

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA MFV COMUNICACIONES**

LORENA GARCÍA ESCOBAR

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2013**

**ESRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA MFV COMUNICACIONES**

LORENA GARCÍA ESCOBAR

Pasantía Institucional para optar al título de Comunicador Social – Periodista

**Directora
MAGDA LUZ ARIAS LEAL
Comunicadora Social - Especialista en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodista.

DAIANA RAMÍREZ HINESTROZA

Jurado

PATRICIA JARAMILLO GARCÍA

Jurado

Santiago de Cali, 26 de noviembre de 2013

AGRADECIMIENTOS

Ante todo gracias A Dios quien ha sido mi fuerza y quien ha guiado cada decisión que he tomado en mi vida, a mis padres por su amor y respaldo, por ser mi motor y ejemplo a seguir. A mi hermana por su apoyo incondicional desde la distancia. A mi familia que ha estado pendiente de cada paso que doy en la vida.

Gracias a Magda Luz Arias Leal, mi asesora, por este camino trazado juntas. Por la confianza depositada en mi y en cada punto de este trabajo, por su guía y persistencia para juntas, lograr los mejores resultados.

Gracias a Jenny Maturana, debo aceptar que su entendimiento, paciencia y guía fueron parte fundamental para culminar esta etapa en mi vida.

Por último, pero no menos importante, quiero expresar mi gratitud hacia la Universidad Autónoma de Occidente, por cada una de las oportunidades brindadas pese a las dificultades de tiempo. A la Facultad de Comunicación Social, a mis maestros, compañeros, por todos los aprendizajes y por demostrarme que esta es una institución de calidad.

CONTENIDO

| | Pág. |
|---|-----------|
| RESUMEN | 12 |
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| 1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN | 15 |
| 1.1 Origen, fecha y evolución de la empresa | 15 |
| 1.2 Direccionamiento estratégico | 15 |
| 1.2.1 Misión | 15 |
| 1.2.2 Visión | 15 |
| 1.2.3 Objetivo Corporativo | 16 |
| 1.2.4 Principios y valores | 16 |
| 1.3 Objetivos generales de la empresa | 16 |
| 1.4 Ubicación y magnitud | 16 |
| 1.5 Productos y servicios | 16 |
| 1.5.1 Organización de eventos | 16 |
| 1.5.2 Relaciones públicas | 17 |
| 1.5.3 Arquitectura temporal | 17 |
| 1.5.4 Comunicación | 17 |
| 1.6 Organigrama general | 18 |
| 2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA | 20 |
| 3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 24 |
| 3.1 Planteamiento del problema | 24 |
| 3.2 Pregunta Problema | 25 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 4 JUSTIFICACIÓN | 26 |
| 5 OBJETIVOS | 28 |
| 5.1 Objetivo general | 28 |
| 5.2 Objetivos específicos | 28 |
| 6 MARCOS DE REFERENCIA | 29 |
| 6.1 Marco contextual | 29 |
| 6.2 Marco teórico | 29 |
| 7 DISEÑO METODOLÓGICO | 38 |
| 7.1 Técnicas de investigación | 39 |
| 7.1.1 Técnicas enfoque cualitativo | 40 |
| 7.1.2 Técnicas enfoque cuantitativo | 40 |
| 7.2 Fuentes de información | 40 |
| 7.2.1 Primarias | 40 |
| 7.2.2 Secundarias | 40 |
| 7.3 Procedimientos | 41 |
| 7.3.1 Momento No. 1 | 41 |
| 7.3.2 Momento No. 2 | 41 |
| 7.3.3 Momento No. 3 | 41 |
| 7.3.4 Momento No. 4 | 41 |
| 8 DESARROLLO DE LA PROPUESTA | 42 |
| 8.1 Presentación de la propuesta | 42 |
| 8.2 Elementos innovadores | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 9 CRONOGRAMA | 43 |
| 10 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS | 44 |
| 10.1 Identificación del público | 44 |
| 10.2 Opinión del público objetivo | 44 |
| 10.3 Modelo Encuesta Base | 45 |
| 10.4 Resultado Encuestas | 47 |
| 10.4.1 Grupo 1 | 47 |
| 10.4.2 Grupo 2 | 50 |
| 10.4.3 Grupo 3 | 52 |
| 10.5 Definición del mensaje | 54 |
| 10.6 Desarrollo de la estrategia | 55 |
| 10.6.1 Free Press | 55 |
| 10.6.2 Líderes de opinión | 56 |
| 10.6.3 Las relaciones públicas | 56 |
| 10.7 Implementación de herramientas | 56 |
| 10.7.1 Selección de medios | 56 |
| 10.7.2 Líderes de opinión | 57 |
| 10.7.3 Comunicados de prensa | 58 |
| 10.7.4 Convocatoria y rueda de prensa evento de relanzamiento | 58 |
| 10.8 Evaluación | 59 |
| 11 EVENTO DE RELANZAMIENTO | 60 |
| 11.1 Presentación preliminar y asesoramiento | 60 |
| 11.2 Desarrollo creativo del evento | 60 |
| 11.3 Desarrollo del evento | 60 |
| 11.3.1 Programa general del evento | 61 |
| 11.3.2 Personal y soporte logístico | 62 |

| | |
|---|-----------|
| 11.3.3 Servicio de catering | 62 |
| 11.3.4 Publicidad | 62 |
| 11.4 Estrategias de marketing | 63 |
| 11.4.1 Metodología de convocatoria | 63 |
| 11.4.2 Asesoramiento y gestión de patrocinios | 63 |
| 11.5 Presupuesto general evento de relanzamiento | 64 |
| | |
| 12 PLAN DE MEDIOS | 65 |
| 12.1 Antecedentes | 65 |
| 12.2 Objetivos | 65 |
| 12.3 Estrategia | 66 |
| 12.4 Táctica | 66 |
| 12.4.1 Análisis de medios | 66 |
| 12.5 Calendario de medios y presupuesto | 67 |
| | |
| 13 RECURSOS | 69 |
| 13.1 Talento humano | 69 |
| 13.2 Recursos físicos | 69 |
| 13.3 Recursos financieros | 70 |
| | |
| 14 INDICADORES DE GESTIÓN | 71 |
| | |
| 15 CONCLUSIONES | 73 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 75 |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Cuadro 1. Cronograma de actividades | 43 |
| Cuadro 2. Cobertura del trabajo en los medios de comunicación | 57 |
| Cuadro 3. Tabla comparativa | 67 |
| Cuadro 4. Flow chart | 68 |
| Cuadro 5. Recursos financieros | 70 |
| Cuadro 6. Indicadores de Gestión | 71 |

LISTA DE ILUSTRACIONES

| | Pág. |
|--|-----------|
| Figura 1. Logo Empresarial MFV Comunicaciones | 15 |
| Figura 2. Organigrama: estructura equipo de soporte | 18 |
| Figura 3. Organigrama de bodega | 19 |
| Figura 4. Gráfico grupo 1 - respuesta 1 (Agencias de Comunicaciones) | 48 |
| Figura 5. Gráfico grupo 1 - respuesta 3 (Aspectos relevantes) | 49 |
| Figura 6. Gráfico grupo 2 - respuesta 1 (Agencias de Comunicaciones) | 50 |
| Figura 7. Gráfico grupo 3 - respuesta 3 (Agencia de comunicaciones MFV) | 53 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|--|-----------|
| ANEXO A. Presupuesto de relanzamiento | 79 |

RESUMEN

Después de trabajar de la mano con la agencia de comunicaciones y relaciones públicas MFV Comunicaciones*, entre las dos partes, se observó la falta de un plan completo de comunicaciones que resolviera una falencia grande en la organización: el poco conocimiento del público hacia la agencia y el erróneo posicionamiento de la agencia ante los clientes potenciales.

Al ir creciendo, fueron ampliando sus servicios hasta llegar a constituirse como una empresa que ofrece soluciones 360 grados (en el área de comunicaciones y relaciones públicas) y muchas empresas grandes y clientes potenciales no se percatan de estos nuevos servicios. Por lo anterior se vio la necesidad de crear un plan para lograr resolver esta falencia que impide el crecimiento de la agencia.

Debido a esta situación, se propuso el “reposicionamiento” de esta agencia que cuenta con elementos y estrategias que la ayudarán a resurgir en este mercado. Dentro de esas estrategias se encuentra un plan de relaciones públicas, un evento de relanzamiento que se realizará con la excusa del lanzamiento de una publicación propia de la agencia, una nueva revista de relaciones públicas, y finalmente un plan de medios con el que se busca difundir al público objetivo, de manera clara, los nuevos servicios que hacen parte de la agencia MFV Comunicaciones.

Este informe final es un entregable que cuenta con herramientas que ayudarán a resolver la problemática planteada de la agencia MFV Comunicaciones, pero serán ellos quienes finalmente decidan el momento adecuado para implementarlo.

Palabras claves: agencias de comunicaciones, relaciones públicas, clientes potenciales, estrategias, relanzamiento.

*“MFV Comunicaciones” significa María Fernanda Valencia Comunicaciones.

INTRODUCCIÓN

Dentro de un mercado tan competitivo como es el sector de las comunicaciones, las agencias que prestan estos servicios deben estar en constante evolución y, aún más importante, saber comunicar dicha evolución.

El objetivo global del presente proyecto es fortalecer los procesos de comunicación de la agencia *MFV Comunicaciones* y así lograr su reposicionamiento en el mercado como una agencia competitiva y de mayor facturación.

Por lo anterior, se pretendió desarrollar a lo largo de este proyecto, un plan estratégico de comunicaciones en donde se hace uso de varios recursos para lograr tal objetivo. El plan de relaciones públicas, el lanzamiento de una nueva publicación ligado al relanzamiento de la agencia y un plan de medios, hacen parte de estos recursos que se explicarán a lo largo del trabajo.

Para lograr cumplir con tan ambicioso trabajo, en el anteproyecto previo a este documento, se logró realizar la etapa de investigación bajo el marco del modelo RACE de comunicación organizacional de Marston. Durante este proceso de investigación se logró identificar claramente el problema de la agencia objeto y se obtuvo la orientación para proceder y lograr cumplir con los objetivos planteados.

La desinformación frente a los servicios que presta la agencia, su nuevo portafolio y la calidad de su trabajo, son algunas de las problemáticas encontradas y desarrolladas en el proyecto.

En el presente documento (tesis) están desarrolladas las 2 siguientes etapas del modelo RACE, siendo éstas la acción y la comunicación. La *acción*, llamada también planificación, consiste “en poner en relación las actitudes, opiniones, ideas y reacciones de los públicos derivadas de la fase de investigación, con las políticas y los planes o programas de la organización.”¹ Por otro lado, la *comunicación* “responde plenamente a la fase del diseño de la elaboración de la

* Modelo RACE: Reserch, Action, Communication and Evaluation. Lo anterior traduce Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación.

* La acción es llamada también planificación según Cutlip y Center (1952).

¹ÁLVAREZ NOBELL, Alejandro. Medición y evaluación en comunicación. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), 2011, p.44.

estrategia propiamente dicha, entendida como: el conjunto de decisiones y acciones relativas a la elección de los medios y a la articulación de los recursos, con miras a lograr un objetivo. También puede entenderse como un proceso organizado, ya que respeta un determinado proyecto y recurre a ciertos métodos que permiten sintetizar los procedimientos utilizados en cada etapa.”²

Este modelo RACE es completado con un cuarta etapa, *la evaluación*, que quedará a juicio de la empresa MFV Comunicaciones luego de la ejecución de todas las actividades propuestas en esta tesis de grado.

Con lo anterior y las diferentes estrategias a desarrollar, se espera fortalecer y solucionar estas deficiencias que impiden el crecimiento o aumentan el decrecimiento de la agencia.

²FITA TRIAS, Jaume. Comunicación en Programas de Crisis. Barcelona: Gestión 2000, 1999, p.21.

1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Figura 1. Logo empresarial



1.1. ORIGEN, FECHA Y EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA

La agencia MFV Comunicaciones, fue creada por María Fernanda Valencia comunicadora Social de la Universidad Pontificia Javeriana de Bogotá, en el año de 2001 y actualmente sigue siendo de su propiedad desempeñándose como gerente general.

Esta se constituyó como una agencia de relaciones públicas integral, con reconocimiento en el sector y ha sido nominada tres veces de forma consecutiva, en la revista PyM, como mejor agencia de relaciones públicas.³

Actualmente está en el grupo de las 10 mejores agencias a nivel nacional y es la primera empresa de comunicaciones y relaciones públicas en proceso de certificación.

El propósito de ésta, es convertirse en una agencia integral dispuesta a suplir las necesidades comunicacionales, a favor de cada cliente.

1.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

1.2.1 Misión: somos una empresa de comunicación estratégica reconocida en el medio colombiano, enfocada a satisfacer los requerimientos y necesidades de nuestros clientes siempre generando valor agregado y cumpliendo nuestros objetivos planteados, logrando la lealtad de nuestros clientes.

1.2.2 Visión: en el año 2015 queremos ser reconocidos como una de las mejores empresas de comunicación integral en Colombia especializadas en las

³ Nominaciones realizadas por la revista PyM. Años 2007, 2008 y 2009.

áreas de relaciones públicas, BTL e incursionando en otros mercados latinoamericanos.

1.2.3 Objetivo Corporativo

- Convertirse en una Pyme rentable y auto- sostenible con clientes satisfechos.

1.2.4 Principios y Valores

- Apreciación por nuestro equipo humano.
- Creatividad en nuestros servicios.
- Atención personalizada a cada cliente.
- Transparencia y equidad.
- Cumplimiento y calidad en los servicios ofrecidos a nuestros clientes.
- Alta relación costo / Beneficio para nuestros clientes.

1.3 OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA

- Creatividad en nuestros servicios.
- Atención personalizada a cada cliente.
- Transparencia y equidad.
- Cumplimiento y calidad en los servicios ofrecidos a nuestros clientes.
- Alta relación Costo / Beneficio para nuestros clientes.

1.4 UBICACIÓN Y MAGNITUD

La agencia está ubicada en el norte de la ciudad de Bogotá, en la AV19 # 120-71 edificio nuevo Torre Banco Falabella oficina 208. Trabajamos alrededor de quince personas en un espacio cómodo, donde cada empleado tiene su espacio y equipos de trabajo.

1.5 PRODUCTOS Y SERVICIOS

1.5.1 Organización de eventos.

- Presentación preliminar y asesoramiento.
- Desarrollo creativo de eventos

- Desarrollo del evento que se creó, desde el tema logístico, catering, locación, hasta la creación de la imagen del evento y la impresión de material POP, carteles, rompetráficos, pendones, backings, stands, y cualquier tipo de impresiones que se necesiten.
- Estrategias de marketing.
- Investigación de mercados
- Asesoramiento y gestión en patrocinios

1.5.2 Relaciones Públicas.

- Diseño de estrategias de Free Press
- Formación y entrenamiento de voceros
- Simulacros de crisis
- Monitoreo y análisis de medios
- Desarrollo y estrategias de responsabilidad social
- Presentación de productos
- Presencia en ferias y exposiciones
- Organización de recepciones, inauguraciones, aniversarios, visitas técnicas, congresos, conferencias, convenciones, juntas de accionistas
- Estrategias digitales

1.5.3 Arquitectura Temporal.

- Contamos con experiencia en el diseño, elaboración y conceptualización (estructurales y de comunicación, que van de la mano con una estrategia de marca, que da soporte a las campañas y/o eventos del cliente) de STANDS y puntos de venta a nivel nacional como refuerzo de la imagen corporativa de su empresa.
- Realizamos bodegaje y administración de material publicitario.
- Instalación a nivel nacional.
- Mantenimiento de las piezas, para mantener la buena presentación de los mismos.
- Reutilización de elementos.
- Presencia institucional de alto impacto en eventos específicos.

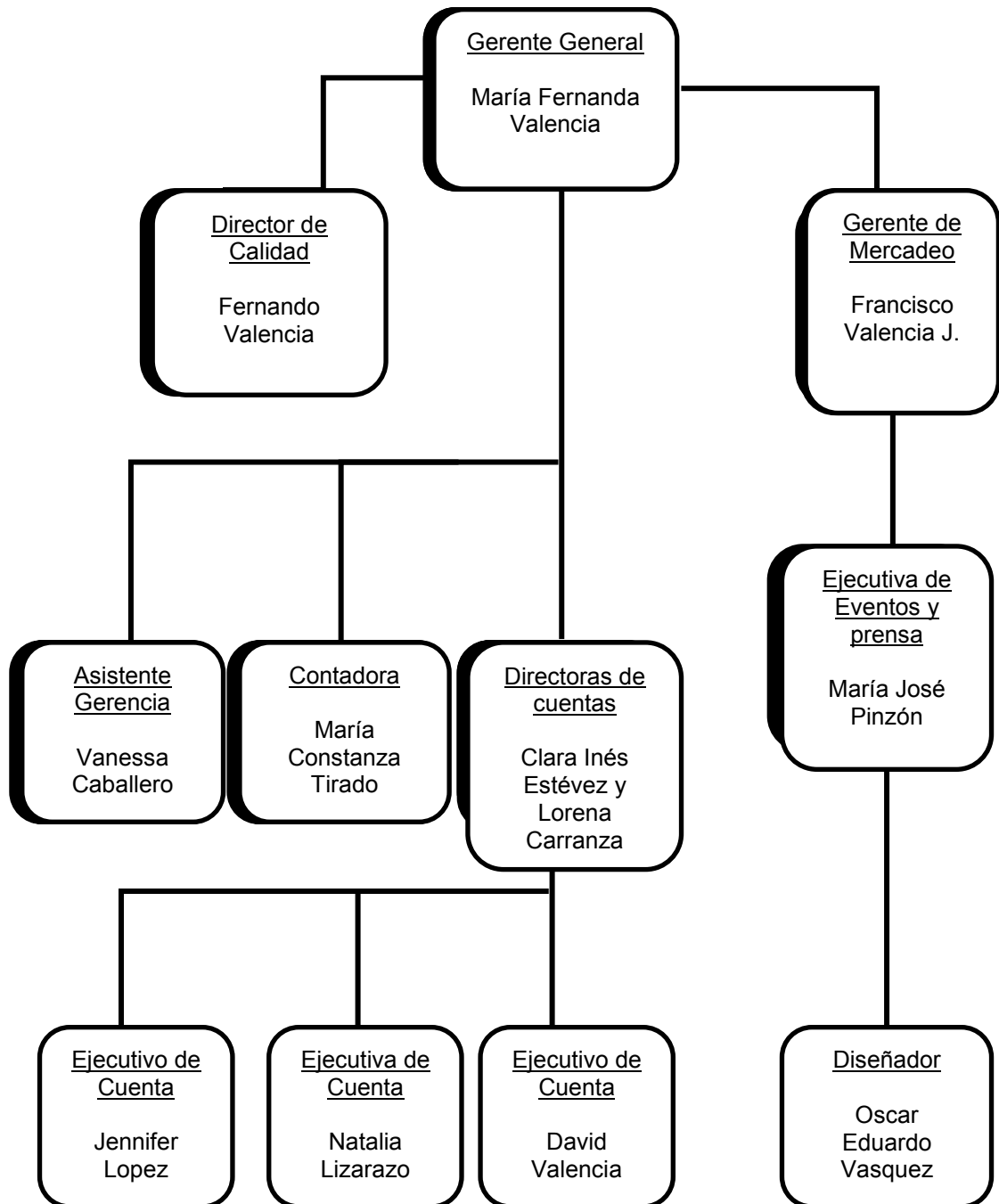
1.5.4 Comunicación.

- Asesoramiento permanente en estrategias globales.
- Producción de DOSSIERS de prensa, notas y comunicados, selección de medios.
- Gabinete de prensa, conferencias de prensa, relaciones con los medios de comunicación, formación de portavoces.

- Estrategias de comunicación en crisis.

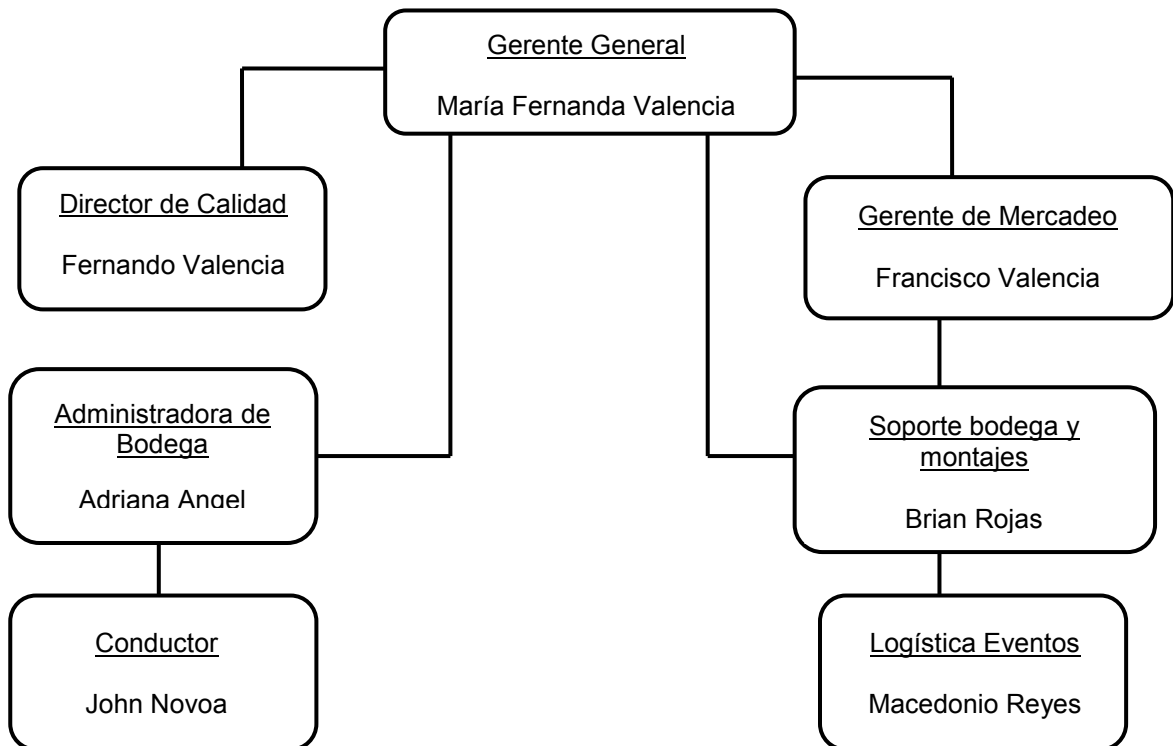
1.6 ORGANIGRAMA GENERAL

Figura 2. Organigrama – Estructura equipo de soporte



- **María Fernanda Valencia**, Gerente general y dueña. Es la encargada de liderar procesos de planeación en la agencia y dirige la compañía bajo unos parámetros ideados y desarrollados por ella. Asimismo, es la imagen de la empresa ante el público externo. Aprueba las propuestas teniendo en cuenta el concepto, antes de ser entregadas a un cliente.
- **Francisco José Valencia**, Gerente de mercadeo. Se encarga de coordinar toda la parte comercial y de mercadeo de la agencia, como venta de servicios y crecimiento por nuevos clientes, a través de la promoción y divulgación. También se encarga de la distribución y subcategorización del portafolio de servicios y de proponer las políticas comerciales que se le implementarán. Por el pasan los presupuestos finales de cada propuesta antes de ser entregadas a un cliente.
- **Fernando Valencia**, Director de calidad. Se encarga de la producción de calidad en la agencia. Revisa y verifica que el servicio final que se esté entregando a un cliente sea de máxima calidad y ceñido a lo prometido al cliente. Constata cada servicio final que se entrega.

Figura 3: Organigrama de bodega



2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Teniendo en cuenta que el motor y la excusa de esta estrategia para el relanzamiento de la agencia MFV Comunicaciones es la revista que se tiene planeado lanzar por parte de la empresa, los antecedentes se hicieron con base a esta revista para entender y saber cómo proceder, teniendo la seguridad de que la divulgación que se va a realizar mediante las estrategias expuestas, es la adecuada.

En la búsqueda de referentes, es decir, revistas especializadas en relaciones públicas, para un público determinado como lo es el campo de las empresas dedicadas a la comunicación integral y relaciones públicas, se ha encontrado que la realización de la publicación que MFV Comunicaciones se propone sacar al mercado, es la única de su tipo en el país.

Al no encontrar publicaciones propias de agencias en formatos impresos sobre temáticas entorno a las relaciones públicas, la búsqueda para presentar antecedentes, ha tomado un rumbo diferente.

Para sustentar lo anterior, se ha realizado una búsqueda de publicaciones de revistas relacionadas con el campo de las relaciones públicas y comunicaciones a nivel nacional e internacional.

Esta búsqueda se ha dividido en dos categorías: medios impresos y medios virtuales. Se ha encontrado que los medios impresos que surgieron en la búsqueda, tienen también, apoyo en plataformas digitales.

En las publicaciones impresas nacionales, las únicas dos revistas que actualmente existen en Colombia como competencia más cercana a la nueva publicación, son Marketing News y P&M.

La revista P&M “cuenta con una trayectoria de más de 30 años en el mercado colombiano, se ha posicionado como la única revista especializada en Colombia en temas de publicidad, mercadeo y comunicaciones. Suministrando a sus lectores las últimas tendencias en tres pilares fundamentales: actualidad, polémica

y consulta”⁴.

Esta revista está dirigida a profesionales en publicidad, mercadeo y comunicaciones, así como a estudiantes de carreras afines, con un porcentaje del 56%; y a un público empresarial, como agencias y empresas del sector, que representan el 44% del público objetivo.

Actualmente, el mayor porcentaje de distribución de la revista P&M se encuentra en Cundinamarca con un 58%, seguido de Antioquia con un 13%, el resto de porcentaje de distribución está repartido en el Valle del Cauca 7%, Eje Cafetero 5%, Santander 4%, Atlántico y Risaralda 2% y otros departamentos 9%. No toda su distribución está centralizada en puntos de venta que tan solo tiene un 15%, la mayor parte va para suscriptores que tiene el 85%.

En puntos de venta se encuentran, entre otros, la Librería Nacional, La Panamericana y librerías especializadas. Esta revista da la opción de suscribirse de manera virtual con diversas formas de pago, o a la edición impresa que también llega en formato digital. Asimismo, se puede encontrar información parcial de forma gratuita.

La otra revista impresa en Colombia es Marketing News. Esta revista “es una publicación especializada en mercadeo, cuyo principal objetivo es informar y actualizar sobre esta industria que cada día cobra mayor fuerza a nivel mundial. Así mismo, su interés es agremiar y posicionar aún más la industria del marketing en nuestro país”⁵.

Marketing News fue lanzada en el 2005 tras la creación de la empresa 360 Media Ltda. Nace como una publicación bimestral y de contenido especializado.

La Revista Marketing News cuenta con un contenido variado que incluye tendencias, novedades, temas actuales y los casos más representativos de las empresas nacionales e internacionales en las áreas de mercadeo; *marketing relacional* (one to one, CRM, contact center), que busca generar relaciones rentables con los clientes a través de diferentes estrategias dentro del

⁴ VERGARA VARGAS, Cristian Camilo. Revista P&M [en línea]. Marzo 19 de 2013. [Consultado abril de 2013]. Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/nosotros/revistapym>

⁵ Marketing News [en línea]. [Consultado abril de 2013]. Disponible en internet: <http://www.marketingnews.com.co/site/Default.aspx?tabid=62>

comportamiento del comprador; *promociones y activaciones* (action marketing, estrategias, canales, marketing promocional, licensing) y *eventos* (especiales y masivos, presentaciones corporativas, marketing ferial), este concepto está relacionado con BTL que se encuentra expuesto en el planteamiento del problema; *relaciones públicas y comunicaciones estratégicas* (opinión pública, publicity, crisis, medios de comunicación); por último *internet y medios interactivos e investigación de mercados* (estudios, tendencias, inversión).⁶

Esta revista, por su contenido, va dirigida a profesionales de este campo, agencias BTL, agencias de publicidad, centrales de medios, medios de comunicación y organizaciones del sector público, compañías de la industria del mercado alternativo como marketing relacionado y se ha convertido en lectura obligada para consultas sobre las temáticas nombradas anteriormente.

Por otro lado, a nivel internacional, la búsqueda arrojó diferentes revistas y publicaciones que en su mayoría son virtuales. La PR Week es una de las revistas impresas que se encontraron y al igual, comparte formato digital pagando una mensualidad. Asimismo, en su portal se puede encontrar información gratuita sobre algunos artículos. Esta revista existe únicamente, para el Reino Unido, Alemania y Estados Unidos. “Es la voz de la industria de las relaciones públicas en el Reino Unido y fuente líder en noticias análisis y opinión sobre el tema”⁷.

Su contenido, va dirigido a profesionales y gerentes de empresas de este campo. Entre su contenido está la realización de análisis sobre temas de PR*, lobby y otros temas relacionados. Actualmente cuenta con sus propios premios PR para organizaciones y empresas consultoras del medio.

En la misma línea, de publicación impresa a nivel internacional es PR* News. Es un periódico semanal que circula únicamente en Estados Unidos y trata temáticas de PR. En su portal también se encuentra información gratuita sobre algunos temas.

Como revistas de publicación online se encuentran Platform Magazine que es una revista realizada por estudiantes de la Universidad de Alabama; PR Moment

⁶ Ibíd. Disponible en internet: <http://www.marketingnews.com.co/site/Default.aspx?tabid=62>

⁷ Aboutus. PR Week [en línea]. [Consultado abril de 2013]. Disponible en internet: <http://www.prweek.com/uk/go/aboutus/>.

* Sus siglas significan, en inglés: Public Relations que traduce Relaciones Públicas.

del Reino Unido; por último, PRSA* que principalmente es una sociedad, la más grande de relaciones públicas en Estados Unidos y cuenta con su propia publicación virtual en su portal web.

Se escogieron las anteriores revistas como parte de la búsqueda porque sus portales están diseñados en forma de publicación y hacen parte de una red que las muestra como publicaciones importantes a nivel internacional en el campo de las relaciones públicas o PR.

Esto conlleva a pensar que se está sentando un precedente dentro del gremio al que pertenece MFV Comunicaciones. Las revistas P&M y Marketing News están enfocadas hacia el tema del marketing principalmente y serían consideradas la competencia más parecida para la nueva revista de la agencia, pero en realidad no son de la misma línea.

De esta forma, el lanzamiento de la revista, que será excusa y se articulará, para realizar la propuesta que se está exponiendo, resultará ser llamativa, al ser la única revista en el mercado de las comunicaciones y las relaciones públicas lanzada por una agencia u organización de este campo, en Colombia. Por tanto, la asistencia al evento de lanzamiento y el plan de relaciones públicas será llamativo para el público.

* Sus siglas significan, en inglés, Public Relations Society of America, que traduce al español Sociedad de Relaciones Públicas de América.

3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, la agencia está experimentado, respecto a sus relaciones con clientes actuales y potenciales, así como con los medios de comunicación, una paralización en el camino hacia la consolidación como una empresa *top of mind** y *top of heart**.

Dentro de las falencias actuales de la agencia, la falta de un plan de comunicación que impulse a la misma se hace evidente, por lo que muchos de sus servicios pasan desapercibidos y son desconocidos hasta para sus mismos clientes actuales. Como solución a esto, se ha implementado la labor comercial, intentando realizarla a través de los ejecutivos de cuenta, de forma telefónica. Esta labor no ha sido exitosa por el grado de informalidad.

Por otro lado, la falta de un departamento comercial muestra el vacío respecto a la promoción de la agencia y sus servicios. Por consecuencia, es notoria la falta de nuevos clientes y de mayor facturación. La solución a lo anterior ha sido la presión sobre los ejecutivos de cuenta, para que logren sensibilizarse ante la labor comercial, cumpliendo la meta de captar nuevos clientes.

Este desconocimiento de los nuevos servicios de la agencia y nuevas adquisiciones tanto en su equipo de trabajo como en su tecnología han producido que grandes cuentas como Davivienda, Tania, Oster y Grupo Bolívar se retiren parcial o totalmente como clientes.

Este tipo de corporaciones, están tratando de centralizar sus necesidades a través de una misma agencia que cumpla con todas sus expectativas y genere un valor agregado, tanto con su personal como su infraestructura. Esto, para no tener que lidiar con diferentes entidades de comunicaciones, originando problemas de coordinación que conllevan a la imposibilidad e insatisfacción de los objetivos del cliente.

* Top of mind: este concepto se refiere cuando el cliente tiene en mente como primera posibilidad, en este caso a una empresa, con un posicionamiento y reconocimiento previo.

* Top of heart: identificación sentimental por un producto o una empresa.

Por otro lado, las empresas que buscan servicios a parte de las relaciones públicas, no saben que MFV Comunicaciones cuenta con un gama extensa de servicios. Estos consisten en: a) *Below the Line* (BTL)*, que radica en las formas no masivas de la comunicación, como las activaciones de marca que buscan promocionar un producto ante un público definido con el uso de diferentes estrategias, por ejemplo, dramatizaciones en espacios públicos o muestreo de producto; b) Arquitectura Temporal, refiriéndose a los stands para cualquier uso, lugar o eventos; c) Estrategias Digitales, a las cuales se les denomina todas las estrategias realizadas en la plataforma online, tales como redes sociales o realización de páginas web; d) *Comunicación Interna*, que busca resolver las necesidades dentro de una compañía, como falta de comunicación entre las diferentes áreas de una empresa.

Todo lo anterior es denominado, en el marco de las comunicaciones, dentro de los “servicios 360” o “comunicación integral” y así se denominará a lo largo de este anteproyecto, ya que son conceptos bajo los cuales MFV Comunicaciones se quiere dar a conocer.

Lo anterior ha tenido como consecuencia que la agencia pase desapercibida. MFV ha perdido reconocimiento en el medio porque se desconoce los nuevos servicios que ha incorporado a su portafolio, así como su experiencia con grandes clientes. Se percibe a la agencia como una organización pequeña, con servicios limitados, resultándole atractiva solo a pequeños clientes.

Asimismo, acaba con la posibilidad de que los mismos clientes referencien la agencia con potenciales nuevos clientes, como ya ha pasado en ocasiones anteriores.

3.2 PREGUNTA PROBLEMA

¿De qué manera se pueden fortalecer los procesos de comunicación en la agencia MFV Comunicaciones, para lograr su reposicionamiento?

* *Below The Line* se traduce como “bajo la línea”. De aquí en adelante se utilizarán las siglas BTL para hacer referencia a este término.

4 JUSTIFICACIÓN

Si antes había una pequeña brecha que definía el campo de la comunicación y de la publicidad, en la realización de este proyecto se puede observar como poco a poco esta frontera se ha ido eliminando y casi desapareciendo, por la convergencia que tienen en el plan estratégico de comunicaciones que se va a desarrollar para este proyecto.

En este sentido, la urgencia en el desarrollo de dicho plan es evidente ante el avance de otras agencias en el sector comunicacional, ofreciendo múltiples servicios dándolos a conocer a través de todos los medios de comunicación o en continuas apariciones en grandes eventos en donde tales agencias tienen presencia.

Como afirma Leonardo Moreira, “las formas clásicas de la comunicación publicitaria están cambiando profundamente [...] Diferente hábitos y estilos de vida de las personas, un imparable desarrollo tecnológico en el campo de las comunicaciones, la saturación de los medios tradicionales y el nacimiento de nuevos soportes, han determinado una transformación estructural en el negocio [de las comunicaciones]”⁸.

Así pues, la agencia MFV ha ido perdiendo, poco a poco, el ímpetu que desde un principio tenía. Sus clientes más grandes la han ido dejando, muchos por falta de actualización de sus servicios, y otros porque han encontrado mejores soluciones en otras empresas más reconocidas y con diferentes valores agregados.

Este plan de comunicaciones, es importante para la agencia porque dará a conocer servicios que hasta ahora, fueron desconocidos tanto para clientes actuales como para clientes potenciales. Asimismo, mostrará versatilidad y actualización haciéndola competitiva frente a otras agencias posicionadas en el mercado.

La facturación es parte importante para la manutención de una agencia y con este plan de medios, se pretende atraer más clientes.

⁸ Leonardo Moreira: Docente de Publicidad en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de la República en Uruguay, webmaster y editor general en redes sociales en Intendencia de Montevideo.

Al usar la revista como una de las herramientas para el relanzamiento de la agencia, MFV Comunicaciones estará siendo pionera en el campo comunicativo en donde participan las agencias.

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer los procesos de comunicación en la agencia MFV Comunicaciones para lograr su reposicionamiento.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear un plan de comunicaciones que fortalezca la imagen profesional y competitiva, situando a la agencia MFV Comunicaciones, en el *top of mind* de sus clientes y los medios de comunicación.
- Desarrollar estrategias de comunicación organizacional contenidas en el plan de comunicaciones.
- Diseñar actividades que apoyen las estrategias e impacten el público al que se quiere llegar.

6 MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO CONTEXTUAL

La agencia MFV Comunicaciones ubicada en la ciudad de Bogotá en una de las zonas más apetecidas, en un edificio empresarial recién construido, es una empresa en desarrollo. Como se expuso en la visión, tiene como propósito hacia el 2015, convertirse en una de las mejores empresas de comunicación integral en Colombia, especializadas en las áreas de relaciones públicas, BTL, estrategias digitales, e incursionar en otros mercados latinoamericanos.

Actualmente, a pesar de ser una agencia pequeña que se puede denominar como *pyme** en proceso de crecimiento, y de la pérdida de algunos clientes, sigue manteniendo un nombre sonoro en el mercado de relaciones públicas.

Pérdida de clientes como Davivienda, en parte, Tania, Oster de Colombia, no han impedido ganarse la oportunidad de licitar con otros grandes como Coca- Cola, Femsa, Stanley Black & Decker, Terranum.

Con empresas del sector como competencia directa, que llevan gran trayectoria como Fabiola Morera Opción Imagen y Medios y Axia Comunicaciones; y con competidores mas grandes que ofrecen una solución de servicios más amplia como Sistole y TXT, MFV Comunicaciones persiste y es constante en la búsqueda del posicionamiento y de ganarse un lugar en el top of mind y top of heart de sus clientes.

6.2 MARCO TEÓRICO

Las agencias, dentro de esta temática, tienen como fin comunicar. Una agencia de comunicación puede especializarse en diferentes campos y tener un portafolio de servicios definido y variado escogiendo los métodos e instrumentos en los que basara el tipo de comunicación que desea ofrecer.

Según Karl Albrecht, la planificación es “el conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel

* Pyme: pequeñas y medianas empresas

de certidumbre sobre la situación en que éstas van a llevarse a cabo y un elevado control de los factores que permitirán que se alcance el resultado perseguido”⁹.

Por otro lado, según Alejandro Álvarez Nobell, en su libro ‘Medición y evaluación en comunicación, la planificación en la comunicación’, dice lo que hay que hacer y con lo que se cuenta para llevarlo a cabo; esto lo llama escenario teórico-descriptivo. El autor hace referencia a la necesidad de incluir “metas y objetivos, modos o estrategias para conseguir lo que se pretende, tácticas, acciones y herramientas que soporten intenciones y mensajes, etc. Es un escenario que pretende proponer objetivamente, un guión y un directorio de pautas a seguir. Planificar estratégicamente es pensar y destinar el sentido común a un propósito, a una meta, a un reto.”¹⁰

Se encontraron las necesidades y razones por las que el plan debía ser implementado, y así se diseñó una acción que ayudó a solucionarlo. “Al adquirir la comunicación una función directiva, las acciones de planificación estratégica se vuelven fundamentales.”¹¹

Ahora bien, a partir del proceso clásico del “*management*” de la Dirección por Objetivos (Management by Objectives – MBO), Marston se inspiró para desarrollar un modelo, el cual este proyecto tomó como referencia. Es el modelo RACE*, en español (IACE). El método RACE¹² es uno de los más usados en el área de la comunicación organizacional. Consta de 4 etapas: investigación acción, comunicación y evaluación.

La *investigación*, según Seitel, “es la recopilación e interpretación sistemática de información para mejorar la comprensión.”¹³ El análisis de la situación debe ser parte importante en la investigación, ya que finalmente ayudará a identificar claramente el problema y así encontrar la mejor forma de proceder y solucionar¹⁴.

⁹ ALBRECHT, Karl. La Misión de la Empresa: Definir el espíritu, establecer los propósitos, fijar el rumbo. Barcelona: Paidós, 1996, p.74.

¹⁰ ÁLVAREZ NOBELL, Alejandro. Medición y evaluación en comunicación. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), 2011, p.42.

¹¹ *Ibíd.*

* Modelo RACE: Reserch, Action, Communication and Evaluation. Lo anterior traduce Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación.

¹² MARSTON, John. Relaciones Públicas Modernas. Mexico: McGraw Hill, 1988, cap.8.

¹³ SEITEL, Fraser P. Teoría y práctica de las relaciones públicas. Madrid: Prentice Hall, 2002, p.117.

¹⁴ *Ibíd.*

Álvarez cita a dos autores que exponen conceptos importantes. Barnays, quien expone “[...] la necesidad de conocer para luego plantear y actuar de forma eficaz.”¹⁵. Y Robinson, para quien “[la toma de decisiones se da] en base al conocimiento obtenido a través de la investigación científica y de acuerdo a un conjunto de reglas o pasos”¹⁶. Finalmente este paso, tras ser el primero, fue esencial para enfocar lo que se realizó y para lograr los menos errores posibles en su desarrollo.

La segunda etapa nombrada en el método RACE es la *acción*, la cual según Cutlip y Center (1952), citados por Álvarez, también se le llama planificación, y “consistiría en poner en relación las actitudes, opiniones, ideas y reacciones de los públicos derivadas de la fase de investigación, con las políticas y los planes o programas de la organización.”¹⁷.

Ahora bien, la tercera etapa es denominada por Marston, *comunicación*. Fita, en su libro *Comunicación en Programas de Crisis*, expone que:

“Responde plenamente a la fase del diseño de la elaboración de la estrategia propiamente dicha, entendida como: el conjunto de decisiones y acciones relativas a la elección de los medios y a la articulación de los recursos, con miras a lograr un objetivo. También puede entenderse como un proceso organizado, ya que respeta un determinado proyecto y recurre a ciertos métodos que permiten sintetizar los procedimientos utilizados en cada etapa.”¹⁸

Álvarez expone en su texto que “[...] en esta tercera etapa deberán cuantificarse los costos derivados de la mecánica operativa bajo la forma de un presupuesto, que no es más que el resultado cuantitativo o coste económico al que se llega después de realizar determinadas acciones (Plan Estratégico de Comunicación) [...]”¹⁹.

Finalmente, la etapa 4 es la evaluación. Esta etapa no está explicada ya que no se

¹⁵ ÁLVAREZ NOBELL, Alejandro. Medición y evaluación en comunicación. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), 2011, p.44.

¹⁶ Ibíd.

¹⁷ Ibíd., p.45

¹⁸ FITA TRIAS, Jaume. Comunicación en Programas de Crisis. Barcelona: Gestión 2000, 1999, p.21.

¹⁹ ÁLVAREZ NOBELL, Alejandro. Medición y evaluación en comunicación. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), 2011, p.48.

tuvo en cuenta porque solo se desarrollaron las tres primeras etapas en este plan de comunicaciones y la implementación del mismo quedará a juicio de la agencia MFV Comunicaciones, por lo tanto no se alcanza a realizar una evaluación.

El método RACE también es llamado “Método de la Espiral”, ya que “cada etapa conduce indefectiblemente a la siguiente, de modo tal que la última (“Evaluation”), una vez superada, obligará a recurrir nuevamente a la primera (“Investigation”) para seguir avanzando.”²⁰.

Ahora bien, el Plan Estratégico de Comunicaciones propuesto en este proyecto, está inspirado en el método expuesto anteriormente. Se tuvo en cuenta, de forma flexible, siendo una guía continua para su elaboración. En este plan estratégico, está incluido el plan de relaciones públicas, el plan de medios y el evento de relanzamiento junto al lanzamiento de la revista, que son las tácticas desarrolladas según los objetivos.

Como afirma González Lobo y Carrero López, un plan de medios es “asignar presupuestos a fines concretos de la manera más rentable posible”²¹. Esta no es la única definición que dan a este plan, puesto que también está definido como: “aplicar un presupuesto concreto, el presupuesto de medios, a una realidad también concreta que es el tiempo o el espacio que los medios destinan a publicidad”²².

Como afirman los autores anteriores, no se puede realizar el plan de medios sin haber estudiado los medios previamente. Es apenas natural que antes de lanzarse a realizar éste plan, si se quiere que sea exitoso, debe tener un estudio previo donde se compruebe que los medios escogidos serán los perfectos para el producto y afines a sus parámetros, también previamente estudiados. Y efectivamente este proceso se llevó a cabo dentro del desarrollo del plan.

El plan de medios fue meticulosamente desarrollado ya que gran parte de la investigación que éste exigió, debió realizarse con anterioridad para garantizar el éxito y por lo tanto la inversión. Público objetivo, mercado actual del producto,

²⁰ NOGUERO, Grau. La función social de las Relaciones Públicas: historia, teoría y marco legal. Barcelona: FUERP, 2000, p.80.

²¹ GONZALEZ LOBO y CARRERO LOPEZ. Manual de planificación de medios. MADRID: ESIC, 2008, p.41.

²² *Ibid.*, p.41.

objetivo final, fueron algunos de los principales tópicos que se tuvieron en cuenta para analizar, y en base a esto, poder elegir los medios.

Como exponen los autores, “la planificación es un proceso complejo porque se exige eficacia para conseguir unos objetivos concretos, y se necesita que el camino elegido sea el mejor, el más adecuado, el más barato, el más rápido”²³. Por lo anterior, se realizó una estrategia que saca provecho al máximo y que ataca el mercado al que se apunta directamente causando impacto.

Existen varias formas de lograr los objetivos planteados en un plan de medios. Se puede jugar con los medios y armar varias combinaciones escogiendo diferentes opciones que al final arrojarán distintos resultados, pero esto no indica que unas alternativas sean mejores que otras. Como se puede interpretar del texto de Gonzales Lobo y Carrero López (2002, p.45), el plan de medios está en constante desarrollo. No hay un solo camino, sino múltiples alternativas. Esto convirtió, finalmente al plan, en una herramienta de gran flexibilidad.

En tanto, este tipo de plan posee gran capacidad de interpretación por quien lo desarrolla, González Lobo y Carrero López identifican cuatro elementos importantes: el producto o la marca, el mercado, la publicidad y, por último, los medios.

Vale aclarar que en este proyecto, no se hizo énfasis o profundización en la campaña publicitaria, pues el plan de medios es solo una herramienta que apoya el éxito de la campaña publicitaria.

Por lo tanto, cada elemento, denominado parámetro, se puede evaluar de acuerdo a los antecedentes o situación actual, objetivos, la estrategia, la táctica y evaluación previa y posterior²⁴.

En la lectura de González Lobo y Carrero López, se explica los factores que se debieron tener en cuenta para la realización de la propuesta del plan de medios.

Los antecedentes o situación actual, dan cuenta del lugar y momento en que se dio inicio a la realización del plan de medios. Lo anterior puede resumirse en la

²³ *Ibíd.*, p.44.

²⁴ *Ibíd.*, p.52.

pregunta ¿Dónde estamos?*, pregunta que se tuvo en cuenta antes de realizar el plan.

Los objetivos, se plantearon de acuerdo a las necesidades y deseos hacia los que se dirigía el plan de medios. Aquí se tomó en cuenta la pregunta ¿Dónde queremos ir?

La estrategia, estuvo basada en las acciones que se realizaron. Surgió del cuestionamiento ¿Qué vamos hacer?

En la *táctica*, se contemplaron las tareas para su realización. Lo anterior se planteó a partir de ¿Cómo lo vamos hacer?

Por último, *la evaluación*, que no hace parte de este proyecto, se contemplaría en dos momentos esenciales. Una primera etapa sería la reflexión y discusión de las acciones llevadas a cabo, partiendo de la pregunta ¿Lo vamos a conseguir?

En un segundo momento, ya aplicado el plan de medios, la forma de aprovechar y mejorar lo implementado surge del cuestionamiento ¿Lo hemos conseguido?

A diferencia de otras formas de planificación de medios, por ejemplo la propuesta por Carlos Lamas*, el enfoque que se da en este proyecto es cualitativo.

Si bien cada parámetro se puede medir a partir de los indicadores anteriores, solo se realizó la profundización en el tema de los medios, el cual es el tema de este proyecto.

Siendo así, el tópico de los medios está definido por los objetivos de alcance, que contemplan la frecuencia y presión publicitaria, así como la rentabilidad. También, por la especificación del grupo o público objetivo de acuerdo a los medios seleccionados y el correspondiente presupuesto asignado a estos.

* Las preguntas están en presente porque se plantearon antes de iniciar el proyecto.

* Carlos Lama: Investigador de medios, enfoque cuantitativo y estadístico.

Por otro lado, se propone el desarrollo práctico y detallado de la estrategia de medios, así como la evaluación del plan propuesto antes y después de su aplicación, si así lo desea la agencia.

En la búsqueda bibliográfica sobre el diseño y ejecución del plan de relaciones, la falta de autores y libros al respecto fue la característica principal. Sin embargo, se encontraron artículos especializados sobre el tema.

Esto da cuenta que el plan de relaciones públicas no es un conjunto de reglas rígidas e inflexibles. Así, cada artículo encontrado formulaba de forma diferente el plan. Por tanto, se observó un patrón en cada formulación que condensaba varios pasos o etapas del plan.

El plan de relaciones públicas observado en Human Society International²⁵, así como en otras fuentes virtuales²⁶, propone seis fases que, de forma flexible, se implementaron.

La primera fase consta de identificar el público a quien va dirigida la campaña. Se debe tener claro a quién se quiere hacer llegar el mensaje. La segunda fase, consiste en conocer las opiniones del público objetivo. Preguntas como *¿qué piensa las personas sobre el mensaje o el producto?*, se convirtieron en una herramienta indispensable.

La tercera fase constata las metas y los mensajes para los públicos. Esto se refleja en los temas sobre los que se trabajaron. La cuarta fase consiste en el desarrollo de las estrategias de relaciones públicas. En su desarrollo se buscó que estas fueran efectivas y concretas.

La quinta fase se basa en la implementación de las herramientas específicas de las relaciones públicas. Estas surgieron del cuestionamiento *¿Cómo se llevará a cabo?* La sexta y última fase radica en la evaluación del plan de relaciones públicas. Este control debe estar dirigido a responder la *pregunta ¿Ha funcionado el plan?*, pero como se ha dicho a lo largo del trabajo, la evaluación será realizada

²⁵ Human Society International. Electrony Library [En línea]. [Consultado mayo de 2013]. Disponible en internet: http://www.hsi.org/assets/pdfs/relaciones_publicas.pdf

²⁶ Seis pasos para desarrollar su Plan de Relaciones Públicas y Medios de Comunicación. [En línea]. Agosto 16 de 2011. [Consultado mayo de 2013]. Disponible en internet: <http://www.agenciasdecomunicacion.org/relaciones-publicas/seis-pasos-para-desarrollar-su-plan-de-relaciones-publicas-y-medios-de-comunicacion.html>

directamente por la agencia una vez sea desarrollado este proyecto, en el momento que MFV lo crea pertinente.

Al igual que el plan de medios, este fue flexible, considerando variantes y hechos que surgieron en su desarrollo. Así mismo, fue moldeado acorde con los requerimientos y resultados deseados.

Es importante tener claro algunos concepto que se emplean a lo largo del proyecto y de forma continua.

Numerosas veces, dentro del lenguaje publicitario, de mercadeo o las relaciones públicas se habla de estrategias 360 grados que son nombradas, también, como marketing 360 entre otras. Este concepto hace referencia, según algunos portales especializados en relaciones públicas como el RRPP Net ²⁷, estrategias desarrolladas alrededor de una propuesta, enfocadas a todos los medios disponibles para llegar al consumidor. Es la capacidad de cubrir todos los medios con estrategias definidas para cada uno, sin tener que recurrir a empresas o agencias especializadas.

Por otra parte, aplicado a la misma temática, existen algunos anglicismos adaptados a nuestra lengua y usados de forma corriente, como el *free press*, *top of mind*, *top of heart*.

Free press traduce prensa gratis y es una de las mejores herramientas o estrategias para lograr la publicación gratuita de cierta información en forma de noticia y difundirla al público objetivo de manera eficaz. Es un medio no pago que se encarga de distribuir la información a los diferentes medios, previamente clasificados acorde con el contenido.

Siguiendo el orden, según el portal Gerente.com²⁸, *el top of mind* que traduce prioridad o primero en la mente, “revela cuál es la marca que, cuando le preguntan por una categoría específica, se le viene a la mente en primer lugar al mayor

²⁷ OGA, Francisco. Los 360 Grados del Marketing. RRPPnet Portal de Relaciones Públicas. [En línea]. Argentina. [Consultado mayo de 2013]. Disponible en internet: <http://www.rppnet.com.ar/marketing360grados.htm>

²⁸ Top of Mind / Top of Hearth: Tiro a dos blancos. Agosto 20 de 2012 [En línea]. [Consultado mayo de 2013]. Disponible en internet: <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=589>

porcentaje de personas”. Este artículo también habla sobre la posibilidad de nombrarlo primera mención por lo que es lo primero que viene a la mente.

Finalmente el *top of heart*, que traduce primero en el corazón, es el espacio que una marca ocupa en el corazón de cada consumidor. Según el artículo de gerente.com, ‘Top of mind / Top of heart: tiro a dos blanco’, publicado en el 2012, es “(...) la conexión emocional que tiene el cliente con un producto o servicio. Esto incluye las marcas que están más cerca de las necesidades del cliente, de su manera de ver la vida, y con cuyas características se identifican los consumidores, sea porque tienen un *insight* muy cercano a lo que ellos quieren o porque admiran sus cualidades”²⁹.

²⁹ Ibíd. Disponible en internet: <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=589>

7 DISEÑO METODOLOGICO

La metodología para desarrollar el plan de comunicaciones fue de carácter flexible, es decir, que en su desarrollo se permitieron cambios acordes al moldeamiento del proyecto.

Por tanto, el diseño de indagación metodológica *Investigación-Acción*³⁰, es el que se distingue como pertinente dentro del proyecto, puesto que deja espacios de maniobrabilidad e improvisación, que permitieron corregir y ajustar las técnicas y herramientas metodológicas, al mismo tiempo de su aplicación.

La principal característica de este diseño, expone Hernández citando a Álvarez-Gayou, es “resolver problemas cotidianos e inmediatos [...] y mejorar prácticas concretas”³¹. De esta forma, dice el autor, “se centra en aportar información que guie la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales”³².

Así, son tres etapas, o pasos, fundamentales que se encuentran contenidos en el diseño investigación-acción: a) la observación, que ayuda a identificar los problemas, elaborar bosquejos que planteen y describan las situaciones y el ambiente donde se producen los problemas y la identificación de fuentes de datos, así como su recolección; b) la reflexión, momento en el cual se analiza e interpreta la información recolectada; c) actuar, es decir, proceder con las decisiones que resolverán las dificultades³³.

De esta manera, se encuentra que los dos primeros pasos contenidos en este diseño, la observación y la reflexión, están desde el momento en que se escogió el tema de esta pasantía institucional. En este sentido, la identificación de la problemática en la agencia, expuesta en el planteamiento del problema, se articula con la propuesta metodológica, al tener desde el principio, identificadas las fallas y falencias en la agencia MFV y tener claro lo que se debía hacer.

³⁰ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill, 2006, p.706.

³¹ *Ibíd.*, p.706.

³² *Ibíd.*, p.706.

³³ *Ibíd.*, p.708.

Así pues, la tercera fase, actuar, se relaciona directamente con el diseño del plan de comunicación, que engloba la creación del plan de relaciones públicas, el relanzamiento y el plan de medios.

Por tanto, el diseño metodológico de Relaciones Públicas se realizó teniendo en cuenta cinco (5) fases:

- Definición de expectativas y presupuesto.
- Definición de Audiencias (*stakeholders*).
- Formulación de las Estrategias.
- Diseño de Mensajes.
- Esquema de medición y evaluación.

Por otro lado, en el diseño metodológico del plan de medios se consideraron seis (6) etapas:

- Brief, en el que se especifican los antecedentes, definición del mercado y públicos específicos, situación actual de la empresa, descripción conceptual y física del producto, competencia, canales de distribución, las tendencias del mercado, las expectativas con la realización de este plan y dinero invertido.
- Definición de los objetivos, que responde a lo que se pretende alcanzar con los medios.
- Análisis de Medios, análisis del consumo de medios del público objetivo, la intensidad de exposición necesaria para alcanzar los objetivos.
- Selección de Medios y Presupuestos Individuales, en el que se determinó qué medios son los más convenientes, los costos; se crearon combinaciones de medios y se analizó su efectividad.
- Calendario del plan de medios, donde se muestran los tiempos de exposición de los medios con sus respectivos costos.
- Esquema de Evaluación, donde se exponen los indicadores de gestión del plan de medios. (Éste último hace parte de la evaluación que la empresa realizará después de aplicar el plan)

7.1 TÉCNICAS INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación que se emplearon en el desarrollo de los Planes de Medios y Relaciones Públicas de la revista de MFV Comunicaciones se encuentran entre los enfoques cuantitativo y cualitativo.

7.1.1 Técnicas enfoque cualitativo

Se realizaron grupos focales para analizar la pertinencia de los mensajes que se desean emitir, entrevistas con personas pertenecientes al público objetivo y expertos en el tema. En total fueron 3 grupos con diferentes objetivos a quienes se les aplicó además, una encuesta acorde a las características de cada grupo. La muestra total fue de 139 personas.

Asimismo, observación y análisis de diferentes documentos pertinentes al proyecto y entrevistas con la directora de la agencia y su grupo de empleados.

7.1.2 Técnicas enfoque cuantitativo

Se realizaron análisis de datos, encuestas y cuestionarios tales como se muestra en el plan de medios donde hay un trabajo previo de análisis de datos, audiencias y públicos que ayudaron a determinar cual sería la estrategia correcta de medios a realizar para asegurar un mayor acercamiento a lo que se quiere lograr dentro del plan y obtener los mejores resultados.

7.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

7.2.1 Primarias. Se usaron fuentes de información primarias ya que para el éxito total del plan de relaciones públicas y el plan de medios, se tuvo en cuenta información exacta y de primera mano para ser más acertados en lo que se quiere entregar al público objetivo. Las fuentes de información directa fueron: la gerente de la agencia MFV Comunicaciones y sus empleados, mediante pequeñas entrevistas, los medios de comunicación y el público objetivo de la revista. Así como expertos en el tema, grupos focales, mesa directiva de MFV Comunicaciones.

7.2.2 Secundarias. Revisión de propuestas, portafolios e información que los medios de comunicación y la gerente de la agencia tenían en su poder para aportar a este proyecto. También hicieron parte de estas fuentes de información secundaria, otras propuestas de relaciones públicas, de plan de medios y de estrategias de lanzamientos, que ayudaron a tener un panorama más amplio de lo que finalmente se desarrolló. Documentos de internet y los libros acorde al tema que se trabajó hicieron parte importante en el proceso. También se tuvieron en cuenta: bases de datos preexistentes, revistas relacionadas con el sector, temáticas y estudios de mercado.

7.3 PROCEDIMIENTOS

El desarrollo de la propuesta se llevó a cabo en cuatro momentos así:

7.3.1 Momento No. 1. Recolección de información, tanto de análisis de medios, como de las propuestas enviadas para los dos planes y el relanzamiento, por parte de los diferentes medios, proveedores, etc. Aquí también se tuvo en cuenta la información que se encontró en libros e internet acerca del tema, que aportaron de forma concreta, certera y eficaz al proyecto.

En la recolección de la información se realizó una mesa redonda donde se escuchó la perspectiva de las cabezas de la agencia. Se formularon preguntas varias dentro de una encuesta, tales como: ¿cuál es la dificultad mayor que observa en la agencia? ¿cuál es la problemática principal en la comunicación externa? ¿cómo le gustaría que sus clientes vieran la agencia? ¿qué estrategias de comunicación cree que hay que fortalecer? ¿estaría dispuesto a invertir tiempo y recursos para mejorar la posición actual ante sus clientes?

Por otro lado se realizaron:

7.3.2 Momento No. 2. Interpretación de la información que se recolectó y que **ayudó** a la realización de un buen análisis y que ayudó a delimitar las estrategias adecuadas para la realización del proyecto y la pregunta problema sobre la que se trabajó. Redacción y organización de esta propuesta final que se dividió en dos planes y un relanzamiento, cada una de estas tácticas con su segmentación acorde a lo que ésta incluya y dirigido hacia el lanzamiento de la revista, articulado al relanzamiento de la empresa.

7.3.3 Momento No. 3. Presentación formal de la propuesta, incluyendo presupuesto, a la gerente de MFV Comunicaciones.

7.3.4 Momento No. 4. Desarrollo de la propuesta: TESIS

8 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

8.1 PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES

Es un proyecto organizacional que abarca el área de comunicaciones y relaciones públicas. Toma elementos de forma sutil del campo de la publicidad y el marketing, pero solo para lograr su fin y tener mejores resultados.

Para este proyecto, durante los primeros meses, se clasificaron cuáles eran los problemas y las áreas de la agencia que necesitaban ser reformadas.

Luego, una vez sistematizados los datos, específicamente las entrevistas e investigaciones, se enfocó en las posibles soluciones de acuerdo a la propuesta conceptual del plan estratégico de comunicaciones.

Una vez concluido lo anterior, se procedió con el diseño de las estrategias contenidas en el Plan de Comunicaciones.

El resultado final y esperado es el reposicionamiento de la agencia MFV Comunicaciones involucrándola nuevamente en un mercado competitivo.

Así pues, dar a conocer los nuevos servicios que ésta ofrece y posicionarla ante los medios de comunicación para la búsqueda de información noticiosa, y entre sus clientes actuales y potenciales.

Este resultado final, la ejecución, queda en manos de la agencia ya que serán ellos quienes decidan cuando implementarán el plan.

8.2 ELEMENTOS INNOVADORES DE LA PROPUESTA

El principal elemento innovador de esta propuesta será la elaboración y aplicación del plan de medios y relaciones públicas, para la primera revista especializada en relaciones públicas, de Colombia.

9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 1. Cronograma

| MESES | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | |
|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|----|----|----|------------|----|----|----|
| SEMANAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Actividades | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diagnóstico de la organización | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de la revista: definición de audiencias, entorno del mercado al que se va a llegar y forma como se va a llegar. | | X | X | | | | | | | | | | | | | |
| Recolección de información y propuestas necesarias, para los dos planes de medios. Elaboración propuesta de relanzamiento | | | X | X | X | | | | | | | | | | | |
| Selección de medios, proveedores etc., para la propuesta final. (Apoyo con aliada de medios) | | | | | X | X | | | | | | | | | | |
| Elaboración de propuesta borrador 1 con presupuesto | | | | | | | X | X | | | | | | | | |
| Corrección de propuesta y ajuste de presupuesto. | | | | | | | | | X | X | X | | | | | |
| Entrega propuesta borrador 2 con presupuesto | | | | | | | | | | | X | | | | | |
| Correcciones borrador 2 | | | | | | | | | | | | X | X | | | |
| Entrega final con los ajustes realizado | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| Articulación y entrega del anteproyecto con el desarrollo final de la tesis | | | | | | | | | | | | | | | X | X |

10 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

10.1. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO

La primera fase consta de identificar el público a quien va dirigida la campaña. Se debe tener claro a quién se quiere hacer llegar el mensaje.

Sustento teórico: Método RACE: la acción.

La identificación de audiencia para el plan de relaciones públicas a quien va dirigida la estrategia de comunicación está constituida por personas que laboren, investiguen o tengan interés en temas afines al mercadeo, la publicidad, las relaciones públicas, la prensa y la comunicación; estudiantes y profesionales que estén incursionando o tengan una trayectoria en el sector comunicativo; empresas y potenciales clientes que requieran información, asesoría o servicios en torno a los anteriores

10.2. OPINIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

La segunda fase, consiste en conocer las opiniones del público objetivo. Preguntas como ¿qué piensan las personas sobre el mensaje o el producto?, se convierten en una herramienta indispensable.

Se realizaron 3 grupos focales³⁴ con diferentes grupos objetivos:

Grupo 1: estudiantes de carreras afines a la industria de las relaciones públicas de los últimos semestres de 3 universidades: Universidad Jorge Tadeo Lozano, El Politécnico Grancolombiano y la Universidad EAFIT.

Muestra: 60

Grupo 2: Profesionales del sector de la publicidad, mercadeo y comunicación, con edades entre los 30 y los 45 años.

Muestra: 48

³⁴Los grupos focales constituyen una técnica cualitativa de recolección de información basada en entrevistas colectivas y semiestructuradas realizadas a grupos homogéneos.

Grupo 3: Empresas, en su mayoría PYMES³⁵, que actúan como posibles clientes de la agencia de comunicaciones y que han tenido la experiencia de utilizar alguna de las herramientas de mercadeo que MFV Comunicaciones ofrece. Edad promedio 40 años.

Muestra: 31

Muestra Total: 139 personas

Se realizaron charlas informales con cada grupo al respecto de la industria de las comunicaciones en general, su contexto nacional y mundial.

Se realizaron encuestas individuales a cada asistente bajo el siguiente modelo:

10.3. MODELO ENCUESTA BASE

Grupo 1: estudiantes de carreras afines al sector de las relaciones públicas de los últimos semestres de 3 universidades: Universidad Jorge Tadeo Lozano, El Politécnico Grancolombiano y la Universidad EAFIT.

| |
|--|
| G1 |
| Nombre: _____ |
| Facultad: _____ |
| Área de preferencia: _____ |
| Edad: _____ |
| 1. ¿Cuándo piensa en agencias de comunicaciones, cuál es la primera que se le viene a la mente? |
| _____ |
| 2. ¿Qué opinión tiene usted sobre la teoría de mercadeo 360? ¿Cree que esta estrategia funciona en las agencias de comunicaciones Pymes? |
| _____ |
| 3. A la hora de escoger una agencia de comunicaciones, ¿qué es más relevante para usted? los años de experiencia de la marca, sus clientes y casos exitosos, o el tamaño de la empresa |
| _____ |
| 4. ¿Le gustaría recibir información mensual sobre la industria de las relaciones públicas y las comunicaciones? ¿A través de qué medio? |
| _____ |

³⁵La pequeña y mediana empresa (conocida por el acrónimo PYME, lexicalizado como pyme) http://es.wikipedia.org/wiki/Pequeña_y_mediana_empresa

Grupo 2: Profesionales del sector de la publicidad, mercadeo y comunicación, con edades entre los 30 y los 45 años.

| |
|---|
| G1 |
| Nombre: _____ |
| Facultad: _____ |
| Área de preferencia: _____ |
| Edad: _____ |
| 1. Cuándo piensa en agencias de comunicaciones, ¿cuál es la primera que se le viene a la mente? |
| _____ |
| _____ |
| 2. ¿Qué opinión tiene de las agencias de comunicaciones que brindan múltiples servicios (estrategia 360) incluyendo dentro de estos BTL, comunicación digital, relaciones públicas, arquitectura temporal, ATL? |
| _____ |
| _____ |
| 3. Conoce usted la agencia de comunicaciones MFV? (María Fernanda Valencia) ¿sabe qué servicios ofrece? |
| _____ |
| _____ |
| 4. ¿Cuál cree que puede ser el éxito de una revista de relaciones públicas en Colombia? |
| _____ |
| _____ |
| 5. ¿Le gustaría recibir información mensual sobre la industria de las relaciones públicas y las comunicaciones? ¿A través de qué medio? |
| _____ |
| _____ |
| _____ |

Grupo 3: Empresas, en su mayoría PYMES, que actúan como posibles clientes de la agencia de comunicaciones y que han tenido la experiencia de utilizar alguna de las herramientas de mercadeo que MFV Comunicaciones ofrece. Edad promedio 40 años.

Nombre: _____
 Facultad: _____
 Área de preferencia: _____
 Edad: _____

1. ¿Cómo cree que está la industria de las comunicaciones en Colombia?

2. ¿Ha utilizado alguno de estos servicios para su empresa?: BTL (publicidad en medios alternativos), comunicación digital, relaciones públicas, arquitectura temporal, ATL (pauta en medios convencionales)

3. Conoce usted la agencia de comunicaciones MFV? (María Fernanda Valencia) ¿sabe qué servicios ofrece?

4. ¿Cuál cree que puede ser el éxito de una revista de relaciones públicas en Colombia?

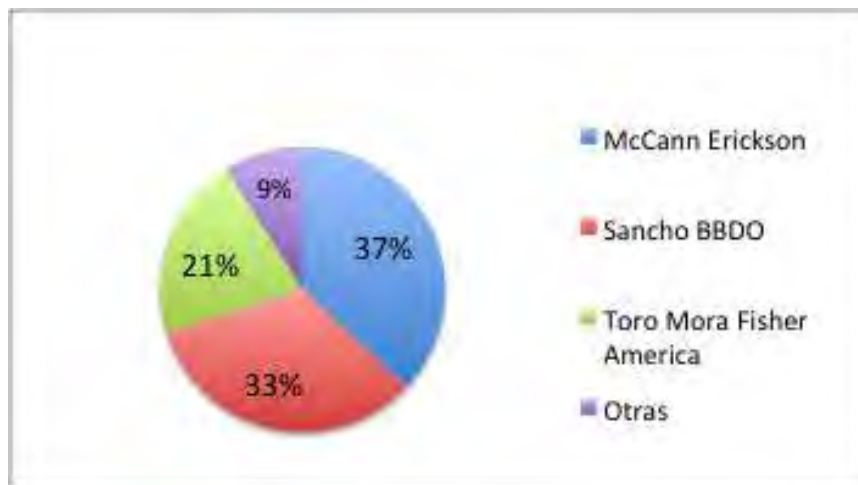
5. ¿Le gustaría recibir información mensual sobre la industria de las relaciones públicas y las comunicaciones? ¿A través de qué medio?

10.4 RESULTADOS ENCUESTAS

10.4.1 Grupo 1. Estudiantes de carreras afines a la industria de las relaciones públicas de los últimos semestres de 3 universidades: Universidad Jorge Tadeo Lozano, El Politécnico Grancolombiano y la Universidad EAFIT. Muestra: 60 personas.

- 1 - ¿Cuándo piensa en agencias de comunicaciones, cuál es la primera que se le viene a la mente?

Figura 4. Gráfico Grupo 1 – Respuesta 1 (Agencias de Comunicaciones)



Una de las agencias de comunicaciones más nombrada por los encuestados de este grupo es McCann Erickson, Sancho BBDO y Toro Mora Fisher América, agencias especializadas en ATL y que muchas veces no cuentan con área de relaciones públicas.

- 2 - ¿Qué opinión tiene usted sobre la teoría de mercadeo 360? ¿Cree que esta estrategia funciona en las agencias de comunicaciones Pymes?

La mayoría de los estudiantes (80%), considera que las diferentes agencias pueden especializarse en áreas específicas pues así lograrán una mayor experiencia y conocimiento volviéndose expertos en cada materia. Este es una posición válida, aunque a lo mejor no toman en cuenta la necesidad y facilidad para el cliente de tener sus servicios centrados en una agencia que les facilite el trabajo y que por temas logísticos ahorraría mucho tiempo y costos.

Aun así, las empresas hoy en día pueden lograr alcanzar gran experiencia en varios temas, eso sí, relacionados y ser exitosos, al mismo tiempo, en cada uno de ellos.

- 3 - A la hora de escoger una agencia de comunicaciones, ¿qué es más relevante para usted? los años de experiencia de la marca, sus clientes y casos exitosos, o el tamaño de la empresa.

Figura 5. Gráfico grupo 1 – respuesta 3 (Aspectos relevantes)



Uno de los aspectos más importantes para los estudiantes a la hora de escoger una agencia de comunicaciones son los casos de éxito y la experiencia.

El 55% de este grupo, quiere decir 33 personas, piensa que es realmente importante la experiencia en las agencias ya que a la hora de realizar el proyecto establecido, las agencias con experiencias reducen el margen de error dentro de las actividades contratadas o a realizar y tienen una capacidad de reacción y solución inmediata ante cualquier eventualidad.

- 4 - ¿Le gustaría recibir información mensual sobre la industria de las relaciones públicas y las comunicaciones? ¿A través de qué medio? Le gustaría una revista?

Con respecto a la sugerencia de una revista de relaciones públicas, los entrevistados coinciden en que la recibirían con buena aceptación sustentado que no existe una revista especializada netamente sobre ésta temática.

La información sobre relaciones públicas, les gustaría recibirla a través de medios electrónicos principalmente, aunque no descartan la publicación mensual, físicamente.

10.4.2 Grupo 2. Profesionales del sector de la publicidad, mercadeo y comunicación, con edades entre los 30 y los 45 años.

Muestra: 48 personas

- 1 - Cuando piensa en agencias de comunicaciones, ¿cuál es la primera que se le viene a la mente?

Figura 6. Gráfico grupo 2 – respuesta 1 (Agencias de comunicaciones)



Entre los encuestados de este grupo, la mayoría de personas nombró agencias de comunicaciones como Margarita Calle, Giomar Jaramillo comunicaciones y Axia Comunicaciones Estratégicas. Aquí se aplica el término *top of mind* para la agencia Margarita Calle ya que tiene la recordación de 17 personas, el 35,41% de los encuestados dentro de éste grupo.

- 2 - ¿Qué opinión tiene de las agencias de comunicaciones que brindan múltiples servicios (estrategia 360) incluyendo dentro de estos BTL, comunicación digital, relaciones públicas, arquitectura temporal, ATL?

Las estrategias 360 grados, son vistas por los encuestados como efectivas, útiles y exitosas, teniendo en cuenta que existen empresas tan heterogéneas que necesitan servicios casi personalizados. Con esta teoría del 360, se busca conocer a profundidad el cliente para lograr estructurar de manera adecuada las

campañas publicitarias y tener una comunicación alineada, además de permitir detectar y aumentar el *cross-selling** futuro.

- 3 - Conoce usted la agencia de comunicaciones MFV? (María Fernanda Valencia) ¿sabe qué servicios ofrece?

Las personas en el medio no suelen traer a colación a MFV Comunicaciones al hablar de empresas del sector. Aquellas que recuerdan a la empresa la tienen por una empresa pequeña, con buena experiencia, pero con limitaciones. No ocupa el *top of mind** del público, tampoco el *top of heart**.

La mayoría de los profesionales del área (59%) considera que en la actualidad muchas empresas buscan la integridad de una agencia que pueda manejar las comunicaciones de todas sus áreas buscando un ideal de *Outsourcing**. Así logran evitar mayores esfuerzos con varios proveedores y todo lo centralizan en uno. Las opiniones varían con respecto a los servicios que compondrían una agencia “360 grados”, teniendo en cuenta que cada vez existen más medios y estrategias de mercadeo para promocionar una marca y asimismo una gran diversidad de necesidades empresariales.

- 4 - ¿Cuál cree que puede ser el éxito de una revista de relaciones públicas en Colombia?

Con respecto a la sugerencia de una revista de relaciones públicas, las personas la reciben con buena aceptación, incluso con entusiasmo. Muchos opinan que una revista tal expandiría la posibilidad de informar, comunicar y asociarse dentro del medio, algo especializado para quien su vida gira en torno a las comunicaciones.

- 5 - ¿Le gustaría recibir información mensual sobre la industria de las relaciones públicas y las comunicaciones? ¿A través de qué medio?

*Cross-selling: En español, ventas cruzadas, este término se usa cuando una compañía o individuo intenta vender productos complementarios a los clientes y así aumentar las ventas.

*Top of mind: este concepto se refiere cuando el cliente tiene en mente como primera posibilidad, en este caso a una empresa, con un posicionamiento y reconocimiento previo.

*Top of heart: identificación sentimental por un producto o una empresa

*Outsourcing: Es el proceso en el cual una empresa delega una porción de su proceso de negocio a una compañía externa.

En general, a este grupo de encuestados le llama la atención la idea de recibir información mensual sobre la industria de las relaciones públicas y las comunicaciones para mantenerse al día sobre lo que pasa alrededor de estas temáticas y estar actualizándose. El medio mas llamativo fue la revista ya que ligaron su respuesta a la pregunta anterior y les es llamativa. Aun así, el 15% resalta que también sería buena idea recibir información quincenal vía correo electrónico.

10.4.3 Grupo 3. Empresas, en su mayoría PYMES, que actúan como posibles clientes de la agencia de comunicaciones y que han tenido la experiencia de utilizar alguna de las herramientas de mercadeo que MFV Comunicaciones ofrece. Edad promedio 40 años. Muestra: 31 personas

- 1 - ¿Cómo cree que está la industria de las comunicaciones en Colombia?

La mayoría de empresarios encuestados, no tiene conciencia de la cantidad de herramientas de publicidad que existen en el mercado. Hay un desconocimiento del funcionamiento de las estrategias de BTL y *free press**, así como de los publrreportajes, el *lobby* o el *product placement*. Esto se debe a la poca actualización sobre los servicios de una empresa 360 y lo que continuamente pasa en el mercado de las relaciones públicas.

- 2 - ¿Ha utilizado alguno de estos servicios para su empresa?: BTL (publicidad en medios alternativos), comunicación digital, relaciones públicas, arquitectura temporal, ATL (pauta en medios convencionales).

Sólo el 45% de los encuestados ha utilizado alguna vez herramientas de comunicaciones como BTL, ATL, relaciones públicas, comunicación interna, pauta o realización o participación de eventos. La comunicación digital está un poco más cercana a este grupo pues casi el 90% cuenta con página web, email empresarial y redes sociales, pero desaprovechan las herramientas tecnológicas con las que cuenta el mercado.

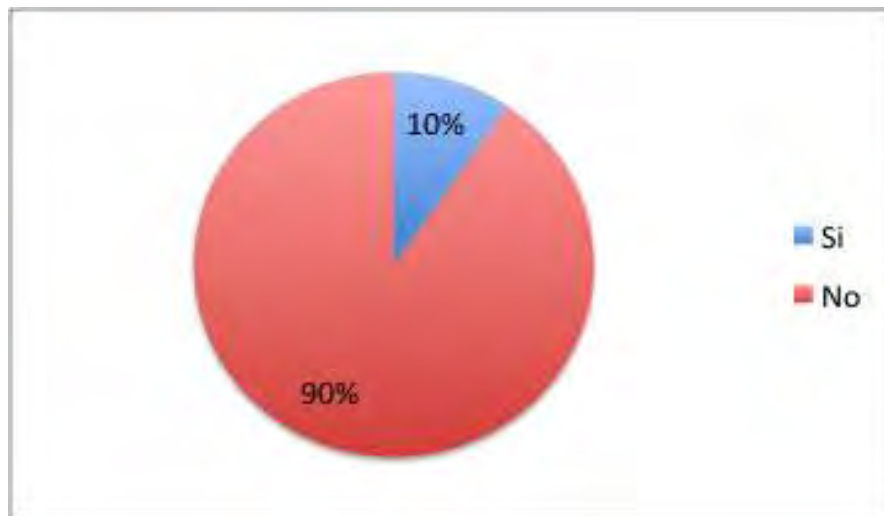
El 55% restante usa algunas de las estrategias nombradas anteriormente. La distribución en diferentes agencias para lograr todas las estrategias sería una de

**Free press* traduce prensa gratis y busca lograr publicaciones de forma gratuita en los diferentes medios a modo de noticias.

las causas por las que no utilizan tales servicios. Según algunos de los encuestados las empresas que centralizan todos los servicios (360), son empresas muy grandes y normalmente muy caras. Por lo anterior se puede decir que la desinformación acerca de empresas como MFV Comunicaciones, que centralizan todos los servicios y ofrecen tarifas mas cómodas, es grande.

- 3 - ¿Conoce usted la agencia de comunicaciones MFV? (María Fernanda Valencia) ¿Sabe qué servicios ofrece?

Figura 7. Gráfico grupo 3 – respuesta 3 (Agencia de comunicaciones MFV)



Únicamente el 9,67% quiere decir 3 de los encuestados, logró identificar a MFV Comunicaciones. Todos los encuestados desconocían que la agencia ofrece una multiplicidad de servicios tan grande y que lleva tantos años en el mercado.

- 4 - ¿Cuál cree que puede ser el éxito de una revista de relaciones públicas en Colombia?

En este grupo de encuestados las opiniones se dividen entre escoger agencias de comunicaciones especializadas en algún área de la publicidad o mercadeo y en escoger agencias integrales que manejen estrategias 360 grados. Para una parte del grupo, es importante tener una asesoría integral pero para otro, por ser empresas pequeñas consideran que necesitan estrategias enfocadas y no suele

utilizar más de 2 o 3 herramientas de mercadeo simultáneamente y entre otras razones está la desinformación sobre la parte económica de estos servicios.

- 5 - ¿Le gustaría recibir información mensual sobre la industria de las relaciones públicas y las comunicaciones? ¿A través de qué medio?

A la gran mayoría de los encuestados les gustaría recibir información sobre la industria de las relaciones públicas y las comunicaciones en medios impresos como catálogos o brochures y les gusta la idea de las revista especializada. No son receptivos a la hora de recibir esta información vía correo electrónico ya que argumentan ponerle la atención requerida por lo que continuamente eliminan correos masivos o cadenas o simplemente van dejándolo de lado.

10.5 DEFINICIÓN DEL MENSAJE

La tercera fase constata las metas y los mensajes para los públicos. Esto se refleja en los temas sobre los que se desean trabajar.

Sustento teórico: Marston, comunicación.

Los mensajes se definieron de manera general, siendo la información precisa que se busca promocionar. Dada la variedad de público a la que van dirigidos los mensajes, se definió un tono de comunicación para cada grupo objetivo:

- Tono de comunicación grupo1: Lenguaje juvenil, informativo y atractivo.
- Tono de comunicación grupo 2: Lenguaje profesional (terminología especializada), persuasivo.
- Tono de comunicación grupo3: Lenguaje cercano, persuasivo.

El primer mensaje a comunicar pretende informar, por un lado, acerca de la variedad de servicios que ofrece la agencia, su carácter integral o 360, enfatizando en la experiencia por la que la empresa es reconocida para impulsar y generar confianza en la mente del público objetivo.

El segundo mensaje será el lanzamiento de la revista, por lo cual se sugiere la expansión y relanzamiento de MFV Comunicaciones. Dado que el consumidor recibe la noticia de una revista de PR con buenos ojos, el que MFV

Comunicaciones esté en frente de dicha iniciativa, la ubica dentro de la mente de éste como una empresa informada, integral e innovadora.

El tercer mensaje estará basado en informar acerca del respaldo, los premios y los casos de éxito de MFV Comunicaciones para incrementar su credibilidad y presentarla como una empresa fuerte en su estructura de trabajo y con amplia experiencia en el campo de las comunicaciones.

El cuarto mensaje logrará impulsar de manera mediática el evento de relanzamiento de la agencia y su revista. Para lograr esto, se realizará una convocatoria de medios de comunicación, invitándolos a realizar un cubrimiento periodístico del evento. Se desarrollarán mensajes creando comunicados de prensa orientados a resaltar la marca MFV Comunicaciones.

Estos mensajes tendrán su espacio en:

- Comunicados de prensa: dirigidos a los grupos 2 y 3
- Redes sociales: dirigidas a los grupos 1 y 2
- Página web: dirigidas a los grupos 1, 2 y 3
- Blog: dirigidos al grupo 1
- Telemercadeo: dirigido al grupo 3
- Emailing: dirigidos al grupo 3
- Revista de P.R. dirigida a los grupos 1, 2 y 3
- Impresos: dirigidos a los grupos 2 y 3

10.6 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

La cuarta fase consiste en el desarrollo de las estrategias de relaciones públicas. Se busca que éstas sean efectivas y concretas.

La estrategia de *relaciones públicas* se compone del uso de tres herramientas de mercadeo que se han definido como favorables para cumplir con los objetivos planteados. Esta estrategia logrará una visibilidad de la marca y posicionamiento de la misma por medio de las relaciones públicas utilizando:

10.6.1 Free Press. Prensa gratis, lograr de forma gratuita aparecer en los diferentes medios de comunicación a modo de noticia.

10.6.2 Líderes de opinión. Herramienta de persuasión que consta de un proceso de comunicación informal/oral donde una persona influye en gran medida sobre la conducta de otra.

10.6.3 Las Relaciones públicas. Contacto y relacionamiento con los medios de comunicación, directores, editores, periodistas y personalidades.

10.7 IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS

La quinta fase se basa en la implementación de las herramientas específicas de las relaciones públicas. Estas surgen del cuestionamiento ¿Cómo se llevará a cabo?

Las herramientas para la efectiva realización del plan de comunicación para MFV Comunicaciones constan de 4 pasos específicos:

10.7.1 Selección de medios. Selección de los medios de comunicación y sus periodistas o editores para lograr publicaciones efectivas.

De esta selección de medios de comunicación se hará la invitación oficial al cubrimiento del evento de relanzamiento.

Los criterios para la selección de los medios fueron la clasificación en medios AAA, AA y A siendo los primeros (AAA), los medios que más se ajustan a las necesidades de comunicación de la agencia. Se tuvo en cuenta: cobertura, target del medio, circulación y aceptación del público objetivo.

- **Medios AAA:** Especializados: Revista P&M, M2M, El Tiempo, Portafolio, La República Marketing News, Latinpyme, Revista Dinero
Juveniles: La X, Los 40 Principales, Cartel Urbano, Revista D.C.
Generales: La FM y la W, Canal Zoom, NTN24, RCN TV, Caracol TV, CityTV, CM&, Revista Gerente, Terra
- **Medios AA:** El Espectador, El Periódico, Colprensa, Publimetro, ADN, Revista Credencial, Revista Cromos, RCN Básica, Caracol Básica, Olímpica Estéreo,

UN Radio, Javeriana Estéreo, Todelar, Emisora de la Policía Nacional, LAUD, Telepaís, Cable Noticias, Canal Capital, ET Canal el Tiempo

- **Medios A:** Medios de prensa, radio, televisión e internet interesados en difundir alguno o varios de los tema a tratar

Cuadro 2. Cobertura del trabajo con los medios de comunicación:

| Secciones noticiosas | Medios | Alcance |
|-----------------------------|---------------|----------------|
| Agenda | Prensa | Local / Bogotá |
| Sociales | Revista | Regional |
| Tecnología | Televisión | Nacional |
| Mercadeo | Radio | |
| Publicidad | Internet | |

10.7.2 Líderes de opinión. Líder de opinión: Nuestros líderes de opinión fueron escogidos bajo los siguientes criterios: son personas con un recorrido importante en la industria de las comunicaciones, la publicidad y el mercadeo, son líderes de opinión del medio artístico que representen un modelo y estilo de vida a seguir y son personas que generan fuerte influencia a favor de la marca:

Los invitados a participar son:

- El equipo ganador del Effie de Oro 2013, Universal McCann, Área 52 mercadeo experiencial.
- Juan Carlos Ortiz, presidente de DDB Latinoamérica, Publicista Colombiano, fue el primer colombiano en recibir un León de Oro del Festival de Cannes.
- Mabel Lorena Lara Dinás, periodista y presentadora colombiana. Ganadora del premio Tv y Novelas y 3 veces ganadora del premio India Catalina a Mejor Presentadora de Noticias.

Cada uno de estos líderes de opinión logrará transmitir de manera persuasiva, fuerte y positiva las bondades de la agencia, apoyándose sobre el hecho de ser personalidades reconocidas en el medio de las comunicaciones. La asistencia de los mismos depende de un contrato bajo el cual tendrían la responsabilidad de difundir la información de la marca por medio de:

- Voz a voz.
- Redes sociales personalizadas.
- Durante el evento de relanzamiento.
- Uso de la marca en prendas u objetos brandeados.

10.7.3 Comunicados de prensa. La estrategia para lograr un efectivo trabajo de *free press*, es basarse en el uso de las bases de datos con las que cuenta las agencias de casi el total de los medios de comunicación relevantes en el país. Todas las bases de datos cuentan con información real capturada durante varios años y actualizada casi diariamente. Parte de la estrategia es lograr concretar entrevistas exclusivas y personalizadas con los voceros de MFV Comunicaciones. Cabe aclarar que los voceros de MFV son personas capacitadas para la atención de medios y no se requiere mayor orientación para la realización de las entrevistas.

Gracias a los años de experiencia y de trabajar en el medio, la gerente general y algunos colaboradores de la agencia mantienen un contacto muy cercano con directores de medios y jefes de redacción. Gracias a esto se espera lograr un buen resultado de apariciones editoriales en los medios de comunicación.

Se tiene definida una información que será adecuada para los medios de comunicación escogidos y se espera un interés en el cubrimiento de la noticia por parte del periodista.

Basándose en la definición del mensaje explicada en la página 54, se propone desarrollar para la primera etapa de *free press*, los siguientes títulos de comunicados de prensa:

- Sale a circulación la nueva revista de Relaciones Públicas. MFV Comunicaciones, al frente de esta importante iniciativa.
- Las relaciones públicas, una herramienta de mercadeo que evoluciona a pasos agigantados.
- Respaldo y años de experiencia posiciona a MFV Comunicaciones como agencia líder en el mercado de las comunicaciones 360, comunicación integral.

10.7.4 Convocatoria y rueda de prensa evento de relanzamiento. Convocatoria y rueda de prensa en el evento de relanzamiento: En el evento de relanzamiento

de MFV Comunicaciones se realizará una rueda de prensa donde se convocará a los principales medios de comunicación con el objetivo de cubrir el evento y realizar publicaciones editoriales efectivas.

Durante el evento se organizarán entrevistas entre los medios de comunicación y los voceros de MFV Comunicaciones (Gerente General María Fernanda Valencia). Se atenderá a los periodistas asistentes y se les obsequiará la revista.

10.8 EVALUACIÓN

La sexta y última fase radica en la evaluación del plan de relaciones públicas. Este control debe estar dirigido a responder a la pregunta ¿Ha funcionado el plan?

Mensualmente se realizará una evaluación del trabajo y desempeño que ha tenido el trabajo de free press y relaciones públicas por medio de un informe de prensa que recopila:

- Clipping de publicaciones editoriales impresas
- Grabaciones de publicaciones en radio y televisión
- Links de apariciones en portales web
- Circulación y target de cada medio
- Costo en pauta de la publicación
- Retorno a la inversión
- Gestión y pendientes

Se cumplirá con un mínimo de 15 impactos editoriales mensuales. Se espera que durante la etapa de la realización del evento de relanzamiento se logre duplicar el número de impactos.

11 EVENTO DE RELANZAMIENTO

11.1 PRESENTACIÓN PRELIMINAR Y ASESORAMIENTO

Se realizaron 4 reuniones con los miembros directivos de la agencia MFV Comunicaciones bajo el siguiente esquema:

- Presentación del anteproyecto.
- Metodología y Planteamientos generales.
- Brainstorming.
- Análisis de viabilidad y asesoramiento.
- Toma de decisiones

11.2 DESARROLLO CREATIVO DEL EVENTO

Las ideas más relevantes surgieron de la siguiente premisa: el mayor logro de los eventos experienciales es que generan un alto grado de recordación y “memorabilidad” en la mente de los asistentes.

Por lo anterior, el evento tendrá como punto principal la experimentación, donde los asistentes tendrán la oportunidad de hacer parte de la siguiente edición de la revista con sus comentarios, editoriales, entrevistas y fotografías, generando una interactividad con la marca.

Objetivo general del evento: realizar un evento innovador y creativo donde los asistentes tengan una experiencia que les genere recordación.

11.3 DESARROLLO DEL EVENTO

El evento constará de un escenario general y cuatro 4 estaciones que serán creadas para que los asistentes tengan una experiencia real de participación en la revista durante el evento. Con su participación, además de experimentar procesos de desarrollo y creación de la revista de MFV Comunicaciones, también disfrutarán de un evento que ofrece actividades innovadoras y entretenidas.

11.3.1 Programa general del evento

Escenario general:

- Luces tipo led en policromía.
- Ocho salas tipo loft con capacidad para 6 personas cada una.
- Pantallas de proyección.

1ra estación:

La Portada: El escenario principal consta de una tarima animada con luces led guiadas, donde se tendrá una réplica de la revista a escala x10. Allí los asistentes podrán posar y se les tomará una fotografía simulando su aparición como protagonista de la portada de la revista. Estas fotografías serán publicadas en tiempo real en el fan page de la marca.

2da estación:

Cuénteme su historia: En esta estación, los asistentes podrán contar su historia, su trayectoria y sus conocimientos de la industria. Estará un periodista como entrevistador y la entrevista será grabada y publicada en los medios digitales de MFV Comunicaciones.

3ra estación:

MFV Interactiva: En esta estación los asistentes podrán enviar sus textos, notas, o citas por medio de una aplicación creada exclusivamente para el evento.

Con esta aplicación se logrará conectar a la fan page de MFV Comunicaciones a una Tablet donde serán los asistentes los que interactúen con ella creando y enviando mensajes y fotografías.

Adicionalmente, estos mensajes aparecerán publicados en las 2 pantallas de proyección que se encuentran distribuidas alrededor del salón.

Aquí se muestra el avance tecnológico que ha alcanzado la agencia MFV Comunicación en el ámbito digital, logrando deslumbrar a los asistentes con herramientas virtuales efectivas e innovadoras.

4ta estación:

Se dispondrán de una sala inspiradora, con revistas, libros y fotografías, donde los asistentes podrán poner a volar su imaginación para crear textos editoriales cortos y de opinión acerca de la industria. Los mejores serán publicados en la segunda edición de la revista y participarán de premios especiales.

11.3.2 Personal y soporte logístico

- Asistentes: 200 personas.
- Duración: tres horas.
- Locación: JW Marriot.
- Personal logístico, para la atención de los asistentes:

*Montaje: 15 personas.

* Registro de entrada: cinco personas.

* Modelos de protocolo: acompañamiento en estaciones ocho personas (dos en cada estación).

*Asistencia y acomodamiento: cuatro personas

*Presentador: un maestro de ceremonias hombre y una presentadora mujer

Total personal: 56 personas

11.3.3 Servicio de catering

Cocktail de bienvenida.

Pasabocas tipo cocktail con 5 diferentes alternativas por persona.

Bebidas: Vino y whiskey, Jugos y bebidas refrescantes, Agua.

Menaje tipo cocktail.

Refrigerio para personal logístico.

11.3.4 Publicidad

- Pendones: cinco.
- Uso de pendones: entrada del hotel, entrada del salón de eventos, 4 pendones para cada una de las estaciones dónde se dispondrán frases que estén asociadas a la temática de cada estación y que estén alineadas al mensaje que se quiere transmitir.
- Brochures: 400

Esta pieza está pensada como una pieza donde se tendrán descritos los servicios que ofrece la agencia. Es un brochure que será entregado a los asistentes y

puedan tener los datos de contacto de la agencia, siempre presentes. Estos serán repartidos por los modelos de protocolo durante el evento

- Invitaciones: 700

Estas invitaciones personalizadas serán enviadas físicamente a los invitados.

- Diseño de invitaciones digitales.
- Diseño de inserto para revista P&M del mes: Esta pieza está pensada para anunciar el evento. Dentro de este inserto se tendrá un desprendible que será una invitación al evento para las personas que estén interesadas.

11.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

11.4.1 Metodología de convocatoria. Envío de invitaciones físicas a una base de datos previamente seleccionada con 400 datos para cubrimiento periodístico y una base de 200 personas relacionadas con el medio de las comunicaciones y empresarios.

- Herramientas:
 - Telemarketing para confirmación de asistencia.
 - Insertos en revista P&M del mes.
 - Campaña de expectativa por medio de las redes sociales.
 - El área comercial tendrá la misión de entregar estratégicamente invitaciones a los clientes potenciales interesados en cualquiera de los servicios que ofrece MFV Comunicaciones, así como de la venta de posible patrocinio del evento.

11.4.2 Asesoramiento y gestión de patrocinios. En el momento de la realización del evento, como alternativa para el financiamiento de la inversión, se ofrecerá la opción de patrocinios a empresas que estén interesadas en tener presencia de marca antes, durante y después del evento. Los ejecutivos comerciales de la agencia tendrán como objetivo la venta y comercialización de los espacios para patrocinio del evento.

- Beneficios de participación:
 - Presencia de marca.

- Cubrimiento periodístico del evento.
- Espacio de pauta en la revista de MFV Comunicaciones.
- Gran evento del sector

- Empresas a contactar para el patrocinio:
 - Medios de comunicación.
 - Clientes actuales y potenciales de MFV Comunicaciones.

- Estrategia de patrocinios: se ofrecerá un plan de patrocinios basado en las siguientes opciones.
 - Vitrina de patrocinio.
 - Patrocinio de catering.
 - Patrocinio de envío de invitaciones.
 - Patrocinio de uniformes para personal logístico.

11.5 PRESUPUESTO EVENTO DE RELANZAMIENTO (Anexo A).

12 PLAN DE MEDIOS

Sustento teórico: Método RACE: la acción.

Factores para la realización del plan de medios: GONZALEZ LOBO y CARRERO LOPEZ. Manual de planificación de medios

12.1 ANTECEDENTES

La situación actual en la que se encuentra MFV Comunicaciones con respecto a pauta en medios de comunicación es limitada. Durante 5 años consecutivos, únicamente se ha realizado la pauta anual en el ABC publicitario, un directorio llamado "*Biblia de la publicidad*", que entrega información de la calidad y profundidad necesaria sobre agencias, medios de comunicación, clientes de agencias, proveedores y servicios.

Después de analizar esta pauta se llegó a la conclusión que es indispensable la permanencia de la pauta en el ABC publicitario para generar presencia constante dentro del sector.

12.2 OBJETIVOS

Dar a conocer la agencia MFV comunicaciones por medio de la pauta en medios de comunicación clave.

- Objetivos específicos:
 - Se logrará llegar a públicos AAA, dando una mayor relevancia a los medios especializados y designando mayor presupuesto a ellos.
 - Se pautará en medios masivos y de gran alcance, que manejen temas generales, teniendo en cuenta un presupuesto más reducido.

- Se logrará promocionar el carácter integral de la agencia y la multiplicidad de servicios que ofrece en un mix de medios amplio.

12.3 ESTRATEGIA

Dentro de la estrategia del plan de medios se buscaron medios de comunicación que tuvieran un nivel de relacionamiento muy cercano y que llegara a los 3 tipos de públicos objetivos escogidos.

Se planearon 2 etapas:

- En la primera etapa, se intenta dar prioridad a medios AAA y a medios especializados en el sector de las comunicaciones y el mercadeo. Se generará presencia en los medios de comunicación de manera agresiva durante los primeros 3 meses de trabajo desde el mes de octubre hasta el mes de noviembre (tentativo).
- En la segunda etapa, luego de este plan de medios, se realizará una evaluación del trabajo y se replanteará el flowchart dependiendo de los resultados obtenidos. Esta segunda etapa busca tener una permanencia constante de la marca en los medios de comunicación de una manera menos agresiva pero frecuente.

12.4 TÁCTICA

12.4.1 Análisis de medios. De un listado de alrededor de 400 medios de comunicación se realizó un análisis de 19 medios de comunicación entre prensa, revistas, radio y portales de internet. Los medios escogidos fueron los medios que se ajustan más a la temática, llegan a al menos 2 tipos de público objetivo y se ajustan al presupuesto reducido.

Cuadro 3. Tabla comparativa

| Medio | Target | Alcance | Relevancia | Precio |
|--------------------|--------------------------|----------------------|------------|--------|
| Revista P&M | Especializado NSE alto | 56.000 ejemplares | Alta | Alto |
| ABC Publicitario | Especializado NSE alto | 9.000 ejemplares | Alta | Alto |
| M2M | Especializado NSE medio | 40.000 ejemplares | Alta | Alto |
| Revista Dinero | Especializado NSE alto | 89.000 ejemplares | Alta | Alto |
| Revista Gerente | Especializado NSE alto | 49.800 ejemplares | Media | Medio |
| Cartel Urbano | Jóvenes NSE alto | 9.000 ejemplares | Media | Bajo |
| El Tiempo | adultos NSE alto | 1.179.000 ejemplares | Alta | Alto |
| Portafolio | adultos NSE alto | 900.000 ejemplares | Media | Alto |
| La República | adultos NSE alto | 876.000 ejemplares | Media | Alto |
| La W | Jóvenes/adultos NSE alto | 9.675.100 oyentes | Alta | Alto |
| Los 40 Principales | Jóvenes NSE alto | 1.987.000 oyentes | Media | Medio |
| Caracol radio | adultos NSE alto | 5.679.400 oyentes | Alta | Alto |
| Olímpica | Jóvenes NSE medio | 2.570.100 oyentes | Media | media |
| La FM | Jóvenes/adultos NSE alto | 6.759.400 oyentes | Alta | Alto |
| La X | Jóvenes NSE alto | 2.435.000 oyentes | Alta | Medio |
| Revista D.C. | Jóvenes NSE alto | 10.200 ejemplares | Media | Bajo |
| Latinpyme | Especializado NSE medio | 20.000 ejemplares | Alta | Bajo |
| Marketing News | Especializado NSE medio | 19.000 ejemplares | Media | Bajo |
| Terra | Jóvenes/adultos NSE alto | 31.200 Visitas | Media | Bajo |

12.5 CALENDARIO DE MEDIOS Y PRESUPUESTO

Después de considerar 3 alternativas de combinación en el plan de medios, se escogió el siguiente flow chart de medios que se desarrollará durante 3 meses cumpliendo 3 etapas. (Tiempos sujetos a cambios):

- Expectativa (octubre).
- Lanzamiento (noviembre).
- Posicionamiento (diciembre)

Cuadro 4. Flow Chart

| Medio | Sección o página | Unidades costo | Rating | Tamaño | Total costo con descuento de agencia | Frecuencia | Octubre | | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | | Total |
|------------------------|-------------------|----------------|---------|----------------------------|--------------------------------------|------------|---------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|------------------|----------|-------|
| | | | | | | | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | 7 | 14 | 21 | 28 | 5 | 12 | 19 | 26 | |
| REVISTAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| P&M | | 6500000 | 56000 | Página | 5850000 | 3 | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | 17550000 | |
| Semana | | 21412000 | 198000 | Página | 19270800 | 3 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | | 57812400 | |
| In Faschion | | 8184634 | 64000 | Página | 7366170,6 | 3 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | 22098512 | |
| Cosmopolitan | | 8439326 | 94290 | Página | 7595393,4 | 3 | | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | 22786180 | |
| Jet Set | | 15900000 | 86000 | Portada interior | 14310000 | 3 | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | 42930000 | |
| PERIÓDICOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| El Tiempo | Primera página | 10584000 | 1179000 | 2 Col x 4 cm | 9525600 | 2 | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 19051200 | |
| El Periódico | Bogotá | 13200000 | 312800 | Página | 11880000 | 2 | | | | | | | 1 | | 1 | | | | 23760000 | |
| RADIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| La FM | Noticiero La FM | 3127000 | 6759400 | Cuña 20 seg | 2814300 | 7 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | 19700100 | |
| Olimpica | De regreso a casa | 2765000 | 2570100 | Cuña 30 seg | 2488500 | 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 32350500 | |
| Caracol | Hoy por hoy | 1024000 | 5675100 | Cuña 20 seg | 921600 | 26 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 23961600 | |
| 40 Principales | | 850000 | 1987000 | Cuña 30 seg | 765000 | 26 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 19890000 | |
| PÁGINAS WEB | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| revistapym.com | | 900000 | 10000 | Encabezado Banner Estándar | 810000 | 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10530000 | |
| eltiempo.com | | 44000 | 246000 | Banner Móvil | 39600 | 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 514800 | |
| TOTAL INVERSIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | 312935292 | | |

13 RECURSOS

13.1 TALENTO HUMANO

Este proyecto se apoyó en el grupo de ejecutivos de cuenta del área de prensa de la agencia MFV Comunicaciones y sus directivos, quienes aportaron conocimiento y opinión al proyecto para que fuera aún más completo y exitoso.

Asimismo, la asesora de este trabajo final, estuvo día a día acompañando, guiando y revisando cada punto incluido en el mismo para asegurar un excelente proyecto.

13.2 RECURSOS FÍSICOS

La agencia MFV Comunicaciones, ya cuenta con una infraestructura la cual se usó para el desarrollo de este trabajo:

- Computadores
- Oficinas
- Sala de reuniones
- Sillas
- Mesas

Estas instalaciones y recursos fueron utilizados en diferentes momentos, dependiendo de los horarios y labores del personal y las áreas de reuniones.

Así mismo, fueron usados:

- Blocks de notas
- Resmas de papel,
- Útiles de escritorio
- Lapiceros
- Grabadora de voz
- Tintas de impresión
- Memoria USB

13.3 RECURSOS FINANCIEROS

Cuadro 5. Recursos financieros

| Ítem | Costo unitario | Cantidad | Días/Meses/Veces | Total |
|---|-----------------------|----------|------------------|-----------------------|
| Talento Humano | \$ 30.000 | 3 | 16 | \$ 1.440.000 |
| Alquiler de Computadores | \$ 70.000 | 2 | 40 | \$ 5.600.000 |
| Transporte | \$ 1.750 | 3 | 200 | \$ 1.050.000 |
| Resma de papel | \$ 10.500 | 6 | 1 | \$ 63.000 |
| Viáticos | \$ 10.000 | 1 | 30 | \$ 300.000 |
| Tiempo de asesoría | \$ 150.000 | 1 | 14 | \$ 2.100.000 |
| Lapices, borradores, lapiceros... | \$ 15.000 | 5 | 1 | \$ 75.000 |
| Impresiones | \$ 100.000 | 1 | 1 | \$ 100.000 |
| Fotocopias | \$ 100 | 45 | 40 | \$ 180.000 |
| Llamadas | \$ 200.000 | 1 | 1 | \$ 200.000 |
| Internet | \$ 300.000 | 1 | 1 | \$ 300.000 |
| imprevistos | \$ 2.000.000 | 1 | 1 | \$ 2.000.000 |
| Subtotal Plan de implementacion en medio | \$ 312.935.292 | 1 | 1 | \$ 312.935.292 |
| Subtotal evento de relanzamiento | \$ 54.251.460 | 1 | 1 | \$ 54.251.460 |
| TOTAL | | | | 380.594.752 |

14 INDICADORES DE GESTIÓN

Cuadro 6. Indicadores de Gestión

| ACCIÓN | INDICADOR DE GESTIÓN |
|--|---|
| Plan de relaciones públicas | <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de tráfico en la pagina Web. • Gran aceptación de la revista. • Expansión de la base de datos. • Nuevos y estratégicos aliados. • Aumento de clientes potenciales. • Aumento de clientes reales. |
| Free Press | <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de tráfico en la pagina Web. • Gran aceptación de la revista. • Expansión de la base de datos. • Nuevos y estratégicos aliados. • Aumento de clientes potenciales. • Aumento de clientes reales. |
| Líderes de opinión | <ul style="list-style-type: none"> • Un mínimo de 15 notas mensuales. • Un mínimo de 30 notas durante el evento de relanzamiento. • Mayor y mejor posicionamiento de la agencia ante sus clientes. • Mayor retorno de inversión. • Más rotación del nombre MFV Comunicaciones en notas web. • Estar entre los 3 primero del <i>top of mind</i> y <i>top of heart</i> de los profesionales y/o empresas relacionadas con el medio de las comunicaciones y relaciones públicas. |
| Comunicados de prensa | <ul style="list-style-type: none"> • Interés por parte de los medios de comunicación para buscar nuevas noticias alrededor de la agencia MFV Comunicaciones. |
| Convocatoria y rueda de prensa - evento de relanzamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia masiva de clientes potenciales y público objetivo, al evento de relanzamiento. • Asistencia de medios de comunicación AAA al evento de relanzamiento. • Incrementación en la base de datos. |
| Evento de relanzamiento y lanzamiento de revista | <ul style="list-style-type: none"> • Interés y asistencia por parte del público objetivo. • Interés y asistencia por parte de los medios de comunicación. • Asistencia mínima 200 personas relacionadas con el medio de las comunicaciones y empresarios. • Ampliar el numero de posibles patrocinadores interesados en el evento. |

Cuadro 6. Indicadores de Gestión

| ACCIÓN | INDICADOR DE GESTIÓN |
|----------------|--|
| Plan de medios | <ul style="list-style-type: none">• Mayor impacto en el público objetivo.• Mayor y mejor acogida a la revista de MFV Comunicaciones. (Demanda).• Recordación continua de la marca.• Estar entre los 3 primeros del <i>top of mind</i> y <i>top of heart</i> de los profesionales y/o empresas relacionadas con el medio de las comunicaciones y relaciones públicas.• Alto crecimiento de los clientes reales.• Aumento de clientes potenciales o posibles clientes.• Incremento en la facturación mensual, semestral y/o anual. |

15 CONCLUSIONES

- Para crear un plan de comunicaciones es necesario conocer detalladamente el objetivo principal, quiere decir lo que se quiere lograr y el público objetivo, a partir de ahí se pueden fomentar estrategias en diferentes plataformas y con distintos lenguaje dependiendo el grupo de clientes, en este caso, al que vaya dirigido cada servicio de la agencia. De la forma como se envíe el mensaje, su buena planificación, su organización, depende el éxito y el cumplimiento de las metas propuestas. Lo anterior ayudaría e incrementaría las posibilidades de la agencia o empresa, de ubicarse en el *top of mind* de sus clientes y los medios de comunicación.
- Consultar las expectativas de los clientes y aprovechar sus necesidades, permitirá crear estrategias de relanzamiento de MFV Comunicaciones, articulando que fortalezcan su imagen y elaborando planes de acción que logren el objetivo de rentabilidad que toda Pyme busca para mantenerse y crecer en su campo de acción. Estrategias de comunicación como la generación de contenidos cautivadores distribuidos y publicitados dentro de la revista que desea crear la agencia, pueden convertir a MFV Comunicaciones en pionera de este tipo de productos en su campo de acción.
- Para que una agencia como MFV Comunicaciones mantenga el status al que se quiere llegar, reconocida por su calidad y sus servicios 360 y ubicarse en el *top of mind* de sus clientes, como se menciona a lo largo de esta tesis, debe plantearse la posibilidad de estar en un continuo proceso de innovación, creando un portafolio cada vez más amplio y versátil, teniendo en cuenta que el nivel de competencia crece a medida que nacen empresas con funciones similares. Para mejorar su posicionamiento, el desarrollo de actividades que impacten es esencial, permitiéndole tanto mantener a su público, como atraer nuevos clientes.
- Antes y después de la aplicación de las etapas propuestas en el método de RACE, y la realización organizada de cada una de ellas, debe hacerse una revisión y observación detallada de los resultados. Una evaluación constante, última etapa a desarrollar de este modelo, de las estrategias y servicios, permitirá a la agencia tener en cuenta puntos que pueden irse modificando para una reestructuración continua que le permita crecer y expandirse.

- La agencia MFV Comunicaciones debe ganarse cada vez mas, la confianza de sus clientes para que en un futuro sea el voz a voz de las compañías quienes aumenten su clientes potenciales. La transparencia, el cumplimiento de metas, la puntualidad y el respeto serán componentes básicos a tener en cuenta dentro de todos los procesos y estrategias usados con estos.

BIBLIOGRAFÍA

ALBRECHT, Karl. La misión de la empresa: Definir el espíritu, establecer los propósitos, fijar el rumbo. Paidós. Barcelona, 1996.

BERNAYS, Edward. Los Años últimos: radiografía de las relaciones públicas: 1956 -1986. PPU (Promociones y Publicaciones Universitarias). Barcelona, 1990.

BIGNÉ J. Enrique. Temas de investigación en medios publicitarios. ESIC Editorial. Madrid, 2000.

CARRILLO, Olivier. Cómo diseñar un Plan de Medios Efectivo. Disponible en internet: <http://www.puromarketing.com/13/4928/dise-plan-medio-efectivo.html>

CASTILLO, Antonio. Introducción a las Relaciones Públicas. España, 2010. Disponible en internet: <http://webpersonal.uma.es/DE/ACASTILLOE/librorelacionespublicas.pdf>

GONZÁLEZ LOBO, María. CARRERO LÓPEZ, Enrique. Manual de Planificación de Medios. Cómo se hace un plan de medios. ESIC Editorial. Madrid, 1999. Disponible en internet: <http://www.lasrelacionespublicas.com/como-se-hace-un-plan-de-medios-2/>

COSTA, Joan. "De la comunicación integrada al director de comunicación". Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina Quito, Ecuador. Septiembre, número 091, (2005).

CUTLIP, S.M. CENTER, A.H. BROOM, G.M. Relaciones públicas eficaces. Gestión 2000. Barcelona, 2001.

FITA TRIAS, Jaume. Comunicación en Programas de Crisis. Gestión 2000. Barcelona, 1999.

GONZÁLEZ LOBO, María Ángeles. CARRERO LÓPEZ, Enrique. Manual de Planificación de Medios. ESIC Editorial. Madrid, 2002.

LAUZÁN, E. ALISIO, J. ALFONSO, J. RIVAL, H. La Estrategia de Medios. Editorial de Mercados y Tendencias. Buenos Aires, 1989.

LUCAS MARIN, Antonio. La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Barcelona: Bosch, 1997.

MARSTON, John. Relaciones públicas modernas. Editorial Mcgraw Hill. México, D.F. 1988.

MATILLA, Kathy. Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones públicas. Editorial UOC. Barcelona, 2009.

MOREIRA, Leonardo. Taller de publicidad: Planificación de Medios. Licenciatura en ciencias de la comunicación (UDELAR). Disponible en internet: http://old.liccom.edu.uy/bedelia/cursos/publicidad/planmed_prog-biblio.pdf

NASO, Alberto. Manual de Planificación de Medios. Ediciones de las Ciencias. Buenos Aires, 2002.

NOGUERO GRAU, Antonio. La función social de las Relaciones Públicas: historia, teoría y marco legal. Editorial FUERP. Barcelona, 2000.

OGA, Francisco. Los 360 Grados del Marketing. Rrppnet Portal de Relaciones Públicas. [En línea]. Argentina. [Consultado mayo de 2013]. Disponible en internet: <http://www.rrppnet.com.ar/marketing360grados.htm>

OLAMENDI, Gariel. Plan de Medios. Disponible en internet: <http://www.estoesmarketing.com/Publicidad/Plan%20de%20Medios.pdf>

ORTEGA, Enrique. La Comunicación Publicitaria. Editorial Piramide. Madrid, 1997.

Periódico PR News.

Plan de Relaciones Públicas. Rrppnet Portal de Relaciones Públicas. Argentina. Disponible en internet: <http://www.rrppnet.com.ar/plan-relaciones-publicas.htm>

Planificación de Medios. Rrppnet Portal de Relaciones Públicas. Argentina. Disponible en internet: <http://www.rrppnet.com.ar/planificaciondemedios.htm>

Relaciones Públicas: Planeando un Programa. Electronic Library. Disponible en internet: http://www.hsi.org/assets/pdfs/relaciones_publicas.pdf

Revista de la Sociedad Americana de Relaciones Públicas, PRSA.

Revista Platform Magazine – Universidad de Alabama.

Revista PR Moment – Reino Unido.

Revista PR Week - Reino Unido.

Revista P & M – Colombia.

SALGUEIRO, Armando. Planificación. Editorial Gráficas Luz. Quito, 1997.

SALLA GARCÍA, Javier. ORTEGA SORIANO, Jorge. Plan Estratégico de Relaciones Públicas. J.M. Bosch Editor, 2008. Disponible en internet: <http://libros-revistas-derecho.vlex.es/source/plan-estrategico-relaciones-publicas-3368>

Seis pasos para desarrollar su Plan de Relaciones Públicas y Medios de Comunicación. Disponible en internet: <http://www.agenciasdecomunicacion.org/relaciones-publicas/seis-pasos-para-desarrollar-su-plan-de-relaciones-publicas-y-medios-de-comunicacion.html>

SEITEL, Fraser. Teoría y práctica de las relaciones públicas. Editorial Prentice Hall. Madrid, 2002.

SORIANO SORIANO, Caludio. El Plan de Medios. Editorial Piedra Santa 1ª edición. Disponible en internet: <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.022-a385d/658.022-a385d-Bga.pdf>

Top of Mind / Top of Hearth: Tiro a dos blancos. Agosto 20 de 2012. Disponible en internet: <http://www.gerente.com/detarticulo.php?Codartici=589>

XIFRA, Jordi. Planificación Estratégica de las Relaciones públicas. Barcelona, España: Paidós, 2005.

ANEXOS

Anexo A. Presupuesto de relanzamiento

Fecha: JUNIO DE 2013
Cliete: MFV COMUNICACIONES
Fecha: 22 NOVIEMBRE de 2013
Proyecto: Evento de relanzamiento MFV Comunicaciones

| ítems | Cantidad | Valor unitario | Días | Total |
|--|----------|----------------|------|----------------------|
| Producción | | | | |
| Salón JW Marriot (medio día) | 1 | \$ 11.000.000 | 1 | \$ 11.000.000 |
| Pantallas de proyección | 2 | \$ 120.000 | 1 | \$ 240.000 |
| Tarima (270x180x60cm) | 1 | \$ 500.000 | 1 | \$ 500.000 |
| Replica Revista escala x10 | 1 | \$ 1.000.000 | 1 | \$ 1.000.000 |
| Backing estación 2 (200x200cm) | 1 | \$ 250.000 | 1 | \$ 250.000 |
| Backing estación 3 (200x200cm) | 7 | \$ 250.000 | 1 | \$ 1.750.000 |
| Monitor estación 3 | 20 | \$ 19.500 | 1 | \$ 390.000 |
| Backing estación 4 (200x200cm) | 1 | \$ 250.000 | 1 | \$ 250.000 |
| Biblioteca 100x180 | 1 | \$ 90.000 | 1 | \$ 90.000 |
| Sala inspiradora (mesa con lámpara personalizada con poltrona) | 7 | \$ 89.500 | 1 | \$ 626.500 |
| Sala tipo loft 1 mesa con 6 Puffs Dobles | 4 | \$ 170.000 | 1 | \$ 680.000 |
| Sala tipo loft 1 mesa con 6 Puffs Sencillos | 4 | \$ 130.000 | 1 | \$ 520.000 |
| Tablón mesa de registro 2.40*70cm para 8 px | 1 | \$ 200.000 | 1 | \$ 200.000 |
| Premios participantes estaciones | 5 | \$ 1.500.000 | 1 | \$ 7.500.000 |
| Total producción | | | | \$ 24.996.500 |
| Piezas de impresión | | | | |
| Pendones | 5 | \$ 180.000 | 1 | \$ 900.000 |
| Brochures | 400 | \$ 2.500 | 1 | \$ 1.000.000 |
| Invitaciones | 700 | \$ 1.600 | 1 | \$ 1.120.000 |
| Total impresiones | | | | \$ 3.020.000 |
| Catering | | | | |
| Pasabocas tipo coctel (5 alternativas por persona) | 1000 | \$ 3.800 | 1 | \$ 3.800.000 |
| Coctel de bienvenida | 200 | \$ 12.000 | 1 | \$ 2.400.000 |
| Vino blanco y tinto | 100 | \$ 4.000 | 1 | \$ 400.000 |
| Whiskey | 100 | \$ 7.000 | 1 | \$ 700.000 |
| Mezcladores: soda, agua, jugo o gaseosa | 50 | \$ 5.000 | 1 | \$ 250.000 |

| | | | | |
|--|-----------|--------------|---|----------------------|
| Jugos y bebidas refrescantes | 50 | \$ 6.000 | 1 | \$ 300.000 |
| Menaje y transporte | 1 | \$ 380.000 | 1 | \$ 380.000 |
| Refrigerio para personal logístico | 32 | \$ 7.000 | 1 | \$ 224.000 |
| Total producción | | | | \$ 8.454.000 |
| Transporte | | | | |
| Transporte producción montaje y desmontaje | 1 | \$ 850.000 | 1 | \$ 850.000 |
| Transporte de logístico ida y vuelta | 1 | \$ 500.000 | 1 | \$ 500.000 |
| Transporte de audiovisuales | 1 | \$ 350.000 | 1 | \$ 350.000 |
| Total de transporte | | | | \$ 1.700.000 |
| Audiovisuales, Luces y Sonido | | | | |
| Video beam 2000 lumens | 2 | \$ 71.000 | 1 | \$ 142.000 |
| Amplificador, accesorios de audio, DJ y técnico. 3 micrófonos de mano y uno inalámbrico | 1 | \$ 996.000 | 1 | \$ 996.000 |
| Grabación de evento (audio y video) 3 horas (incluida la edición) | 1 | \$ 356.000 | 1 | \$ 356.000 |
| Luces led guiadas policromáticas | 5 | \$ 180.000 | 1 | \$ 900.000 |
| Total audiovisuales | | | | \$ 2.394.000 |
| Aplicación | | | | |
| Desarrollo aplicación tablet/redes sociales | 1 | \$ 5.000.000 | 1 | \$ 5.000.000 |
| Personal | | | | |
| Logísticos y personal de registro | 20 | \$ 60.000 | 1 | \$ 1.200.000 |
| Maestro de ceremonias x2 (hombre y mujer) por 3 horas | 2 | \$ 98.000 | 1 | \$ 196.000 |
| Modelos de protocolo | 12 | \$ 159.000 | 1 | \$ 1.908.000 |
| Uniformes | 12 | \$ 120.000 | 1 | \$ 1.440.000 |
| Meseros | 15 | \$ 60.000 | 1 | \$ 900.000 |
| Capitán de meseros | 7 | \$ 80.000 | 1 | \$ 560.000 |
| Total personal | 68 | | | \$ 6.204.000 |
| Subtotal Actividad | | | | \$ 46.768.500 |
| IVA 16 % | | | | \$ 7.482.960 |
| Total PESOS | | | | \$ 54.251.460 |

** Tarifas 2013

*** Presupuesto sujeto a cambios