

UNIVERSIDAD
CASA GRANDE



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

CAPACITACIONES DE MARKETING EN MIRAFLORES

“PIENSA EN GRANDE MIRAFLORES 2014”

Autor.-

María de los Ángeles Mateus Lange

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación social, con mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

Guayaquil, Enero del 2014.

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**DESARROLLO, IMPLMENTACIÓN Y
EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE
RELACIONES PUBLICAS DE LA TERCERA
EDICIÓN DEL SEMINARIO PIENSA EN
GRANDE MIRAFLORES**

Autor.-

María de los Ángeles Mateus Lange

GUÍA

Enrique Rojas Sánchez

ASESOR

Ilona Vallarino Vernaza

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

Guayaquil, Enero del 2014.

ABSTRACT

En el presente documento se encuentra un resumen de la tercera edición del seminario de capacitación Piensa en Grande Miraflores y se profundiza en el plan de Relaciones Públicas, su difusión y cobertura en medios de comunicación y evaluación del mismo. En este manuscrito se detalla un análisis de los objetivos, estrategia y plan de Relaciones Públicas realizado en esta tercera edición. En cuanto a la evaluación del plan de RRPP, se detallan los objetivos de investigación, el diseño metodológico utilizado, los resultados, las conclusiones y recomendaciones que servirán para mejorar la efectividad de la estrategia de Relaciones Públicas de una futura edición del seminario.

ÍNDICE

I. RESUMEN DEL PROYECTO GRUPAL	6
1. Introducción	6
1.1 Justificación del proyecto	7
2. Objetivos de investigación	8
3. Diseño Metodológico	9
3.1 Unidades de análisis	9
4. Resultados de investigación	10
5. Detalles del proyecto	11
5.1 Objetivo general	11
5.2 Comisiones	11
6. Resultados del proyecto	12
7. Conclusiones estratégicas	14
II. EVALUACIÓN INDIVIDUAL	15
1. Objetivos de Relaciones Públicas	15
2. Públicos a quien se dirigió la comunicación	15
3. Estrategias de Relaciones Públicas	15
4. Plan de acción	17

4.1 Cronograma	17
5. Herramientas usadas	19
5.1 Base de datos	19
5.2 Boletín de prensa pre evento	20
5.3 Mailing de recordatorio	21
5.4 Llamadas de confirmación	21
5.5 Boletín de prensa post evento/Pie de foto	22
6. Resultados del Plan de Relaciones Públicas	23
7. Evaluación de la gestión de Relaciones Públicas	24
7.1 Objetivos de investigación	24
7.2 Diseño Metodológico	24
7.3 Boletín de prensa pre evento	25
8. Conclusiones de la evaluación y recomendaciones	28
9. Reflexión personal	30
10. Bibliografía	31

I. RESUMEN DEL PROYECTO GRUPAL

1. Introducción

La Universidad Casa Grande se ha caracterizado desde su inicio por su compromiso con la responsabilidad social, y más aún con la comunidad que la rodea: Miraflores.

En el 2012, los estudiantes de octavo semestre de la carrera de Comunicación Social con Mención en Marketing y Gestión Empresarial, desarrollaron un seminario de capacitación gratuito llamado “Piensa en Grande Miraflores”, el cual nació de las falencias que notaron los alumnos en el manejo de la comunicación y el marketing de los locales comerciales que rodean el campus de la universidad.

Además, esta propuesta surgió de la motivación de los estudiantes de poder compartir con Miraflores sus conocimientos adquiridos en sus años de carrera universitaria, en calidad de agradecimiento hacia la comunidad que ha brindado su apoyo, su amabilidad, y sus varios servicios.

La primera edición contó con 36 personas de 32 locales del sector, donde el censo realizado en el año 2012 identificó 77 negocios, logrando un 40% de asistencia en relación a las invitaciones que se repartieron. La cobertura mediática del proyecto reportó 20 medios de comunicación que hablaron sobre el evento pre, durante y post seminario. Los asistentes mostraron gran interés en este tipo de evento que los pudiera ayudar a crecer como profesionales, y sus comentarios fueron positivos en su mayoría. Por este motivo, se decidió planificar y organizar la sistematización del proyecto “Piensa en Grande Miraflores” para ofrecerlo todos los años.

En el año 2013, se desarrolló la segunda edición del seminario “Piensa en Grande Miraflores”, como proyecto de aplicación profesional en manos de los alumnos próximos a recibir su título profesional. Esta segunda edición contó con la presencia de 102 asistentes, de los cuales 47 pertenecían al barrio Miraflores, y los demás de distintas áreas de la ciudad de Guayaquil. Se agregaron premios para los asistentes, como asesorías personalizadas. Los medios de comunicación este año superaron los objetivos establecidos.

En el 2014, el seminario “Piensa en Grande Miraflores” es nuevamente organizado como un proyecto de aplicación profesional por los alumnos próximos a graduarse. Este documento pretende analizar el plan de relaciones públicas y su efectividad en cuanto al seminario de capacitación.

1.1 Justificación del proyecto

La Universidad Casa Grande y los alumnos en proceso de titulación brindan por tercer año consecutivo, como muestra de agradecimiento a la comunidad de Miraflores, el seminario de capacitación “Piensa en Grande Miraflores”, enfocado para que las pequeñas y medianas empresas de este sector conozcan la importancia de promocionar sus negocios a través de redes sociales y como crear contenidos eficientes para su público objetivo, rompiendo con los esquemas tradicionales de la comunicación.

“Piensa en Grande Miraflores”, es una oportunidad para que estos empresarios conozcan y pongan en práctica nuevas tácticas para la mejora de sus negocios, ya que en la actualidad no existe otro seminario similar de marketing gratuito. La experiencia servirá para tomar correctivos en un próximo evento evaluando las fortalezas y debilidades que se hicieron evidentes durante las etapas del evento.

“La organización de un acontecimiento especial no tiene nada de "eventual" por lo que debe ser concebido y ejecutado de acuerdo a los más altos estándares de calidad organizativa y estilo. La organización de una acontecimiento especial demanda gran profesionalismo y dedicación esmerada”. (Di Génova, 2014)

2. Objetivos de investigación

- Identificar los pasos y factores que intervienen en el correcto desarrollo de la logística y los contenidos de la tercera edición del seminario “Piensa en Grande Miraflores” para las PYMES del sector.
- Descubrir las fortalezas y debilidades de la edición 2013 del seminario “Piensa en Grande Miraflores” y cómo ayudó a los locales del sector en el área de Marketing y Comunicación.

Objetivos específicos (Logística)

- Descubrir la forma óptima de llevar a cabo la convocatoria, tanto para asistentes como para medios de comunicación, de la tercera edición del seminario “Piensa en Grande Miraflores”.
- Determinar el espacio y su distribución adecuada para desarrollar la tercera edición del seminario “Piensa en Grande Miraflores”.
- Conocer metodologías y estrategias para la realización de eventos.
- Determinar el horario y la fecha óptimos para desarrollar el seminario “Piensa en Grande Miraflores”.

Objetivos específicos (contenido)

- Identificar las problemáticas más comunes en los distintos negocios de Miraflores con base en Marketing y Comunicación.
- Conocer los temas o factores que los PYMES de Miraflores consideran importantes para el manejo de sus negocios.
- Identificar la metodología que debería emplearse en el seminario, con base en los conocimientos de expertos en las ramas de Marketing, Comunicación y Educación.
- Conocer qué eventos similares a “Piensa en Grande Miraflores” se han dado localmente, y cuáles han sido sus fortalezas y debilidades.

3. Diseño Metodológico

3.1 Unidades de análisis

Se consideraron 4 unidades de análisis que sirvieron para detectar los distintos problemas del sector y sus distintas soluciones. Las unidades de análisis fueron las siguientes:

1. Mapeo del sector: negocios de Miraflores.
2. Consumidores: frecuentes y no frecuentes del sector.
3. Referentes de seminarios similares.
4. Expertos en Marketing, Educación y Planificación de eventos.

4. Resultados de investigación

Se registraron 104 locales comerciales en Miraflores, de los cuales el 45% son locales de servicio de comida, el 16% son peluquerías y centros de belleza, el 9% son locales de servicio de consultas médicas, y el 30% restante consiste de locales que ofrecen otra amplia variedad de servicios.

El 75% de los locales registrados no ofrece promociones para sus consumidores, y los locales que sí lo hacen, no tienen una difusión adecuada (25% restante).

Se determinó que, a pesar de existir dos ediciones previas de “Piensa en Grande Miraflores”, existen todavía problemáticas que se pueden solucionar desde el Marketing y la Comunicación.

Los PYMES de Miraflores se inclinan hacia temas relacionados con promociones y manejo de redes sociales, y lo óptimo sería unir ambos temas para crear una temática que los comerciantes del sector encuentren interesante y atractiva, para esta tercera edición.

Las redes sociales se encuentran en pleno auge en el campo de la Comunicación y el Marketing, y sería una temática de gran atractivo y utilidad para las empresas que comercializan en Miraflores. Las redes sociales son una gran oportunidad para captar clientes de sectores ajenos, expandir los límites comerciales e incrementar las ventas.

A pesar del éxito de la edición 2013 del seminario, se identificó ciertos elementos que podrían mejorar en esta nueva edición, como por ejemplo la cantidad de invitados y comodidad de los asistentes en los salones de las charlas, o la búsqueda de elementos que marquen la diferencia entre las ediciones de este evento para que los PYMES de Miraflores se sientan atraídos e interesados en asistir.

Se definió que el evento será exclusivamente para las pequeñas y medianas empresas del sector de Miraflores, el horario deberá ser un día entre semana durante la mañana, para que la mayoría de los dueños y empleados puedan asistir y recibir la capacitación.

“Los públicos son un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad”. (Grunig, 2000)

5. Detalles del proyecto “Piensa en Grande Miraflores 2014”

5.1 Objetivo general

Desarrollo e implementación de la logística y contenido de la tercera edición del seminario “Piensa en Grande Miraflores”, para dar a conocer las oportunidades que tienen las pequeñas y medianas empresas del sector de Miraflores de promocionar sus negocios a través de las redes sociales.

5.2 Comisiones

Se realizó la unión de los grupos Contenido y Logística de “Piensa en Grande Miraflores”, para poder desarrollar en conjunto todos los procesos de implementación del seminario. Se dividieron las funciones en las siguientes comisiones:

- Contenido
- Convocatoria
- Medios
- Presupuesto y auspicios
- Taller
- Monólogo
- Showroom

- Coffee Break
- Medición de satisfacción

6. Resultados del proyecto

El seminario se desarrolló el día martes 14 de octubre de 2014, de 08h30 a 14h30, con un taller práctico de 14h45 a 15h30. Las encargadas de dictar el seminario fueron, la alumna en proceso de titulación María Fernanda Martínez y como invitada especial la ex alumna y GEO de Digimarketing, empresa de marketing digital y redes sociales, Vanessa Barbery.

A pesar de que se desarrolló una convocatoria de 3 etapas, volanteo de expectativa, entrega de invitaciones y visita a los locales con volanteo con un incentivo de los premios, se obtuvo una asistencia de 23 personas del sector de Miraflores.

La logística del evento se centró en la comodidad de los asistentes, los cuales se sintieron conformes durante la jornada de capacitaciones y afirmaron que el staff estuvo pendiente de sus necesidades en todo momento. Los participantes estuvieron satisfechos con el material que contenía el kit que se les entregó, que apoyaba las charlas que se impartieron.

“Al ingreso habían señoritas amables, tomaron mis datos, pidieron mi... mi... mi correo, la señorita me dirigió hasta el salón, que yo no conocía, llegué hasta el salón y todo perfecto. No hubo complicaciones.” (L. de la O)

Se obtuvo la participación de 14 auspiciantes: Tu Banco Banco aquí, Edina, Ecuafumi, Hotel Wyndham, Aprobier, Ecuafumi, Pepsi, Tacos y Jarros, Fusión Latina, La Sazón de la

Bodeguita, Buen Provecho, Pata Gorda, y Don Chuzo, con los que se cubrió el presupuesto del seminario.

En cuanto a los medios de comunicación, hubo un total de 12 impactos entre radio, televisión, prensa, revistas y online, obteniendo un PR Value de \$14.737,23. No fue superado el valor de la segunda edición del seminario, dado que la estrategia no fue la misma.

El Chino Moreira fue el encargado del monólogo, el cual tuvo una muy buena aceptación por la mayoría de los asistentes, sentían que él se había tomado su tiempo para recorrer Miraflores y poder hablar sobre los locales con un humor sano. El Showroom llamó la atención del público, pero hubo personas que se notaban confundidas ya que no se contó con la cantidad adecuada de guías para aclarar sus dudas. El Coffe Break tuvo una excelente acogida, los asistentes, profesores y alumnos tuvieron la oportunidad de degustar los alimentos obtenidos del canje con los restaurantes de Miraflores.

7. Conclusiones estratégicas

Luego de la revisión de los resultados, se definieron las siguientes conclusiones y recomendaciones para futuras ediciones del seminario “Piensa en Grande Miraflores”:

- Contando con la evaluación de tres ediciones del seminario, se recomienda expandir el grupo objetivo del seminario a sectores comerciales de la ciudad de Guayaquil, y al mismo tiempo cambiar el nombre del seminario a “Piensa en Grande por tu negocio”.
- Si el seminario es direccionado a más sectores de la ciudad de Guayaquil, se deberá realizar una convocatoria pre y post evento, con una gira de medios para invitar a las PYMES de otros sectores.
- Es bueno tener momentos de entretenimiento durante un seminario, para no fatigar a las personas que asisten al mismo.
- Las pequeñas y medianas empresas también están interesadas en auspiciar eventos de la universidad, ya que ven a los alumnos como una oportunidad para aumentar clientes.
- Los talleres son importantes, ya que las personas aprenden más cuando hacen o practican algo y de esta manera se podrá evaluar el grado de aprendizaje de los asistentes.

II. EVALUACIÓN INDIVIDUAL

1. Objetivos de Relaciones Públicas

Objetivo general

Dar a conocer al público que se realizó la tercera edición del seminario de capacitación “Piensa en Grande Miraflores”, dirigido a las pequeñas y medianas empresas del sector de Miraflores.

Objetivos específicos

- Incentivar a los medios de comunicación a asistir al evento “Piensa en Grande Miraflores”.
- Lograr al menos un 30% de cobertura mediática de los medios convocados al evento.

2. Públicos a quien se dirigió la comunicación

- Medios de comunicación
- Moradores del sector de Miraflores – Guayaquileños
- Comunidad Miraflores
- Potenciales asistentes a PGM 2015

La comunicación fue dirigida a estos públicos con el objetivo de que los medios publiquen la noticia para dar a conocer, tanto a la comunidad de Miraflores como a los moradores del sector, de la labor que realiza la universidad hacia este sector.

3. Estrategias de Relaciones Públicas

- Desarrollar una base de datos, seleccionando a las personas que trabajan en medios de comunicación en las áreas de interés como: Ayuda a la comunidad, Educación, Guayaquil.

“La base de datos de medios y periodistas es, para cualquier departamento de comunicación, el pilar básico de su actividad divulgativa. Antes de lanzar una campaña, es preciso definir objetivos concretos: ¿A qué medios o periodistas queremos llegar? ¿Nos interesa más una aparición en blogs y medios sociales, o en medios generalistas? ¿De qué modo queremos ser mencionados en esos medios...?” (Gulberti, 2013)

“La relación entre periodistas y directores de comunicación debe ser satisfactoria, ya que están obligados a entenderse y los dos se necesitan: el periodista necesita a la fuente de información que es el gabinete y el DIRCOM a los medios para difundir contenidos entre sus públicos más amplios.” (Almanza, 2009)

- Generar contenido de interés mediático, para que los medios se vean impulsados a cubrir el evento. Este año el tema se enfocó en: “Tercera edición del seminario “Piensa en Grande Miraflores”, una forma de retribución de la universidad para este sector”, dándole mayor importancia por ser un evento que se ha realizado año a año y abarcando la parte social y humanitaria del evento.

“Aunque el silencio no es rentable, no se puede abrumar a los medios de comunicación con excesiva información porque se pierde eficacia.” (Almanza, 2009)

- Realizar una convocatoria durante y post evento. Se realizará envío de boletines de prensa para invitar a los medios de comunicación a cubrir el evento o realizar entrevistas luego del mismo.

Una vez coordinadas entrevistas se realizará una gira de medios con el vocero para dar a conocer al público sobre la acción realizada.

- Realizar el seguimiento adecuado a los medios de comunicación para asegurar que cubran el evento. Se enviará invitación digital a los medios, llamadas de confirmación, mailing de recordatorio y llamadas de confirmación nuevamente.
- Nombrar a un vocero oficial de Piensa en Grande Miraflores que será la persona encargada de contestar las preguntas y de ir a entrevistas con los medios de comunicación.
- Se realizará un question and answer, que es un cuestionario con las posibles preguntas y respuestas que los medios podrían realizar. Este cuestionario es para preparar al vocero para contestar cualquier pregunta que los medios puedan realizar.

4. Plan de acción

Fecha del evento: martes 14 de octubre de 2014.

Lugar: Auditorio, Universidad Casa Grande. **Hora:** 09h00.

Dirección: Ciudadela Miraflores Av. Las Palmas 304 y calle 4ta.

Tema: Promoción en redes sociales.

Vocero de “Piensa en Grande Miraflores”: Luis Ramos.

Tareas por realizar de RRPP: Envío de invitaciones a medios de comunicación, redacción de boletín de prensa pre (invitación) y post (difusión) evento, convocatoria de medios, seguimiento, coordinación de entrevistas, monitoreo de publicaciones, clipping report.

4.1 Cronograma

Pre evento:

Fecha	Actividad
Miércoles 17 de septiembre	Revisión final de base de datos y medios invitados
Martes 7 de octubre	Envío de boletines pre evento (digital)
Miércoles 8 de octubre	Confirmación de recepción de invitaciones
Jueves 9 de octubre	Envío de recordatorio (digital)
Viernes 10 y lunes 13 de octubre	Confirmación de asistencia
Lunes 13 de octubre	Envío de mail de recordación

Evento:

FECHA	Actividad
Martes 14 octubre	Mesa de registro con material listo
	Registro de medios de comunicación
	Entrega de gafetes
	Entrega de kit press
	Capacitación-fotos
	Preguntas a vocero Vocero: Luis Ramos
	Coordinación de entrevistas post evento

Post evento:

FECHA	Actividad
Miércoles 15 de octubre	Envío de kit press a medios no asistidos
Miércoles 15 y viernes 17 de octubre	Coordinación de entrevistas post evento

5. Herramientas usadas:

Base de datos

Boletín de prensa pre-evento (invitación)

Mailing de recordatorio

Llamadas de confirmación

Boletín de prensa post-evento (difusión)

Pie de foto

5.1 Base de datos

Se realizó una base de datos de los medios de comunicación pertinentes, en los cuales se tomaron en cuenta los siguientes medios: televisión, prensa, revistas y radio.

Los medios invitados fueron los siguientes:

- Televisión: Ecuavisa, RTS, Teleamazonas, Gama TV, Telerama, Canal 1.
- Prensa: El Universo, El Expreso, El Telégrafo, El Comercio, Metroquil, Diario Súper, El Extra, Líderes, Notinorte, PP El Verdadero, La Hora.

- Radio: i99, Radio City, Canela, Radio Centro, Teleradio, Onda Positiva, Caravana, Radio Caravana, Radio Sucre, Intercontinental, Tropicana, Radio Cristal, 11Q, Forever, Elite, WQ Radio.
- Revistas: El Observador, Ekos, Vive, Líderes, Revista Educación, PYMES.

5.2 Boletín de prensa pre evento (invitación)



Boletín de prensa

Tercera edición del seminario de capacitación "PIENSA EN GRANDE MIRAFLORES"

Los alumnos de la Universidad Casa Grande, dentro de su proyecto de grado, realizarán por tercer año consecutivo el seminario de capacitación "Piensa en Grande Miraflores", dirigido a pequeñas y medianas empresas (PYMES) de este sector, situado al norte de Guayaquil.

El día martes 14 de octubre a las 09h00, en el Auditorio de la Universidad Casa Grande se dará inicio a la jornada de capacitación.

Este es un seminario destinado a asesorar gratuitamente a los PYMES de Miraflores. El tema que se ofrecerá este año es "Promoción en Redes Sociales", y contará con invitados especiales como Vanessa Barbery (CEO Digi Marketing), y Leonardo Moreira, más conocido como Leonardo "El Chino" Moreira.

El objetivo de Piensa en Grande Miraflores es lograr que los PYMES de este sector obtengan un nuevo beneficio para sus negocios a través de las charlas y talleres ofrecidos. Para la UCG este seminario es una retribución por parte de los alumnos en proceso de titulación a la comunidad de Miraflores.

Dirección: Cdla. Miraflores Av. Las Palmas 304 y calle 4ta.

Para mayor información o en caso de coordinación de entrevista:

María de los Ángeles Mateus.
Relaciones Públicas
maria.mateus@casagrande.edu.ec
piensagrandemiraflores@gmail.com
T. 0982279320



5.3 Mailing de recordatorio

Se envió un mailing de recordatorio a los medios junto con el boletín de prensa pre-evento nuevamente, con el objetivo de recordarles sobre el evento. Se utilizó un ipad para el mailing de recordatorio para llamar la atención y comenzar a inducirlos en el tema de redes sociales.



5.4 Llamadas de confirmación

Se realizó llamadas de confirmación a todos los medios de comunicación de la base de datos, con el fin de que confirmen la asistencia al evento.

Adicional, se coordinó las entrevistas post evento con las radios y se recibió dos llamadas de radios solicitando entrevistas en los programas “Potenciando Ecuador” y “After office”.

5.5 Boletín post evento / Pie de foto



Boletín de prensa

Tercera edición del seminario de capacitación “PIENSA EN GRANDE MIRAFLORES”

Los alumnos de la Universidad Casa Grande realizaron por tercer año consecutivo la tercera edición del seminario Piensa en Grande Miraflores.

El martes 14 de octubre se dio inicio a la jornada de capacitación del seminario Piensa en Grande Miraflores, siendo este un seminario destinado a las pequeñas y medianas empresas que se encuentran situadas en el sector de Miraflores. El seminario tuvo una acogida de más de 30 personas, entre dueños y colaboradores, del sector de Miraflores de diferentes locales como Manny's, Tacos y jarros, Alfombras Yambay, Sports & Style, entre otros.

Como todos los años, este evento enfoca sus objetivos hacia la innovación mediante la búsqueda de nuevos temas y contenidos para brindar a sus asistentes. En esta edición se determinó la temática “Promoción en Redes Sociales”, un tema adecuado en estos momentos por el auge que se está dando en todos los temas ONLINE, que les servirá para que puedan dar a conocer más sus negocios y que expandan su mercado.

Los alumnos en proceso de titulación fueron los encargados de dictar las charlas junto con la ex alumna de la universidad Vanessa Barbery (CEO Digi Marketing). Además, para acompañar las charlas tuvimos a Leonardo “El Chino” Moreira, actor y ex alumno de la universidad, con un monólogo que fusionaba experiencias de los asistentes con temas de las charlas para generar una mayor comprensión, creando así la mezcla perfecta para un aprendizaje óptimo y entretenido.

El Showroom realizado también contribuyó en la jornada de aprendizaje, pues los alumnos crearon este espacio para que los asistentes interactúen con las distintas redes sociales que se mencionaron durante las charlas, brindando una experiencia de 360°, innovación en el evento, y un momento de diversión.

Con el seminario de capacitación Piensa en Grande Miraflores los alumnos de la Universidad Casa Grande no solo buscan explotar la zona comercial de Miraflores, sino además fortalecer y estrechar el vínculo de amistad que une a la Universidad con la comunidad. El grupo de alumnos afirma estar gustoso de haber realizado esta capacitación hacia este sector y esperan que el próximo año se abran las puertas para otros sectores de la ciudad de Guayaquil.

Foto 1: Estudiantes organizadores y organizadores del seminario Piensa en Grande Miraflores.

Foto 2: Vanessa Barbery, conferencista del seminario y ex alumna de UCG.

Foto 3: Daniel Borbor, conferencista del taller práctico.

Foto 4: María Fernanda Martínez, conferencista del seminario.

Foto 5: El Chino Moreira, invitado especial.

Foto 6: Estudiantes organizadores, de izquierda a derecha: Luis Ramos, Ricardo Sanchez, Karen Granja, Cecilia Cornejo, María de los Angeles Mateus, El Chino Moreira (invitado), Daniel Borbor, María Fernanda Martínez. Debajo de izquierda a derecha: Erika Fernandez, Thalie Valencia y Carola Mancheno.

Para mayor información o en caso de coordinación de entrevista:

María de los Angeles Mateus.

Relaciones Públicas

maría.mateus@casagrande.edu.ec

T. 0982279320

6. Resultados del Plan de Relaciones Públicas

Resultados del evento

Se confirmó la asistencia de 12 medios de comunicación, pero el día del evento asistieron dos, El Expreso y Canal 1. Los medios realizaron entrevistas a los alumnos y a los asistentes, para ver las opiniones y percepciones que se obtenían del evento. Se coordinó 7 entrevistas en radio las cuales fueron realizadas en el transcurso de la semana en la que fue el evento. (Cronograma: Anexos)

PR Value

Se obtuvo un total de 12 impactos en los medios de comunicación, el cual tuvo un PR Value de \$14,737.23.

MEDIO	PROGRAMA	TIPO DE IMPACTO	DIA	HORA	DURACIÓN	VALOR
RADIO	Radio Centro	After Office	Entrevista	Lunes 13 de Oct	18H00:00	8:42 \$ 1,044,00
	Caravana	Caravana Informativa	Lectura de Boletín	Martes 14 de Oct	7H00:00	2:35 \$ 156,56
	Radio Cristal	Informativo Cristalino	Entrevista	Miércoles 15 de Oct	13H00:00	7:08 \$ 350,00
	WQ	Potenciando Ecuador	Entrevista	Miércoles 15 de Oct	18H30:00	19:45 \$ 600,00
	I99	Valentina Mendoza	Entrevista	Miércoles 15 de Oct	23H30:00	6:42 \$ 210,00
	Teleradio	Noticias	Entrevista	Jueves 16 de Oct	8H30:00	5:35 \$ 240,00
	Caravana	De Primera	Entrevista	Jueves 16 de Oct	11H30:00	4:12 \$ 240,00
PRENSA/REVISTA	El Expreso	Sección Guayaquil	Cobertura de evento	Miércoles 15 de Oct	N/A	N/A \$ 1,440,00
	PYMES	2 páginas	Nota de prensa		N/A	N/A \$ 1,600,00
TV	Canal 1	Noticiero Uno Estelar	Cobertura de evento	Martes 15 de Oct	18H00:00	1:20 \$ 6,666,67
WEB	El Expreso	Web	Cobertura de evento	Miércoles 15 de Oct	N/A	N/A \$ 1,390,00
	PYMES	Web	Nota de prensa		N/A	N/A \$ 800,00
PR VALUE TOTAL						\$ 14,737,23

7. Evaluación de la gestión de Relaciones Públicas

En esta etapa se evaluará si la estrategia de relaciones públicas fue acertada y logró cumplir con los objetivos que se plantearon en el plan de relaciones públicas del seminario “Piensa en Grande Miraflores”.

7.1 Objetivos de investigación

- Evaluar si la gestión realizada por la comisión de relaciones públicas logró cumplir con los objetivos planteados.
- Analizar si la estrategia de relaciones públicas planteada para el seminario “Piensa en Grande Miraflores 2014” fue acertada.

7.2 Diseño Metodológico

a. Unidades de análisis

- Profesional de Relaciones Públicas.
- Resultados de Piensa en Grande Miraflores 2014.
- Carpeta del Plan de RRPP de Piensa en Grande Miraflores 2013.
- Medios de comunicación.

b. Técnicas de investigación

- Encuesta.
- Revisión Bibliográfica.
- Entrevistas.

La entrevista es una de las técnicas más efectivas y adecuadas para conocer la opinión de una persona y tenemos la oportunidad de indagar más allá de las preguntas planteadas, si es

necesario. En este caso la entrevista al experto servirá para que nos dé su perspectiva del plan de relaciones públicas que se implementó en la tercera edición del seminario. Se entrevistó a la Relacionista Pública Paulette Dossmann, Directora de cuentas de Percrea Cia. Ltda.

La revisión bibliográfica se usará para comparar las estrategias usadas en ediciones anteriores del mismo seminario.

7.3 Resultados de investigación

Utilizando las técnicas mencionadas se obtuvieron los siguientes resultados:

En la primera edición del seminario Piensa en Grande Miraflores, se desarrolló una convocatoria pre, durante y poste evento, logrando 20 impactos en medios de comunicación, con un PR Value de 23K. En esta edición, por motivos ajenos al seminario tuvieron la presencia del Alcalde Jaime Nebot, causa principal de los impactos obtenidos.

El objetivo de la segunda edición fue, incentivar a los moradores de Miraflores a tener un mayor interés en el seminario y acudir al mismo por medio de difusión mediática. Esta gestión logró un PR Value de 41k, con 21 impactos en medios de comunicación.

La difusión pre evento, ocasionó que moradores de otros sectores de la ciudad asistieran al evento, generando mayor flujo de personas de las que se esperaba. Se habilitó una sala, que transmitía el seminario, la cual tuvo problemas en el audio y en el video, lo que ocasionó que no todas las personas estuvieran conformes con el seminario.

En la tercera edición del seminario se realizó una convocatoria durante y post evento. Los medios fueron invitados a asistir al evento y luego se realizó una gira de medios para dar a

conocer que la Universidad Casa Grande y los alumnos en proceso de titulación realizaron un seminario de capacitación como muestra de agradecimiento al sector de Miraflores.

Se generó 12 impactos en los medios de comunicación entre radio, televisión, prensa y online, con un PR Value de \$14.737,23. Se logró que el 100% de los medios que asistieron al evento publiquen las notas, las cuales fueron positivas por parte de los asistentes entrevistados.

En el evento se obtuvo la asistencia de 2 medios de comunicación: Canal 1 y El Expreso. Se realizaron llamadas a los medios no asistentes al evento para la confirmación de la entrega del boletín post evento y se realizó una pequeña encuesta sobre el porqué no cubrieron el evento. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 43% estaban ocupados cubriendo noticias de mayor peso, 32% se olvidaron del día del evento, 25% no es noticia de interés.

La gira de medios fue únicamente en radios, se obtuvieron 7 entrevistas en programas como: After office, Potenciando Ecuador, Informativo Cristalino, entre otros. Los locutores al conocer sobre el evento invitaban a otras entidades a realizar esta clase de proyectos que ayudan a crecer a la sociedad.

Para la entrevista con la experta Paulette Dossmann, RRPP, se realizó una revisión de las estrategias de relaciones públicas utilizadas en los seminarios anteriores y en el actual. La entrevista determinó lo siguiente:

Paulette comentó que: “Una convocatoria de medios pre y post evento se realiza cuando quieres atraer a un gran grupo de personas a un evento, me parece que en este caso tu estrategia de invitar a los medios solo a ir al evento y publicar, y la gira de medios fue correcta”.

“Que los medios cubran un evento pequeño en Guayaquil, sobretodo un día martes, es un poco complicado, porque este día viene el presidente y van a estar ocupados cubriendo lo que hace aquí, porque va a ser una noticia de mayor peso para ellos”.

“La selección de medios fue correcta a excepción de la revista EKOS que es de Quito, me parece que hay más revistas a las cuales les habría interesado publicar una nota o realizar entrevista del seminario, podían ser revistas de economía o así”.

“Creo que se pudo haber manejado mejor la gira de medios, teniendo un mayor seguimiento en la solicitud de entrevistas a las radios, porque por lo general las radios siempre están abiertas para entrevistas, e insistir en televisión”.

“En el caso de realizar una cuarta edición direccionada a otros sectores también, te recomendaría, ahí sí, cambiar la estrategia, realizando una convocatoria pre y post evento, y hasta podrías realizar una rueda de prensa o una gira de medios pre evento, para dar a conocer sobre el seminario y logres incentivar a las personas a.. a asistir a tu evento”.

8. Conclusiones de la evaluación y recomendaciones

El seminario de capacitación “Piensa en Grande Miraflores 2014”, tuvo una estrategia de relaciones públicas planteada de acuerdo a los objetivos que se definieron, a continuación se detallan las conclusiones y recomendaciones para futuras ediciones.

Este año no fue superado el PR Value de años anteriores, dado que la estrategia de comunicación no fue la misma, pero esto no quiere decir que no haya sido acertado, ya que el objetivo no fue tener un mayor porcentaje de PR Value o realizar convocatoria mediante medios masivos, sino dar a conocer la realización del seminario de capacitación al público general.

Al ser un evento pequeño, los medios no lo tienen como prioridad lo que ocasiona que si tienen eventos de mayor peso ese día no cubren el seminario.

Los medios de comunicación seleccionados fueron correctos, pero se debió buscar más revistas de economía o negocios para invitarlos a cubrir. Adicional, se pudo haber hecho mayor énfasis en la programación de entrevistas, no solo en radio sino en televisión también.

Es bueno manejarse con un solo vocero para toda la comunicación, el mismo que deberá ser una persona que esté disponible para ir a las entrevistas, que se desenvuelva bien y que conozca todos los detalles del evento.

Como recomendación si el seminario es destinado exclusivamente para el sector de Miraflores se deberá manejar la misma estrategia de relaciones públicas, pero invitando a más medios de comunicación acordes al evento y haciendo una gira de medios post evento que abarque no solo radio sino también televisión.

En el caso de que el seminario sea destinado para otros sectores comerciales de Guayaquil es recomendable basarse en la estrategia de las ediciones anteriores realizando una convocatoria de medios pre evento, con entrevistas en los medios para dar a conocer e invitar a los comerciantes de los diferentes sectores de la ciudad a asistir al evento.

9. Reflexión personal

Con la ejecución del proyecto Piensa en Grande Miraflores he puesto en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera profesional, no solo desde lo educacional sino también el trabajar en equipo por un mismo objetivo, que es lo que aprendemos en la universidad desde los primeros semestres al realizar casos o trabajos en grupo.

En el ámbito educativo he puesto en práctica habilidades como: investigación, planeación, creación de estrategias y objetivos, y evaluación de resultados. No solo las clases impartidas por los profesores fueron útiles; los deberes, lecciones o exámenes, también han sido indispensables para alcanzar el nivel de madurez y experiencia que hoy tenemos y que es lo que nos ayudó a realizar el seminario.

A lo largo del proyecto tuvimos aciertos y desaciertos, los cuales fueron manejados de una forma profesional y como siempre en equipo. Es importante reconocer que gracias a la metodología “Aprender haciendo”, hemos crecido a lo largo de estos años, no solo profesionalmente sino también en el ámbito personal, siendo personas que desarrollaron su proyecto final de titulación con un objetivo específico: ayudar al prójimo.

10. Bibliografía

Altamirano, A., Cepeda, J., Ferreti, M., Guerra M., Pendolal, R., Yopez, A, (2013) *Piensa en Grande Miraflores* Tesis. Universidad Casa Grande.

Gina Gulberti (2013, octubre 1) Como construir y mantener actualizada tu base de datos de periodistas.

<http://www.augure.com/es/blog/base-datos-contactos-prensa-20131001>

Ana Almansa Martinez (2009, noviembre 11) Relaciones Públicas y Medio de Comunicación. Estudio del caso Español.

<http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%20%20Ana%20Almansa.pdf>

Vilma Nuñez (2011, noviembre 24) *Estrategia en Redes Sociales*. Recuperado de

<http://vilmanunez.com/2012/11/24/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/>

Lic. Antonio Di Génova (2014, agosto 6) Organización de eventos integral. Tipos.

<http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=1239>

Aguerrebere, P. M. (2014). *Marca y Comunicación*. Barcelona: UOC.

Grunig, J. E.; Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, p. 236.

Índice Anexos

1. Carpeta Individual PGM 2014-2015
 - 1.1 Carpeta PDF
 - 1.2 Herramientas
 - 1.3 Investigación
 - 1.4 Publicaciones
2. Carpeta Pre Grado PGM 2014-2015
 - 2.1 Carpeta PDF
 - 2.2 Piezas gráficas PGM
 - 2.3 Anexos Bibliografía
 - 2.4 Carta Gantt
 - 2.5 Encuesta satisfacción
 - 2.6 Gasto real y flujo de caja
3. Fotos PGM 2014
4. Loop PGM 2014