



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y
CICENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**ESCUELA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL**

“ANÁLISIS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN CUENCA”

**“INVESTIGACIÓN DEL ESCENARIO DE LAS
RELACIONES PÚBLICAS EN LA CIUDAD DE CUENCA
PARA UN POSIBLE LANZAMINETO DE UNA
AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS”**

Trabajo de investigación, previo a la
obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social y Publicidad.

POR:

MAIRITA LISBET ACUÑA ZAMBRANO

DIRECTORA:

MST. GABRIELA VÉLEZ T.

**CUENCA – ECUADOR
2006**

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación para la culminación de mis estudios universitarios está dedicado a mis padres, quienes me han venido apoyando, económica y emocionalmente, desde el principio, para realizarme como profesional; a mis hermanas, hermano y sobrino por estar siempre a mi lado en el transcurso de mi carrera y a Dios por darme la fortaleza para mantenerme en pie frente a las adversidades, permitiéndome culminar esta etapa de mi vida.

Mairita Lisbet Acuña Zambrano

AGRADECIMIENTO

A Dios principalmente por ser mi guía en esta carrera; a mis padres que sin medir esfuerzos me ayudaron y me enseñaron a trazar objetivos en la vida para conseguir lo que me planteo. A la Mst. Gabriela Vélez que además de ser mi directora de tesis, llegó a ser mi amiga y consejera. Gracias por el apoyo que me prestó en la realización en mi trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII

CONTENIDO

1. ANTECEDENTES.....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
3. MARCO TEÓRICO.....	4
3.1 RELACIONES PÚBLICAS.....	4
3.2 LOBBYING.....	6
3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	9
3.4 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	11
4. OBJETIVOS.....	15
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
5. METODOLOGÍA.....	16
5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	16
5.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	17
6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	18
6.1 Investigación de la situación actual.....	18
6.1.1 Entrevistas.....	18
6.1.2 Análisis de resultados.....	25
6.2 Investigación de la competencia.....	27
6.2.1 Entrevistas.....	27
6.2.2 Análisis de resultados.....	30

7. ANÁLISIS DE DATOS Y SUGERENCIAS TENTATIVAS PARA LA CONFORMACIÓN DE UNA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS.....	31
7.1 ECO Comunicaciones.....	33
7.1.1 Misión Corporativa.....	34
7.1.2 Visión Corporativa.....	34
7.1.3 Principios Corporativos.....	34
7.1.4 Valores.....	35
7.1.5 Objetivos.....	35
7.1.6 Análisis FODA.....	36
7.1.7 Línea de servicio.....	37
7.1.7.1 Servicios internos.....	37
7.1.7.2 Servicios externos. (<i>outsourcing</i>).....	38
7.1.8 Promoción.....	38
7.1.8.1 Tipo de promoción.....	38
7.1.9 Marketing Relacional.....	41
7.1.9.1 Objetivos.....	41
7.1.9.2 <i>Target</i>.....	41
7.1.9.3. Telemercadeo.....	41
7.1.9.4 Correo Directo.....	41
8. CONCLUSIONES.....	42
9. RECOMENDACIONES.....	43
10. ESQUEMA DE CONTENIDOS.....	45
11. GLOSARIO.....	47
12. BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXOS.....	51

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo conocer la situación actual del mercado de las relaciones públicas en la ciudad de Cuenca, con el fin de establecer el posible lanzamiento de una empresa especializada en el tema.

En el primer segmento de esta investigación realizamos un breve recuento teórico y una investigación cualitativa a través de encuestas a empresarios y representantes de medios de comunicación, para conocer sus opiniones necesidad y recepción de una agencia que maneje la información estratégicamente y noticiosa.

Además se realizó un acercamiento con las actuales agencias que se encuentran en el mercado para conocer su situación, ventajas competitivas y formas de posicionamiento empresarial.

Luego se realiza un análisis sobre los resultados de la investigación versus las posibilidades de acción en el mercado cuencano, hasta llegar a proponer servicios, lineamientos y planes de acción para el lanzamiento de una nueva empresa que venga a revolucionar el mercado cuencano.

ABSTRACT

The objective of this project is to analyse the current situation of the public relations market in the city of Cuenca, in order to establish the launch of a specialized company in this field.

The first part of this paper encompasses a historic recount and a qualitative investigation, through surveys to business man and communications media representatives, to find out their opinions about the necessity of an agency in charge of managing the news information strategically.

Also, this investigation takes a closer look to the actual agencies in the market, in order find out their current situation, competitive advantages and market position.

Finally, the paper contains an analysis of the investigation results versus the action possibilities in the market of Cuenca. This analysis proposes and suggests services, guidelines and action plans for the launching of a new company that will arrive to revolutionize the local market.

1. ANTECEDENTES

A nivel local existen dos agencias de Relaciones Públicas (RRPP) de renombre que se dedican netamente a esta labor. Sin embargo, hay un importante crecimiento empresarial, por cuanto en estas empresas se presentan necesidades comunicacionales ligadas a esta actividad.

Las nuevas tendencias nos obligan a buscar otras alternativas de estrategia de RRPP para llegar a un nuevo consumidor llamado “prosumidor” término desarrollado por el equipo de investigación de la agencia internacional EURO RSCG en Nueva York en el año 2003, quienes definieron así al nuevo consumidor quien está en constante seguimiento de los avances del producto y el mercadeo del mismo, tiene total capacidad y entendimiento para escoger y seleccionar su producto y marca de preferencia, pero también cambiarla por encontrar satisfacción de sus necesidades en otra. Son estos cambios los que requieren implementar la asesoría global, basada en las CIM (Comunicaciones Integradas de Marketing), según explica Kotler en su libro “Fundamentos del Marketing”. (Kotler y Pearson, Sexta Edición, 2005)

La ciudad de Cuenca no presenta desde el punto empresarial una gran apertura, aceptación e incluso entendimiento de las relaciones públicas. No obstante, las agencias dedicadas a este oficio se esfuerzan cada vez más por lograr posicionarse dentro de este difícil mercado en el que se desenvuelven.

La falta de un conocimiento claro de las empresas acerca del papel que cumplen las agencias dedicadas a las relaciones públicas, o de lo que se podría lograr al trabajar en conjunto; impide a las agencias crecer y profundizar su labor como medios especializados. Algo que muchas empresas ignoran es la cantidad de estrategias y muy buenas alianzas que se podrían lograr por medio de éstas, permitiéndoles crecer y ganar un buen posicionamiento en el mercado. Las agencias de relaciones públicas deben transmitir un mensaje que las lleve a mantener un posicionamiento empresarial y a la vez conseguir una ventaja competitiva frente a la competencia.

Otro de los impedimentos para el desarrollo de estas agencias es la falta de recursos previamente destinados para el marketing, por parte de las empresas. Esto se da por la falta de conocimiento acerca de lo indispensables que son las relaciones públicas dentro de la empresa.

2. JUSTIFICACIÓN

La finalidad de este proyecto es el diagnóstico del mercado en la ciudad de Cuenca, para la concepción de una agencia de Relaciones Públicas estratégicamente planteada. A través de entrevistas se investigó a profundidad las ventajas y desventajas del mercado de las relaciones públicas, se pudo conocer el posicionamiento de la competencia y llegar a una clara conclusión de la acogida de las agencias de relaciones públicas dentro de los medios de comunicación.

La poca aceptación de estas agencias persuade a hacer este análisis para lograr establecer los problemas que no permiten su avance. Se ahondará en cada punto positivo o negativo que tengan las empresas para con las agencias.

Debido a la importancia de las relaciones públicas a nivel socio económico mundial, nuestro medio comunicacional permitirá desarrollar un fuerte interés por el crecimiento empresarial, por lo que se escogió este proyecto, basado en las relaciones públicas muy importantes para la actividad laboral dentro y fuera de las empresas.

A través de este trabajo, mediante un análisis, se dará a conocer el nivel de aprendizaje obtenido en el curso de graduación en el área de Comunicación Organizacional para un trabajo efectivo en el ámbito de las relaciones públicas y a su vez visualizar el panorama de los servicios que las empresas requieren de las agencias especializadas en el área.

3. MARCO TEÓRICO

Este trabajo principalmente se enfocará en las Relaciones Públicas, desde el punto de vista conceptual de cada uno de los temas consultados, casos puntuales, nivel de conocimiento de diferentes áreas de interés y evidentemente el nivel de relación que se puede establecer entre medios de comunicación y empresas.

3.1 Relaciones públicas

Con las relaciones públicas podemos buscar formas de comunicación, lograr acertadamente mantener un equilibrio interno y externamente en la organización. (Basado en la materia impartida en el sexto ciclo por la Master Ana María Durán, Profesora de Relaciones Públicas de la Universidad del Azuay, 2004)

Según las teorías de marketing lideradas por Amstron y Kottler el ideal es lograr la conjunción entre posicionamiento de marca y satisfacción del cliente, en este ámbito las relaciones públicas cumplen un papel primordial pues son las que ayudan a posicionar el mensaje de manera concisa y estratégica para quienes queremos llegar, además es el complemento ideal a nivel de contacto con el cliente. Los profesionales en las relaciones públicas cada vez están innovando sus estrategias para el lanzamiento de una cierta marca, producto o servicio, en el mundo laboral hay muchas propuestas estratégicas, lo importante es apuntar a satisfacer al cliente, es muy difícil lograr el equilibrio entre satisfacción del consumidor y lograr tener un producto, marca o servicio con una excelente gratificación.

Hablar de las relaciones públicas es un tema que hoy en día ha ido ampliándose a pasos agigantados, cada vez éste toma increíble fuerza. Se puede lograr todo por medio de las relaciones públicas, pues esta es una forma de gestionar, a las que siempre innovamos. Según Ana María Durán, durante sus clases impartidas en la Universidad del Azuay, para la Escuela de Comunicación Social el tema que abarca las relaciones públicas es muy amplio, pero lo que si se puede decir es que hay muchas definiciones y ejemplos sobre las relaciones públicas y su manejo, lo que nos ayuda a clarificar este tema.

“El Departamento de Relaciones Públicas Empresariales forma un papel importante en la dirección de la empresa, siendo su función, la de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, holding o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la variabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados, siendo indispensable la utilización de técnicas de Marketing y Empresa, sabiamente combinadas con las Relaciones Públicas.” (Barquero y Barquero, El libro de oro de las Relaciones Públicas, 1996, Pág. 23-27)

Todos vivimos dentro de un medio basado en las relaciones, el ser humano es un individuo que necesita de éstas para formar parte e identificarse con su medio, se podría decir que una vida tranquila se logra por la forma en que llevamos nuestras relaciones sean estas: en el trabajo, los estudios, el hogar o amistades ya sean muy íntimas o circunstanciales, mencionando la importancia de las relaciones en el ser humano podríamos aclarar mejor la definición de las relaciones públicas con una organización, las empresas necesitan saber sobre su competencia, ubicarse dentro del mercado, mantener contacto con los medios, implementar distintas herramientas de la publicidad, organización interna y externa de su empresa, cuidado de la imagen de la organización, etc. (Barquero y Barquero, El libro de oro de las Relaciones Públicas, 1996, Pág. 23-27)

Para Ana la Master Ana María Durán, estos puntos rodean a una entidad, los cuales son parte de una teoría, que tienen una constante relación, por ende las relaciones públicas están para eso, ayudar a manejar bien cada uno de estos puntos.

Además en el área de ventas de una institución se encuentra la necesidad de venta de imagen, donde las relaciones públicas juegan un papel muy importante: el lograr mantener un buen equilibrio para conseguir estabilidad del personaje o empresa. Un buen relacionador se encargará de ver el último de los detalles para que su representado esté perfecto y logre impacto, como buenos relacionadores velamos por la imagen tanto de una persona como de una empresa, como lo mencionamos anteriormente todo gira entorno a las relaciones y estas no son más que estilos comunicativos estratégicos que nos sirven para posicionarnos dentro de un mercado

con objetivos previamente planteados. (Clases de Marketing recibidas en octavo ciclo de la Master Gabriela Vélez, Profesora de la Universidad del Azuay, 2005)

Algunos prestigiosos relacionadores públicos como el Dr. Edward L. Bernays y el Dr. Sam Blank afirman que “es realmente importante ganarse la simpatía y confianza de los periodistas, facilitando datos fidedignos de situaciones económicas de un sector determinado, aunque en ocasiones no se encuentre directamente implicada nuestra compañía” (Barquero y Barquero, El libro de oro de las Relaciones Públicas, 1996, Pág. 39)

Uno de los puntos importantes en esta carrera es el mantener las buenas relaciones pero más importante que eso es centrarnos en buenas relaciones especializadas con los medios, es vital ser veraces y oportunos, tener siempre puntos valiosos que informar, es decir ser los correctos informantes de la “noticia novedosa” ya sea de nuestra empresa y si damos comentarios externos a nuestra organización, primero deberán ser verificarlos para no dañar nuestra buena imagen. (Barquero y Barquero, El libro de oro de las Relaciones Públicas, 1996, Pág. 39)

“Esto es una forma de evidenciar que, por una parte, estamos bien informados y que, por otra, tratamos de colaborar desinteresadamente con los medios de comunicación, ganándonos con esta filantropía su amistad y confianza”. (Barquero y Barquero, El libro de oro de las Relaciones Públicas, 1996, Pág. 39)

3.2 Lobbying

Dentro del mercadeo existe una herramienta de comunicación estratégica conocida como el *lobbying*, se dice que para lograr una correcta utilización de esta herramienta unos de los principales puntos son contar con la credibilidad y tener objetivos bien representados. ((Barquero y Barquero, Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación, 2003, Pág. 255-256)

Pierre-Louis Dubois y Alain Jolibert mencionados en el libro “*LOBBYING* cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas” mencionan que “La actividad de lobbying pretende influenciar a una organización para obtener una medida política, jurídica, económica, social....que le sea favorable”. (GESTIÓN 2000, *LOBBYING* cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas, 1998, Pág.23)

El grupo que va a ejercer presión se denomina *Lobby*, conformado por individuos con metas en común, para poder alcanzarlas es necesario señalarlas, es aquí donde entran los expertos en este arte, los que hacen el *Lobbying* que no es más que una persona encargada de ser el portavoz de el antes mencionado grupo de presión (*lobby*), para esto, este individuo debe estar completamente seguro de sus objetivos, contar con todo lo necesario para poder influenciar en las decisiones que tomen los persuadidos. La estrategia del *lobbying* se recrea en medio de las funciones públicas, gubernamentales, básicamente en el aspecto político. (Barquero y Barquero, Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación, 2003, Pág. 253-257)

Según los autores del libro “*LOBBYING* Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas” de Gestión 2000 año 1998, la función del *Lobbying* es realizar estrategias de gestión de los grupos de presión para lograr influir en las decisiones que tomen los poderes políticos, logrando de esta forma cumplir objetivos previos del grupo de presión. Para poder cumplir esto se necesita a una persona experta en las relaciones públicas, que pueda manejar situaciones tan complejas como la política y sus autores.

El *lobbying* es la forma en la que presentamos la información a los decidores, pues ellos son los últimos en decidir, es decir, el lobbysta influye en dicho decidor con información convincente para que este se incline a favor del *lobby* (grupo que ejerce presión). La información que maneja el lobbysta es lícita y la forma de ejercer presión es igualmente normativa, todo dentro del marco de la credibilidad y certeza. (Barquero y Barquero, Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación, 2003, Pág. 253-257)

Es decir: “Así como se contratan servicios de un abogado o de un contable para determinados asuntos, se recurre a esta especie de profesionales de la presión para hacer conocer los puntos de vista del grupo a los tomadores de decisiones políticas”

(GESTIÓN 2000, *LOBBYING* Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas, 1998, Pág. 23-27)

Algunas agencias de Relaciones Públicas prestan los servicios del *Lobbying* político, debido a que cuentan dentro de su personal con personas de fácil acceso y contado con líderes de opinión, funcionarios. En algunos casos los lobbystas son personajes que han ocupado altos cargos en el gobierno, serían muy beneficiosos debido a que estos cuentan con la credibilidad necesaria y la ventajosa posibilidad de tener apertura en las instituciones gubernamentales, debido a que son conocidos y en muchos de los casos muy bien relacionados. El punto es tratar de influenciar al máximo para de esta forma cumplir las metas planteadas. Los relacionadores públicos deben tener la suspicacia desarrollada para poder reconocer a un experto en lobbying, ya que en muchos casos se ha visto que no todos son expertos en el tema. Evitar el fracaso de los ideales es lo que hay que cuidar y para esto verifiquemos previamente al encargado. (Barquero y Barquero, Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación, 2003, Pág. 259)

En nuestro país se tiene un concepto oscuro y poco aceptado del arte del lobbying, muchas veces es confundido con el clásico “hombre del maletín negro”, (Definición constantemente mencionada por los medios de comunicación ecuatorianos) para referirse a una persona encargada de lograr influencia en decisiones gubernamentales para beneficiar a una institución o grupo y como todos sabemos no se podría juzgar dicho concepto percibido por los individuos debido a la complejidad del caso de la política ecuatoriana.

En el Ecuador la acción del *lobbying* no se encuentra reglamentada como una labor sin embargo, es uno de los servicios que se ofrecen a nivel de contactos de alto nivel, siempre y cuando estén identificados los grupos que quieren ejercer presión y las

diferentes fuerzas de poder. (Afirmación Sr. Xavier Márquez, Gerente General, ELJ Publicidad, Quito 2006)

Por otra parte, para José Luis Sanchos uno de los autores de “*LOBBYING* Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas” se refiere al lobbying como “una herramienta de comunicación estratégica entre actores económicos, políticos y sociales”. (GESTIÓN 2000, *LOBBYING* Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas, 1998, Pág. 23-24)

Cuidadosa y estratégicamente el lobbying puede ser una herramienta de comunicación estratégica dentro de las relaciones públicas muy bien vista en nuestro país a pesar del erróneo concepto con el cual se ha venido manteniendo hasta ahora en nuestro medio ecuatoriano debido a la no regulación de su ejercicio profesional. (GESTIÓN 2000, *LOBBYING* Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas, 1998, Pág. 23-24)

3.3 Investigación de mercados

La implementación de la investigación de mercados en la actualidad crece aceleradamente en nuestro medio, si bien es cierto pocas empresas eran las que se arriesgaban a invertir para medir al mercado, pero hoy las tendencias han cambiado. Es de conocimiento público que las grandes empresas como cadenas multinacionales dedican buena parte de su presupuesto a un previo análisis cuantitativo por medio de los estudios de mercado, para saber qué decisiones tomar. Con estos estudios ellos logran determinar sus debilidades y amenazas, de esta forma, los gerentes de marketing aplican con mayor claridad y certeza nuevos cambios, en caso de ser requeridos. (Clases de mercadeo en cuarto ciclo con el Lcdo. Bernardo Moreno, Profesor de la Universidad del Azuay, 2003).

Se puede investigar de distintas formas al mercado: en lo cualitativo con encuestas y en lo cuantitativo con los “famosos” y “polémicos” focus group, además de entrevistas fantasmas, etc., muchas son las formas, dependiendo de nuestros

objetivos, debemos saber qué método podría ayudar a alcanzar las metas planteadas. (Revista Markka Registrada, edición # 26, 2005, Pág. 4).

Según Thomas Kinneer C. y James Taylor, autores del libro “Investigación de mercados”. Afirman que “la información obtenida se utiliza para identificar y definir las oportunidades de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing”. (Kinneer y Taylor, Investigación de Mercados, [s.a.] Capítulo 1)

Para el licenciado Bernardo Moreno, profesor de la Universidad del Azuay y sub. Gerente de ProPraxis Marketing, los estudios de mercados sirven para saber cómo estamos posicionados, si tenemos que cambiar algo, de qué forma hacerlo y cuándo hacerlo, es decir, es información que el consumidor nos da, nos permite tener la gran ventaja de saber qué espera el consumidor de mi marca, producto o servicio. En el caso de pérdidas, cabe destacar que muchas empresas al invertir en este tipo de estudios han podido evitar gigantescas pérdidas, lo cual implica desde ya una ganancia puesto que no se pierde una gran inversión que de seguro hubiese ido al fracaso.

Se podría decir que en nuestro medio local hasta ahora sólo las empresas que son a nivel nacional buscan en su mayoría este tipo de servicios, lo importante es que cada vez crece mayoritariamente en nuestro entorno debido a que se han dado cuenta de la ganancia que tendrían las empresas al evitar pérdidas a su entidad con un estudio previo ante una decisión acelerada sin el debido reconocimiento del mercado afirma el licenciado Moreno.

En el libro “Investigación de mercados” Thomas Kinneer C. y James Taylor, exponen un punto muy importante en cuanto a la confidencialidad y seriedad del manejo de la información, “La investigación de mercados trata de ser neutral y no emocional en el desempeño de sus responsabilidades”. (Kinneer y Taylor, Investigación de Mercados, [s.a.] Capítulo 1)

Las empresas dedicadas a realizar investigaciones de mercados tratan de mantenerse completamente neutrales e imparciales, con los datos obtenidos de dichos estudios, sin vinculaciones emocionales ni discriminatorias, permitiendo así que la correcta lectura de los datos para que sean veraces y con un margen de credibilidad elevado. (ProPraxis Marketing, empresa de investigación de mercados, Cuenca 2005-2006)

Para los directivos de Propraxis Marketing el Ecuador está creciendo con estos estudios y poco a poco se aunarán a este método muchas empresas más, pues un gerente de marketing sabrá valorar los puntos beneficiosos que ofrece esta forma de investigar a los mercados.

Los estudios de investigación de mercados son una útil herramienta de la publicidad, la cual muchos la utilizan y otros consideran que es una forma más clara de llegar al mercado, poco a poco se ha ido cambiando el erróneo concepto que se tenía de no utilizar este método, sólo queda esperar que las empresas dedicadas a este tipo de trabajo cumplan con el margen de ética y responsabilidad que se requiere porque por ellas cruza información muy confidencial la cual puede ayudar a salvar la imagen o vida activa de una marca, producto o servicio que se oferte al público. (Clases de mercadeo en cuarto ciclo con el Lcdo. Bernardo Moreno, Profesor de la Universidad del Azuay, 2003).

3.4 Comunicación estratégica

La comunicación tiene diferentes herramientas para ejecutarse; publicidad, marketing, relaciones públicas, entre otras, así también la comunicación estratégica (Kotler y Gary, Fundamentos del Marketing, Sexta Edición)

Para poder definir un concepto claro, veamos diferentes puntos: Si bien es cierto la comunicación estratégica se preocupa de los objetivos, la imagen y relaciones de la empresa, es también la encargada de estar al tanto de las reacciones internas y externas de una organización con el público, cuidar su entorno político, socioeconómico, cultural, es decir estar pendiente de todo lo que una organización realice.

“Como la comunicación estratégica, el marketing es una disciplina que utiliza planificadamente todas las herramientas de la comunicación (publicidad, *publicity*, marketing directo o relacional, relaciones públicas) en función de sus objetivos. Esto es lo que tienen de común el marketing y la Comunicación Estratégica. La diferencia está al nivel de los objetivos”. (Tironi y Cavallo, Comunicación Estratégica, 2004, Pág. 28)

La medición del impacto de las organizaciones en el medio es una de sus funciones, gracias a la comunicación estratégica se puede tener claro objetivos que permitan el avance de las empresas. Se podría decir que por medio de la comunicación en este caso estratégica podemos relacionarnos con las otras herramientas que utiliza la comunicación para alcanzar objetivos comunes de la empresa, por eso no es raro que a este tipo de comunicación se la confunda con el marketing, publicidad y las tan amplias relaciones públicas. (Tironi y Cavallo, Comunicación Estratégica, 2004, Pág. 28)

“Mientras el lobby emplea medios privados (minutas, cartas, reuniones, conversaciones uno a uno), la Comunicación Estratégica realiza siempre acciones de comunicación de carácter público, para llegar con los mensajes a grupos amplios (informes de prensa, eventos, conferencias, brochures)”. (Putnam, Costa, Garrido, Gestión 2000, Comte, Comunicación empresarial, 241, Barcelona-España. Pág. 19-33)

La comunicación estratégica apunta a masas amplias , trabajan en conjunto con las demás herramientas para el desarrollo de una organización pero cada una se desenvuelve por separado, la comunicación estratégica ayuda a alcanzar metas de la empresa, más no las crea, las promueve, ésta se encarga del ambiente político que rodea a una empresa, cuida su clima interno y externo, se mantiene al tanto de las diferentes regulaciones a las cuales su empresa se somete, gracias a la comunicación estratégica nos evitamos caer en los mismos errores. (Tironi y Cavallo, Comunicación Estratégica, 2004, Pág. 32-33)

Para el desarrollo de una organización se necesita un monitoreo, por así decirlo, constante del medio, saber cómo estamos ante nuestro público, cómo estamos con

cada miembro de la organización, saber qué pasa dentro y fuera de nuestra empresa, ver qué cambios externos están influyendo, tratar de mantenernos actuales ante cualquier amenaza de cambio, cuidar cada paso que la empresa tome, buscar alternativas estratégicas de comunicación para lograr acertadamente una buena aceptación (Basado en la materia impartida en el sexto ciclo por la Master Ana María Durán, Profesora de Relaciones Públicas de la Universidad del Azuay, 2004)

“Su tarea es definir los objetivos que las acciones de relaciones públicas persiguen, y cómo se integran en una estrategia más global”. (Tironi y Cavallo, Comunicación Estratégica, 2004, Pág. 34)

Según Gabriela Vélez, profesora de Publicidad en la Universidad del Azuay, existen personas que se encargan de promocionar un producto, marca o servicio. Creativos que están detrás de esto para alcanzar una importante participación en el mercado, así mismo existen encargados de relacionarse más discretamente con altos funcionarios en representación de intereses ajenos (lobbistas). Muchos profesionales se dedican a relacionarse de mejor forma para conseguir grandes contactos, es decir conseguir amplias redes sociales, personas expertas en eventos, protocolo entre otros para llegar a una meta.

Si tenemos encargados de mantener la imagen en el mercado, relacionistas que nos ayuden estratégicamente a conseguir metas gracias a sus majestuosas redes sociales; la pregunta es: ¿cómo podría descuidarse una parte tan importante dentro de la comunicación?, es decir a la comunicación estratégica que está encargada de definir los objetivos de cada herramienta de comunicación que utilice la empresa y lograr estratégicamente la fusión de estos medios, para aprovechar al máximo cada alianza, todo esto funciona como una gran red, por lo que, todas las herramientas se ayudan entre sí para tener éxito. (Basado en la materia impartida en el sexto ciclo por la Master Ana María Durán, Profesora de Relaciones Públicas de la Universidad del Azuay, 2004)

Lo primordial es saber manejar cada punto, no descuidar ningún lado, estar consciente que la organización por sí sola no es nada, no existiría, en otras palabras, se necesita coordinación, cuidado de sus miembros, mantener estable el entorno de la

organización, aclarar los objetivos, mantener una clara visión de cómo nos veremos en unos años con la empresa. (Basado en la materia impartida en el sexto ciclo por la Master Ana María Durán, Profesora de Relaciones Públicas de la Universidad del Azuay, 2004)

El desarrollo organizacional lo alcanzaremos cuando los profesionales sepan utilizar y no desmerecer ninguna herramienta de la comunicación, debemos tener siempre presente que en estos tiempos, por más inocente que parezca una noticia siempre hay una estrategia con un fin detrás. (Basado en la materia impartida en el sexto ciclo por la Master Ana María Durán, Profesora de Relaciones Públicas de la Universidad del Azuay, 2004)

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Analizar la situación actual del mercado empresarial de Cuenca para un posible lanzamiento de una Agencia de Relaciones Públicas llamada ECO Comunicaciones.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar la situación actual de mercado de las Agencias de Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca (Diagnóstico).
- Analizar la competencia en el mercado de Cuenca.

5. METODOLOGÍA

Para conseguir una buena investigación, se realizó un diagnóstico cualitativo y un análisis del mercado mediante entrevistas planteadas con una serie de preguntas por cada grupo empresarial y medios de comunicación. De aquí se partió a una serie de recomendaciones de cada una de las personas a las que se entrevistó; lo que concluye con la necesidad de una representación estratégica, moderna y acertada, de parte de los relacionadores públicos para las empresas que deseen desarrollarse en nuestra ciudad.

También se realizó un análisis dentro de estas entrevistas, que consiste en separar de cada intervención un tema importante para conocer el nivel de acogida de las empresas hacia las agencias que prestan servicios de comunicación organizacional empresarial o relaciones públicas.

5.1 Análisis de la situación actual

Se realizó el diagnóstico de la situación actual del mercado, a través de una investigación de campo con entrevistas a gerentes de marketing de algunas empresas grandes de la ciudad de Cuenca, además se realizó el acercamiento a seis de los principales medios de comunicación con el fin de conocer cuáles son los servicios más importantes que las empresas requieren de una Agencia de Relaciones Públicas y para saber cómo está el mercado de estas agencias.

Las empresas seleccionadas fueron: “Importadora Tomebamba”, “Vaz Corp”, “Cristal”, “Clínica Santa Inés” y Almacenes “Juan Eljuri”. Los medios de comunicación seleccionados fueron: diario “El Mercurio”, diario “El Tiempo”, revista “Avance”, radio “La voz del Tomebamba”, radio “Ondas Azuayas” y radio “Súper 9`49”. Las entrevistas fueron realizadas personalmente en su totalidad y con una duración de cinco a diez minutos cada una. Estas once empresas ayudaron a conocer la situación actual en la que se encuentra el mercado de las agencias de relaciones públicas en nuestro medio.

5.2 Análisis de la competencia

Se escogieron a las siguientes empresas para realizar una entrevista a profundidad: Kreactiva comunicaciones de la diseñadora Gabriela Granda; la Agencia de Relaciones Públicas “Communicare” de la Lcda. Caroline Ávila; la Agencia de Publicidad “Trilogía” de la Lcda. Nora Jarrín y la Agencia “Demaruri Publicidad” con su representante en Cuenca el Diseñador Cristian Sánchez. Las entrevistas tuvieron un nivel de contacto personal y duraron cinco minutos cada una. Las mismas que nos guiaron para conocer la situación actual de la competencia en el ámbito de las Agencias de Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca.

6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

6.1 Investigación de la situación actual

6.1.1 Entrevistas

Para obtener resultados de la situación actual del mercado de las relaciones públicas, se realizaron once entrevistas divididas en cinco empresas y seis para medios de comunicación de la ciudad de Cuenca; las entrevistas fueron distintas para los dos grupos.

Preguntas para empresas:

- 1) ¿Sabe usted qué son las Relaciones Públicas y el *free press*?
- 2) ¿Cree usted que en su empresa necesitan servicio de Relaciones Públicas?
- 3) ¿Qué productos o marcas de su empresa cree que necesitarían Relaciones Públicas y a qué nivel?
- 4) ¿Qué servicios le gustaría que le preste una agencia de Relaciones Públicas?

Preguntas para medios de comunicación

- 1) ¿Cuáles son las agencias de Relaciones Públicas que usted conoce?
- 2) ¿Qué piensa usted de la Relaciones Públicas?
- 3) ¿Está de acuerdo con que las empresas le den información para que las convierta en noticia? (*free press*)
- 4) ¿Estaría de acuerdo en colaborar con una nueva agencia de Relaciones Públicas con una visión diferente?

La investigación presentó los siguientes resultados:

Grupo: Empresas

Nombre de la empresa: Importadora Tomebamba

Persona entrevistada: Lcda. María Augusta Romero

Cargo: Gerente de Marketing

La gerente de Marketing de Importadora Tomebamba se relaciona con el tema de las relaciones públicas, ella maneja algo de lo que concierne a las mismas y sabe lo que es y para qué sirve. Ella opina que no necesitaría una empresa de relaciones públicas externa que maneje las relaciones públicas de su empresa porque tienen ya un departamento que se encarga de operar este tema; es el departamento que ella preside el mismo que se encarga de mantener la imagen, lanzamiento de productos entre otras cosas. Le dan mucha importancia a esta cuestión sobre todo a la relación con los medios de comunicación, relación con los clientes con los que se trabaje y también con los proveedores. Además señalan que vivimos en mundo globalizado en el mismo que ya no es suficiente el hecho de ofrecer un buen producto, lanzarlo al mercado y dejarlo ahí; se necesita tener un seguimiento constante de lo que se está haciendo y de lo que hace la competencia. Y si no se puede tener personal capacitado, en esta área, que pueda hacer esta función, es sumamente importante que existan empresas que ofrezcan este servicio.

Grupo: Empresas

Nombre de la empresa: Vaz Corp

Persona entrevistada: Ing. Fabián Patiño

Cargo: Gerente de Marketing

El Ing. Fabián Patiño señala que las relaciones públicas es la herramienta más poderosa del marketing porque ayuda a las empresas a relacionarse con el entorno y se aprovecha esta relación para obtener mayores negocios. También acota que logran credibilidad en los clientes para con las empresas. Le gustaría que una agencia de relaciones públicas establezca una estrategia comunicacional en la parte de relaciones públicas de su empresa, también la organización de determinados eventos,

información boletines de prensa etc. para tener una estrategia clara de qué aspectos aprovechar al momento de hacer las relaciones públicas.

Grupo: Empresas

Nombre de la empresa: Cristal

Persona entrevistada: Ing. Juan Carlos García

Cargo: Gerente de Marketing

En la empresa Cristal sí tienen servicio de relaciones públicas. Para el Ing. Juan Carlos García las Agencias de Relaciones Públicas son compañías de soporte para empresas, como Cristal, que prestan servicios de comunicación en general. Acota que las relaciones públicas más que para los productos se aplican a las marcas en general o para la empresa como institución. A las relaciones públicas se las debería entender como clientes externos y clientes internos de una organización. También nos comenta que las relaciones públicas no sólo se dirigen a los medios de comunicación sino es un tema mucho más amplio. Los servicios que le gustaría que le preste una agencia a su empresa es una asesoría general que ajuste a los lineamientos de la estrategia de la empresa.

Grupo: Empresas

Nombre de la empresa: Almacenes Juan Eljuri

Persona entrevistada: Ing. Fausto Cornejo

Cargo: Gerente de Marketing

“Las relaciones públicas es todo el manejo de la relación con los medios de prensa y con los diferentes públicos de la compañía”, es lo que opina el Ing. Fausto Cornejo de almacenes Juan Eljuri sobre las relaciones públicas. El *free press* es todo lo que tiene que ver con la publicación de boletines de prensa y menciones de marca sin costo que se logran a través de los boletines que son enviados como noticia más que con un fin comercial. Dijo, también, que el 80% de los productos que manejan tienen un plan de relaciones públicas y lo hacen básicamente con boletines de prensa, manejo de eventos, manejo de todo lo que tiene que ver con medios. Los servicios que les gustaría que una agencia le brinde son boletines de prensa, comunicación corporativa y manejo y organización de eventos.

Grupo: Empresas

Nombre de la empresa: Clínica Santa Inés

Persona entrevistada: Ing. María Luisa Maldonado

Cargo: Dpto. de Marketing

En esta entrevista noté que la Ing. María Luisa Maldonado no estaba muy empapada del tema de las relaciones públicas porque no sabía el significado de *free press*. “El *free press* no tengo idea qué es” fueron sus palabras textuales. Dijo que las relaciones públicas es tratar con la prensa y anunciar a la empresa exteriormente. Indicó que tienen dos personas, dentro de la empresa, que se encargan de las relaciones públicas y que es un tema muy importante para una compañía.

Grupo: Medios

Nombre de la empresa: Diario “El Tiempo”

Persona entrevistada: Lcdo. Ricardo Tello

Cargo: Editor general

Con la respuesta de la primera pregunta realizada al Lcdo. Ricardo Tello, nos dejó muy claro que ellos no tienen relación directa con ninguna agencia de publicidad o relaciones públicas. Dijo conocer muchas agencias entre las que nombró a “Demaruri Publicidad”, “Pro Corp”, “Fusión”, “Trilogía” y “Agencia cuencana de prensa”. Mencionó que las relaciones públicas son extraordinarias mientras se lleven bien y que en el ámbito local, las relaciones públicas no están muy bien enfocadas. Acotó también que a veces se encierra a las relaciones públicas sólo como boletines de prensa, le parece que están muy limitados.

Están de acuerdo en recibir información, aunque aclaró que ellos no están obligados a publicar todo lo que las agencias les envían, sino les sirve como una guía, porque toda la información institucional tiene su interés. Señaló que no se prestarían para reproducir un boletín de prensa en su integridad sino lo tomarían como una referencia. Explicó que el periodismo y la actividad de las relaciones públicas son incompatibles y que “de plano no colaboraría con una agencia de relaciones públicas”; pero que sí se podría entrar en contacto con alguna empresa que los

provea de material informativo, mas con la seguridad del hecho que no es obligatoria, para ellos, la publicación de material que ninguna empresa genere.

Grupo: Medios

Nombre de la empresa: Revista “Avance”

Persona entrevistada: Lcdo. Rolando Tello

Cargo: Director

El Lcdo. Rolando Tello de la revista “Avance” comentó que la mayor parte de las instituciones públicas de nuestra ciudad tienen un departamento de relaciones públicas. Dice no conocer muchas agencias pero sí ha escuchado de éstos departamentos dentro de las instituciones como en el Municipio, Concejo Provincial, Casa de la cultura y también en algunas empresas privadas. En cuanto al *free press* se mencionó que “un medio de comunicación responsable debe diferenciar muy claramente lo que es publicidad de lo que es la información”. Comentó también que la obligación de las oficinas de relaciones públicas es proporcionar información, pero que ya es responsabilidad de los periodistas, asumirla, procesarla, elaborarla y publicarla textualmente; esto depende de la capacidad profesional de cada uno de los periodistas. Ellos siempre están incluyendo, en sus páginas, material publicitario, y que cualquier empresa o agencia destinada a cumplir esta actividad será bienvenida, tendrá siempre el apoyo y la acogida de parte de su revista.

Grupo: Medios

Nombre de la empresa: Radio “La Voz del Tomebamba”

Persona entrevistada: Dr. Jorge Piedra Cardoso

Cargo: Director

En la radio “La Voz del Tomebamba” trabajan con agencias de publicidad mas no de relaciones públicas. El Dr. Jorge Piedra C. indicó conocer la agencia Demaruri y dijo que las relaciones públicas no era su área. Explicó que las relaciones públicas son fundamentales partiendo de que nacen de la comunicación y que sin relaciones públicas no se llegaría jamás a entendimientos o a acuerdos, además que éstas son

fundamentales tanto dentro de una institución como desde esa misma institución hacia fuera.

Grupo: Medios

Nombre de la empresa: Radio “Súper 9`49”

Persona entrevistada: Sr. Guerman Piedra

Cargo: Director

El Sr. Guerman Piedra conoce muchas agencias de publicidad internacionales y algunas nacionales; de Cuenca mencionó a “Trilogía” y a “Concerta” que es una nueva agencia. Expuso que las relaciones públicas son muy necesarias, sobre todo para el cliente; son muy importantes para negociación publicitaria, campañas ya sea de imagen o de venta de cada empresa. Dijo estar muy de acuerdo con que le envíen información para que la conviertan en noticia, no toda la información pero lo que es positivo sí. También aceptó en colaborar con una nueva agencia de relaciones públicas con una visión diferente, ya que “Súper 9`49” es una radio muy abierta a las nuevas ideas.

Grupo: Medios

Nombre de la empresa: Radio “Ondas Azuayas”

Persona entrevistada: Ing. Gustavo Cardoso

Cargo: Director

El Ing. Gustavo Cardoso dijo conocer agencias de publicidad y de relaciones públicas, mencionó a “Demaruri”, “Acción previa” y “Publigestión”. Acotó que las relaciones públicas son fundamentales para cualquier empresa. También mencionó que la información que se recibe de las empresas es una guía porque hay información que es buena y también hay información que no sirve. Están abiertos siempre para cualquier fuente. Reciben información de todas las entidades públicas y también del sector privado que tienen su propio departamento de relaciones públicas.

Grupo: Medios

Nombre de la empresa: Diario “El Mercurio”

Persona entrevistada: Lcdo. Gerardo Salgado

Cargo: Editor general

Las agencias de relaciones públicas que el Lcdo. Gerardo Salgado conoce son “Eventos”, “Publigestión” y una agencia recién constituida que dirige la Lcda. Geoconda Beltrán. Explica que las relaciones públicas constituyen otra especialización que va paralela o dentro de la comunicación colectiva; de alguna manera manejan la información del Estado y también de empresas privadas. Aclara que las relaciones públicas son un aditamento al conocimiento de la empresa dentro de la colectividad, a fin de afianzarse, sea esta una empresa o un producto. En cuanto a recibir información de una empresa para que se la convierta en noticia, nos cuenta que se ha discutido mucho acerca de ese tema, ya que los medios de comunicación generalmente caen en el oficialismo cuando el departamento de relaciones públicas maneja los boletines de prensa; explica que el periodista debería hacer una investigación sobre el contenido de dicha información.

Cuando se le preguntó si estaría de acuerdo en colaborar con una nueva agencia de relaciones públicas con una visión diferente, dijo literalmente lo siguiente: “En el asunto personal no podría hacerlo por obvias razones de trabajo y además yo ya pasé por ese bautizo de relaciones públicas por casi diecisiete años. Los jóvenes toman la posta”.

6.1.2 Análisis de Resultados:

Los comentarios más relevantes que obtuvimos en las entrevistas de los representantes de estas empresas y medios de comunicación, fueron los siguientes:

● Comentarios Positivos

- Lcda. María Augusta Romero; Gerente de Marketing de Importadora Tomebamba, señala que “vivimos en mundo globalizado en el que ya no es suficiente el hecho de ofrecer un buen producto, lanzarlo al mercado y dejarlo ahí; se necesita tener un seguimiento constante de lo que se está haciendo y de lo que hace la competencia, y si no se puede tener personal capacitado en esta área que pueda hacer esta función, es sumamente importante que existan empresas que ofrezcan este servicio”.
- Ing. Fabián Patiño; Gerente de Marketing de Vaz Corp, señala que “las relaciones públicas son la herramienta más poderosa del marketing porque ayuda a las empresas a relacionarse con el entorno y se aprovecha esta relación para obtener mayores negocios y logran credibilidad en los clientes para con las empresas”.
- Lcdo. Ricardo Tello; Editor general del Diario “El Tiempo” mencionó que “las relaciones públicas son extraordinarias mientras se lleven bien”.
- Lcdo. Rolando Tello; Director de la revista “Avance”, con respecto al *free press* nos comentó que “un medio de comunicación responsable debe diferenciar muy claramente lo que es publicidad de lo que es la información. La obligación de las oficinas de relaciones públicas es proporcionar información, pero es responsabilidad de los periodistas asumir esa información, procesarla, elaborarla y publicarla textualmente, esto depende de la capacidad profesional de cada uno de los periodistas”.

- Dr. Jorge Piedra Cardoso; Director de la radio “La voz del Tomebamba”, explicó que “las relaciones públicas son fundamentales partiendo de que nacen de la comunicación y sin relaciones públicas no se llegaría jamás a entendimientos o a acuerdos, además son fundamentales tanto dentro de una institución como desde esa misma institución hacia fuera”.

• Comentarios Negativos

- Lcda. María Augusta Romero; Gerente de Marketing de Importadora Tomebamba, opina que “no necesitaría una empresa de relaciones públicas de fuera que maneje las relaciones públicas de su empresa porque tienen ya un departamento que se encarga de operar este tema”.
- Lcdo. Ricardo Tello; Editor general del Diario “El Tiempo”, nos dice que “en el ámbito local, las relaciones públicas no están muy bien enfocadas, a veces se las encierra sólo como boletines de prensa, y este concepto es muy limitado”.
- Otro comentario del Lcdo. Ricardo Tello fue, que “el periodismo y la actividad de las relaciones públicas son incompatibles, de plano no colaboraría con una agencia de relaciones públicas, pero sí podrían entrar en contacto con alguna empresa que los provea de material informativo, mas con la seguridad del hecho que no es obligatoria la publicación completa de material que alguna empresa genere.

Tendencia de aceptación (positiva o negativa)

Con este breve análisis se representará cuál es la disposición de los medios de comunicación para trabajar conjuntamente con una agencia de relaciones públicas desde el punto de vista de generar noticia. En cuanto a las empresas, conoceremos el nivel de aceptación de los gerentes para ser clientes de una agencia de relaciones públicas.

Empresa / Medios	Necesidad de una agencia de RRPP	Nivel de aceptación
Importadora Tomebamba	NO	NINGUNO
Vaz Corp	NO	NINGUNO
Cristal	SI	MUCHO
Clínica Santa Inés	SI	MUCHO
Almacenes Juan Eljuri	SI	MUCHO
Diario “El Tiempo”	SI	POCO
Revista “Avance”	SI	MUCHO
“La voz del Tomebamba”	SI	POCO
Radio “Súper 9`49”	SI	MUCHO
Radio “Ondas Azuayas”	SI	POCO
Diario “El Mercurio”	NO	NINGUNO

6.2 Investigación de la competencia

6.2.1 Entrevista:

Para obtener información sobre la competencia, se realizó entrevistas a las agencias de relaciones públicas que existen en la ciudad de Cuenca, estas son: “Communicare” de la Lcda. Caroline Ávila y “Kreactiva” dirigida por la Diseñadora Gabriela Granda. También dos entrevistas más a agencias de publicidad, que prestan servicios de relaciones públicas: “Trilogía” de la Lcda. Nora Jarrín y “Demaruri Publicidad”, en Cuenca, dirigida por el Ing. Bernardo Domínguez y el Diseñador Cristian Sánchez.

Las preguntas fueron:

- 1) ¿Cómo se venden ustedes como Agencia de Relaciones Públicas?
- 2) ¿Cuál es la ventaja diferencial de su agencia?
- 3) ¿Cuáles son los servicios que ofrecen?

Con esta investigación obtuvimos los siguientes resultados:

Nombre de la empresa: Agencia de Relaciones Públicas “Kreativa”

Persona entrevistada: Diseñadora Gabriela Granda

Cargo: Gerente

La Agencia de Relaciones Públicas Kreativa se promociona con presentación de proyectos: su misión, visión y la experiencia que tienen en el campo. La ventaja diferencial de esta agencia es el compromiso que tienen al aceptar un proyecto, porque antes de ejecutarlo analizan si es que ellos (los miembros de la empresa) están de acuerdo con él, “si es que creemos nosotros primero en el proyecto, lo lanzamos”, dijo. En Kreativa ofrecen un servicio integral de comunicación en diseño gráfico, mercadeo, estrategia de comunicación, publicidad, medios audiovisuales y materiales multimedia. “La idea es apuntar con todas estas herramientas hacia un mismo objetivo”, acotó.

Nombre de la empresa: Agencia de Relaciones Públicas “Communicare”

Persona entrevistada: Lcda. Carolina Ávila

Cargo: Gerente

Communicare no tiene un plan puntual de promoción, pues se basa en el posicionamiento de su trabajo y en las referencias de clientes, según la Gerente éstos se comunican con la agencia para pedirles que trabajen con ellos. No ha sido una agencia que ha tenido que mostrarse al público. La ventaja diferencial son los contactos y la experiencia que tienen; los contactos para poder ubicar al cliente, poseer el celular del alcalde, del prefecto y de los dueños de los dos diarios más importantes. Otra ventaja es la experiencia, más de diez años en esta área ha hecho que adquieran una gran fortaleza. Los servicios que ofrecen son especialmente las relaciones públicas, es una agencia de comunicación pero están especialmente involucrados en esta área. Adicional a esto, trabajan en comunicación interna, entiéndase como diagnóstico y asesoría; aunque nos comentó que la comunicación interna es preferible que se la maneje dentro de la institución. También organizan eventos, ellos pueden encargarse del coctail, maestro de ceremonias y todo lo que

implique la organización de un evento. Definitivamente se encargan de relaciones públicas y monitoreo de medios.

Nombre de la empresa: Agencia de Publicidad “Trilogía”

Persona entrevistada: Lcda. Nora Jarrín

Cargo: Gerente

La Lcda. Nora Jarrín planteó que tiene diez años en el mercado y sus clientes son fijos, por tal motivo, desde hace dos años ya no mercadean. Tienen una cartera fija de clientes que buscan esta agencia de publicidad. La ventaja diferencial es mencionar siempre a sus clientes, que son la única agencia en Cuenca que tienen servicios integrales como radio, televisión, prensa, diseño gráfico, relaciones públicas, mercadeo y medios alternativos. Tener todo en un solo lugar es una de sus principales ventajas, son integrales. Los servicios que brindan son: publicidad en radio, diseño gráfico, prensa, todo lo que es televisión a nivel local y nacional, abarca todos los servicios de relaciones públicas, medios alternativos como vallas, correo directo; y si el cliente requiere de servicio de modelos o banqueros, los tienen.

Nombre de la empresa: Agencia de Publicidad “Demaruri Publicidad”

Persona entrevistada: Diseñador Cristian Sánchez

Cargo: Gerente

El trabajo es integral, el grupo es “Maruri Comunicaciones”. Un grupo de nueve empresas especializadas en diferentes áreas, una de ellas es “Demaruri Publicidad” que se encarga de la publicidad en sí; otra empresa es “Play”, especializada en producción audio-visual. También “Maruri Consulting” y “GCI”, se encarga del manejo de empresas y del personal que se necesita para relaciones públicas. Trabajo que realizan a nivel nacional, en Quito, Guayaquil y Cuenca. Su promoción es mostrar a sus clientes todo el trabajo que realizan; ofrecen sus servicios como sistema global, no sólo de relaciones públicas y publicidad sino en diferentes ámbitos en que se especializa cada una de sus empresas. La ventaja diferencial de las nueve empresas que conforman el grupo Maruri Comunicaciones, es su especialización en áreas que fusionadas conforman un perfecto equipo de trabajo. También mencionó que en Cuenca hay supuestas agencias de publicidad que todavía no se la ha visto.

Los servicios que brinda Maruri Comunicaciones son: publicidad, relaciones públicas, marketing deportivo, 1x1 marketing directo, producción, medios, manejo de medios y promoción inmobiliaria que hace referencia a servicios de construcción e inmobiliaria.

6.2.2 Análisis de resultados:

Según estos comentarios en la ciudad de Cuenca se vienen prestando varios servicios estratégicos por medio de las relaciones públicas, cabe destacar que no existe mucha competencia debido al volumen del mercado cuencano, sin embargo, las agencias dedicadas a esta labor son empresas con varios años de experiencia, las cuales, si bien es cierto, no son renombradas ni muy conocidas a nivel local, debido a que tienen clientes fijos con los cuales rotan sus servicios. Las agencias dedicadas a las relaciones públicas son muy pocas en nuestro mercado, pero las existentes tienen definido su nicho y una buena aceptación dentro del mismo.

De todas las empresas que se analizó, la mayoría ofrece dentro de su cartera, el servicio de relaciones públicas, mas no existen agencias dedicadas exclusivamente a ofrecer este servicio. Una de las formas para obtener clientes de las agencias publicitarias es el venderse directamente, es decir consiguiendo números telefónicos, contactos importantes que sirvan como medio de enganche con algún cliente. Estas agencias de publicidad no son muy renombradas en el nuestro medio pero cabe destacar que tienen una gran ventaja que es la novedad de sus servicios, y el impacto social que tienen con las estrategias que emplean para cautivar al mercado, lo cual es provechoso para cada empresa.

7. ANÁLISIS DE DATOS Y SUGERENCIAS TENTATIVAS PARA LA CONFORMACIÓN DE UNA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Según lo expuesto anteriormente el mercado en la ciudad de Cuenca presenta muchas posibilidades para el desarrollo y establecimiento de una agencia de relaciones públicas, que presente un servicio profesional, específico y diferencial.

No todas las empresas cuentan con una persona encargada del área del manejo de la información, esto amerita a que la labor pueda ser tercerizada a través de una agencia.

Los medios de comunicación están dispuestos a trabajar con una persona capacitada en el área, siempre y cuando exista una excelente labor investigativa y de producción de información noticiosa, para brindar a estos una herramienta de trabajo, mas no imponer información empresarial.

La gran ventaja diferencial que debe ofrecer una nueva agencia versus las actuales es la posibilidad de establecer estrategias completas, bajo un concepto y que tengan consistencia en cada aplicación.

No siempre las relaciones públicas se basarán en la producción y posicionamiento de comunicados de prensa (*Free Press*), también deben comprender otras acciones estratégicas como son la comunicación interna, las acciones de *branding*, eventos y activación de marca.

El mercado cuencano no conoce a profundidad el concepto de Relaciones Públicas, por eso será un poco arduo el proceso de conceptualización y posicionamiento de una empresa de esta índole.

La principal acción que debe tener una agencia de Relaciones Públicas es buscar una ventaja competitiva frente al mercado, que desde mi punto de vista debe ser:

- a) Conceptualización Estratégica.
- b) Portafolio de Productos.

- c) Servicios
- d) Protocolos de Acción.

Los servicios que debe ofrecer son los siguientes:

- Comunicaciones Corporativas:

Para Consumidores

Para Comunicación organizacional.

Relaciones Públicas (influenciadores).

- Comunicaciones para mercadeo de marcas:

Posicionamiento de marcas / reposicionamiento.

Publicity para nuevos productos.

Mercadeo de entretenimiento.

Mercadeo del sector Moda.

Mercadeo para el sector automotor.

- Nacionalidad corporativa:

Análisis de políticas

Desarrollo de programas

Estrategias locales para la comunidad

- Entrenamiento en Comunicaciones:

Entrenamiento para voceros

Habilidades para presentaciones

- Manejo de crisis:

Simulación de crisis

Prevención de crisis

Administración de la crisis

- Relación con medios:

Audiencia Target

Permanente contacto con los medios

Campañas editoriales

Monitoreo y análisis de medios

Media tours

¿Por qué?

Las estrategias de comunicaciones en la ciudad de Cuenca generan “nombre” (reputación personal) que se transforma en una llave de contactos para manejar negocios.

Metodología

Partir de la realización de un diagnóstico del cliente, seguido de la estrategia, luego la concepción de un concepto meta para establecer un mensaje a posicionar, después se debe realizar la implementación del proceso y culminar con la evaluación de los resultados teniendo siempre al cliente como el eje de todo.

Concepto

El concepto debe estar basado en:

Reputación = Crecimiento

El Crecimiento es el que permite la planeación de la Compañía, motiva e inspira a los empleados e impresiona a los clientes, además satisface a los socios o inversionistas y provee beneficio a la comunidad.

7.1 ECO Comunicaciones:

Entonces es pues el momento de presentar a ECO Comunicaciones, una empresa que pretende entrar al mercado para ofrecer servicios que marquen la diferencia y pueda posicionarse dentro de las mejores: ECO COMUNICACIONES

7.1.1 Misión corporativa

ECO Comunicaciones es una empresa pionera en la innovación de estrategias de Relaciones Públicas que busca aportar un cambio dentro de las empresas a las que asesora, para hacerlas más rentables. Somos también la agencia con las mejores conexiones *outsourcing* del medio.

7.1.2 Visión corporativa

Nuestra visión es convertirnos en la agencia de comunicación número uno del mercado regional, teniendo en cuenta las alianzas con agencias nacionales e internacionales que serán un pilar fuerte en el momento de la venta y posicionamiento de la institución.

7.1.3 Principios corporativos

- **Confiabilidad**

Toda la información manejada por la agencia es seria y veraz, con un gran sentido de la responsabilidad profesional siempre apuntando al desarrollo de las empresas que confían en nuestro trabajo.

- **Actualidad**

Los trabajos realizados están a la altura de la necesidad constante de actualización, con la preparación continua y el conocimiento claro de los temas tanto local, nacional e internacional.

- **Ética**

Ante todo nos presentamos con un perfil serio y responsable, cuidando los valores morales, éticos, sociales y religiosos del entorno.

- Liderazgo

Con ventaja de ser una agencia especializada en emplear las diferentes comunicaciones integradas de marketing, apuntamos a identificarnos como líderes en la utilización de nuevas estrategias de mercadeo y relaciones públicas. La ventaja de ser identificados con el aval de una red internacional en el Ecuador.

7.1.4 Valores

- Creatividad

Como punto principal tenemos la innovación y la creatividad que se emplean en cada trabajo que se realice.

- Respeto

Cuidamos y respetamos la integridad de cada cliente y el medio que nos rodea. Respetamos el trabajo de cada uno de los empleados que integran la empresa

- Imparcialidad

La equidad para nuestros compañeros y clientes es uno de nuestros pilares fundamentales.

- Equipo

Todos nos fusionamos para formar y encaminar esta agencia; damos la importancia merecida a cada compañero sin diferenciaciones.

7.1.5 Objetivos

- Ofrecer una nueva forma de comunicación, fomentada en estrategia creativa.
- Analizar, diseñar e implementar las mejores comunicaciones integradas de marketing.

- Aumentar la cartera de servicios de la agencia.
- Convertirnos en la filial de Thompson en Ecuador con servicios múltiples y diferenciados en comunicaciones de Marketing.
- Ofrecer un nuevo portafolio de producto basados en la propuesta del “*Power of One*”(la unión de todas las fuerzas de comunicación RRPP, *Trade Marketing*, Comunicación Interactiva, Publicidad y Marketing)

7.1.6 Análisis FODA

Fortalezas

- Experiencia laboral de administrativos en el extranjero.
- Relaciones estables con los clientes o cuentas.
- Propuestas y desarrollo estratégico con visión empresarial siempre buscando la venta del cliente.

Oportunidades

- Alianza a nivel nacional con ELJ Publicidad
- Alianza con una red internacional. E+MEDIA
- La nueva tendencia del mercado que es la búsqueda de asesoría estratégica en las empresas.
- Manejo con proveedores (*outsourcing*)

Debilidades

- Carencia de personal capacitado.
- Ser una empresa nueva y joven.
- No ser conocida en un mercado tan cerrado.
- Estar ubicada en una ciudad pequeña dentro de un mercado muy regional

Amenazas

- La competencia ofrece muchos servicios a precios bajos.
- El cliente se deja llevar por empresas familiares y muy pocas veces en nuevas opciones jóvenes en el mercado.
- Frágil fidelidad de nuestras cuentas hacia nuestra empresa (Inestabilidad en el mercado)
- Se están abriendo muchas empresas de la competencia.

7.1.7 Línea de servicio

Nuestro portafolio de productos se divide en dos partes: los servicios directos y los servicios externos *outsourcing*.

7.1.7.1 Servicios internos.

Nuestro producto principal es la Comunicación Integrada de Marketing (C.I.M.). Se incluirá:

- Asesoría de comunicaciones: a cada empresa que contrate los servicios para presentarle las diferentes herramientas de comunicaciones que permitan un progreso en nuestro cliente.
- Estrategia: se presentarán las debidas estrategias comunicacionales para lograr el posicionamiento de un producto, marca o servicio.
- Relaciones Públicas (RRPP): se verán las mejores opciones de relaciones públicas con la finalidad de promover a cada uno de nuestros clientes por medio de experiencia laboral.
- Eventos: nos permitirán entrar en un mercado social a nivel local con gran impacto en cada evento a realizarse.

- Publicidad: la herramienta de la comunicación que emplearemos con cada cliente dependiendo de su necesidad y basándonos en nuestra amplia experiencia en este medio.
- *Trade marketing* (Activación de Marca): mantener un buen posicionamiento o acertada recordación de las cuentas que ocupen nuestros servicios.

7.1.7.2 Servicios externos. (*outsourcing*)

ECO Comunicaciones requerirá servicios externos y alianzas estratégicas con:

Diseño Gráfico: Javier Álvarez y Gabriela Granda

Televisión: Pablo Carrasco

Estudios de Mercado: ProPraxis Marketing

Realización de páginas web: ExploreNet

Impresión y rotulación: Larotprint

7.1.8 Promoción

7.1.8.1 Tipo de promoción

Estará localizada en la matriz de impacto dentro de interacción-sensibilización.

¿QUÉ? Nuestro objetivo principal es: dar a conocer en el mercado empresarial de Cuenca la agencia de Relaciones Públicas ECO Comunicaciones.

Se realizará un coctail que nos servirá para presentar nuestra empresa a nuestros clientes potenciales y para que sea de conocimiento de los medios de comunicación, que en Cuenca existe una agencia de Relaciones Públicas que es la filial de un grupo internacional como es E+Media.

¿QUIÉN? El público objetivo serán nuestros clientes actuales y los clientes potenciales serán los gerentes de mercadeo, gerentes de marca de las empresas, también debemos llegar a presidentes, gerentes generales y directores de recursos humanos.

¿CÓMO? Organizaremos un coctail la tercera semana del mes de Abril de 2006 a las 19h00 en la Mansión Alcázar.

El evento empezará con la proyección de un video /multimedia que presentará casos de éxito, campañas manejadas y el recuento de las nuevas tendencias de comunicación.

Luego se realizará un breve discurso con la presentación oficial de la agencia, a cargo de la gerente general, y finalmente se realizará un brindis por parte del Gerente de una Gran empresa (Cristal) quien será nombrado Padrino de ECO Comunicaciones.

Continuaremos con un intermedio musical, luego se hará la entrega de un regalo corporativo que consistirá en un portarretratos muy moderno que llevará las siglas ECO, para la recordación de la marca, también puede haber un presente adicional como una libreta con un esfero.

Al día siguiente posicionamos en todos los medios, la información de la primera agencia de Relaciones Públicas en Cuenca y las personas que la conforman.

¿CUÁNDO? Tercera semana de Abril del 2006.

¿DÓNDE? El coctail se realizará en la Mansión Alcázar. Se escogió este lugar de recepciones para nuestro evento porque el público al que nos enfocamos es de un nivel socio-económico alto, estos invitados serán los gerentes de las empresas más importantes de la ciudad.

¿CUÁNTO? Los costos se coordinarán con el departamento financiero de la empresa conjuntamente con la Gerencia. Estos costos estarán contemplados dentro del presupuesto de la empresa.

CHECK LIST

Evento: Coctail

Fecha: Tercera semana de Abril del 2006

Hora: 19h00

Lugar: Mansión Alcázar

Propósito del evento: Hacernos conocer y posicionarnos en la mente de nuestro *target*

Número de invitados: Enviaremos 200 invitaciones, para contar con la asistencia de 100 personas. El 75% serán gerentes de empresas y el 25% lo conformarán los medios de comunicación y personas afines que estén interesados en nuestros servicios

Presupuesto estimado: Se coordinarán con el departamento financiero y con gerencia

Invitaciones: diseño, marcación de los *lables*, envío certificado y telemarketing

Registro: Listado, escarapelas y computadores

Alimentos y bebidas: 5 o 6 tipos de bocaditos, *whisky* o copa de vino. De esto se puede encargar el personal del hotel.

Personal de apoyo: Modelos de Protocolo y bailarinas de danza contemporánea que estarán periódicamente realizando un *performance* entre los invitados y personal logístico.

Equipos audiovisuales: Requeriremos de equipos audiovisuales como son *infocus*, pantalla plana, luces perseguidoras, cámara de fotos y de video, amplificación y sonido.

Transporte: Taxis y busetas

Escenografía: Pantallas Blancas dispuestas en diferentes espacios del Hotel

Show central: *Performance* Bailarines en diferentes momentos del evento.

Decoración: Grandes arreglos de Bambú y café. Banners Corporativos. Atril para el momento de la inauguración. No se dispondrá de mesas, el evento será tipo coctail.

Material impreso: Colocaremos estratégicamente, a la entrada, banners de la empresa con su logotipo, en los banners también irá incluido información de los servicios que presta la empresa.

7.1.9 Marketing relacional

7.1.9.1 Objetivos

El objetivo principal de ECOcomunicaciones al hacer este evento, es hacerse conocer en las empresas de la ciudad.

7.1.9.2 Target

Nos enfocaremos específicamente a las empresas grandes de la ciudad que tengan marcas de consumo masivo.

También nos dirigiremos a instituciones, fundaciones y ONG`s para ofrecer servicios de comunicación estratégica.

7.1.9.3. Telemercadeo

Confirmaremos con telemercadeo los datos de las empresas seleccionadas para asegurarnos que les llegue la invitación a la dirección correcta. Días antes del evento haremos las llamadas para confirmar la asistencia del los invitados.

7.1.9.4 Correo directo

Las invitaciones serán personalizadas también muy sobrias, la tipografía será sencilla pero a la vez elegante para que atraigan a nuestro público.

8. CONCLUSIONES

- Si nos referimos a organizaciones en la ciudad de Cuenca, podemos concluir que se da poca importancia dentro de las empresas a las relaciones públicas y a los resultados positivos que éstas generan.

- Uno de los factores que hace que las relaciones públicas tomen renombre, no sólo a nivel local y nacional sino también a nivel mundial, es la globalización. Vivimos en un mundo en el que ya no es suficiente el hecho de ofrecer un buen producto, lanzarlo al mercado y dejarlo; ahora se necesita conseguir mejoras, tener un seguimiento constante del producto o servicio que se vende y volverlo a promocionar.

- En cuanto a los medios de comunicación masivos, no tienen una relación directa o alianzas con agencias de publicidad o relaciones públicas por razones de ética, pero están de acuerdo en trabajar con éstas como una fuente para recibir información, la cual no se publicará en su totalidad mas servirá como una guía o referencia.

En el mercado de las relaciones públicas de Cuenca existe poca competitividad, no se ha explotado esta valiosa herramienta del marketing, que gracias a la globalización está creciendo a pasos agigantados en el sector empresarial.

Para esto concluimos con la acertada presentación de una posible agencia especializada en las relaciones públicas con una gran ventaja diferencial competitiva, que es el trabajar bajo un concepto claro y acertado además de ejecuciones de campañas creativas de impacto para el mantenimiento de los productos a promoverse en el mercado por la agencia.

- Otras de nuestras ventajas competitivas es la versatilidad de alianzas que se puede tener con otras empresas dedicadas al marketing, es decir la implementación del manejo estratégico de los *outsourcing*.

9. RECOMENDACIONES

- Si analizamos la posibilidad de lanzar una Agencia de Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca, recomendaríamos introducirse directamente y de forma constante en las empresas grandes ya que son éstas las que crean en el consumidor final, la necesidad de lanzar al mercado competitivo un producto o servicio que ingresa y produce una necesidad de consumo.
- Para manejar las relaciones públicas de una empresa, sugerimos mantener de forma constante una relación fiel y formal con nuestro cliente, conocer bien sus necesidades y el mercado en el que se desenvuelve, saber cómo quiere ser visto por su público objetivo, su misión, visión y hasta dónde podremos conducirlos; así evitar, mostrar a la vez, a sus clientes sus debilidades, convirtiéndolas, a través de nuestra asesoría, en una empresa con bases sólidas.
- Cabe mencionar que para el lanzamiento de una agencia de relaciones públicas de la que, como visión, se encuentra el crecer y mantenernos en una buena posición, deberemos recurrir de forma ética a lo que hemos aprendido de nuestros estudios profesionales y a la vez competir sanamente con empresas ya conformadas.
- Así mismo buscaremos la forma más correcta de actualizar nuestros conocimientos constantemente según las necesidades que vayamos adquiriendo para crear una completa satisfacción en nuestros clientes empresariales.
- Recomendamos básicamente la creación de un área que comprenda la investigación de campo para conocer satisfactoriamente las necesidades del consumidor final; no solamente el aprender de nuestros errores como empresa recién conformada, sino, estar en la capacidad de asumir nuestra responsabilidad como empresa con prestación de servicios formales.
- Mantener reuniones constantes con los clientes para comunicar el estado de la empresa y seguimiento de los resultados de la implementación de nuestros servicios para el cumplimiento de los objetivos.

- Actualización constante de las bases de datos de medios, debido a la inestable permanencia de los miembros periodísticos en un medio particular.
- Ofrecer el servicio de comunicaciones de crisis, en empresas grandes e instituciones de Gobierno.

10. ESQUEMA DE CONTENIDOS

1. ANTECEDENTES
2. JUSTIFICACIÓN
3. MARCO TEÓRICO
 - 3.1 RELACIONES PÚBLICAS
 - 3.2 LOBYING
 - 3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
 - 3.4 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
4. OBJETIVOS
 - 4.1 OBJETIVO GENERAL
 - 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS
5. METODOLOGÍA
 - 5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL
 - 5.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
 - 6.1 INVESTIGACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL
 - 6.1.1 ENTREVISTAS
 - 6.1.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS
 - 6.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
 - 6.2.1 ENTREVISTAS
 - 6.2.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS
7. SUGERENCIAS TENTATIVAS DE LA CAMPAÑA Y LANZAMIENTO DE LA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS ECOCOMUNICACIONES
 - 7.1 ECO COMUNICACIONES
 - 7.1.1 MISIÓN CORPORATIVA
 - 7.1.2 VISIÓN CORPORATIVA
 - 7.1.3 PRINCIPIOS CORPORATIVOS
 - 7.1.4 VALORES
 - 7.1.5 OBJETIVOS
 - 7.1.6 ANÁLISIS FODA
 - 7.1.7 LÍNEA DE SERVICIO
 - 7.1.7.1 SERVICIOS INTERNOS

7.1.7.2 SERVICIOS EXTERNOS. (*OUTSOURCING*)

7.1.8 PROMOCIÓN

7.1.8.1 TIPO DE PROMOCIÓN

7.1.9 MARKETING RELACIONAL

7.1.9.1 OBJETIVOS

7.1.9.2 *TARGET*

7.1.9.3. TELEMERCADERO

7.1.9.4 CORREO DIRECTO

8. CONCLUSIONES

9. RECOMUNICACIONES

10. ESQUEMA DE CONTENIDOS

11. GLOSARIO

12. BIBLIOGRAFÍA

13. ANEXOS

11. GLOSARIO

1. PUBLICITY:

La *publicity* es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la publica, con objeto de llegar al público en su concepción original.

2. TA RGET:

El target es una segmentación. De entre toda la población que tienen delante las diferentes marcas, definir un target es seleccionar y separar una parte. De lo contrario, mal lo íbamos a pasar si todos fuéramos a por los mismos clientes. El hecho de seleccionar un target no es un acto aislado ni con entidad propia e independiente en el trabajo de elaboración de una estrategia, sino una parte de esa operación más amplia que es "segmentar

3. TRADE MARKETING:

Marketing para el canal de distribución. El trade marketing es una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.

4. FREE PRESS:

Free press es una herramienta más efectiva y menos costosa que la publicidad tradicional. Esto debido a que los mensajes comerciales se vuelven mensajes noticiosos, lo que genera mayor credibilidad que una pauta publicitaria, y la posibilidad de dirigir los mensajes con mayor precisión a sus públicos objetivos. En

este contexto, proveer de información de carácter noticioso a los medios de comunicación implica decodificar la información netamente comercial y volverla noticia.

5. OUTSOURCING:

Outsourcing es el proceso en el cual una firma identifica una porción de su proceso de negocio que podría ser desempeñada más eficientemente y/o más efectivamente por otra corporación, la cual es contratada para desarrollar esa porción de negocio. Esto libera a la primera organización para enfocarse en la parte o función central de su negocio.

Es decir, el *outsourcing* consiste en que una empresa contrata, a una agencia o firma externa especializada, para hacer algo en lo que no se especializa.

6. PERFORMANCE:

El *performance* es hacer una pieza de arte con acción”, es “una experiencia, una acción con un significado. El que hace *performance* no representa, experimenta”

7. LOBBIES:

Son agencias, Gabinetes de comunicación o despachos de abogados, dedicados profesionalmente a ejercer la actividad del lobbying en representación de un grupo de interés o de presión que los contrata.

8. LOBBYING:

Actividad comunicativa orientada hacia los poderes gubernamentales, tanto administrativos como legislativos y judiciales, realizada por una persona en representación de un grupo de presión o de interés.

9. LOBBYSTA:

Profesional que ejerce el lobbying.

12. BIBLIOGRAFÍA

- BARQUERO, José Daniel y BARQUERO, Mario, El libro de oro de las Relaciones Públicas, Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona 2003
- BARQUERO, José Daniel y BARQUERO, Mario, Manual de Relaciones Públicas Publicidad y Comunicación, GESTIÓN 2000, Barcelona, 1996
- BONILLA, Carlos Relaciones Públicas, Compañía Editorial Continental, México, 2003
- CANO, Rubén, Artículo: Cómo generar una estrategia de comunicación efectiva a través del free press, miércoles, 7 de diciembre de 2005
- DURÁN, Ana María, Profesora de Relaciones Públicas de la Universidad del Azuay, 2004
- EURO RSG, Agencia Internacional de Publicidad, 2003
- GESTION 2000, LOBBYING Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas, Ediciones 2000 SA, Barcelona, 1998
- KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR James R., Investigación de mercados, Mc Graw-Hill Interamericana S.A., Santa Fé de Bogotá D.C., Colombia.[s.a.]
- KOTLER, Philp-Amstrong GARY, Pearson, Fundamentos del Marketing, Sexta Edición.
- MÁRQUEZ, Xavier, Gerente de ELJ Publicidad, 2006
- Material Del curso de graduación del tema Comunicación Integrada de Marketing, Cuenca,2005
- MORENO, Bernardo, Profesor de Marketing de la Universidad del Azuay, Cuenca 2003
- PUTNAM, Linda L, COSTA, Joan, GARRIDO Francisco, GESTIÓN 2000, COMTE, Borrel, Comunicación Empresarial, 241, Barcelona-España.
- Revista Markka Registrada, edición # 26, 2005, Pág. 4
- SEITEL, Fraser, Teorías y Práctica de las Relaciones Públicas, Pearson Educación, Madrid, 2002
- SIMON, Raymond, Relaciones Públicas Teoría y Práctica, Editorial Limusa, México 1988
- TIRONI, Eugenio y CAVALLO, Ascanio, Comunicación estratégica, Taurus Pensamiento, Santiago de Chile 2004

VÉLEZ, Gabriela, Profesora de Publicidad de la Universidad del Azuay, Cuenca, 2005

Medios de comunicación del Ecuador, Definiciones constantemente emitidas por éstos.

<http://www.rppnet.com.ar/publicity.htm> // periódico “*La Verdad*”, semana del 21 al 28 de febrero de 2000.)

http://www.moline-consulting.com/articulos_para_leer/segmentacion.html

<http://www.marketing-xxi.com/lola/trade-marketing-64.htm>

<http://www.apoyo.com/transcripcion-69.html>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no1/realoutsour.htm>

<http://cultura.iteso.mx/interuias2003/performance.html>

ANEXOS

- **Casete de las entrevistas**
- **Posibles logos para la Agencia de Relaciones Públicas ECO comunicaciones**



ECO COMUNICACIONES



