

dvasquez@redstudiocomunicaciones.com.denissevg23@hotmail.com



ACTIVIDADES DE GESTIÓN 2009-2010

Noviembre/ Lunes 2 del 2009.

Agasajo a 300 niños de la Fuerza Aérea Ecuatoriana.

Noviembre/Sábado 14 del 2009.

Agasaja a 90 personas del Centro de Rehabilitación de Mujeres.

Noviembre/Viernes 20 del 2009.

Venta de chocolates para beneficio de niños con Autismo.

Diciembre/ Viernes 4 del 2009.

Agasajo navideño a 100 niños de los empleados de ETAPA EP.

Diciembre/Domingo 6 del 2009.

Homenaje a 400 adultos mayores que pertenecen a diferentes fundaciones de la ciudad del proyecto “Reviviendo Ilusiones”.

Diciembre/Jueves 17 del 2009.

Fiesta navideña a los niños de la Fundación General Dávalos.

Diciembre/Viernes 18 del 2009.

Agasajo Navideño a 60 mujeres de la Fundación Casa de la Mujer.

Diciembre/ Sábado 19 del 2009.

Agasajo Navideño a 1.500 niños de diferentes Escuelas, Parroquias y Barrios de la Ciudad de Cuenca. Entrega de peluches, refrigerios y Fundas de Caramelos.

Diciembre/Domingo 20 del 2009.

Agasajo Navideño a 120 niños de la Fundación Mundo Nuevo.

Diciembre/Domingo 20 del 2009.

Agasajo Navideño a 80 personas con Fundas de Caramelos de la Fundación Amawta.

Diciembre/ Lunes 21 del 2009.

Agasajo Navideño a 150 niños de la Fundación Reinas de Cuenca.

Diciembre/ Martes 23 del 2009.

Agasajo Navideño dentro del proyecto “Cumpliendo Sueños” a los niños de SOLCA.

Diciembre/ Jueves 24 del 2009.

Homenaje a los niños y niñas pacientes de pediatría de SOLCA, con entrega de peluches.

Diciembre/Domingo 27 del 2009.

Agasajo Navideño a 200 niños de Barrio del Quinche de Ricaurte.

Enero/ Domingo 3 de 2010.

Festejo a 260 niños de Poloma del Valle.

Enero/Viernes 8 de 2010.

Fiesta de quince años para pacientes y sus familiares del proyecto de SOLCA “Cumpliendo Sueños”.

Enero/Sábado 09 de 2009.

Entrega a damnificados de colchones, sábanas, vajillas y Jugos Vivant en Sayausi por motivo de Desastres Naturales.

Enero/Domingo 10 de 2010.

Agasajo a 500 niños de escasos recursos de mercados y parroquias de Cuenca.

Enero/Viernes 22 de 2010.

Chequeo médico a 15 personas de las diferentes fundaciones de pacientes con cataratas.

Enero/ Miércoles 27 de 2010.

Apoyo a la Minga por Haití para recolección de víveres y agua, se recolectó 60.000 botellas de agua, 23.000 artículos de aseo personal, 2.964 alimentos enlatados, 25.996 medicamentos.

Febrero/Sábado 6 de 2010.

Se agasajó al Hogar Miguel León y a niños de Parroquia de San José de Balzay, por ocasión de San Valentín.

Febrero/Domingo 7 de 2010.

Agasajo de San Valentín a la Casa María Amor.

Febrero/Miércoles 10 de 2010.

Reunión de todas las Ex Reinas de Cuenca, en el Hotel Oro Verde por motivo de San Valentín, para gestión de apoyo.

Febrero/Viernes 19 de 2010.

Se realiza la entrega de cobijas, almohadas, sábanas, toallas y edredones a familia perjudicada por un desastre natural.

Marzo/Sábado 13 de 2010.

Agasajo para señoras de la Plazoleta de las Flores, por el Día Internacional de la Mujer.

Abril/2010

Campaña “Alimentando con tu apoyo” en conjunto con el Cuerpo de Bomberos de Cuenca.

Evento” Juventud Cultura y Tradición” dirigido a colegios de la ciudad.

Mayo/Sábado 8 de 2010.

Agasajo en el Hogar Cristo Rey a todas las madres del ancianato para celebrar el Día de la Madre y dar inicio a talleres de marquetería.

Mayo/Domingo 9 de 2010.

Agasajo a las madres de los niños internados en SOLCA, por el Día de la Madre.

Mayo/Sábado 22 de 2010

Proyecto “Sembrando árboles” con los niños y niñas de SOLCA.

Mayo/Lunes 31 de 2010.

Se realizo el homenaje a 700 niños denominado “Compartiendo Juegos y Sonrisas” por el Día del Internacional del Niño, en el Colegio Manuel J Calle.

Junio/Sábado 5 de 2010.

Agasajo “Juntos por la Alegría” en la Plazoleta 9 de Octubre a los niños de todos los barrios de Cuenca. Se benefician a 1.000 infantes.

Función de Cine a 200 niños de la Escuela Julio Matovelle.

Junio/Viernes 11 de 2010.

Se realiza el evento denominado “Por la Vida y la Esperanza”, en beneficio de los niños de SOLCA.

Junio/ Domingo 27 de 2010

Paseo con los Niños de SOLCA Proyecto “Cumpliendo Sueños”

Julio/Martes 13 de 2010.

Se hace la entrega de donación de aguas para la maratón que se realizará en Gualacay del Valle.

Se entrega la donación de refrigerios, para la Colonia Vacacional de Totoracocha, con aproximadamente 120 niños.

Julio/Miércoles 21 de 2010.

Bingo de Solidaridad “Reinas juntas por siempre para Cuenca”. Con este evento se beneficio a 70 niños con lista de útiles para el regreso a clases.

Julio/Jueves 22 de 2010.

Programa “Princesas y Súper héroes” se benefició a niños de la Fundación Juan José Martínez.

Agosto/ lunes 9 de 2010.

Realiza la donación a la Fundación en el Desarrollo para la colonia Vacacional personas beneficiadas 108.

Agosto/Martes 31 de 2010.

Fiesta organizada para los niños de la Fundación Alianza en Desarrollo en donde asilan niños hijos de las madres recicladoras del Valle y de bajos recursos económicos.

Septiembre/Martes 7 de 2010.

Operaciones realizadas a dos pacientes de la tercera edad de la Fundación Santa Ana en el Centro de Oftalmoláser.

Fotografía 4.5: Rueda de prensa Ana Paulina Crespo. Entrevista con Telerama.



Fuente: Archivo de prensa RP&CO.

Evaluación de resultados

En la actividad de gira de medios de “Minga por Haití” se obtuvieron varias notas producto de las visitas a los medios de comunicación, y de la cobertura de la jornada de colecta del 27 de enero de 2010, donde Ana Paulina Crespo estuvo presente como vocera del proyecto para los medios de comunicación en la promoción previa del evento y la comunicación posterior de los resultados de la colecta.

Ficha 4.5: Monitoreo de *free press* “Minga por Haití”, Fundación Reinas de Cuenca.

MEDIO	Diario El Tiempo
SECCIÓN	1C, Primera Fila
TAMAÑO	1 x 3 módulos
FECHA	27 de enero, 2010
VALOR DE <i>FREE PRESS</i>	\$ 270,00



Fuente: RP&CO.

Tabla 4.5: Monitoreo de *free press* Gestión 2011 Mucho Mejor Ecuador.

REPORTE DE <i>FREE PRESS</i> "MINGA POR HAITÍ"							
PRENSA							
TEMA	MEDIO	SECCIÓN	FECHA	TAMAÑO	TITULAR	DETALLE	COSTO
Minga por Haití	Diario El Mercurio	8A, Cuenca	28 de enero	3 x 3 módulos. full color con fotografía	Minga por Haití con muy buena respuesta	Datos de recolección lograda al final de la jornada y declaraciones.	\$ 286.20
Minga por Haití	Diario El Tiempo	C1, Primera Fila	27 de enero	1 x 3 módulos, full color con fotografía	Reina de Cuenca recauda fondos	Detalles de la organización y colaboración de artistas	\$ 270.00
Minga por Haití	Diario El Tiempo	C2, Primera Fila	27 de enero	1 x 3 módulos, full color con fotografía	Radio maratón por Haití	Detalles de la organización y colaboración de artistas	\$ 224.64
Minga por Haití	Diario El Tiempo	C2, Primera Fila	29 de enero	1 x 4 módulos, blanco y negro con fotografía	Ayuda para Haití se receptorá hasta mañana	Información sobre entregas finales en centros de acopio	\$249.60
						TOTAL PRENSA	\$1030.44

RADIO					
TEMA	MEDIO	SEGMENTO/PROGRAMA	FECHA	DURACIÓN	COSTO
Minga por Haití	AER (W Radio, K1, Ondas Azuayas, Tomebamba)	Cadena Radial de la Radio-Maratón	27 de enero	11 horas	\$ 5.000,00
Minga por Haití	Tomebamba	La hora de la verdad, tercera emisión	26 de enero	10 minutos	\$ 200,00
Minga por Haití	Tomebamba	La hora de la verdad, primera emisión	27 de enero	8 minutos	\$ 180,00
Minga por Haití	Fm 88	Personalísimo	26 de enero	8 minutos	\$ 240,00
Minga por Haití	La 100.1 Excelencia radio	<i>Morning Show</i>	27 de enero	15 minutos	\$ 480,00
Minga por Haití	W Radio	W Noticias	27 de enero	5 minutos	\$ 105,00
Minga por Haití	Radio Tropicana	Noticiero, primera emisión	28 de enero	8 minutos	\$ 120,00
				TOTAL RADIO	\$ 6.325,00

TV					
TEMA	MEDIO	SEGMENTO/PROGRAMA	FECHA	DURACIÓN	COSTO
Minga por Haití	Unión	Todos los programas	27 de enero	10 horas de transmisión en vivo	\$ 13.500,00
Minga por Haití	Unión	Informativo Nacional	28 de enero	4 minutos	\$ 2.160,00
Minga por Haití	Unión	En familia	27 de enero	3 minutos	\$ 2.430,00
Minga por Haití	Unión	En familia	28 de enero	8 minutos	\$ 6.480,00
Minga por Haití	ETV Telerama	Noticiero Contextos	28 de enero	4 minutos	\$ 3.600,00
Minga por Haití	Telecuenca	Noticiero, primera emisión	28 de enero	10 minutos	\$ 1.800,00
Minga por Haití	Teleamazonas	24 horas, segunda emisión	27 de enero	5 minutos	\$ 6.000,00
Minga por Haití	RTS	La Noticia, primera emisión	28 de enero	5 minutos	\$ 4.500,00
Minga por Haití	Ecuavisa	Televistazo	28 de enero	7 minutos	\$ 12.600,00
TOTAL TV					\$ 53070.00
GRAN TOTAL					\$ 60,425.44

Fuente: RP&CO.

Actividad de rendición de cuentas mediante rueda de prensa

El resultado de la comunicación de los logros y actividades en la gestión, contribuyó a hacer más efectiva la gestión de auspicios con empresas privadas, ya que se comunicó de forma pública de las actividades realizadas por Ana Paulina Crespo. Mediante las ruedas de prensa se aportó mayor credibilidad y transparencia a las actividades de la Fundación Reinas de Cuenca, dándoles así el carácter de información noticiosa que benefició a la imagen de las empresas auspiciantes.

La renovación de auspicios mejoró en un 50% conforme explicó la Reina de Cuenca 2009, en cuanto a su gestión con las empresas. Al final de cada proyecto se entregaba a cada auspiciante un reporte de notas en prensa, que mencionaban a las marcas colaboradoras y el valor de *free press* generado, así como un registro fotográfico de la actividad, con el objetivo de transparentar y comunicar detalles de cada fase de los proyectos.

Ficha 4.6: Monitoreo de *free press* rueda de prensa Fundación Reinas de Cuenca.

MEDIO	Diario El Mercurio
SECCIÓN	B7, Sociales
TAMAÑO	3 x 5 módulos
FECHA	21 de octubre, 2010
VALOR DE <i>FREE PRESS</i>	\$1060,65

Se cumplieron sueños de una Reina solidaria

Esta noche será la elección de la nueva Soberana, en el Coliseo de la Unidad Educativa Rafael Borja, a partir de las 20h00.

Como parte del cierre de un año de reinado, Ana Paulina Crespo, Reina de Cuenca 2009, presentó el informe de actividades de obra social que ha realizado mes a mes. La Casa y El Río de Quinta Lucrecia fue el lugar de encuentro para representantes de Fundaciones, directivos de instituciones públicas y privadas, familiares y amistades que han apoyado a Ana Paulina en su año de labores.

INFORME

Recordó brevemente que su trabajo inició en el mes de noviembre del 2009, donde brindó apoyo a los niños con autismo. En diciembre realizó actividades con adultos mayores y niños. También inició la campaña "Cumpliendo Sueños", que se desarrolló durante todo el año.

Junto a los Bomberos trabajaron en los fenómenos naturales ocurridos en Sayausí. En enero iniciaron chequeos visuales a adultos mayores y operaciones de cataratas. Se solidarizó con Haití, desarrollando una minga de recolección.

En febrero realizó visitas a fundaciones y centros de acogida. En marzo hizo un reconocimiento a las mujeres de la Plaza de Las Flores. En abril trabajó con los Bomberos en la campaña "Alimentando con tu Apoyo", para las Fundaciones. También efectuó una conferencia sobre cultura y tradición.

En mayo inició talleres de marquería en el Asilo de Cristo Rey. Dio comienzo a la Campaña de la Vida y la Esperanza con la Fundación Juan José Martínez. Compartió el Día del Niño con más de 700 pequeños con capacidades especiales.

MEDIO AÑO

En junio se unió a la Reina del Azuay y de los Barrios, para un agasajo a los mercados.

Lanzó la camiseta de la campaña "Por la Vida y la Esperanza". En julio efectuó un bingo con ex-Reinas. Organizó los talleres de cerámica en la Fundación Santa Ana. Promovió varios programas para niños. En agosto apoyó a la Fundación "Dieguito Mejía".

En septiembre se culminaron las operaciones visuales en adultos mayores y en el último mes ha culminado sus labores en todas las campañas. Estas obras son las más destacadas dentro del año de labor.

La noche estuvo llena de sorpresas ya que muchas fundaciones, niños y adultos mayores se hicieron presentes para agradecer y homenajear a Ana Paulina. (MVO)



La actual Reina de Cuenca junto a Darío Freire Ramírez, en La Casa y El Río de Quinta Lucrecia. sv

Fuente: RP&CO.

Tabla 4.6: Monitoreo de *free press* informe de labores Ana Paulina Crespo

MONITOREO DE MEDIOS OCTUBRE 2010 INFORME DE LABORES ANA PAULINA CRESPO							
PRENSA							
TEMA	MEDIO	SECCIÓN	FECHA	TAMAÑO	TITULAR	DETALLE	COSTO
Informe de labores	Diario El Tiempo	2C, Status	19 de octubre, 2010	2 x 5 módulos	"Ana Paulina ofrecerá informe de labores"	Nota previa al evento	\$ 468,00
Informe de labores	Diario La Tarde	Farándula	20 de octubre , 2010	2 x 1 módulos	"Reina de Cuenca se despide"	Nota previa al evento	\$ 85,20
Informe de labores	Diario El Tiempo	A7, Cuenca	18 de octubre, 2010	2 x 5 módulos	"Candidatas a Reina de Cuenca en Carrera"	Mención dentro de nota de candidatas	\$ 540,00
Informe de labores	Diario El Tiempo	8C, Sociales	21 de octubre, 2010	6 x 1 módulos	"Fundación Reinas de Cuenca felicita a Ana Paulina"	Voto de aplauso a Reina de Cuenca	\$ 735,30
Informe de labores	Diario El Tiempo	8C, Sociales	22 de octubre , 2010	6 x 5 módulos	"Informe de labores"	Fotos de sociales	\$ 3.676,50
Informe de labores	Diario El Tiempo	2C, Status	22 de octubre , 2010	1 x 5 módulos	"Paulina ofreció informe"	Nota posterior al evento	\$ 300,45
Informe de labores	Diario El Mercurio	B7, Sociales	21 de octubre, 2010	3 x 5 módulos	"Se cumplieron sueños de una Reina solidaria"	Nota posterior al evento	\$ 1.060,65
						TOTAL PRENSA	\$ 6.866,10

TELEVISIÓN						
TEMA	MEDIO	PROGRAMA	FECHA	DURACION	DETALLE	COSTO
INFORME DE LABORES	Unión	En Familia	19 de octubre de 2010	16 minutos	Entrevista previo al evento	\$ 4.800,00
INFORME DE LABORES	Unión	Entérate	22 de octubre de 2010	7 minutos	Nota posterior al evento	\$ 2.100,00
INFORME DE LABORES	ETV Telerama	En Boga	21 de octubre de 2010	8 minutos	Nota posterior al evento	\$ 3.600,00
					TOTAL TV	\$ 10.500,00

RADIO						
TEMA	MEDIO	PROGRAMA	FECHA	DURACION	DETALLE	COSTO
INFORME DE LABORES	Excelencia Radio 100.1 FM	Faranduleando	19 de octubre de 2010	15 minutos	Entrevista con Karina Coronel	\$ 315,00
INFORME DE LABORES	Tomebamba	La hora de la verdad	20 de octubre de 2010	2 minutos	Mención de evento y lectura de boletín	\$ 48,00
					TOTAL RADIO	\$ 363,00

TOTAL FREE PRESS	\$ 17.729,10
-------------------------	---------------------

Fuente:
RP&CO.

En las actividades de Minga por Haití y segunda rendición de cuentas se obtuvo un valor de *free press* de \$78154,54.

Cuadro 4.4: Medición de eficacia de plan de RRPP Fundación Reinas de Cuenca

Notas generadas Minga por Haití y rendición de cuentas	
Número total de impresiones o notas	32
Número total de impresiones en el público objetivo	32
Número aproximado de audiencia alcanzada	100.000 personas
Número de medios locales alcanzados (Cuenca)	10
Diario El Mercurio, Diario El Tiempo, Unión, Telecuenca, Ondas Azuayas, FM 88, W Radio, Tropicálida, 100.1 Excelencia, Diario La Tarde	26 notas
Número de medios nacionales alcanzados	4
Telerama, Ecuavisa, RTS, Teleamazonas	6 notas

Fuente: Adaptación de la autora de la Matriz Lotus Hal.

Matriz 4.4: Criterios teóricos empleados para plan operativo de RRPP de Fundación Reinas de Cuenca.

Caso Fundación Reinas de Cuenca	Tácticas empleadas	Fundamentos teóricos	Resultados obtenidos
Fase previa	Selección de medios por ejes de información	(Xifra, Lalueza 67)	Publicación de notas en secciones de noticias y sociales.
	Uso de diarios y revistas	(De la Torre115) (De la Torre126)	Secciones de sociales y entretenimiento. Evidenciar la entrega de donaciones y reconocimiento público a empresarios.
	Uso de Radio	(Wilcox, Cameron, Xifra 360)	Entrevistas radiales en programas musicales y de noticias locales.
	Uso de TV	(Wilcox, Cameron, Xifra 366)	Entrevistas en noticieros y programas familiares para promover participación de la ciudadanía.
	Vocera Corporativo	(Pizzolante 244)	Capacitación para entrevistas Ana Paulina Crespo.
	Media training	(Fita 212)	Entrenamiento a Reina de Cuenca con entrevistas simuladas y línea discursiva para gira de medios y rueda de prensa
	Dossier de prensa	(Losada 229-230) (Wilcox, Cameron, Xifra 459)	Envío de boletines de prensa para comunicación previa con fotografías y registro de la actividad realizada.

Caso Fundación Reinas de Cuenca	Tácticas empleadas	Fundamentos teóricos	Resultados obtenidos
Ejecución	Gira de medios	(Wilcox, Cameron, Xifra 560)	Visita a medios para promover participación en “Minga por Haití”.
	Rueda de prensa	(Losada 225)	Convocatoria a medios a la cobertura de entrega de donaciones y reconocimientos a empresas auspiciantes.
Evaluación de resultados	Cumplimiento de medios seleccionados	Raymond Simon, Matriz de Lotus Hal (Belch 630).	Monitoreo de audiencias que se lograron alcanzar y número aproximado de impactos con notas publicadas.
	Monitoreo de free press	(Wilcox, Cameron y Xifra 251)	Obtener valores de gestión y equivalencia publicitaria en referencia a inversión en auspicio para entregarse a empresas auspiciantes.

Fuente: Recopilación de la autora.

4.1.5. Asesoría de relaciones públicas para promoción de eventos

En el caso de ferias, conferencias, capacitaciones y exposiciones, la comunicación y promoción es un aspecto fundamental para el éxito en la convocatoria de asistentes; debido a que se financian mediante el aporte de auspiciantes, recaudación de entradas o pago de admisiones. María Teresa Otero Alvarado en el artículo “Relaciones públicas y la gestión de los públicos en eventos” del portal de internet RRPPNET, Portal de Relaciones Públicas, explica que el empleo de tácticas de difusión, apoyarán a las estrategias de promoción para la concurrencia y que además despertará el interés de asistentes potenciales, al difundir las actividades planificadas.

Para los auspiciantes será atractivo que como parte del paquete de beneficios que se les ofrezcan a cambio de su aporte, se emplee la presencia o mención de marca en los materiales publicitarios y se promocióne el evento por medio de tácticas de relaciones públicas con medios de comunicación, lo que logrará generar posibles menciones de su marca en las notas de prensa. Otra práctica común y atractiva para los auspiciantes, es la posibilidad de recopilar material sobre su participación por medio de memorias fotográficas para la difusión mediante notas empresariales o sociales, como práctica de relaciones públicas.

Caso: II Exposición Internacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”

Antecedentes

Evento organizado por la Asociación Azuaya de Orquideología, se ha realizado en dos ocasiones consecutivas. La primera ocasión, en la I Exposición Nacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”, con la presencia exclusiva de expositores ecuatorianos en el año 2009. Para su segunda edición en el año 2010, el evento se realizó en el Centro de Convenciones del Aeropuerto Mariscal Lamar de Cuenca, con la participación de delegaciones ecuatorianas e internacionales, donde se expusieron variedades de orquídeas y especies de Alemania, Canadá, Brasil, Singapur y Aruba, entre otros países.

El evento se financia mediante auspicios económicos de empresas públicas y privadas, la colaboración de medios de comunicación por medio de canje con espacios publicitarios en radio, prensa y televisión; que permiten realizar una campaña previa para convocar a visitantes durante los días de la exposición. Otra fuente de ingresos que percibe

la Asociación de Orquideología, como entidad organizadora, es el cobro de entradas a los asistentes: \$1.00 para infantes y \$2.00 para adultos. Las fuentes de ingresos detalladas permiten costear los gastos de la exposición y del evento inaugural.

Situación actual y problemática

La II Exposición Internacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca” necesitaba atraer la mayor cantidad de asistentes, ya que competía como opción de distracción entre otros eventos y exposiciones realizados por las Fiestas de Independencia de Cuenca, como referencia en el año 2010, contó con ocho mil visitantes. En la nueva edición del evento, al igual que en el año anterior, la exposición contó con un espacio para la venta de plantas, artesanías de exportación y orquídeas que se comercializaban a precios especiales.

Para la apertura del evento se planificó un cóctel de inauguración, evento en el cual se entregarían certificados de registro de las especies con nombres de personas que se han destacado en su labor de cuidado del medio ambiente y participación en la investigación y preservación de orquídeas ecuatorianas. Entre los invitados se contaría con la presencia de autoridades locales y nacionales como: Alcalde de Cuenca, Prefecto del Azuay, Concejales, Director Regional de Turismo, Ministra del Medio Ambiente y Reina de Cuenca 2011.

La novedad del año 2011 fue la presentación de una nueva especie de orquídea, denominada “Cholita Cuencana”, la misma fue creada e hibridada por Ecuagénera, empresa coorganizadora del evento. Como un homenaje a la ciudad, se realizó el registro de la planta en la *Royal Horticultural Society*, organización internacional que se dedica al registro de plantas y especies de orquídeas.

Estrategias emprendidas

Auspicios

Como fase inicial, seis meses antes del evento, se realizó la gestión de auspicios brindando beneficios de presencia de marca en la campaña publicitaria previa al evento en radio, prensa, televisión y aplicaciones gráficas como banners, entradas e invitaciones, además del derecho de colocación de su propio material publicitario en la feria y exteriores de la exposición. Los auspiciantes podrían participar mediante el aporte económico desde los mil hasta cuatro mil dólares.

Publicidad

Se planteó una campaña de publicidad en medios masivos un mes antes de la apertura, con el objetivo de difundir la realización del evento. Principalmente se emplearon medios locales de: prensa (Diario El Tiempo, Diario El Mercurio), radio (W Radio y Tomebamba) y televisión (Telerama y Unsión TV). Se realizó también la colocación de publicidad en vía pública con vallas, caballetes y afiches en puntos de concurrencia masiva como centros comerciales y locales del centro histórico de la ciudad.

Figura 4.3: Afiche promocional II Exposición Internacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”



Fuente: Asociación Azuaya de Orquideología, diseñado por Dis. Ernesto Ochoa.

Plan operativo de relaciones públicas

Objetivos de comunicación

- Atraer la concurrencia de la ciudadanía en los días de la exposición.
- Difundir como información de expectativa el registro de nuevas especies, en los principales medios de comunicación de la ciudad y el país.
- Convocar a medios de comunicación locales, para la cobertura del evento oficial de apertura.

Tácticas de relaciones públicas empleadas

Fase previa

Línea discursiva

- Comunicación de datos de convocatoria de la exposición como: duración, horarios, valor de las entradas y espacios de venta.
- Datos sobre la creación de la nueva especie de orquídea “Cholita Cuencana”.
- Mención de las empresas y marcas auspiciantes del evento.
- Informar sobre las delegaciones nacionales e internacionales participantes.

Media training

Se procedió a la capacitación del Señor José Portilla, representante de la Asociación Azuaya de Orquideología, como vocero oficial del evento para el contacto con medios de comunicación, en base a los puntos señalados de la línea discursiva antes detallada. Se realizaron sesiones de entrevistas simuladas con preguntas y posibles puntos de interés de los periodistas para un correcto desempeño del vocero, también se dieron recomendaciones de vestimenta apropiada para entrevistas.

Fase de ejecución

Selección de medios

Para la ejecución de las tácticas a presentarse a continuación se escogieron los siguientes medios de comunicación en sus secciones de noticias y amenidades.

- Radios.
 - Tomebamba: Noticiero “La hora de la verdad”
 - W Radio: W Noticias
- Televisión
 - Unsión TV: Informativo, En Familia
 - Telerama: En Boga
 - Ecuavisa: Televistazo (corresponsalía local)
- Diarios y revistas
 - Diario El Mercurio: Noticias locales, agenda de eventos.
 - Diario El Tiempo: Noticias locales, sociales.
 - Diario La Tarde: Noticias locales.

Tácticas de relaciones públicas con medios de comunicación

Envío previo de *dossier* de prensa

Con la finalidad de comunicar de forma previa, de la II Exposición Internacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”, con un mes de antelación al evento de inauguración y apertura de la exposición, se realizó el envío a los medios de comunicación seleccionados, de un *dossier* de prensa, compuesto por: boletín de prensa de información general, y fotografías del evento del año 2010, con el objetivo de crear expectativa en la ciudadanía, antes de la promoción de otros eventos programados por las Fiestas de Independencia de Cuenca. La finalidad de esta táctica fue lograr la publicación de notas previas a la actividad para informar a la ciudadanía.



SE REALIZARÁ II DE EXPOSICIÓN INTERNACIONAL Y III NACIONAL DE ORQUÍDEAS CIUDAD DE CUENCA

Cuenca, octubre de 2011: La belleza de las orquídeas se da cita en Cuenca, este año en el marco de las Fiestas de Independencia de la ciudad, con la II Exposición Internacional y III Nacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”, evento organizado por la Asociación Azuaya de Orquideología y Ecuagénara con el apoyo de la Alcaldía de Cuenca, el Consejo de Gestión Ambiental y la Corporación Aeroportuaria. El evento es posible gracias a el auspicio de: Rootours, Pasa, Hoorticorp, Ministerio de Turismo, Plásticos Rival, Plastiazuay, La Taberna y La Italiana.

La exposición se llevará a cabo del 2 al 6 de noviembre, con la participación del Club de Jardinería de Cuenca y participantes internacionales con ejemplares de orquídeas y plantas exóticas de delegaciones de Alemania, Canadá, y Brasil. Se darán cita también exponentes nacionales de las Asociaciones de Orquideología de Guayaquil y Quito. Además los asistentes podrán adquirir hermosos ejemplares de orquídeas, plantas, bonsáis y artesanías exclusivas, en los stands de la feria ubicados en los exteriores de la exposición. La exposición estará abierta al público en el Centro de Convenciones del Aeropuerto Mariscal Lamar, en el horario de 10h00 a 20h00. El costo de las entradas es de \$2,00 para adultos y \$1,00 para niños.

Juzgamiento, premiación y denominación de nuevas plantas

El proceso estará a cargo de jueces nacionales, que premiarán ocho categorías y ocho menciones. Además, se premiará a los mejores stands comerciales y de asociaciones mediante certificados y un exclusivo galardón diseñado por el artista y ceramista cuencano Eduardo Vega.

Como parte del evento se registrarán nuevas plantas con el nombre de personajes destacados de nuestra ciudad y la presentación especial de la orquídea “Cholita Cuencana” registrada en la *Royal Horticultural Society* a nivel internacional, hibridada, de la especie “*Oncidium*”. De la misma manera, se presentará la variedad de orquídea, “*Catleya*” Pietro Tosi, y de la “*Maxillaria*” Juanito Cordero, las mismas serán entregadas a estos miembros de la asociación por su trabajo y dedicación a la difusión y apoyo del cultivo y cuidado de las especies ecuatorianas.

MAYOR INFORMACIÓN: LCDA. DENISSE VÁSQUEZ - 099747702.2826814.

dvasquez@rpcomunicaciones.com denissevg23@hotmail.com

Fotografía 4.6: *Dossier* de prensa II Exposición Internacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”

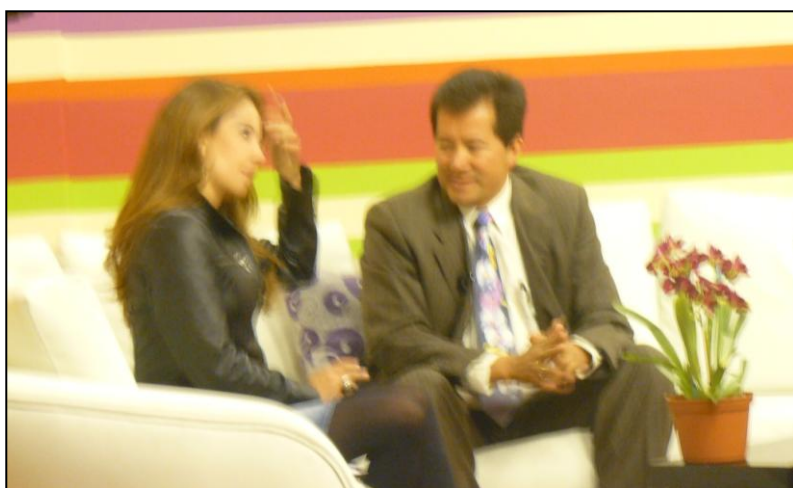


Fuente: Archivo de prensa RP&CO.

Gira de medios

Una semana antes del evento, se coordinó una gira de medios locales, con el vocero de la Asociación Azuaya de Orquideología. En cada entrevista se entregaron ejemplares de orquídeas a los periodistas de cada medio de comunicación y se llevaron plantas para la ilustración de notas mediante video, en el caso de televisión, o fotografías para medios impresos de diarios locales.

Fotografía 4.7: Entrevista en Unsión TV, programa “En Familia”.



Fuente: Archivo de prensa RP&CO.

Material de prensa

Como parte de la planificación de la gira de medios se envió a los medios de comunicación el siguiente boletín de prensa, como respaldo e información para los entrevistadores sobre novedades de la II Exposición Internacional de Orquídeas, además se incluyeron las primeras fotografías de la especie “Cholita Cuencana”, como parte del *dossier*.



ASOCIACIÓN AZUAYA DE ORQUIDEOLOGÍA PRESENTA NUEVAS ESPECIES DE ORQUÍDEAS EN LA II EXPOSICIÓN INTERNACIONAL

Cuenca, octubre de 2011: La belleza de las orquídeas se da cita en Cuenca, nuevamente este año en el marco de las Fiestas de Independencia de la ciudad, con la II Exposición Internacional y III Nacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”, evento organizado por la Asociación Azuaya de Orquideología y Ecuagénera con el apoyo de la Alcaldía de Cuenca, el Consejo de Gestión Ambiental y la Corporación Aeroportuaria. De igual manera, el evento es posible gracias al auspicio de: Rootours, Pasa, Hoorticorp, Ministerio de Turismo, Plásticos Rival, Plastiazuay, La Taberna y La Italiana.

Como parte del evento se registrarán nuevas plantas con el nombre de personajes destacados de nuestra ciudad y la presentación especial de la orquídea “Cholita Cuencana”, de la especie “*Oncidium*”, creada y registrada en la *Royal Horticultural Society* a nivel internacional.

De igual forma se presentarán las especies “*Catleya Pietro Tosi*”, y la “*Maxillaria Juanito Cordero*”. Los registros oficiales de cada orquídea serán entregados con motivo del trabajo y dedicación de los homenajeados, a la difusión y apoyo del cultivo y cuidado de las especies de orquídeas ecuatorianas.

La exposición se llevará a cabo del 2 al 6 de noviembre, con la participación del Club de Jardinería Cuenca, y participantes de delegaciones internacionales con ejemplares de plantas y orquídeas exóticas de África, Alemania, Francia, Bélgica, Canadá, Estados Unidos y Aruba, además de exponentes nacionales de las Asociaciones de Orquideología de Guayaquil y Quito.

MAYOR INFORMACIÓN: LCDA. DENISSE VÁSQUEZ - 099747702.2826814.
dvasquez@rpcomunicaciones.com denissevg23@hotmail.com

Fotografía 4.8: *Dossier* de prensa para gira de medios II Exposición Internacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”.

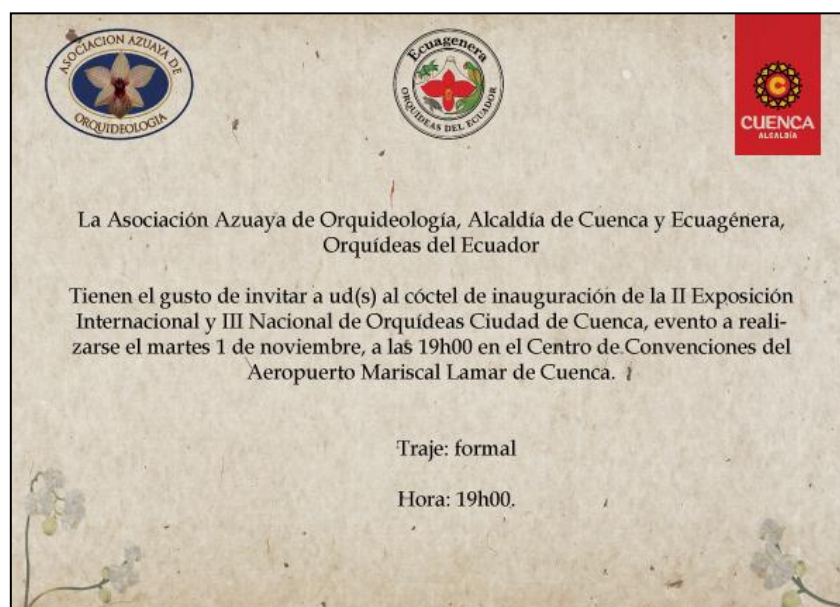


Fuente: Ecuagénera, orquídea “Cholita Cuencana”.

Convocatoria a medios al evento de inauguración y apertura

Se invitó a los medios de comunicación seleccionados a cubrir el evento de inauguración, que contó con la presencia de autoridades locales, auspiciantes y delegaciones nacionales e internacionales expositoras. Como parte del programa, se llevó a cabo la entrega de registros de orquídeas como homenaje a socios de la Asociación Azuaya de Orquideología, y la premiación a mejores stands comerciales y de asociaciones. El evento finalizó con un cóctel y show de juegos pirotécnicos para su cierre.

De igual manera, se hizo llegar a los periodistas de los medios seleccionados, una invitación personal para su asistencia y cobertura del evento. Como apoyo posterior, para la redacción de notas de cobertura, se hizo llegar un *dossier* de prensa de apoyo, por medio de correo electrónico, con los siguientes adjuntos: un boletín de prensa con la información del evento y fotografías de registro de la actividad, en caso de que medios impresos requieran complementar sus notas.



Fuente: Asociación Azuaya de Orquideología, diseñado por Dis. Ernesto Ochoa.



COCTEL DE INAUGURACIÓN DE II EXPOSICIÓN INTERNACIONAL Y III NACIONAL DE ORQUÍDEAS CIUDAD DE CUENCA

Cuenca, noviembre de 2011: La belleza de las orquídeas se da cita en Cuenca, nuevamente este año en el marco de las Fiestas de Independencia de la ciudad, con la II Exposición Internacional y III Nacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”, evento organizado por la Asociación Azuaya de Orquideología, Club de Jardinería Cuenca y Ecuagénera, con el apoyo de la Alcaldía de Cuenca, el Consejo de Gestión Ambiental y la Corporación Aeroportuaria. De igual manera el evento es posible gracias a el auspicio de: Rootours, Pasa, Hoorticorp, Ministerio de Turismo, Plásticos Rival, Plastiazuay, La Taberna y La Italiana.

La apertura oficial se realizará a las 19h30 este martes 1 de noviembre, en local del Centro de Convenciones del Aeropuerto Mariscal Lamar. En el evento se presentarán a las nuevas variedades de orquídeas “*Catleya* Pietro Tosi”, y de la “*Maxillaria* Juanito Cordero”, las mismas serán entregadas como un homenaje a los miembros de la Asociación por su trabajo y dedicación a la difusión y apoyo del cultivo y cuidado de las especies ecuatorianas de orquídeas.

Además, se realizará la presentación especial de la orquídea “*Oncidium* Cholita Cuencana” registrada en la *Royal Horticultural Society* a nivel internacional.

La exposición estará abierta al público del 2 al 6 de noviembre, con la participación del Club de Jardinería Cuenca, y participantes internacionales con ejemplares de plantas y orquídeas exóticas de Alemania, Canadá, y Brasil, además de exponentes nacionales de las Asociaciones de Orquideología de Guayaquil y Quito.

MAYOR INFORMACIÓN

LCDA. DENISSE VÁSQUEZ-099747702.2826814

Mail: dvasquez@redstudiocomunicaciones.com denissevg23@hotmail.com

Fotografía 4.9: *Dossier* de prensa de memorias del evento de inauguración, II Exposición Internacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”.



Fuente: Archivo de prensa RP&CO.

Evaluación de resultados

La efectividad de relaciones públicas se evaluó mediante la revisión de contenidos de las notas de prensa publicadas y transmitidas en radio y televisión, en base a los puntos de la línea discursiva. Además, se realizó el monitoreo de las mismas mediante *free press* para obtener un valor de gestión de las notas publicadas, obteniendo los siguientes resultados.

Ficha 4.7: Monitoreo de *free press* nota previa de II Exposición Internacional de Orquídeas.

MEDIO	Diario La Tarde
SECCIÓN	Últimas
TAMAÑO	2 x 5 módulos
FECHA	20 de octubre de 2011
VALOR DE <i>FREE PRESS</i>	\$775.20

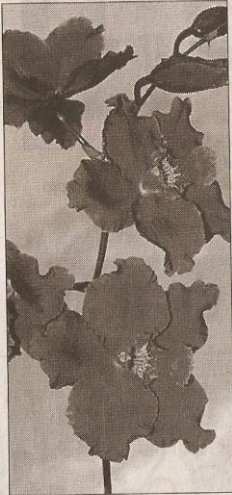
Se prepara la segunda exposición de orquídeas

La belleza de las orquídeas se presentará en la "II Exposición Internacional y III Nacional de Orquídeas Ciudad de Cuenca", evento organizado por la Asociación Azuaya de Orquideología y Ecuagénera.

La exposición se llevará a cabo del 2 al 6 de noviembre, con la participación del Club de Jardinería de Cuenca, y participantes internacionales con ejemplares de plantas y orquídeas exóticas de Alemania, Canadá, y Brazil, además de exponentes nacionales de la Asociaciones de Orquideología de Guayaquil y Quito.

La exposición estará abierta al público del 2 al 6 de noviembre, las entradas tendrán un costo de \$2,00 para adultos y \$1,00 para niños, en el horario de 10h00 a 20h00, en el Centro de Convenciones del Aeropuerto Mariscal Lamar.

Como parte del evento se registrarán nuevas plantas con el nombre de personajes destacados de nuestra ciudad y



la presentación especial de la orquídea "Cholita Cuencana" creada y registrada en la Royal Horticultural Society a nivel internacional, creada e hibridada, de la especie "Oncidium".

Fuente: RP&CO.

Ficha 4.8: Monitoreo de *free press* nota posterior. II Exposición Internacional de Orquídeas.

MEDIO	Diario El Tiempo
SECCIÓN	A1, avance de portada
TAMAÑO	2 x 3 módulos
FECHA	6 de noviembre, 2011
VALOR DE <i>FREE PRESS</i>	\$1825.92



Fuente: RP&CO.

Tabla 4.7: Monitoreo de *free press* II Exposición Internacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”.

MONITOREO DE MEDIOS II EXPOSICION INTERNACIONAL DE ORQUIDEAS CIUDAD DE CUENCA.OCTUBRE-NOVIEMBRE 2011						
PRENSA						
TEMA	MEDIO	SECCIÓN	FECHA	TAMAÑO	TITULAR	COSTO
Gira de medios	Diario El Tiempo	C2, Status	26 de octubre	4 x 4 módulos	II Exposición Internacional de orquídeas	\$980.64
Presentación de orquídea “Cholita Cuencana”	Diario La Tarde	Últimas	20 de octubre , 2011	2 x 5 módulos	Se prepara segunda exposición de orquídeas	\$ 775.20
Entrevista a Maria Esther Serrano	Diario El Mercurio	5A, Ciudad	15 de octubre , 2011	6 x 5 módulos	Un arte donde las orquídeas son protagonistas	\$ 2,778.20
Gira de medios	Diario El Mercurio	Sociales	30 de octubre, 2011	1 x 4 módulos	Exposición de orquídeas	\$ 339.24
Presentación de orquídea “Cholita Cuencana”	Diario El Tiempo	Cuenca, A5	31 de octubre, 2011	6 x 1 módulos	Presentación de la “Cholita Cuencana”	\$ 403.38
Presentación de orquídea “Cholita Cuencana”	Diario El Mercurio	Información general	31 de octubre, 2011	6 x 5 módulos	La chola cuencana tiene su propia orquídea	\$2,325.60

RADIO					
TEMA	MEDIO	PROGRAMA	FECHA	DURACION	COSTO
GIRA DE MEDIOS	W Radio	W Noticias	27 de octubre de 2011	10 minutos	\$ 42.00
GIRA DE MEDIOS	Tomebamba	La hora de la verdad	28 de octubre de 2011	15 minutos	\$ 75.00
					\$ 117.00

TELEVISIÓN					
TEMA	MEDIO	PROGRAMA	FECHA	DURACION	COSTO
GIRA DE MEDIOS	Unión	En Familia	25 de octubre de 2010	12 minutos	\$ 3,600.00
GIRA DE MEDIOS	Telerama	En Boga	26 de octubre de 2010	4 minutos	\$ 5,620.00
II Exposición Internacional y III Nacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”	Unión	Informativo	1 de noviembre de 2011	6 minutos	\$3,200.00
II Exposición Internacional y III Nacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”	Telerama	En Boga	3 de noviembre de 2011	6 minutos	\$4,250.00

<i>TELEVISIÓN</i>					
TEMA	MEDIO	PROGRAMA	FECHA	DURACION	COSTO
II Exposición Internacional y III Nacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”	Ecuavisa	Televistazo	2 de noviembre de 2011	6 minutos	\$8,500.00
				TOTAL TV	\$ 25,170.00
				TOTAL FREE PRESS	\$ 40,444.28

Fuente: RP&CO.

Cuadro 4.5: Medición de eficacia de plan de RRPP II Exposición Internacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”.

Notas generadas	
Número total de impresiones o notas	17
Número total de impresiones en el público objetivo	17
Número aproximado de audiencia alcanzada	182.000 personas
Número de medios locales alcanzados (Cuenca)	6
Diario El Mercurio, Diario El Tiempo, Unión, W Radio, Diario La Tarde, Tomebamba	14 notas
Número de medios nacionales alcanzados	2
Telerama, Ecuavisa	3 notas

Fuente: Adaptación de la autora de la Matriz Lotus Hal.

Resultados en el plan general de promoción

Conforme citó la Asociación Azuaya de Orquideología, se logró una mayor convocatoria de asistentes en referencia al año 2010, donde se logró contabilizar 8000 asistentes. En el año 2011 se logró alcanzar 14.000 asistentes.

Matriz 4.5: Criterios teóricos empleados para plan operativo de RRPP de la II Exposición Internacional de Orquídeas “Ciudad de Cuenca”

Caso II Expo. Int. Orquídeas	Tácticas empleadas	Fundamentos teóricos	Resultados obtenidos
Fase previa	Selección de medios por ejes de información	(Xifra, Lalueza 67)	Publicación de notas en secciones de noticias y sociales.
	Uso de diarios y revistas	(De la Torre115) (De la Torre126)	Secciones de sociales y entretenimiento. Publicación de notas previas.
	Uso de Radio	(Wilcox, Cameron, Xifra 360)	Entrevistas en noticieros y programas familiares para promover asistencia.
	Uso de TV	(Wilcox, Cameron, Xifra 366)	Entrevistas en noticieros y programas familiares para promover participación de la ciudadanía.
	Vocero Corporativo	(Pizzolante 244)	José Portilla, Presidente de la Asociación Azuaya de Orquideología

	Media training	(Fita 212)	Entrenamiento para entrevistas de gira de medios y manejo de medios en evento de inauguración.
--	-----------------------	------------	--

Caso II Expo. Int. Orquídeas	Tácticas empleadas	Fundamentos teóricos	Resultados obtenidos
Fase previa	Dossier de prensa	(Losada 229-230) (Wilcox, Cameron, Xifra 459)	Envío de boletines de prensa para comunicación previa y fotografías para ilustración de notas previas. Envío de boletín de convocatoria para cobertura del evento de apertura y apoyo de fotografías de registro
	Gira de medios	(Wilcox, Cameron, Xifra 560)	Visita a medios para promover la asistencia de la ciudadanía a la exposición.
Ejecución	Visitas de excursión	(Losada 234)	Convocatoria a medios a la cobertura del evento de apertura y entrega de premios
	Cumplimiento de medios seleccionados	Raymond Simon, Matriz de Lotus Hal (Belch 630).	Monitoreo de audiencias que se lograron alcanzar y número aproximado de impactos con notas publicadas.
Evaluación de resultados	Monitoreo de free press	(Wilcox, Cameron y Xifra 251)	Obtener valores de gestión y equivalencia publicitaria en referencia a inversión en auspicio para entregarse a empresas auspiciantes.

Fuente: Recopilación de la autora.

4.1.6. El *lobby* corporativo con los medios de comunicación

Existen empresas en las cuales las estrategias de promoción y publicidad no se dirigen a un público masivo, debido a que sus grupos meta se encuentran segmentados y enfocados a su vez a otros negocios con servicios mejor conocidos como *bussiness to bussiness*, es decir un servicio que atiende a necesidades empresariales específicas. Tal es el caso de las consultoras, que pueden promocionarse mediante planes de publicidad en medios especializados o estrategias de mercadeo directo, sin embargo, la publicidad es percibida únicamente como una comunicación intencionada por parte de la empresa que cumple exclusivamente con el objetivo de mostrar sus servicios.

Para este tipo de organizaciones lo más importante es mostrar credibilidad y calidad en sus servicios, además de experiencia y capacidad. Esto es posible, mediante la combinación de tácticas de relaciones públicas y *lobby* con los medios de comunicación, con la finalidad de lograr que medios especializados que gozan de la credibilidad de sus lectores y audiencias, tomen atención a determinadas empresas como fuentes autorizadas y expertas de información al momento de tratar sobre determinados temas (Xifra 166).

Caso Advance Consultora

Antecedentes

Empresa consultora con 12 años de experiencia, se dedica a la planificación estratégica, evaluación de proyectos, investigación de mercados y asesoría en sistemas de gestión y procesos. Cuenta con una amplia cartera de clientes, de empresas e industrias de varios giros comerciales, con las cuales ha ganado una buena reputación en base a su calidad de servicio y confiabilidad. Brinda sus servicios a nivel nacional con oficinas en Quito y Cuenca, y a nivel internacional por medio de socios estratégicos.

La empresa realiza constantes capacitaciones para su personal mediante convenios que mantiene con su consultora aliada en Colombia, *Total Marketing Group*. En el 2011, Advance Consultora fue elegida por Merco España, para realizar el primer ranking de empresas y líderes ecuatorianos con mejor reputación, el mismo mediante un convenio, fue publicado en la Revista Vistazo. Advance Consultora también ha sido galardonada por la

calidad de su trabajo a nivel nacional con el premio Ekos Pymes, y a nivel internacional con los premios *Bizz Awards*, e *International Quality Summit QC-100*.

Situación actual y problemática

En el Ecuador existen varias firmas que ofrecen servicios empresariales similares como *Price Waterhouse Coopers*, *Deloitte*, *Propraxis Sigmados*, entre otras firmas frente a las que la consultora compite, por lo que requiere potenciar su credibilidad en el público meta de empresarios y gerentes de empresas, que son quienes usualmente buscan y requieren servicios de asesoría e investigación de mercados. De igual forma, requiere de mecanismos eficaces y creíbles para comunicar de sus proyectos y éxitos empresariales, que son ventajas sólidas de Advance Consultora frente a su competencia, como los premios y acreditaciones antes mencionadas que otras empresas del país no han logrado alcanzar.

Estrategias emprendidas

Para la promoción de sus servicios Advance Consultora coloca publicidad en medios especializados para empresarios, con énfasis en revistas de análisis, economía y actualidad, como: *Vistazo*, *América Economía*, *Gestión*, especiales *The Economist Ecuador*, y la publicación mensual de negocios *Estrategia*. La consultora cuenta con la capacidad de generar estudios y sondeos mediante su *call center* sobre cualquier temática, esta oportunidad ha sido aprovechada como estrategia de promoción en medios de comunicación, donde se cita a Advance en los créditos de la investigación como fuente, conforme a solicitudes de datos e información actualizada por editores y periodistas de varios medios, como respaldo de reportajes o especiales informativos.

Plan operativo de relaciones públicas

Objetivos de comunicación

- Lograr que Advance Consultora sea considerada fuente de información experta de medios económicos y empresariales a nivel nacional.
- Demostrar profesionalismo y credibilidad de Advance Consultora, al público de empresarios e industriales ecuatorianos.

- Comunicar oportunamente de sus logros, reconocimientos y proyectos.

Tácticas de relaciones públicas empleadas

Fase previa

Línea discursiva

- Para la comunicación de reconocimientos y proyectos conjuntos, se comunicará la empresa o entidad que otorga el premio o con la que se encuentra involucrada en el proyecto y las metas a alcanzarse.
- En la entrega de información como fuente especializada, se comunicará siempre de datos técnicos y metodológicos con los cuales se obtuvo la información.

Lobby con medios de comunicación especializados

Para el cumplimiento de los objetivos de comunicación se requiere, más allá del contacto con el periodista, el establecimiento de relaciones constantes con editores y redactores de negocios y secciones económicas, con el propósito de conocer qué temas tienen como parte de su planificación y qué necesidades de información requieren para complementar sus notas periodísticas. Una vez obtenida esta información se contacta directamente con Advance Consultora para transmitir los requerimientos de cada medio y levantar la información mediante sondeos de su *call center* o bases informativas con las que cuenta la consultora; se arma el estudio y se retroalimenta al medio, para finalizar se procede a negociar con editores la cita en reportajes como fuente de información.

Otra forma de realizar este acercamiento, es mediante la generación de estudios y sondeos temas de interés o coyuntura actual, como por ejemplo: la generación de los estudios de regalos apetecidos por las madres ecuatorianas en su día, o datos sobre las preferencias de cirugía plástica en el país. Estos estudios se enviaban a las secciones de actualidad y empresariales. En ciertas ocasiones los medios solicitaban entrevistas con el vocero de Advance, Magíster Luis Pástor Herrera, quien había realizado los estudios, para obtener mayor información u opinión como fuente experta.

Para la efectividad que busca la empresa, estas actividades se realizaron de forma constante, por lo que los temas se trabajaban en el rango de un mes a dos dependiendo del

interés y posibilidad de lograr contactar con varios medios. En el presente caso, se expondrán las tácticas de difusión y *lobby* empleados para la difusión del estudio realizado sobre los regalos preferidos por las madres en su día y del Ranking Merco Empresas y Líderes, sin embargo se presentarán como parte de la evaluación de resultados la sumatoria general de *free press* del año 2011, donde se abordaron varios temas.

Selección de medios

Se optó por medios nacionales y locales de Cuenca, para sus secciones de economía, negocios y/o empresariales.

Diarios y revistas

- Diario Expreso: Economía.
- Diario Universo: Economía.
- Diario El Comercio: Negocios
- Semanario Líderes: Latido empresarial, reportajes.
- Estrategia: Mercadeo
- Diario El Mercurio: Empresarial y Economía.
- Diario El Tiempo: Economía y Empresarial.
- Diario La Hora: Efectivo
- Metro Ecuador: Reportajes y Metro-bussiness.
- Diario Hoy: DN Diario de Negocios.
- Revista Vistazo: Economía y especiales.
- América Economía: Economía y negocios.
- Revista Vanguardia

Radios

- CRE Satelital: Noticias CRE.
- Ecuador radio: Noticiero Ecuadoradio.

Televisión

- En Boga: Telerama

Estudio de los regalos más deseados por las madres en su día.

En mayo del año 2011, Advance Consultora realizó un estudio sobre los regalos que las madres ecuatorianas deseaban recibir en su día, para lo cual se contactaron a los medios de economía y negocios de los principales diarios del país, que tratan este tipo de temas desde un enfoque de las ventas del comercio por temporadas. Por otra parte también se contactó con las secciones de actualidad y noticias “*light*” de sociales y entretenimiento, que elaboran este tema desde una perspectiva de la lista de los regalos más cotizados en fechas especiales.

Materiales de prensa

El *dossier* enviado a los medios de comunicación incluía boletín de prensa con extracto del estudio, presentación del estudio adjunto con láminas estadísticas, la ficha técnica del estudio sobre datos de la investigación. Los medios fueron contactados mediante llamados telefónicos y correo electrónico para la entrega y confirmación de recepción de la información, también se atendieron posibles dudas o requerimientos extra de los redactores al momento de realizar las notas.

Gráfico 4.6: *Dossier de prensa* Advance Consultora. Estudio de regalos preferidos por madres ecuatorianas.



Universo 1:

Madres de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca

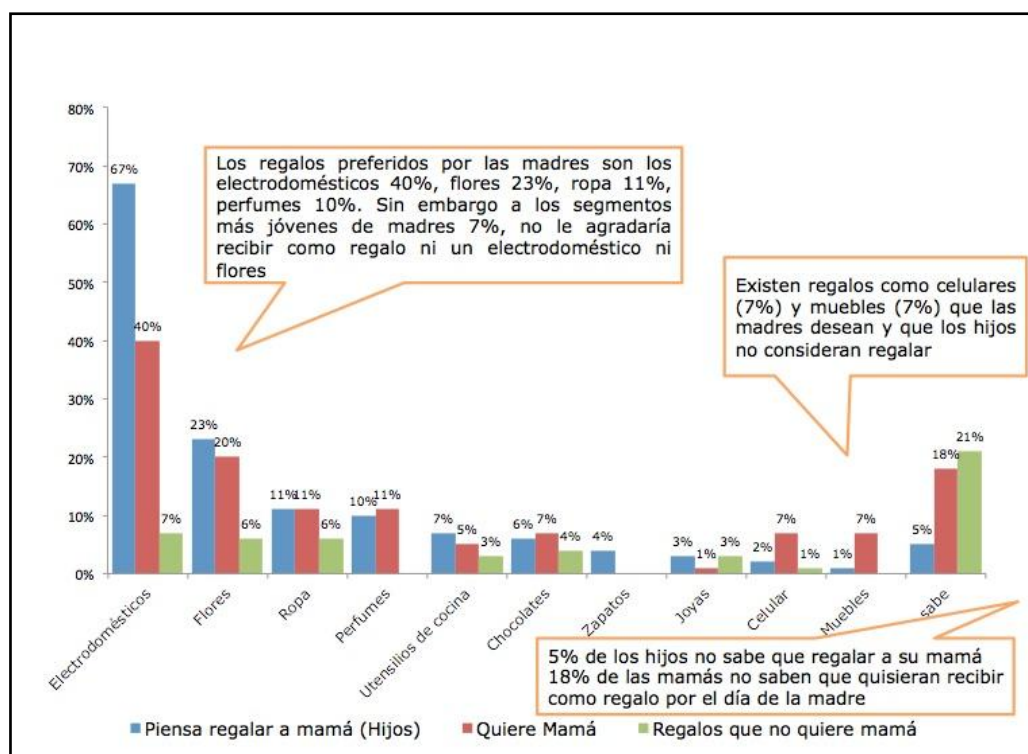
Muestra: 800 encuestas telefónicas

Universo 2:

Hijos de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca

Muestra: 800 encuestas telefónicas

ESTUDIO ELABORADO POR ADVANCE CONSULTORA



Fuente: Advance Consultora.

Ranking Merco Empresas y Líderes 2011

Contacto previo a presentación de resultados

Para la difusión del ranking Merco, como táctica inicial en enero del 2011, se recurrió al envío de un *dossier* de prensa con la finalidad exponer y presentar información general del ranking en el proceso de inicio de la investigación en el país, con el objetivo de generar expectativa en las audiencias de empresarios. Al ser la primera edición del ranking en el Ecuador se debía comunicar también de aspectos como: sus orígenes, metodología, trayectoria, y parámetros para la investigación, así también se debía difundir las razones por las cuales Advance Consultora fue la empresa escogida por Merco España, para realizar el ranking en el país.

Difusión posterior de resultados

Una vez entregado el Ranking de Empresas y Líderes más responsables del país, a finales del 2011, se procedió a entregar a los principales medios de comunicación, un *dossier de prensa* en sus secciones de economía, negocios, empresarial a diarios, revistas, radios y televisión, para la difusión de los resultados de la investigación. Se procedió a complementar la difusión de los resultados, con entrevistas coordinadas para el vocero de Advance Consultora como empresa directora del proyecto en Ecuador, mediante entrevistas telefónicas y asistencia del vocero a medios de radio y televisión señalados en la selección de medios a nivel nacional.

Materiales de prensa

En el primer *dossier* se incluyó un boletín de prensa sobre la historia y datos de la creación de Merco, con archivos fotográficos de su creador Justo Villafañe, además se explicó sobre los lineamientos y parámetros que se tomarían en cuenta para la elaboración del ranking de empresas y líderes con mejor reputación del Ecuador y tiempo aproximado de la investigación.

Para comunicar los resultados de la investigación final se envió un segundo *dossier* compuesto de: un boletín base que resumía el concepto de Merco y los primeros diez puestos de cada uno de los rankings, acompañado del archivo adjunto con la lista completa del Ranking Merco 2011 Empresas y Líderes.



MERCO: ranking de reputación corporativa llega al Ecuador de la mano de Advance Consultora

Ecuador, Enero 2011: Desde el presente mes llega a nuestro país Merco, el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, este sistema es reconocido en España y a nivel mundial llegando a ser un referente del análisis de los parámetros que marcan pauta y diferencian a las empresas con prácticas corporativas responsables.

Merco nace de la mano de Justo Villafañe, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid como producto de su investigación, de la cual se formaliza una metodología para el análisis de reputación de las empresas. Actualmente tras nueve ediciones, Merco constituye en España un ranking influyente en el mundo empresarial, siendo así uno de los monitores de mayor prestigio junto al “*The Global Most Admired Companies*” difundido por la prestigiosa revista *Fortune*.

El sistema Merco, está a cargo de la empresa española Análisis e Investigación, la misma cuenta con 20 años de experiencia en la investigación de mercados, investigación web, evaluación y seguimiento de comunicación empresarial, estudios institucionales de carácter estadístico, impacto medio ambiental, entre otras áreas.

Este sistema mide también la reputación de líderes empresariales, para lo cual no recibe ningún tipo de subvención ni patrocinio, se mantiene por medio de autogestión al realizar la comercialización de informes confidenciales a empresas que así lo requieran.

El sistema mide tres tipos de ranking: Merco Líderes, Merco Empresas y Merco Marcas. Ahora en Ecuador, Merco será representado por Advance Consultora, empresa dedicada a la investigación de mercados y asesoría empresarial en el área de marketing, la misma estará a cargo de realizar el ranking de las empresas con mejor reputación del país. Luis Pástor, gerente general de Advance Consultora, manifiesta que para ser los representantes de Merco han debido justificar la calidad en cada uno de los procesos que realizan como parte de su trabajo tanto en la investigación de mercados como en la asesoría que brindan a sus clientes.

Entre los parámetros que se medirán en el ranking de las empresas en Ecuador constan las siguientes variables: resultados económico-financieros, calidad de la oferta comercial, reputación interna, ética y responsabilidad corporativa, dimensión internacional de la empresa, e innovación.

En el caso de Merco Líderes, los parámetros a analizarse son: visión estratégica y cumplimiento de objetivos, visión comercial, aglutinador de equipos, impulsor de comportamientos éticos y de responsabilidad social corporativa, proyección internacional, si la persona es innovadora y finalmente si cuenta con las habilidades de ser un buen comunicador.

Los resultados de las empresas y líderes con mejor reputación en país serán publicados en Revista Vistazo en el presente año, mediante una alianza estratégica con Advance Consultora, donde se dará a conocer públicamente el resultado de la investigación.

Páginas de referencia

<http://www.merco.info/es>

MAYOR INFORMACIÓN

RP&CO. LCDA. DENISSE VÁSQUEZ-099747702.2826814

Mail: denissevg23@hotmail.com, dvasquez@redstudiocomunicaciones.com

Fotografía 4.10: *Dossier* de prensa previo Merco-Advance Consultora. Justo Villafañe creador de la metodología Merco.



Fuente: Departamento de Comunicación Merco-España.



Ranking Merco Ecuador presenta a las empresas y líderes con mejor reputación

Enero 2012: De la mano de empresa ecuatoriana Advance Consultora, escogida por Merco España, se realizó el primer ranking de empresas y líderes Merco Ecuador. La investigación se llevó a cabo desde enero del 2011, proceso mediante el cual se conocieron a las empresas y líderes con mejor reputación de nuestro país.

Merco nace de la mano de Justo Villafañe, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, como producto de su investigación de la cual se formaliza una metodología para el análisis de la reputación de las empresas. Actualmente tras nueve ediciones, Merco constituye en España un ranking influyente en el mundo empresarial, siendo así uno de los monitores de mayor prestigio junto al “*The Global Most Admired Companies*” difundido por la prestigiosa revista *Fortune*.

Este sistema mide también la reputación de líderes empresariales, para lo cual no recibe ningún tipo de subvención ni patrocinio, se mantiene por medio de autogestión al realizar la comercialización de informes confidenciales a empresas que así lo requieran.

Merco es representado en el país por Advance Consultora, prestigiosa empresa dedicada a la investigación de mercados y asesoría empresarial, la misma estuvo a cargo de realizar el ranking de las empresas con mejor reputación del país. Luis Pástor, gerente general de Advance Consultora, manifiesta que para ser los representantes de Merco, han debido justificar la calidad en cada uno de los procesos que realizan como parte de su trabajo tanto en la investigación de mercados como en la asesoría que brindan a sus clientes.

Entre los parámetros que se investigaron en el ranking Merco Empresas en el Ecuador constan los siguientes indicadores: resultados económico-financieros, calidad de la oferta comercial, reputación interna, ética y responsabilidad corporativa, dimensión internacional de la empresa, e innovación.

En el caso de Merco Líderes, los parámetros a analizados fueron: visión estratégica y cumplimiento de objetivos, visión comercial, aglutinador de equipos, impulsor de comportamientos éticos y de responsabilidad social corporativa, proyección internacional, si la persona es innovadora y finalmente si cuenta con las habilidades de ser un buen comunicador.

Resultados

Las empresas que lideran el ranking Merco son: Corporación La Favorita, Banco Pichincha, Pronaca, Nestlé, Coca Cola, Claro, Movistar, Cervecería Nacional, Produbanco, y Banco de Guayaquil en las diez primeras posiciones del ranking de las cien empresas con mejor reputación.

En cuanto al ranking Merco Líderes con mejor reputación encontramos a: Fidel Egas del Banco Pichincha, Guillermo Lasso de Banco de Guayaquil, Isabel Noboa de Consorcio Nobis, Abelardo Panchano y Rodrigo Paz de Produbanco, Andrew Right de Corporación La Favorita, Juan Eljuri de Almacenes Juan Eljuri, Luis Baker de Pronaca, Ronald Right de Corporación La Favorita, y Marcelo Jaramillo de Indurama.

(Adjuntamos ranking completo)

Páginas de referencia

<http://www.merco.info/es>

MAYOR INFORMACIÓN

RP&CO. LCDA. DENISSE VÁSQUEZ-099747702.2826814

Mail: denissevg23@hotmail.com, dvasquez@redstudiocomunicaciones.com

Gráfico 4.7: Dossier de prensa posterior Advance-Merco

Ranking General de Empresas (1 de 4)

Ranking 2011	Empresa	Puntuación
1º	CORPORACIÓN FAVORITA	10000
2º	BANCO PICHINCHA	8749
3º	PRONACA	8739
4º	NESTLE	8115
5º	COCA COLA	8026
6º	CONCECEL (CLARO)	7900
7º	MOVISTAR-TELEFONICA (OTECEL)	7731
8º	CERVECERÍA NACIONAL SAB MILLER	7341
9º	PRODUBANCO	7332
10º	BANCO DE GUAYAQUIL	7304
11º	OMNIBUS BB	6883
12º	YANBAL ECUADOR	6783
13º	HOLCIM ECUADOR	6772
14º	BANCO DEL PACIFICO	6771
15º	CNT ECUADOR	6630
16º	INDURAMA (INDUGLOB)	6545
17º	TOYOTA DEL ECUADOR	6532
18º	BANCO BOLIVARIANO	6481
19º	BANCO INTERNACIONAL	6417
20º	AEROLINEAS GALÁPAGOS AEROGAL	6406
21º	MABE ECUADOR	6326
22º	CORPORACIÓN ROSADO (MI COMISARIATO)	6252
23º	PRODUCTOS AVON	6237
24º	CORPORACIÓN MARESA	6225
25º	COMANDATO	6187

El seguimiento de la metodología establecida por Merco para la elaboración del ranking ha sido objeto de revisión independiente por parte de KPMG. La metodología Merco Empresas se encuentra disponible en la página web. Por esta razón, la posición de KPMG en la presente clasificación no se hace pública.

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estrategia de Mercados, Marketing y Operación

merco
EMPRESAS Y LÍDERES

Villafañe & Asociados
CONSULTORES

ADVANCE
CONSULTORA

Fuente: Advance Consultora.

Evaluación de resultados

Se monitorearon las notas publicadas por medios de comunicación en cuanto a su contenido, mencionando a Advance Consultora como fuente informativa, en los estudios de temas coyunturales generados mes a mes, así como en notas de logros empresariales, mediante el monitoreo del *free press* y su equivalencia publicitaria. Presentamos el monitoreo anual del año 2011.

Ficha 4.9: Monitoreo de *free press* Estudio de regalos preferidos por madres ecuatorianas, Advance Consultora.

MEDIO	Diario El Universo
SECCIÓN	Economía
TAMAÑO	6 x 10 módulos
FECHA	29 de abril de 2011
VALOR DE FREE PRESS	\$9000,00

Los malls aplican planes para activar ventas por mamá

Establecimientos
han adicionado
horas de atención
y extensión de las
promociones.

Extensión de horarios, sorteos y descuentos son algunas de las estrategias que los centros comerciales han preparado para impulsar las ventas y anticipar las ventas relacionadas con el Día de la Madre, que se celebrará el 8 de mayo.

Debido a que esta festividad se presenta este año a solo ocho días del mes y a que la antecede una consulta popular, establecimientos como el Mall del Sol decidieron extender durante

todo el mes las promociones para mamá y además sus horarios, por una hora adicional del jueves al sábado próximos (00:00 a 21:00), y el domingo, Día de la Madre, abrir una hora antes el mall (00:00), lo que no se hizo el año pasado.

"Desde que nos dimos cuenta de que en mayo contábamos solo con ocho días y que era poco para hacer una buena campaña, lo que hicimos fue trabajar para incentivar a la gente que viva el mes de mayo como el mes de mamá", señala Víctor Naula, gerente de ese centro comercial. Para atraer a los compradores se rifarán un carro y electrodomésticos.

La prolongación de horario también se hará en el centro comercial Policentro, donde el próximo viernes se atenderá

hasta las 21:00 y el sábado hasta las 22:00, una hora adicional. Sus locales ofrecerán descuentos del 40% al 50% y el viernes 6 de mayo quienes compren de \$ 25 en adelante podrán imprimir en el sorteo de un carro Chevrolet Cruze; viajes en diez cruceros de lujo por el Caribe para cinco parejas.

María José Aréllano, jefa de marketing del Policentro, dice que temen que la consulta afecte las ventas del próximo sábado, por eso espera que se anticipen las compras. Añade que el día previo a la celebración siempre ha sido el de mayor registro en facturación.

"La consulta afectará en las compras de ese día. Muchas personas tendrán que movilizarse para votar y seguramente no será una prioridad ir a un



SAMBOROMBÓN, Guayas. Las ofertas relacionadas con el Día de la Madre arrancaron en los malls, como en el Riocentro, ubicado en La Puntilla.

centro comercial a adquirir algo. Ante esta situación, vemos dos posibilidades: que las ventas se anticipen este fin de mes o que se incrementen el domingo Día de la Madre. En ambos casos estamos preparados", anota Aréllano.

En tanto, en los locales de los Riocentro para motivar la anticipación de compras, desde mediados de abril se inició la campaña Mamá y Papá solo ganan en Riocentro Shopping, que consiste en acumular \$ 30 en facturas para participar en el sorteo de 1 Cadillac CTS Sedan 2011, televisores, 10 iPods y 10 Ipods, esto se aplica en todos los Riocentro, excepto en el del sur, donde los premios son 5 mini-componentes, 5 refrigeradores y 10 iPad.

En estos malls los horarios de atención serán habituales hasta el viernes. El sábado 7 lo prolongarán hasta las 23:00 en todos los locales, y el domingo 8, extenderán hasta esa hora en el patio de comidas.

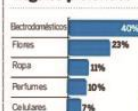
El centro comercial San Marino Shopping informó que ha preparado una estrategia especial para el Día de la Madre, que

El 40% prefiere electrodomésticos

Con un 40% de las preferencias, los electrodomésticos siguen como el regalo "preferido" por el Día de la Madre. Así se desprende de un estudio efectuado por la firma Advance Consultora, que encuestó a 800 personas de Guayaquil, Quito y Cuenca.

Pero a pesar de que la mayoría se inclina por los artefactos, existe una tendencia creciente hacia regalos de uso individual. La encuesta revela que el 23% prefiere flores, un 11% ropa y un 10% perfumes. Luis Pastor, gerente de Advance Consultora, asevera que el segmento de

Regalos preferidos*



*Opciones múltiples
Fuente: Advance Consultora - El Universo

madres jóvenes, de 25 a 38 años, es el que más gusta de regalos personales. Un 7% de las jóvenes dijo a Advance que "no le agradaría" recibir como regalo un electrodoméstico.

prefiere no revelar aún, según Lorena Weisson, gerente de mercado del mall. Añade que al igual que en otras ocasiones que ha habido votaciones, no abrirán sus puertas ese día.

En el caso de Mall del Sur ampliará la atención una hora (de 10:00 a 22:00) el 6, 7 y 8 de mayo. El domingo en el patio de comidas atenderá hasta las 23:00. Sortea un sueldo de 1.000 dólares durante un año.



Fuente: RP&CO.

Ficha 4.10: Monitoreo de *free press* Ranking Merco, Advance Consultora.

MEDIO	Diario El Tiempo
SECCIÓN	C7, Empresarial
TAMAÑO	5 x 5 módulos
FECHA	12 de diciembre de 2011
VALOR DE <i>FREE PRESS</i>	\$1562.25

ESTUDIO | Ranking Merco de España se desarrolló en Ecuador

Empresas con mejor reputación

Cuenca. Advance Consultora fue la empresa elegida por la organización Merco de España para levantar el ranking de las 100 empresas con mejor reputación empresarial en el Ecuador.

El estudio arrancó a finales del 2010, investigando las buenas prácticas empresariales mediante organizaciones gubernamentales, sindicatos de empleados, además de informes de satisfacción de sus clientes, consumidores y medios de comunicación. Aspectos tales como pluralidad, transparencia, rigor e independencia fueron los valorados dentro de la investigación de Merco.

El universo de la investigación fue de 6.373 altos directivos de empresas con facturación superior a 25 millones de dólares. La muestra obtenida fue de 439 casos, supone un error teórico de muestreo del $\pm 4,61$ por ciento con un nivel de confianza del 95,5 por ciento. Las entrevistas y trabajo de campo fue personal y vía telefónica.

Las empresas han sido evaluadas por: 53 analistas financieros, 35 miembros de ONG, 40 miembros de sindicatos, 44 miembros de asociaciones de consumidores, 48 periodistas de información económica y 57 líderes de opinión han evaluado la reputación de los líderes empresariales.

Resultados
En el presente año, Corporación La Favorita fue la empresa rankeada como la número uno, en cuanto a su reputación, seguida por

Banco Pichincha, Pronaca, Nestlé, Coca Cola, Claro, Movistar, Cervecería Nacional, Produbanco, Banco de Guayaquil, Omnibuss BB, Yanbal Ecuador, Holcim, Banco del Pacífico, CNT, Indurama, Toyota del Ecuador, Banco Bolivariano, Banco Internacional, Aerogal, Mabe, Mi Comisariato, Avon, Corporación Maresa y Comandato.

Empresarios
En cuanto a los empresarios con mejor reputación empresarial la investigación obtuvo los siguientes resultados: Gonzalo Chiriboga, Confiteca; Roberto Jouvin, Mabe; Carlos González, La Fabril; Jeffrey Cadena, Omnibuss; Fernando Pozo, Banco Pichincha; Johnny Czarninski, Mi Comisariato; Gabriela Sommerfeld, Aerogal; Fernando Vázquez, Importadora Tomebamba; Julio Hidalgo, Hidalgo e Hidalgo; Antonio Borrero, Elecaustro; Marcos Malo, Neohyundai; Alejandro Moncayo, Lácteos San Antonio; Roberto Maldonado, Colineal; María Alarcón, Industrias Toni; entre otros. ■



Fuente: RP&CO.

Tabla 4.8: Monitoreo de *free press* Advance. Mayo 2011

MONITOREO DE MEDIOS MAYO ADVANCE CONSULTORA						
PRENSA						
TEMA	MEDIO	SECCIÓN	FECHA	TAMAÑO	TITULAR	COSTO
Estudio Día de la Madre	Diario El Universo	Economía	29 de abril	6x10 módulos	Los malls aplican planes para activar ventas por mama	\$ 9.000,00
Estudio Día de la Madre	Diario El Hoy	DN Diario de Negocios	2 de mayo	Portada avance 6x1	La tecnología atrae a las madres	\$ 3.600,00
Estudio Día de la Madre	Diario El Hoy	DN Diario de Negocios	2 de mayo	Mercado. 2 páginas	La madre contemporánea prefiere en su día regalos tecnológicos	\$ 6.000,00
Estudio envejecimiento	Diario El Comercio	Revista familia	8 de mayo	1 página full color	El matrimonio llega más tarde	\$ 7.200,00
Estudio Día de la Madre	Diario El Tiempo	Status	5 de mayo	3 x 5 módulos	El obsequio perfecto para mamá	\$ 901,35
Firma de convenio Prefectura del Azuay	Diario Expreso	Economía	7 de mayo	2 x 1 módulos	Prefectura del Azuay firma convenio con Advance	\$ 99,00

PRENSA						
TEMA	MEDIO	SECCIÓN	FECHA	TAMAÑO	TITULAR	COSTO
Firma de convenio Prefectura del Azuay	Diario El Mercurio	Cuenca, 7a	11 de mayo	1 x 2 módulos	Consultoría	\$ 155,04
Firma de convenio Prefectura del Azuay	Diario el Tiempo	Cuenca, 8A	10 de mayo	6x1 módulos	Convenio para estudios de parque y zonas eco industriales	\$ 735,30
TOTAL PRENSA						\$ 27.690,69

Fuente: RP&CO.

Tabla 4.9: Monitoreo de *free press* del año 2011 de Advance Consultora

FREE PRESS ANUAL ADVANCE CONSULTORA 2011	
MES	TOTAL
ENERO-FEBRERO	\$22,776.11
MARZO-ABRIL	\$19,974.12
MAYO	\$27,690.69
JUNIO-JULIO	\$ 9.991,62
AGOSTO- DICIEMBRE	\$42,451.27
TOTAL	\$112,892.19

Fuente: RP&CO.

Advance Consultora invirtió en un año aproximadamente \$4800, 00 en asesoría de relaciones públicas, comparado con los valores generados de *free press* de \$112.892,19, por lo que demuestra ser una herramienta de alta rentabilidad dentro de su plan de promoción.

Cuadro 4.6: Medición de eficacia de plan de RRPP. Advance Consultora

Notas generadas año 2011	
Número total de impresiones o notas	56
Número total de impresiones en el público objetivo	56
Número aproximado de audiencia alcanzada	6´460.000 personas
Número de medios locales alcanzados (Cuenca)	3
Diario El Mercurio, Diario El Tiempo, Estrategia	12 notas
Número de medios nacionales alcanzados	12
Diario Expreso, Diario El Universo, Diario El Comercio, Líderes, Diario La Hora, Metro Ecuador, Diario Hoy, Revista Vistazo, Revista Vanguardia, CRE Satelital, Ecuador Radio, Telerama, América Economía.	44 notas

Fuente: Adaptación de la autora de la Matriz Lotus Hal.

Matriz 4.6: Criterios teóricos empleados para plan operativo de RRPP de Advance Consultora.

Caso Advance Consultora	Tácticas empleadas	Fundamentos teóricos	Resultados obtenidos
Fase previa	Selección de medios por ejes de información	(Xifra, Lalueza 67)	Publicación de notas en secciones empresariales, económicas y de negocios.
	Lobby con medios de comunicación	(Xifra 155)	Contacto y negociación con editores y periodistas sobre temáticas para aportes de datos y apreciaciones como fuente de información autorizada
	Uso de diarios y revistas	(De la Torre115) (De la Torre126)	Detalle de estudios como fuentes autorizadas de información, de varios reportajes y temáticas de actualidad y coyuntura.
	Uso de Radio	(Wilcox, Cameron, Xifra 360)	Entrevistas en noticieros radiales como fuentes expertas.
	Uso de TV	(Wilcox, Cameron, Xifra 366)	Entrevistas en noticieros y espacios de actividades para empresas.
	Vocero Corporativo	(Pizzolante 244)	Luis Pástor, como representante de Advance Consultora.
	Media training	(Fita 212)	Puntos clave para el vocero en declaraciones o entrevistas en base a la línea discursiva.

Caso Advance Consultora	Tácticas empleadas	Fundamentos teóricos	Resultados obtenidos
Fase previa	<i>Dossier de prensa</i>	(Losada 229-230) (Wilcox, Cameron, Xifra 459)	Boletines de prensa para contextualización de Merco y entrega final del ranking. Datos estadísticos de estudios realizados para ser utilizados como fuente informativa autorizada.
Ejecución	Gira de medios	(Wilcox, Cameron, Xifra 560)	Citas en medios de comunicación para entrevistas en noticieros y programas radiales sobre Merco
	Entrevistas	(Losada 233)	Entrevistas con medios en noticieros de radio y tv, además de medios impresos. Para Merco y algunos estudios con distintas temáticas
Evaluación de resultados	Cumplimiento de medios seleccionados	Raymond Simon, Matriz de Lotus Hal (Belch 630).	Monitoreo de audiencias que se lograron alcanzar y número de impactos.
	Monitoreo de free press	(Wilcox, Cameron y Xifra 251)	Obtener valores de gestión y equivalencia publicitaria en referencia a inversión en relaciones públicas

Fuente: Recopilación de la autora.

Conclusiones

Las empresas y organizaciones de todo tipo, independientemente de su giro de negocio o tamaño deben incorporar prácticas de comunicación con sus públicos. Hoy en día las prácticas de buen gobierno corporativo, son un ejercicio necesario para ser consideradas más transparentes en cuanto a sus decisiones, por lo cual la comunicación es un eje fundamental de trabajo, que debe estar incluido dentro de su plan empresarial. Por otra parte el mercadeo hoy en día también emplea la investigación aplicada a conocer las necesidades y expectativas reales de los consumidores o clientes de una empresa, con el objetivo de planificar sus estrategias en un contexto real, en búsqueda de mejores resultados.

Las prácticas de responsabilidad social son otro eje fundamental dentro de la relación de las empresas con su entorno, pues en la actualidad existe una mayor preocupación por sostener actividades más apropiadas en cuanto a su impacto con el medio ambiente, la sociedad y los grupos vulnerables. Las organizaciones que aplican prácticas de responsabilidad social son más valoradas por sus clientes, logran fortalecer su imagen corporativa a lo largo de los años con mayor facilidad y de forma exitosa. Podemos decir entonces, que hoy en día las empresas empiezan a preocuparse no únicamente ser rentables y ganar posicionamiento, sino de contribuir a la economía y el desarrollo de su entorno. La comunicación incorporada a estas actividades apoyará que sean proyectos de impacto en la sociedad y se reconozcan positivamente por sus públicos meta.

Otro aspecto fundamental en la vida de las empresas, que muchas veces pasa por alto es su relación con la opinión pública; para lo cual es importante monitorear e interpretar los temas de interés para la toma de decisiones de las empresas, en busca de que se pueda participar en los temas de interés público y difundir las prácticas de una organización. Los profesionales de las relaciones públicas tienen el deber y la misión de transmitir los temas de interés actual a la dirección o gerencia de las organizaciones, con el objetivo de alinear sus actividades y emprendimientos para captar la atención y lograr una mayor participación de sus públicos clave.

Las relaciones públicas son una herramienta de aplicación versátil en la solución de problemas de diversa naturaleza, así también aportan al plan de comunicaciones de mercadeo para la promoción de una empresa, servicio o productos. Se debe tener en cuenta que dentro de las herramientas de comunicaciones integradas de mercadeo como la

publicidad, el mercadeo directo y la promoción de ventas, estas actividades son percibidas por sus públicos meta como movimientos intencionados de una empresa para promocionarse. Las relaciones públicas como parte de la mezcla promocional, brindarán soporte por medio del contacto con medios de comunicación, para hacer más creíbles y relevantes a las actividades de una empresa, aspecto que es de importancia e interés al momento de influir en la opinión pública, de forma que se pueda favorecer a sus objetivos de comunicación y mercadeo.

El contacto y relación con los medios de comunicación social, ya sean masivos o especializados, es una de las principales prácticas de las relaciones públicas, por lo que impulsar y establecer relaciones positivas, será un aspecto clave para lograr difundir información de la empresa a la sociedad. Otro aspecto que se debe comprender, es que las prácticas de relaciones públicas no obligan a los medios a considerar importante a la información que se les envíe, ni tienen la obligación de publicarla o transmitirla, por lo que no se puede medir la efectividad de las relaciones públicas únicamente función de la cantidad de impactos, sino se debe considerar en el contenido y calidad de las notas periodísticas, en función de la línea discursiva.

Es de responsabilidad de las relaciones públicas investigar los temas e información de interés para la opinión pública y los medios de comunicación, de forma que la aproximación y trato con periodistas sea un mecanismo de mutuo beneficio, en base a un contexto real. Sin embargo, aún en el Ecuador pocas empresas practican la investigación de temas de interés para la práctica eficiente de las relaciones públicas, pues se considera como una actividad poco necesaria o de baja prioridad; esta situación es un limitante al momento de planificar actividades que logren tener un mayor impacto.

Esta situación se debe a que las prioridades dentro del plan de comunicaciones integradas principalmente se enfocan en nuestro país a la publicidad, promociones, . Sin embargo, las relaciones públicas son una actividad que aplicadas de forma constante ofrecen resultados reflejados en un mejor posicionamiento y percepción positiva de una marca, sin emplear recursos económicos mayores a los de otras herramientas de promoción.

Recomendaciones

Las relaciones públicas son una de las herramientas que deben ser consideradas dentro del plan de comunicaciones integradas de mercadeo, pues brindan un soporte a las actividades de promoción y contribuyen a la percepción de una imagen positiva en sus públicos, aportando a construir una mejor reputación de la organización. Su aplicación mediante distintas tácticas, permite contribuir a la consecución de objetivos del plan general de comunicaciones integradas.

Los resultados de las relaciones públicas deben ser monitoreados y evaluados bajo varios criterios, con el objetivo de conocer de su beneficio real e impacto sobre los públicos meta a los cuales se dirige. Algunos parámetros que deben ser tomados en cuenta son: conocer la percepción de los medios de comunicación sobre la información que reciben de las prácticas de la empresa, para saber si es considerada como noticiosa o interesante para sus audiencias; por otra parte será interesante medir el alcance aproximado de la audiencia receptora de las notas generadas en el plan de relaciones públicas.

Las empresas ecuatorianas y gerentes de mercadeo que usualmente contratan de forma externa el servicio y asesoría de relaciones públicas, en su mayor parte solicitan la valoración del *free press* para obtener un valor de equivalencia publicitaria versus a la inversión que realiza en relaciones públicas, como justificación de la rentabilidad que ofrecen en referencia a los beneficios que ofrece como herramienta. Se recomienda que se evalúe la efectividad del plan de relaciones públicas por medio de criterios que se plantean en los casos presentados como un aporte a la medición del cumplimiento de objetivos del plan general de comunicaciones integradas. Con la información obtenida mediante los parámetros antes descritos, se podrá establecer un marco para el diseño y establecimiento de nuevas prácticas y actividades que generen interés real de la opinión pública y lograr cada vez mejores resultados.

El presente trabajo busca demostrar, que la incorporación de las relaciones públicas es una práctica multifacética, que puede aplicarse en varios escenarios y situaciones. Algunas de las empresas y organizaciones que se presentan en los casos reconocen que son una práctica estratégica efectiva que merece ser incorporada dentro del plan empresarial y asignarle un presupuesto considerable, para lograr alcanzar resultados reales. Una vez que una empresa realiza y planifica dentro de sus actividades de mercadeo o comunicación a las

relaciones públicas, puede conocer los beneficios reales que aporta a alcanzar sus metas y objetivos.

Una situación común con en el sector de gerentes de empresas y encargados de mercadeo ecuatorianos es el desconocimiento de la aplicación y versatilidad de las relaciones públicas como herramienta de mercadeo y de comunicación corporativa, aspecto por el cual es oportuno sugerir mecanismos que permitan la capacitación en la rama de las relaciones públicas para profesionales y estudiantes de carreras afines de administración de empresas, comunicación social e ingeniería en marketing de la ciudad y el país.

Las relaciones públicas en el Ecuador son una práctica que poco a poco ha ido tomando importancia para las organizaciones, como consecuencia de su incorporación a los planes de comunicación integrada de mercadeo como estrategia de apoyo y soporte al resto de herramientas. Se sugiere que las relaciones públicas también puedan ser integradas a los ejes de trabajo de una organización con recursos estratégicos como la investigación, profesionales capacitados y asignación de presupuesto en función de que permitan explotar su capacidad real y ofrecer resultados reales a las empresas en el mediano y largo plazo.

Textos y referencias de consulta

Alameda García, David. “La gestión de la comunicación publicitaria”. Gestión de la comunicación en las organizaciones. Coord. José Carlos Losada Díaz. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004. Página 319.

Belch, George, y Michael Belch. Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. Trad. Jorge Luis Blanco, Correa Magallanes y Magda Elizabeth Treviño Rosales. México: Mc Graw Hill Interamericana, 2006. Páginas: 16, 18-19, 20, 23, 24, 71,630.

Bustamante, Augusta. “De la caridad a la real conciencia de nuestro impacto empresarial”. RSE: Responsabilidad Social Empresarial. Marzo 2007: 4-7.

Castro Zuñeda, Raúl. “La opinión pública como el gran grupo de interés de las relaciones públicas”. Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos. Universidad de Palermo. Año IX, Vol. 28. Abril 2009. 4 febrero.2012 <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=115&id_articulo=5116>

Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel, 1999. Páginas: 45-47, 104, 105.

---. La imagen de empresa. Barcelona: El Ateneo, 1999. Página 57

Código de Trabajo del Ecuador. Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador. Inserción de personas con discapacidades. Artículo 42 Núm. 33. 2008. 20. Nov.2011.

<http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=177&Itemid=20>

Company, Joe. Me olvidé de decirte: cambió el *brief*. Buenos Aires: Editorial Granica, 2008. Página 107.

D'Adamo, Orlando, Virginia García Beaudoux y Flavia Fleidenberg. Medios de comunicación y opinión pública. Madrid: Mc Graw Hill, 2007. Página 121

D'Aprix, Roger. La comunicación para el cambio. Trad. Gabriel Zadumaisky. Barcelona: Ediciones Granica, 2001. Página 76.

Davis, Melissa. Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas. Trad. Leslie Jones. Suiza: Editorial Parramón, 2006. Página 162.

De la Torre Hernández, Francisco Javier y Francisco de la Torre Zermeño. Taller de Análisis de la Comunicación I. México: Mc Graw Hill, 1994. Páginas: 115, 126

Fernández, Matías. "Relaciones Públicas 2.0". Revista electrónica Razón y Palabra. Número 52. Agosto-Septiembre 2006. 26 feb. 2012. <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html> >.

Fita, Trías Jaume. "Comunicación de Crisis". Gestión de la comunicación en las organizaciones. Coord. José Carlos Losada Díaz. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004. Página 212.

Gibaldi, Joseph. MLA Handbook for Writers of Research Papers. Sixth Edition. The Modern Language Association of America: New York, 2003.

Hair, Joseph, Robert Bush y David Ortinau. Investigación de Mercados. Trad. Francisco Javier Dávila Martínez y Enrique Palos Báez. México: Mc Graw Hill, 2007. Páginas: 7, 9-13, 209-210.

Herrmann, Frank. Relaciones Públicas para ONG'S. Lima: Konrad Adenauer Stiftung, 2004. Página 28.

Hesses, Stefanía, y Antonella Mazzitelli. “Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación”. Creación y Producción en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. N°32. (2010): 95-96. 23 Feb. 2012. <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6133&id_libro=163>

Jennings, Marie, y David Churchill, Como gerenciar la comunicación corporativa. Trad. Eduardo Calado Noguera. Bogotá: Legis Fondo Editorial, 1991. Páginas: 50, 62, 63-64, 74,77, 78, 99-100, 102,103.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. Marketing versión para Latinoamérica. Trad. Leticia Esther Pineda Ayala. México: Pearson Educación, 2009. Páginas: 7, 120, 428, 432, 433, 434,438

--- y Chester Watson. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planificación, Implementación y Control. Ed. Carlos Tejada y Carlos Michelsen. Lima: Esan, 2001. Página: 120.

---, y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Trad. Clara Rivera. México: Pearson Educación, 2006. Páginas: 41, 54-55, 541-542, 548-551, 556, 568, 595.

Navarro Gutiérrez, Carlos. Creatividad Publicitaria Eficaz. Madrid: ESIC Editorial, 2007. Página 40.

Otero Alvarado, María Teresa. “Relaciones públicas y la gestión de los públicos en eventos”. RRPP Net, Portal de Relaciones Públicas. 18 febrero. 2012. <<http://www.rrppnet.com.ar/organizaciondeeventos.htm>>

Lattimore, Dan, Otis Basking, Suzette T. Heiman y Elizabeth L. Toth. Relaciones públicas. Profesión y práctica. Trad. Pilar Mascaró Sacristán. México: Mc Graw Hill Interamericana, 2008. Páginas: 27, 101-102, 174, 177, 179, 181, 319, 322, 356-357.

Lema, David. “Los consumidores buscan nuevas experiencias”. DN Diario de Negocios. Diario Hoy. 6 dic 2010. Página 6.

Limón Peña, Moisés. Imagen Corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global. México: Editorial Trillas, 2008. Páginas: 49, 52, 89-90, 93

Losada Díaz, José Carlos. Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Editorial Ariel, 2004. Páginas: 220, 225, 229-230, 231, 233, 234

Patxot, Xavier. “Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas”. Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales. Coord. Dr. José Daniel Barquero Cabrero.

Barcelona: Escuela Superior Empresarial de Relaciones Públicas, 2000. Páginas: 553, 556.

Pizzolante Negrón, Italo. "Portavocía". Gestión de la comunicación en las organizaciones. Coord. José Carlos Losada Díaz. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004. Página 244.

Pyme Sostenible. "El 81% de los consumidores espera que las empresas contribuyan mejor a la sociedad". Revista de empresa Red CERES. 22 nov. 2011. 4 feb.2012. <<http://www.redceres.org/2011/11/el-81-de-los-consumidores-espera-que-las-empresas-contribuyan-a-mejorar-la-sociedad/>>.

Rance, Crain. "*Marketers look at new ideas, and PR becomes the closer*". Advertising Age. 29 Jul.2009. 30 ene.2012. <<http://adage.com/article/viewpoint/marketers-ideas-prcloser/51660/>>.

Reinhold, Christopher. "The different types of PR". Online Business Watch. 31 Ago.2009.26 feb.2012. <<http://www.onlinebusinesswatch.com/money-making-strategies/the-different-types-of-pr.html>>.

Ries, Al y Laura Ries, La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas. Trad. Raúl G. del Río. Barcelona: Empresa Activa, 2005. Páginas: 120, 273, 275, 280.

Rivadeneira Prada, Raúl. La Opinión Pública. México: Editorial Trillas, 2002. Páginas: 6-7, 40, 58,127, 194.

RRPP Soluciones. Funciones de las relaciones públicas. 1 oct.2006. 30 ene.2012. <<http://rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-publicas/>>.

Shiffman, León, y Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del consumidor. Trad: Ángel Carlos González Ruiz. México: Prentice Hall, 2001. Página 265.

Sotelo Enríquez, Carlos. “Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones”. Gestión de la comunicación en las organizaciones. Coord. José Carlos Losada Díaz. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004. Páginas: 54, 55.

Soto Vélez, Ivette. “Teoría y trasfondo de las relaciones públicas internacionales”. Portal de Relaciones Públicas RRPPNET. Apuntes RSE. 27 febrero 2012. <<http://www.rrppnet.com.ar/relacionesinternacionales.htm>>.

Superintendencia de Compañías, Corporación Andina de Fomento y Bolsa de Valores de Quito. “Gobierno Corporativo”. 28 feb. 2012. <<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Mercado%20Valores/Proteccion%20al%20inversionista/GobiernoCorporativo.pdf>>

Tironi, Eugenio, y Ascanio Cavallo. Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales. Santiago de Chile. Editorial Taurus, 2004. Página 156

Thomas, Russell, Ronald Lane, y Karen Whitehill King. Kleppner Publicidad. Trad. Astrid Mues Zepeda. México: Pearson Educación, 2005. Página 37.

Treviño, Rubén. Publicidad Comunicación Integral de Marketing. México: Mc Graw Hill, 2005. Páginas: 11,13, 14, 34-35, 40.

Valencia, Eva. “Aromas a pedir de boca”. América Economía. Febrero 2011: 35-36.

Vallejo, Raúl. Manual de escritura académica. Quito: Corporación Editora Nacional, 2006. Páginas: 39-51.

Wells, William, Sandra Moriarty, y John Burnett. Publicidad: Principios y Práctica. Trad. María Herrero. México: Pearson Educación, 2007. Páginas: 5, 283-286, 157.

Wilcox Dennis, Glen Cameron y Jordi Xifra. Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas. Trad. Yago Moreno López. Madrid: Pearson Addison Wesley, 2006. Páginas: 7,8, 30, 350, 221, 251, 283, 348, 451, 459- 460, 360, 366, 547, 552, 559, 560, 743-746.

Xifra, Jordi, y Ferrán Lalueza. Casos de relaciones y comunicación corporativa. Madrid: Pearson Prentice Hall, 2009. Páginas: 2-43, 91,92, 155,166.

---. “Lobbying”, Gestión de la comunicación en las organizaciones. Coord. Coord. José Carlos Losada Díaz. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004. Páginas: 155, 164.

Yasky, Daniel Néstor. “Relaciones con los medios, eje de trabajo del relacionista público”. Reflexión Académica en Diseño & Comunicación. Universidad de Palermo. Año IX, Vol. 10. (2008): 179-180. 19 feb.2012. <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=124&id_articulo=1384>

Zeithaml, Valarie, Mary Joe Bitner y Dwayne Gremler. Marketing de servicios. Trad. Jorge Alberto Velásquez Arellano y Elizabeth Treviño Rosales. México: Mc Graw Hill, 2009. Página 285.