

**“LO QUE NO TE CONTARON DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA  
UNIVERSIDAD”**

**PRESENTADO POR: ALEJANDRA ZULETA URIBE**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA  
SOCIAL CON ÉNFASIS EN `PUBLICIDAD**

**ASESOR: JUAN MANUEL BURGOS**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
SOCIAL Y LENGUAJE CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**BOGOTÁ D.C. 2013**

## **ARTÍCULO 23**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN:</b> .....	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO 1: LAS RELACIONES PÚBLICAS</b> .....	<b>5</b>
1.1 ¿QUÉ SABEN LOS JAVERIANOS SOBRE RELACIONES PÚBLICAS? .....	5
1.2 QUÉ SON EN REALIDAD LAS RELACIONES PÚBLICAS SEGÚN EL PUNTO DE VISTA DE UNA AGENCIA .....	14
1.2.1 CONTENIDO Y ESTRATEGIA.....	14
1.2.2 NOTICIAS NEGATIVAS.....	15
1.2.3 VOCEROS DE LA MARCA. ....	16
1.2.4 ÁREA DE COMUNICACIONES CORPORATIVAS .....	16
1.2.5 BASES DE DATOS.....	17
1.2.6 Brief y Q&A (Preguntas-Respuestas).....	17
1.3 ¿CÓMO FUNCIONA UNA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS? .....	19
1.3.1 EQUIPO DE TRABAJO.....	19
1.3.2 DÍA A DÍA EN UNA AGENCIA .....	20
1.3.3 PROVEEDORES.....	21
1.3.4 CLIENTES.....	23
1.3.5 SERVICIOS.....	25
1.3.5.1 <i>Comunicación Estratégica</i> .....	25
1.3.5.2 <i>Convocatorias</i> .....	25
1.3.5.3 <i>Redacción, envío y seguimiento de comunicados</i> .....	26
1.3.5.4 <i>Planes de acercamiento y relacionamiento</i> .....	28
1.3.5.5 <i>Entrenamiento a voceros</i> .....	29
1.3.6 CASOS DE CRISIS .....	30
1.3.7 RESULTADOS .....	32
1.3.7.1 <i>Resumen Diario</i> .....	32
1.3.7.2 <i>Informe Mensual</i> .....	33
1.3.7.3 <i>Informes especiales</i> .....	35
1.4 ¿CÓMO SE MIDE EL IMPACTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS? .....	37
<b>CAPÍTULO 2: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA</b> .....	<b>40</b>
2.1 PRINCIPALES CASAS EDITORIALES EN COLOMBIA .....	42
2.1.1 GRUPO PRISA.....	42

2.1.2 ORGANIZACIÓN SARMIENTO ANGULO. ....	42
2.1.3 GRUPO SANTO DOMINGO. ....	43
2.1.4 ORGANIZACIÓN ARDILA LÜLLE.....	43
2.1.5 PUBLICACIONES SEMANA.....	44
2.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS LEÍDOS EN COLOMBIA. ....	45
2.3 ¿CÓMO FUNCIONAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA?.....	47
2.4 TIER 1,2 Y 3.....	51
<b>CAPÍTULO 3: RELACIONES PÚBLICAS, MARKETING Y PUBLICIDAD.....</b>	<b>54</b>
3.1 TRABAJO EN CONJUNTO ENTRE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. ....	55
<b>CAPÍTULO 4: CASO REAL.....</b>	<b>60</b>
4.1 LANZAMIENTO NUEVO VEHÍCULO EN COLOMBIA. ....	61
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>70</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA:.....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS</b>	

## INTRODUCCIÓN:

Todos los alumnos de comunicación social con énfasis en publicidad deben, después de haber superado el ciclo básico, cursar 42 créditos del énfasis, las materias obligatorias como teologías e inglés y 35 de las materias denominadas “ejes de comunicación”, es decir distintas materias de diferentes áreas. Solamente en 5 de esa totalidad de créditos me hablaron a lo largo de toda mi carrera sobre relaciones públicas y lo hicieron de manera muy general.

En febrero del año 2012 comencé a trabajar como asesora de comunicaciones estratégicas para la agencia de relaciones públicas y comunicaciones estratégicas Ketchum Conexiones mientras cursaba mi último semestre de materias en la universidad.

Las primeras semanas, por no decir meses de trabajo me abrieron los ojos hacia una vida muy distinta de la que llevaba viviendo hasta ahora, y sobre todo me hicieron dar cuenta de lo poco sabía sobre el tema en el que me estaba adentrando.

Durante los ocho semestres de comunicación social que había cursado en la universidad había aprendido muchas cosas, pero como mencioné antes, a pesar de mi énfasis en publicidad, en casi ninguna de las materias vistas me habían hablado de relaciones públicas. Mi idea general de ellas era el relacionamiento con personas importantes para lograr un fin, y así me hubieran explicado que para las campañas conocidas como 360 grados era necesario tener algunos conocimientos básicos en esa área específica, nunca la profundización en el tema llegó a cumplir con ese objetivo.

Al no tener conocimiento alguno sobre ninguna de las labores que tenía que realizar, el proceso fue un poco más lento pero completamente enriquecedor, tanto para mi vida profesional como en la personal. Tuve suerte al tener alguien que me guiara y respondiera a todas las dudas que tenía, que fueron, y siguen siendo muchas; sin embargo siempre he pensado que haber visto algunos de los temas en la universidad me hubieran facilitado mucho los primeros días de trabajo.

El siguiente documento nace entonces de una oportunidad que vi de poder a ayudar a todos los estudiantes de comunicación social, que buscan un futuro en las relaciones públicas, y que no reciben la información necesaria para tener los conocimientos básicos sobre esta área de desempeño de la comunicación, esperando que puedan encontrar en los siguientes capítulos una gran ayuda antes de tomar la decisión de dedicarse a esta trabajo.

El propósito de este trabajo de grado es brindar una guía o un manual que explica todos los conceptos básicos de las relaciones públicas. Cuenta de manera detallada cómo se realiza el trabajo dentro de una agencia especializada en esta área y narra el día a día que viven la mayoría de los que trabajan en ellas.

Por otra parte, también cuenta con un capítulo dedicado a contar cómo funcionan los medios de comunicación en nuestro país, pues considero que, así la carrera que estudié tenga ese nombre “comunicación social” el conocimiento sobre los medios que existen en Colombia es muy poco y en el trabajo que he realizado durante este año largo en la agencia Ketchum Conexiones me ha enseñado que para trabajar en el área en el que trabajo es necesario conocer no solamente cuáles son los medios más importantes del país y a quién pertenecen, sino que es primordial saber de qué manera funcionan para facilitar el trabajo que se realiza a diario.

Es importante aclarar que este trabajo corresponde a la modalidad de “Monografía de sistematización de experiencias” por lo cual todo lo que se verá plasmado más adelante nace de la experiencia que he tenido a lo largo de mi carrera profesional en una agencia de relaciones públicas.

Al tratarse de un documento puramente experiencial puede que los hechos descritos no ocurran exactamente de la misma manera en otras agencias.

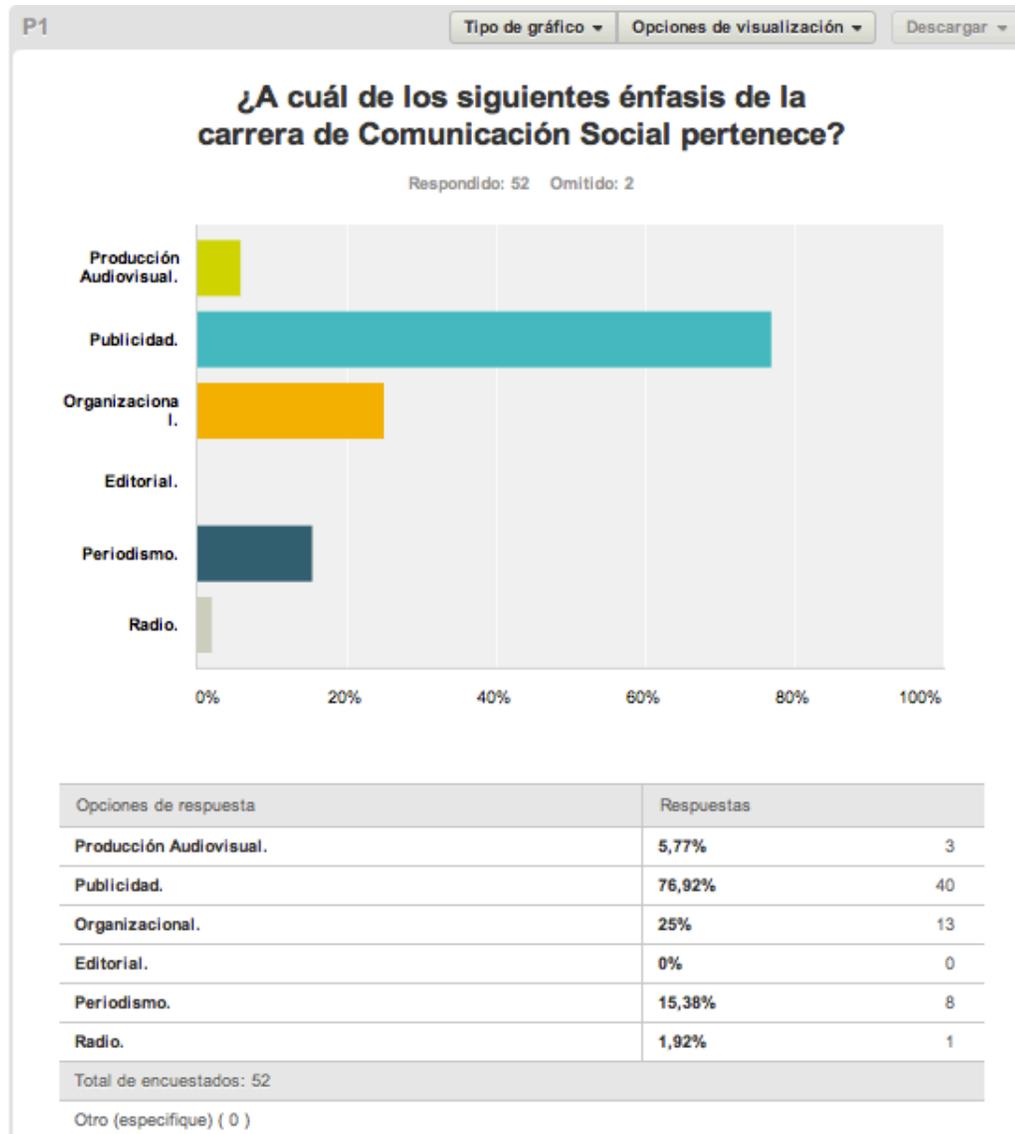
## **CAPÍTULO 1: LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Durante toda la carrera de Comunicación social en la Pontificia Universidad Javeriana con énfasis en publicidad, se habla muy poco sobre relaciones públicas, siendo esta disciplina una rama muy importante de la comunicación. De hecho, poco es lo que se profundiza al respecto y poco lo que se incorpora al programa académico, lo que genera un gran desconocimiento sobre el tema en los estudiantes que han escogido este énfasis a la hora de graduarse. No se explica a fondo en ninguna asignatura sobre la verdadera importancia de ellas y su relación con el marketing, ni del importante complemento que representan para la publicidad; tampoco se menciona el funcionamiento de las agencias especializadas en el tema, y mucho menos la diversificación en el trabajo que realizan los empleados en éstas.

### 1.1 ¿Qué saben los javerianos sobre relaciones públicas?

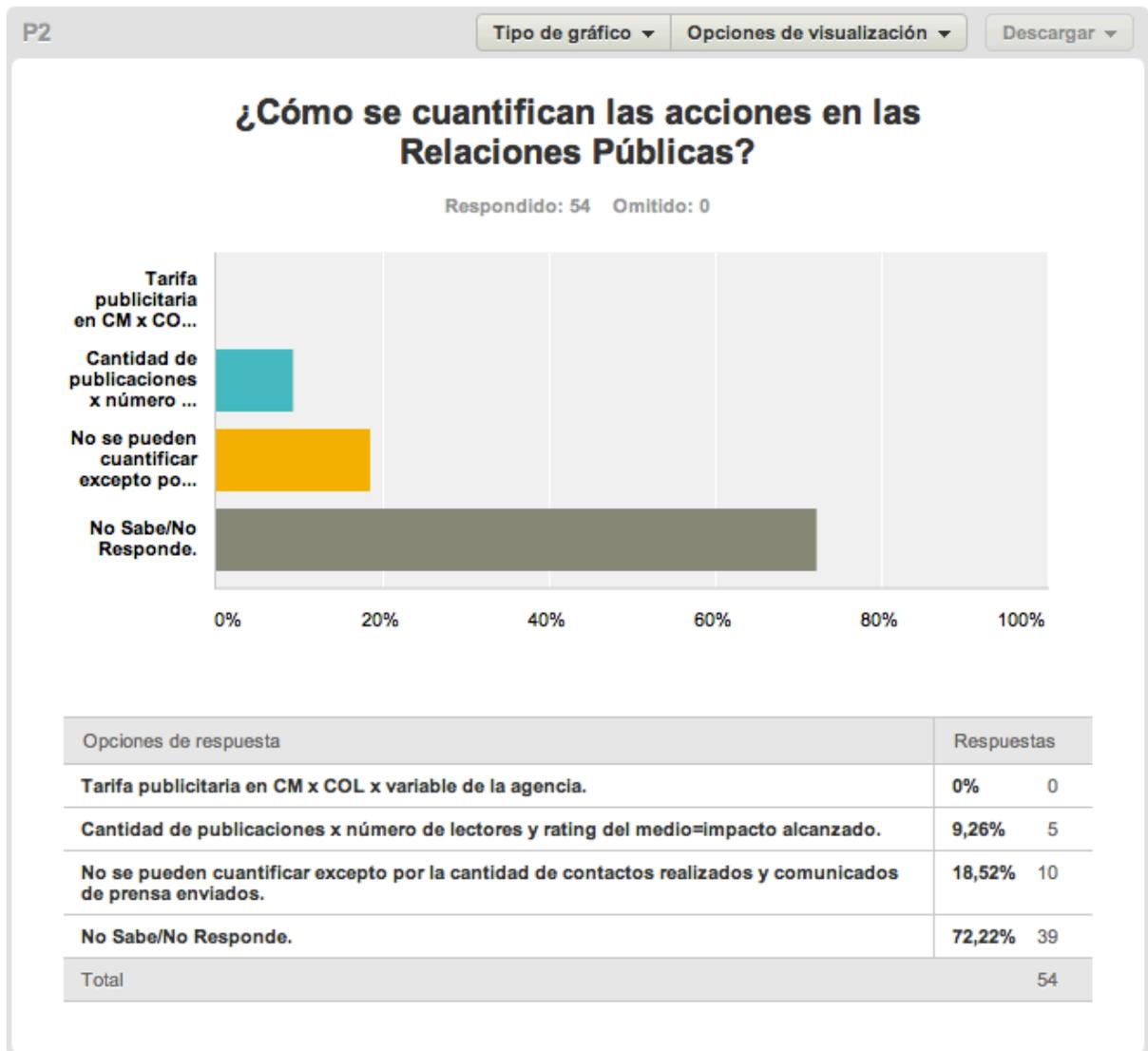
Como experimento para este trabajo de grado, y prueba irrefutable de lo mencionado anteriormente, se ha hecho una encuesta a alumnos de últimos semestres de la PUJ sobre qué son para ellos las relaciones públicas. Las respuestas dispuestas en el anexo 1 son la fuente de las siguientes reflexiones.

Fueron encuestados 54 alumnos de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, entre ellos 40 pertenecían al énfasis de publicidad, 13 al de Organizacional, 8 al énfasis de periodismo, 3 al de producción audiovisual y 1 al de radio (dos omitieron la pregunta).



La encuesta consistió en 6 preguntas de selección múltiple en las que se interrogaba sobre conceptos y conocimientos básicos de relaciones públicas y 1 pregunta de conocimiento general sobre medios de comunicación en el país.

A continuación se presentarán las gráficas de cada una de las preguntas con los resultados correspondientes.



La primera pregunta correspondía a la medición cuantitativa de las relaciones públicas tal y como se hace en las agencias. Como se refleja en la gráfica anterior, ninguna de las personas que respondió la encuesta supo responder, pues la respuesta correcta es “tarifa publicitaria en CM x COL x variable de la agencia. (Ver capítulo 1.4 ¿Cómo se mide el impacto de las relaciones públicas?) La mayoría de las respuestas fueron No Sabe No Responde (39) y los 15 restantes contestaron las otras dos opciones de resultado que eran erróneos.

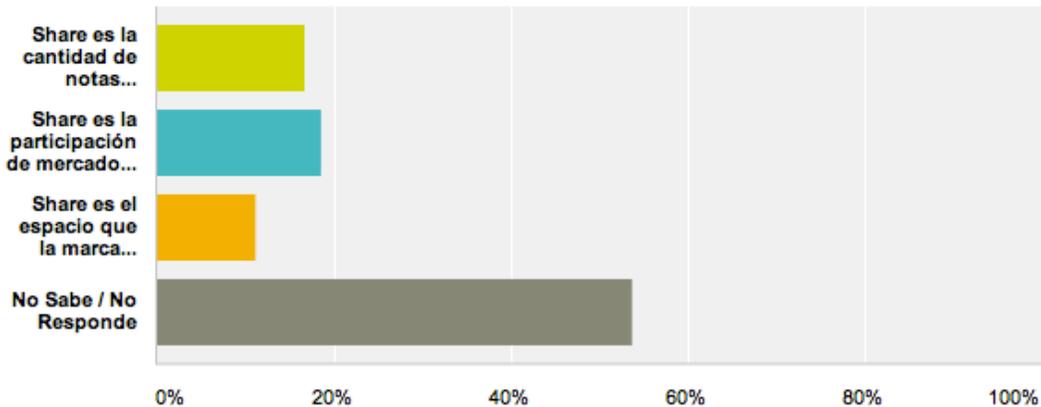


La siguiente pregunta interrogaba sobre un concepto básico de las relaciones públicas, utilizado mucho en las agencias. Un Q and A (Ver capítulo 1.2.6 Brief y Q&A (Preguntas-Respuestas)) es un documento creado por la agencia y corregido por el cliente que funciona como una especie de libreto y que contiene las posibles preguntas y sus respuestas correspondientes. Se hace cada vez que algún vocero de la marca va a tener algún encuentro con un periodista, como por ejemplo en eventos y lanzamientos.

Como se puede observar en la gráfica anterior solamente 7 personas (de 54) supieron responder a la pregunta de manera adecuada. En cambio, la gran mayoría (31) no sabía qué quería decir el concepto. El resto de las personas encuestadas (16) escogieron las opciones erróneas de respuesta.

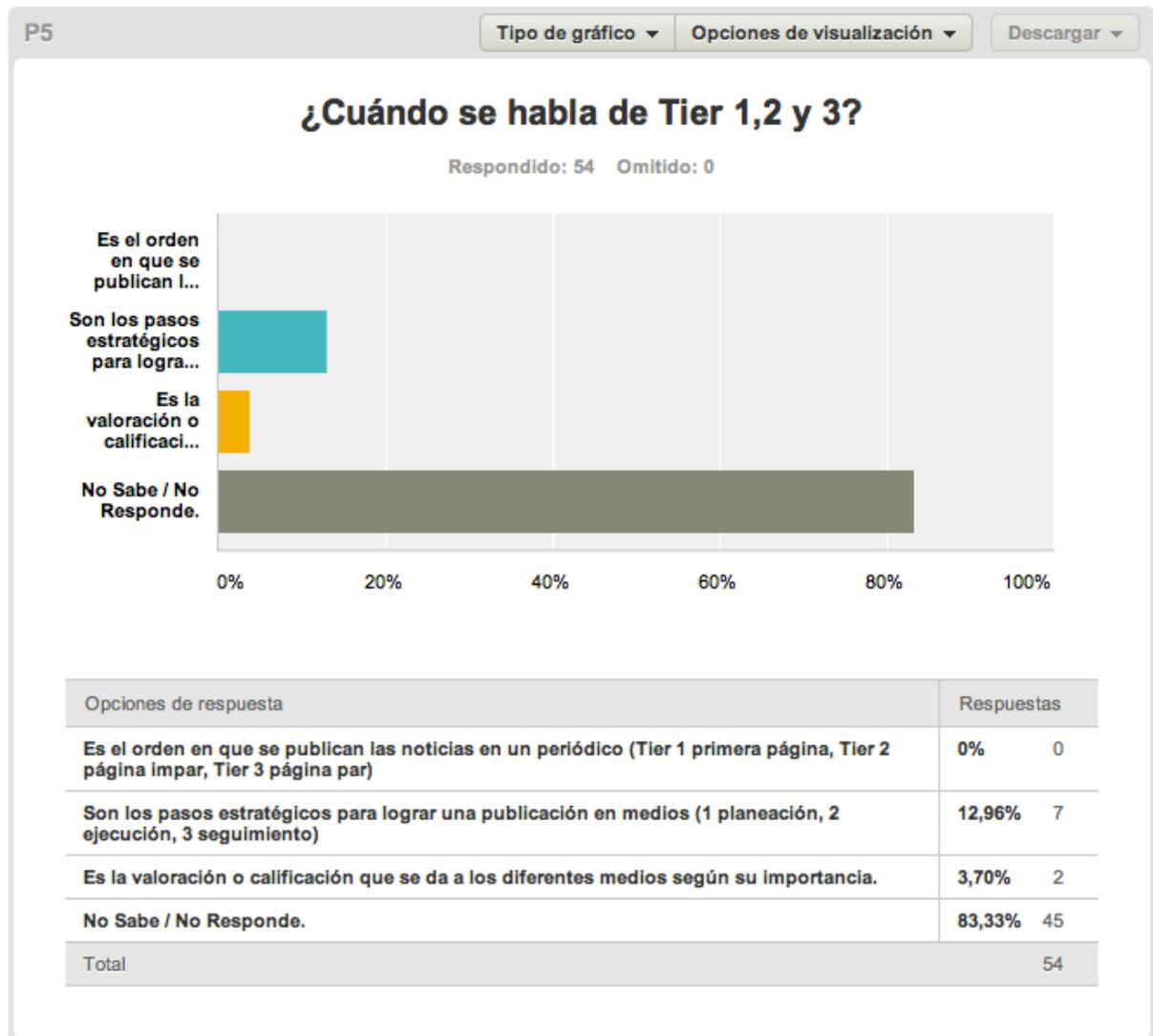
## En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?

Respondido: 54 Omitido: 0

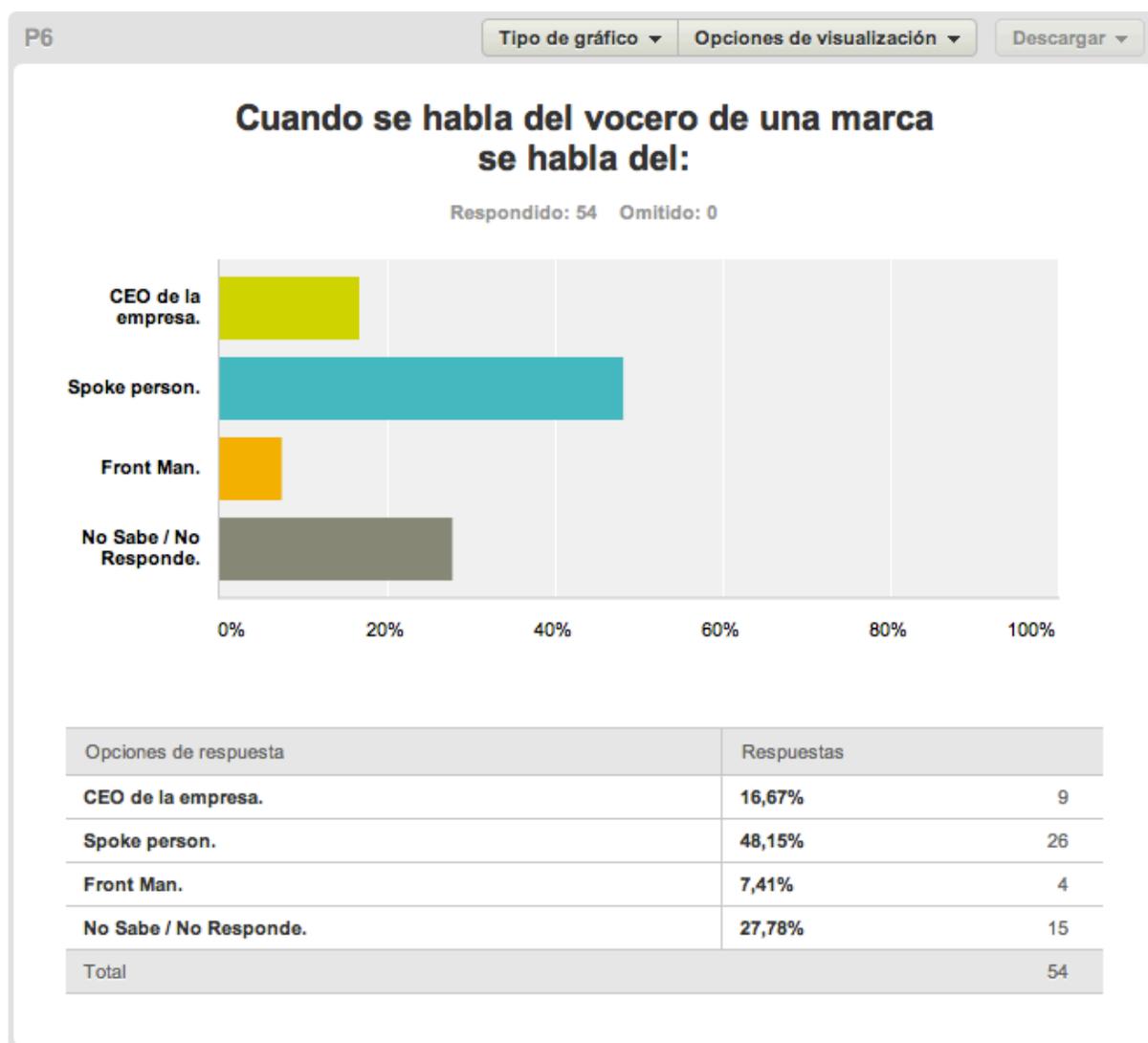


Opciones de respuesta	Respuestas
Share es la cantidad de notas publicadas y Prominencia el tamaño e importancia de las mismas Vs la competencia.	16,67% 9
Share es la participación de mercado de la marca y Prominencia su importancia y prestigio frente a la competencia.	18,52% 10
Share es el espacio que la marca comparte en un medio y Prominencia es la importancia que tiene el medio frente a los demás.	11,11% 6
No Sabe / No Responde	53,70% 29
Total	54

La tercera pregunta hacía referencia a otros dos conceptos de las relaciones públicas, muy importantes en la medición de estas: el Share y la Prominencia. Solamente 9 personas seleccionaron la respuesta correcta, ya que Share es la cantidad de notas publicadas y la Prominencia es el tamaño de estas VS la competencia (Ver capítulo 1.3.7 Resultados). Al igual que en las preguntas anteriores, la gran mayoría de los encuestados (29) no conocían la respuesta.



La cuarta pregunta sobre conceptos en la encuesta se trataba sobre los Tier (ver capítulo 2,6 Tier 1,2,3), conceptos importantes a la hora de realizar informes de relaciones públicas y de tener un entendimiento sobre los medios de comunicación en nuestro país pues la definición de estos es la valoración o calificación que se le da a los diferentes medios según su importancia. Dos personas seleccionaron la respuesta correcta y, de nuevo, la gran mayoría (45) no supo responder a la pregunta.



En la quinta pregunta las cosas cambian un poco pues, por primera vez en la encuesta la mayoría de la gente seleccionó la respuesta correcta sobre Vocero (ver capítulo 1,2,3: Voceros), que es el encargado de dirigirse a los medios de comunicación en representación de la compañía para la que trabaja. Sin embargo, la cantidad de personas que no sabía o respondió mal es mayor a la cantidad de personas que respondió adecuadamente.

P7

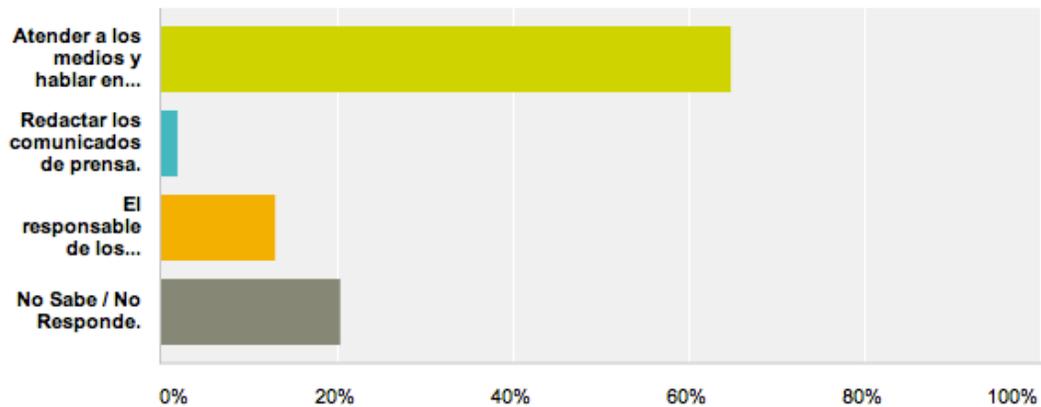
Tipo de gráfico ▾

Opciones de visualización ▾

Descargar ▾

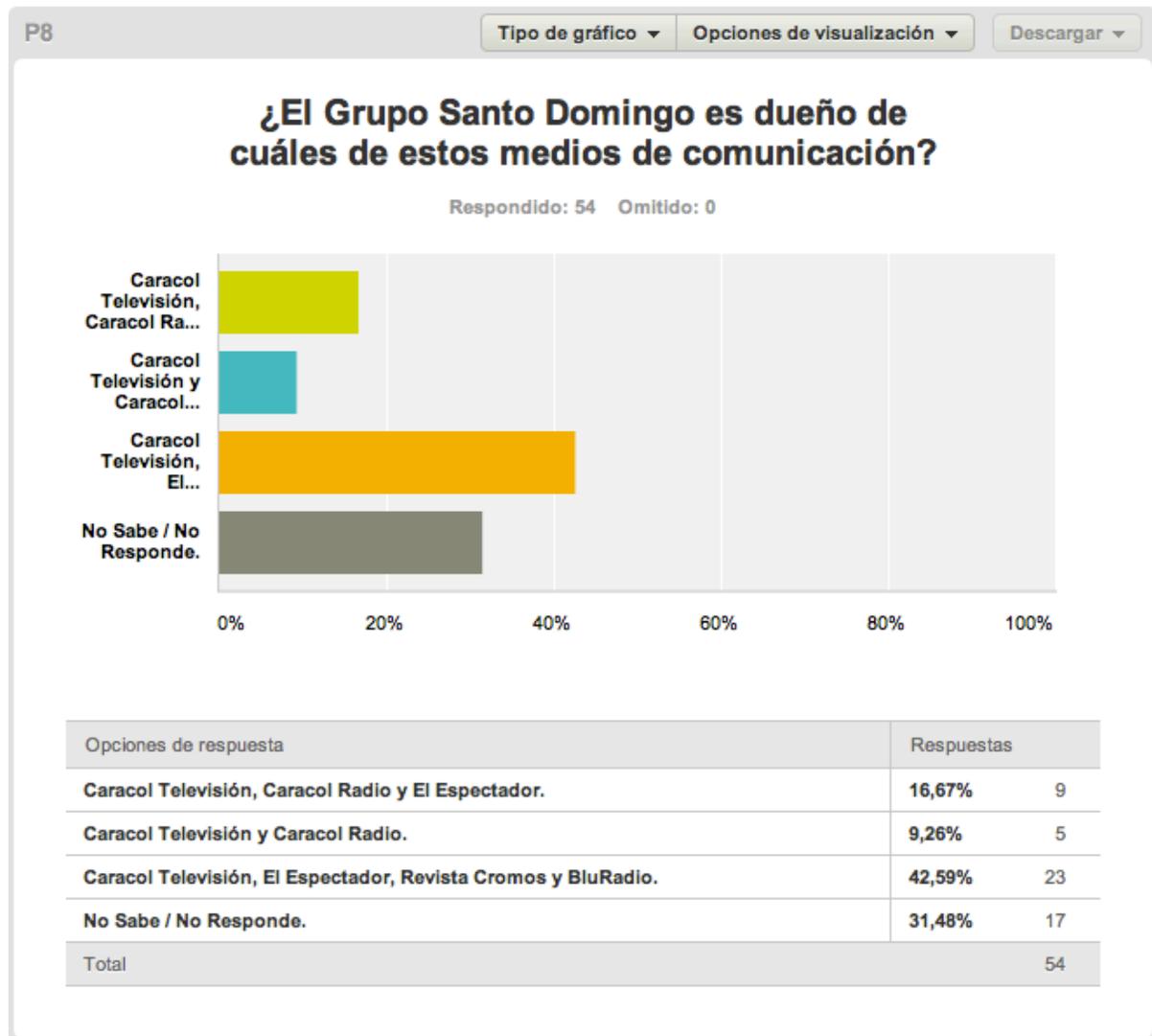
## El vocero de una marca es el encargado de:

Respondido: 54 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	Cantidad
Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.	64,81%	35
Redactar los comunicados de prensa.	1,85%	1
El responsable de los eventos de relaciones públicas.	12,96%	7
No Sabe / No Responde.	20,37%	11
Total		54

La sexta pregunta es la única que la cantidad de personas que respondieron bien a la pregunta es mayor que los que respondieron mal o no sabían. Un vocero (ver capítulo 1,2,3: Voceros) es el encargado de atender a los medios y hablar en nombre de la marca.



La última pregunta interrogaba sobre los medios de comunicación en Colombia (Ver capítulo dos: Los medios de comunicación en Colombia). De nuevo la mayoría de las personas respondió correctamente, pues el grupo Santo Domingo es dueño de Caracol TV, El Espectador, Cromos y Blu Radio; sin embargo la suma de las personas que respondieron que no sabían, que de todas formas es bastante alto (17) y las que respondieron mal es mayor a la cantidad de personas que respondió la opción correcta. Es preocupante que los estudiantes de comunicación social no sepan responder preguntas sobre los medios de comunicación.

Gracias a las respuestas de las preguntas anteriores se puede deducir entonces que los estudiantes de comunicación social saben muy poco, por no decir nada, sobre lo que son en realidad las relaciones públicas y como funcionan en su día a día. Es posible que sepan un concepto básico pero no existe ningún tipo de

## 1.2 Qué son en realidad las relaciones públicas según el punto de vista de una agencia

Las relaciones públicas, también conocidas como PR (por su nombre en inglés: *Public Relations*) son definidas por el diccionario de la Real Academia Española (2013) como “Actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor.”

Es decir que, una empresa, una persona o una institución, entre otras, conocida como cliente, genera vínculos, generalmente a través de una agencia de relaciones públicas con los medios de comunicación o con personas de interés, con el fin de crear, modificar o mantener una imagen positiva. Es así como, siendo la publicidad lo que la marca o persona dice sobre sí mismo, las relaciones públicas son lo que los demás dicen sobre un cliente y es justamente ahí donde cobra importancia la labor de esta disciplina. El prestigio y reputación se convierten en las variables a construir, proyectar y cuidar.

Las relaciones públicas son conocidas comúnmente como el relacionamiento con personas importantes en el mundo, sin embargo, dentro de éstas hay varias acciones que complementan su labor. Según su definición, en PR las relaciones personales son muy importantes, es decir que, el caso específico de una empresa de consumo, relacionarse con los directores de medios de comunicación, periodistas, o líderes de opinión del sector en el que desarrolla su actividad es uno de los factores más importantes. Adicionalmente a esta táctica interpersonal, las agencias tienen por objetivo lograr publicaciones en todos los medios de comunicación, lo que se conoce como “*free press*”, pues según el término en inglés lo sugiere, es información gratis generada por las agencias y que pasa a ser el pilar de la comunicación.

De esta manera, la opinión pública puede tener una idea sobre la marca, y, gracias a la labor de las relaciones públicas, se generará una reputación corporativa determinada, objetivo que busca el cliente al contratar una agencia que maneje el contenido y las noticias que se generan en la organización.

### 1.2.1 Contenido y Estrategia

En muchas oportunidades, la información que maneja el cliente no es noticiosa y es ahí donde la agencia y su visión estratégica entran a jugar.

En primer lugar, la agencia debe contar con un equipo de personas creativas y dispuestas a proponer temas de interés que permitan generar valor y que llamen la atención del medio.

El papel de la agencia es utilizar los recursos e información de la que dispone para convertirla en datos impactantes y, en algunos casos, en referentes informativos para el sector y el usuario, convirtiendo a la marca en líder de opinión y gestor de tendencias para la rama productiva en la que se desempeña.

Para lograr una comunicación basada en la estrategia, la agencia debe conocer los objetivos de comunicación y el alcance que quiere lograr el cliente en los medios y con los públicos objetivo conocidos también como *stakeholders*, término en inglés; para cumplir con su labor, la agencia busca tener una relación muy cercana con el cliente, conocer sus competidores, y entender a la perfección el sector en el cuál se desenvuelve, pues este conocimiento se convierte en material fundamental para alcanzar un trabajo efectivo y así poder proponer contenidos en momentos en los que la marca considere que necesita una noticia para enviar a los medios y no cuenta con ella.

En otras palabras, una agencia logra una capacidad estratégica que le permite generar noticias cuando está al tanto de lo que pasa con su marca, la competencia de ésta y el sector en el cual trabaja. Esto debe ir soportado con una información valiosa, de calidad y con cifras llamativas, que interesen y generen expectativas en los medios de comunicación, quienes finalmente canalizarán y compartirán la información con los clientes finales que son los que consumen y fortalecen al cliente.

Es así como, la mayoría de las noticias positivas que leemos sobre personajes importantes o famosos y sobre empresas, son previamente elaboradas por una agencia y aprobadas por un cliente antes de ser enviadas a los medios de comunicación.

La buena relación de la agencia con los periodistas es de gran ayuda a la hora de obtener publicaciones; sin embargo, no se puede dejar de lado que si la noticia no es impactante para el medio, éste no la va a publicar, por lo que es necesario redactar un comunicado interesante. La mezcla entre un buen manejo en las relaciones y un gran contenido noticioso son lo que al final garantizará una publicación.

### 1.2.2 Noticias negativas.

Por otro lado, y no tan lejano al día a día de las agencias, la marca debe defenderse de posibles noticias negativas que son las que más rápido se esparcen por los medios de comunicación y pueden generar una crisis corporativa, en la cual la imagen de la marca se verá en peligro.

En muchas ocasiones, los medios se aprovechan de estas noticias desfavorables para hacer alarde de su carácter investigativo y sincero; por eso, las agencias deben estar alerta para poner fin a posibles rumores, comentarios mal intencionados o accidentes que pueden tener un impacto negativo en la reputación de los clientes.

En caso de que esto ocurra, el papel estratégico de la agencia se pone en alerta. Tanto el cliente como la agencia realizan reuniones o comités de crisis, en los cuales se comentan los riesgos que podría generar dicha información en la audiencia, los posibles caminos y soluciones para poner fin al inconveniente y la estrategia para cambiar la percepción del público que, probablemente, se está viendo afectada con la situación. (Ver capítulo 1.3.6: Casos de Crisis)

### 1.2.3 Voceros de la marca.

Una agencia comprende el impacto que los medios pueden llegar a tener en la opinión pública, por eso se encargan de elegir voceros y personas adecuadas para dar declaraciones, responder entrevistas y compartir noticias importantes de la marca.

Para asegurarse que el vocero es el indicado, la agencia provee el servicio de Entrenamiento de Voceros (ver capítulo 1.3.5: Servicios) con el que se espera ofrecer una lista de recomendaciones y sugerencias a la hora de entablar un encuentro con periodistas.

Por ejemplo, en una empresa grande, el presidente y vicepresidente no siempre pueden presentarse a las entrevistas, por lo tanto, se asigna un vocero que sepa del tema sobre el cual se va a tratar la entrevista, para responderla. Este vocero no puede, por ningún motivo, improvisar sus respuestas, por eso se prepara, de la mano de la agencia y del gerente de comunicaciones de la empresa, para garantizar que sus respuestas sean exactamente lo que el cliente quiere decir. Es importante aclarar que en estas entrevistas la persona que habla no está hablando como individuo, sino como lo que representa, sea una empresa, una persona o una institución y es ahí donde radica la importancia de los entrenamientos para voceros, y en general de las relaciones públicas.

### 1.2.4 Área de Comunicaciones Corporativas

Dentro de esta relación entre agencia y cliente, siempre debe hacer presencia una persona de la empresa cliente que soporte, guíe y brinde la información necesaria para poder iniciar la gestión con medios. Esta persona es el Gerente de Comunicaciones y Relaciones Públicas, quien conoce con claridad cuáles son los

objetivos, expectativas y puntos de vista de la empresa para la cual trabaja. (Ver capítulo 1.3.1: Equipo de trabajo)

La información noticiosa que realiza la agencia y debe revisar el Gerente de Comunicaciones y Relaciones Públicas se conoce en el medio de las relaciones públicas como comunicado de prensa. Este documento contiene la noticia escrita, redactada por el equipo de la agencia y siguiendo los lineamientos del cliente. No obstante, en algunas ocasiones la agencia debe tomar la iniciativa y proponer temas de interés para el cliente y mostrar la importancia de convertir a la marca en un generador de información y líder de opinión para los medios de comunicación y el sector en el que se desenvuelve.

En ocasiones, el cliente, a través del Gerente de Comunicaciones, comparte el comunicado de prensa redactado en su totalidad a la agencia y su único labor es liberarlo a los medios que considera son estratégicos para la marca, esto es conocido como Gacetilla.

#### 1.2.5 Bases de Datos

Una agencia de relaciones públicas debe manejar bases de datos actualizadas con los nombres, teléfonos y correos de los periodistas del sector de interés, para que, a la hora de enviar un comunicado, el impacto de la información sea efectivo.

De igual forma, estas bases son la materia prima para poder obtener una buena asistencia en las convocatorias de medios que se puedan plantear con el cliente en la realización de eventos corporativos, nombramientos especiales, desayunos o foros que la marca quiera compartir con los periodistas más importantes, tanto a nivel local como regional.

#### 1.2.6 Brief y Q&A (Preguntas-Respuestas)

Por último, es importante aclarar que tanto las noticias que se registran en televisión como en radio sobre la marca, son previamente analizadas y redactadas por la agencia, con el fin de ofrecerle al vocero un “brief”, o formato de contenidos, con el cual pueda tener los mensajes claves que quiere compartir la marca, las posibles preguntas y respuestas a temas álgidos que surjan a lo largo de una entrevista periodística.

Para poder desarrollar un buen “brief”, la agencia debe contar con la participación del presidente de la empresa, el área de comunicaciones de la organización y los voceros asignados, de esta forma se determinará la línea de acción durante la entrevista.

Otra herramienta que las agencias generan de la mano del cliente son los formatos Q&A, por sus siglas en inglés *Questions and Answers*. Este formato cuenta con preguntas que la agencia prevé que los medios de comunicación posiblemente harán al vocero y, junto a las preguntas se desarrollan algunas opciones de respuesta, con el fin de estar preparados para cualquier tipo de interrogantes y no improvisar. Los Q&A también son redactados por las agencias con la ayuda del cliente que debe supervisar, corregir y sugerir cada una de las respuestas que se encuentran en el documento.

Como se puede observar durante todo el capítulo, las relaciones públicas son una parte clave en la opinión que las personas tienen sobre las marcas, y esto se logra gracias a un gran trabajo en equipo entre los clientes y las agencias. El siguiente capítulo explicará de manera más amplia cuál es el verdadero trabajo de éstas y cómo logran crear un buen vínculo con el cliente y, este último con los medios de comunicación.

### 1.3 ¿Cómo funciona una agencia de relaciones públicas?

Para entender mejor qué son las relaciones públicas es primordial saber exactamente cómo funcionan las agencias especializadas en esta disciplina; a lo largo de este capítulo se explicará el funcionamiento interno de una agencia.

#### 1.3.1 Equipo de trabajo.

Dentro de una agencia se presta el servicio a varios clientes. Generalmente, hay un equipo encargado de cada uno de ellos que está conformado por un Director de Comunicaciones y un Asesor de comunicaciones. En algunas ocasiones, un mismo asesor puede manejar varias cuentas y dependiendo de la cantidad de trabajo que exija el cliente, el tamaño del equipo también varía.

El director de la cuenta es la persona más experimentada y tiene como labro fundamental organizar a su equipo. Es, la mayoría de las veces, el que tiene el contacto directo con el cliente y debe estar capacitado para responder ante éste y delegar trabajos a los demás asesores.

Dentro de la agencia existe también una persona que se encarga de estar involucrada en todas las cuentas y al mismo tiempo de conseguir clientes: el Director General de Cuentas. El trabajo de éste consiste en apoyar a todos los asesores y directores con sus clientes en momentos de necesidad, asistir a las reuniones más importantes con los clientes; pero su rol principal y más importante es estar al tanto de todas las empresas que estén abriendo un proceso de licitación para contratar una agencia de relaciones públicas, lo que permitirá conseguir más clientes.

Otra persona fundamental, que no hace parte de la agencia pero sí del equipo de trabajo es el Gerente de Comunicaciones y Relaciones Públicas. Esta persona trabaja directa e internamente con el cliente y su función dentro de la agencia es transmitir todas las opiniones que se generan en la organización que recurre a los servicios de la agencia; es por eso que cada comunicado, brief, Q and A, base de datos para eventos, entre otros, debe ser aprobada por él.

Como en una empresa normal, las agencias también cuentan con un área financiera y administrativa, que se encarga de revisar las inversiones y el manejo de dinero en ésta. Son ellos los que tienen todo el control sobre las finanzas de la agencia, ya sea la plata de la caja menor, que es la que utilizan los asesores en su día a día cuando deben asistir a reuniones con el cliente o tienen algún almuerzo de relacionamiento con periodistas, o los dineros que se manejan a través de los bancos.

También es su deber responder por la correcta asignación de salarios, contratos y acuerdos con los clientes, además de relacionarse directamente con los proveedores. En fin, los financieros y administrativos, brindan las herramientas necesarias para que la agencia desarrolle correctamente su actividad y que nada falte hablando en términos monetarios y legales.

El Director General de Cuentas debe estar al tanto de todos los movimientos del área financiera y funciona como puente entre los asesores y esta.

### 1.3.2 Día a Día en una agencia

Una semana normal en una agencia transcurre con ciertos sucesos determinados. Generalmente, los lunes, todo el equipo de trabajo de la agencia se reúne para hacer un tráfico general, es decir, una reunión en la cual el director o uno de los asesores de una de las cuentas relata brevemente cuáles son las acciones en específico que realizará esa semana para su cliente. Si tiene comunicados que se van a liberar, se explica de manera general de qué se trata, y a qué medios se va a enviar o, si tiene algún evento programado el asesor cuenta a todos los integrantes de la reunión qué se va a hacer, dónde se realizará y cuál será la convocatoria.

De igual forma, si se tiene algún requerimiento, como por ejemplo ayuda de otros asesores de cuentas para alguna estrategia o para realizar convocatorias ese es el momento de pedirla.

El objetivo de esta reunión es que toda la agencia esté enterada de los avances que presenta cada cuenta y no se trabaje en forma separada, sino como un conjunto; aprovechando este espacio para generar ideas, conocer más sobre los clientes con los que se trabaja en la agencia en general y los eventos que se han programado para cada marca.

Adicionalmente a los tráficos grupales, cada equipo de asesores se reúne mínimo una vez a la semana para dividirse las tareas y para saber si el trabajo que ya cada uno de ellos tiene, está en orden o si se necesita colaboración de los demás para realizarlo.

Y por último se puede hacer referencia al tráfico que realiza la agencia con el cliente. Por lo general, se programa cada mes la reunión; en este espacio se presentan los mismo temas analizados en la reunión interna del grupo de asesores, pero es más importante por que asiste el Gerente de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la empresa cliente. Su asistencia es primordial para que los asesores puedan continuar realizando su trabajo, pues es su opinión la única que cuenta. Adicionalmente, este tráfico es de

gran ayuda para que los asesores puedan programar su trabajo mensual, pues es en ese momento que el cliente puede expresar de manera más clara todos sus requerimientos.

El resto de los días de la semana los asesores realizan sus trabajos de manera mecánica, cumpliendo con las tareas de cada uno, según la organización que hayan establecido en el tráfico, y siempre de la mano del cliente.

Para facilitar y organizar el trabajo, los asesores se plantean la necesidad de recurrir a calendarios de actividades donde se plasmen acciones, temas a desarrollar y acercamientos con medios indispensables para dar a conocer a la marca.

Por otro lado, la agencia debe conocer los temas que van a desarrollar cada uno de los medios en los cuales quiere tener visibilidad y presencia para ofrecer documentación pertinente y de calidad. Para alcanzar esta meta, las agencias de comunicaciones investigan en cada medio el calendario de temas y los especiales que van a realizar sobre temas específicos, conocido como calendario editorial, y parten de este cronograma para establecer el calendario de actividades anteriormente mencionado.

### 1.3.3 Proveedores.

Una agencia no está en capacidad de prestar todos los servicios que los clientes demandan por sí sola. Es por eso que se utilizan proveedores externos para responder ante distintas necesidades del cliente.

Por ejemplo, un proveedor muy importante en una agencia de relaciones públicas es una empresa de monitoreo, es decir los encargados de reportar todas las noticias que salen sobre la marca en los medios de comunicación.

Para una agencia es muy difícil, por no decir imposible, saber en cuáles medios exactamente salió una noticia de todos sus clientes, sobre todo si son empresas grandes que no solamente salen en los medios más importantes sino en periódicos regionales y medios de Internet de menor lecturabilidad. Por esta razón, es indispensable contratar una empresa de monitoreo que se encargue de realizar ese trabajo diariamente.

Para que el monitoreo sea adecuado, la empresa y la agencia llegan a un acuerdo sobre los medios que serán monitoreados. Asimismo, se debe entregar una lista con las palabras claves del cliente, como son los nombres de los voceros, gama de productos que maneja, las variaciones en el nombre de la marca, entre otros, para que la búsqueda sea más eficiente. Es importante aclarar que las noticias sobre la competencia y sobre el sector también son notificadas en este sistema.

Dentro de la empresa de monitoreo se mantiene relación con una persona en particular que se encarga de las cuentas de la agencia. A esta persona, cada uno de los asesores le envía los comunicados o información que ha compartido con medios para hacer del monitoreo un trabajo más eficiente.

Para encontrar las notas que se han monitoreado existe un portal de Internet en el cual las notas están divididas, en primer lugar por cliente, luego por fecha de publicación, hora, nombre y medio y, adicionalmente, hay un calendario que permite acceder a noticias antiguas recopiladas en el sistema.

Otra herramienta que facilita el trabajo de los asesores son los boletines de noticias que envía la empresa de monitoreo a cada grupo de trabajo sobre su cliente, con las noticias que salieron en el transcurso de unas horas acerca de la compañía, la competencia y el sector.

Este boletín es enviado tres veces al día entre semana y una vez los fines de semana; cuando encuentran una noticia que piensan es muy relevante, así sea en un medio que no está en la lista dada, envían una alerta para preguntar si es deseable que la suban al portal (la noticia después es cobrada aparte, esto sucede mucho con los medios de radio y televisión que generalmente no van incluidos en la lista).

Si el medio no está considerado entre el sistema, pero la agencia tiene conocimiento sobre alguna noticia que va a salir sobre el cliente, es posible alertar a la empresa de monitoreo para que la suban de todas formas al portal, teniendo en cuenta que aquellas peticiones que son extras tienen un costo adicional.

Los costos mensuales del monitoreo pueden comenzar alrededor de los 300 mil pesos mensuales y pueden alcanzar los 30 millones de pesos dependiendo del tipo de monitoreo.

En general, los costos varían por tres razones distintas:

En primer lugar de la frecuencia, es decir si la agencia solicita que se le haga un monitoreo diario a su cliente, de pronto más de una vez al día o si solamente se necesita un reporte mensual de noticias, bimensual etc.

En segundo lugar de la duración, específicamente de la duración del contrato de monitoreo, es decir por más meses de monitoreo negociados por la agencia, más descuento se puede hacer.

Por último, y más importante, los costos dependen del espectro. Como se mencionó anteriormente se hacen listas de medios que deben ser monitoreados por la empresa proveedora del servicio, entre más larga sea la lista, más costoso va a ser el monitoreo.

También hay que tener en cuenta lo dicho anteriormente sobre el monitoreo en Televisión y Radio que normalmente no está incluido y se cobra adicional al costo mensual.

Por dar un ejemplo, un monitoreo bastante completo de un cliente que tenga entre 400 y 500 notas de marca, entre 700 y 800 notas de competencia, entre 300 y 400 notas de sector, con una lista de medios

bastante amplia y sin contar televisión y radio le cuesta a una agencia alrededor de 3 millones de pesos mensuales.

Existe también un estilo de monitoreo que no solamente reporta las notas del cliente sino que además hace un análisis de cómo esas noticias pueden llegar a beneficiar o afectar la marca. Este tipo de servicio puede llegar a costar entre 20 y 30 millones de pesos mensuales.

Este es solo un ejemplo de proveedor que tiene una agencia de relaciones públicas; sin embargo pueden existir muchos otros, dependiendo de las necesidades que se tengan.

### 1.3.4 Clientes

Muchos factores entran en juego a la hora de conseguir clientes. Las relaciones personales de los altos mandos de las agencias pueden ayudar a conseguir clientes, pero como todo en este campo, eso no es suficiente. El trabajo principal del Director General de Cuentas es estar pendiente de licitaciones que abran las distintas empresas para participar y así atraer nuevos usuarios.

Para una licitación se juntan todos los equipos de trabajo de la agencia. El Director General de Cuentas se reúne con el que será el director de la nueva cuenta, los asesores que trabajaran con él y con los altos mandos de la agencia para crear en conjunto una estrategia de Relaciones Públicas que sea conveniente para el cliente y que cumpla con todas las exigencias que éste presenta. Por otro lado, el quipo financiero y administrativo también entra en juego para proponer presupuestos y costos dentro de la licitación.

Luego se presenta al cliente la cartilla de licitación en la cual está incluida la propuesta comercial, que cuenta con los siguientes puntos:

- ✓ Carta de presentación de la licitación, una carta escrita por el presidente de la agencia dirigida al cliente presentándose y declarando que conoce las especificaciones y condiciones de la licitación.
- ✓ Declaración de buena fe de la licitación, documento que explica las intenciones de la agencia al presentar los documentos.
- ✓ Declaración de confidencialidad, en la cual el presidente asegura que toda la información que ha recibido del cliente es confidencial y no se reproducirá, copiará ni usará de manera indebida.
- ✓ Credenciales de la agencia, es decir, la historia de esta desde su fundación, los clientes más importantes que ha tenido y los servicios que está en capacidad de ofrecer.

- ✓ Equipo de trabajo y perfiles del equipo, se hace una presentación del equipo de trabajo que estará a cargo de esta cuenta, cada uno de los asesores crea un perfil de ellos mismos en el cual cuenta sus experiencias laborales y los sucesos importantes de su vida.
- ✓ Caso de éxito, que es una acción de PR que la agencia realizó y que tuvo mucho éxito, esto con el objetivo de que el cliente y todos los que vean la cartilla de licitación comprendan la importancia de las relaciones públicas y la buena labor de la agencia.
- ✓ Principales clientes, se presenta una lista de los clientes actuales de la agencia.
- ✓ Temas en los que la agencia es fuerte, es decir, una explicación detallada de los servicios en los que la agencia se considera líder y con los que ha tenido buenos resultados a lo largo de su historia.
- ✓ Rol del presidente, que es una lista que explica las labores que el presidente de la agencia va a prestarle a este cliente en específico (siendo el relacionamiento estratégico, refuerzo a entrenamiento de voceros y manejos de crisis los temas más importantes en los cuales el presidente generalmente participa.)
- ✓ Acuerdo de exclusividad del equipo, documento escrito por el presidente de la agencia que asegura que todos los miembros del equipo firmarán un acuerdo de confidencialidad y algunos de ellos prestarán el 100% de su tiempo al cliente y no a otra cuenta (se especifica cuáles)

Esta cartilla es enviada al cliente, quien la examina detalladamente y generalmente hace un pre-selección de las agencias que mejor responden a sus consideraciones. Para seleccionar al ganador, la empresa pide otros requisitos (que pueden ser o una explicación más amplia de casos de éxito o una propuesta estratégica para los primeros seis meses de acción conjunta), a los que la agencia responde, para finalmente hacer una presentación ante los involucrados en el proceso.

Los clientes firman normalmente un contrato por un año o seis meses con la agencia para probar sus servicios y conocer sus fortalezas. Hay otros que deciden firmar por tres años ya que un proceso de licitación es demorado y complicado.

En una agencia global existen dos tipos de licitación. La que realiza la agencia en el país en el que se desenvuelve con clientes locales, es decir clientes que solamente contratan a la agencia en ese país y no a nivel mundial. Y, por otro lado, la que se hace a nivel mundial, es decir, una empresa que trabaja en muchos países utiliza una agencia que tenga sedes en todos esos países y la contratan en todo el mundo. La licitación se hace únicamente en el país cede del cliente y después, en cada país en particular, se reúnen empresa y agencia para coordinar las exigencias particulares.

### 1.3.5 Servicios

Los servicios que una agencia presta al cliente dependen principalmente de las exigencias que éste haya hecho en la licitación. En este apartado se mencionarán los más importantes que son, en general, los que todos los clientes piden.

#### 1.3.5.1 Comunicación Estratégica

El principal servicio que una agencia de relaciones públicas puede proveer a su cliente es la comunicación estratégica, es decir identificar temas y enfoques para llevar a cabo estrategias que posicionen a la marca en los medios de comunicación. Para poder realizar esta labor, la agencia busca los canales de comunicación que le resulten más eficaces para llegar a cada uno de los sectores o audiencias del cliente y utiliza su conocimiento para direccionar la información de éste dependiendo de los perfiles específicos.

Lo anterior se realiza con el objetivo de posicionar al cliente como líder empresarial y de esa forma fortalecer su reputación.

Las agencias también proveen asesorías sobre asuntos públicos a sus clientes. Es decir que, cuando el cliente tiene algún inconveniente que vaya a afectarlo públicamente, la agencia debe estar en capacidad de aconsejarlo para que, en conjunto, tomen las decisiones adecuadas y el cliente siempre mantenga su estatus frente a los medios y a los consumidores.

Para generar las estrategias, los asesores de una cuenta se reúnen con el Director General de Cuentas, discuten y hacen una lluvia de ideas de la cual sale la estrategia que posteriormente se presentará al cliente para que, una vez sea aprobada, se pueda comenzar con su implementación y ejecución.

#### 1.3.5.2 Convocatorias

Otro servicio prestado por las agencias son las convocatorias de medios. En estas actividades es necesario recurrir a la utilización de las bases de datos, ya que las agencias se basan en éstas para saber a cuáles medios invitar a los eventos del cliente.

Una agencia también debe estar en capacidad de hacer una evaluación del evento que se realizará para así entender a quién debe llegar la información y, por lo tanto, a cuáles medios se debe invitar.

Una vez la agencia haya determinado cuáles son los medios claves para que asistan al evento, realiza una base de datos con toda la información de los periodistas que cubren el sector en el que el cliente se

desenvuelve u otros temas que se vayan a tocar dentro del evento o que lleguen a los públicos objetivo a los que el la empresa quiere llegar realizando el evento y se envía al cliente para su aprobación.

Un cliente siempre tiene un número objetivo de periodistas o medios en mente para la asistencia al evento; para que una agencia pueda cumplir con este objetivo debe invitar muchos más medios de los que planea llevar, ya que lograr un sí por parte de los periodistas no es tan fácil. Para eso, en la base de datos se incluye a los medios más importantes y a otros que puedan completar los cupos en caso en que los anteriores digan que no.

Las agencias deben invitar el doble de personas que esperan que asista para completar el número esperado, pues uno de cada dos periodistas que son convocados para dichos eventos no puede asistir; sin embargo, no todas las veces este número corresponde a la realidad, por ejemplo en el caso en el que la marca es muy importante para su sector o para el país, es más probable que más periodistas asistan.

Cuando ya se cuenta con la aprobación del cliente, se procede a enviar la invitación a los periodistas con antelación, para tener el tiempo suficiente de completar todos los cupos que han sido previamente acordados.

La agencia debe hacer el seguimiento a las invitaciones y hablar con todos los periodistas mínimos dos veces (una vez después de enviada la invitación y otra un día antes del evento) para asegurar su asistencia.

#### 1.3.5.3 Redacción, envío y seguimiento de comunicados.

Como se mencionó anteriormente, los comunicados de prensa son las noticias que la agencia escribe sobre temas de su cliente.

Se realizan a partir de temas que el cliente le da a la agencia sobre lo que está pasando en la empresa, o de temas que sean llamativos y estratégicos para presentar a los medios pensados por la agencia. Por ejemplo, si es un empresa de consumo una vez al mes se realiza un comunicado de ventas.

El cliente siempre debe proveer la información que la agencia necesite para la realización del comunicado, y una vez escrito, debe corregirlo si es necesario y aprobarlo antes de ser enviado a los medios. Es importante que la agencia pida y espere esta aprobación ya que, la agencia es la voz del cliente ante los medios de comunicación y es importante que todo lo que se diga vaya en concordancia con lo que la empresa quiera mostrar al público.

La agencia realiza un buen trabajo cuando cumple su labor de escuchar las recomendaciones y correcciones del cliente en los comunicados, pero también cuando no olvida que ese servicio es prestado por ellos como expertos, y que es importante que la estrategia que se planteó desde un principio, la cual depende del posicionamiento que la marca quiera tener, se cumpla, ya que el comunicado debe pasar por manos de muchos en una empresa y no todo el mundo tiene claro el mismo concepto; el deber de la agencia es nunca perder el foco de lo que se busca al transmitir o comunicar a través del boletín de prensa o comunicado.

Para lograr desarrollar un trabajo estratégico que se mantenga en el tiempo, la agencia programa, junto con el área de comunicaciones del cliente, los temas que se tratarán a lo largo del año. El esquema va ligado directamente con el calendario editorial de los medios a los que se quiere impactar, es decir, cada medio desarrolla un calendario de actividades y temas sobre un sector en específico o una coyuntura, la agencia utiliza este recurso para proponer temas que complementen la información del medio y que sean material llamativo para los mismo.

Por otro lado, se desarrollan calendarios de actividades internos. En estos documentos, la agencia especifica por meses cuáles serán las actividades que se van a realizar y los medios a los que posiblemente puedan impactar obteniendo resultados positivos. Por ejemplo, en el caso de una empresa de tecnología, la agencia puede proponer que se desarrolle un decálogo con los puntos clave sobre cómo utilizar la comunicación en las organizaciones a través de la nube.

Al plantear este tema, los asesores pueden establecer distintos puntos de vista para manejar la información y proponer, en caso que el tema sea de interés especial del medio, una entrevista o una columna de opinión para lograr afianzar la reputación del vocero de la marca, como líder de opinión en el sector.

Adicionalmente a los temas propuestos y el análisis de la información que se quiere divulgar a medios, la agencia debe contar con una base de datos robusta y estratégica, a través de la cual se pueda llegar a aquellos periodistas, especializados o no, que puedan estar interesados en la información de la marca y obtener publicaciones de alto impacto que generen reconocimiento y pongan en el ideario de los lectores a la marca que está siendo asesorada por la agencia.

El paso final, que es probablemente el más importante, es el seguimiento a la noticia, ya que es lo que asegura una publicación. Muchas veces se pueden tener correctos todos los datos del periodista, pero es muy frecuente que los correos electrónicos de ellos se llenen con rapidez y el comunicado nunca les llegue.

Por eso, llamarlos uno o dos días después de haber enviado el comunicado para estar seguros de que sí llegó y, además, para preguntar si es útil la información para el medio, puede asegurar una publicación, que es el objetivo final de todo el proceso.

Sin embargo, el correo electrónico no es el único camino para compartir la información de la marca con los periodistas. En los eventos, por ejemplo, las agencias recurren a la utilización de USB, que se encuentra dentro del Kit de Prensa, que es el obsequio que normalmente se le regala a los periodistas, y en este dispositivo se guarda toda la información sobre la marca, las imágenes en alta definición y cualquier materia que pueda ser de valor para el periodista. En caso tal que no se cuente con ese relacionamiento personal, algunas agencias desarrollan un portal web a través del cual los periodistas pueden acceder a todos los comunicados que la marca libere mes a mes.

#### 1.3.5.4 Planes de acercamiento y relacionamiento.

Siempre con el objetivo de posicionar al cliente como líder y de fortalecer su reputación, otro servicio prestado por las agencias, y muy valorado por el cliente, es el crear planes de acercamiento y relacionamiento del cliente con los medios de comunicación.

Existen dos modalidades de acercamiento y relacionamiento con los medios.

La primera es cuando los asesores se reúnen con los distintos periodistas, normalmente los más reconocidos, o con editores o directores para conocerse mutuamente y así lograr un acercamiento suficiente que logre una mejor relación y un reconocimiento por parte del medio hacia la agencia.

En estas reuniones también se plantan distintas propuestas o acciones que la agencia quiera realizar para su cliente a través de los medios. Este acercamiento da mejores resultados, ya que, hablar directamente con el periodista para explicar las estrategias del cliente hace que éste las tenga más en cuenta, y también que sepa quién es el que está hablando al otro lado del teléfono cada vez que se hacen las llamadas de seguimiento, mencionadas anteriormente.

La segunda modalidad es el relacionamiento directo del cliente con el medio. Normalmente se hace un almuerzo en el cual se reúnen el presidente de la empresa y algún director, editor o periodista de un medio reconocido del país. La función de esta reunión es fortalecer aún más el vínculo entre la marca y el medio, lo que a largo plazo generará un mayor beneficio para la marca.

#### 1.3.5.5 Entrenamiento a voceros

Como se mencionó anteriormente, un vocero es la persona escogida por la marca para hablar ante los medios en distintos momentos, es la cara visible y la voz oficial de la empresa, marca o servicio.

Cada vez que una empresa cambia a alguno de sus altos mandos, o que llega alguna persona que es importante dentro de la compañía y se dirigirá en algún momento a los medios de comunicación, debe someterse a un entrenamiento para saber de qué manera relacionarse con ellos.

De igual forma, cuando una marca realizará un evento, debe tener muy presente que los periodistas estarán presentes para hacer preguntas sobre el producto o motivo de la reunión. En estos casos, también es indispensable que los voceros o personas estén entrenados para enfrentar posibles preguntas que surjan a lo largo de la reunión y que no sea planeadas con anterioridad.

Estos entrenamientos, que son organizados por la agencia, cuentan con la presencia de un proveedor experto en expresión corporal y comunicación no verbal, es decir, una persona que entienda la importancia tanto de los gestos y movimientos del cuerpo durante una intervención, como la gesticulación y posibles muletillas o ademanes que tengan las personas al hablar, para poder recomendar las mejores opciones a la hora de enfrentarse a un público.

Adicionalmente, la agencia contacta a un periodista experto que pueda generar preguntas cercanas, pero al tiempo críticas o controversiales con el objetivo de ver la reacción del vocero y la manera adecuada en que éste último puede enfrentar una situación similar.

Los entrenamientos se realizan a manera de rueda de prensa. La agencia, de la mano del Gerente de Comunicaciones y Relaciones Públicas, prepara previamente un libreto que tiene los mensajes claves que deberán repetir constantemente los voceros y/o un Q&A, si se trata de un evento, con algunas preguntas y las respuestas que el cliente mismo ha respondido con anterioridad.

Asimismo, la agencia redacta una noticia que los voceros deben leer, sin previo conocimiento de dicha información, para después someterse a una ronda de preguntas donde deben dar respuestas sin preparación sobre el tema que se eligió en la nota.

Si es la primera vez que se realiza el entrenamiento para los voceros, se comienza con una exposición preparada por la agencia de lo importante que es la comunicación no verbal y el saber comunicarse y, además, se presentan casos de éxito y de fracaso para que se entienda la importancia del ejercicio que se va a realizar.

Acto seguido, la persona experta en expresión oral y comunicación no verbal hace una charla sobre cómo manejar su cuerpo ante una audiencia y da los consejos necesarios para saber cómo responder a una entrevista personal o una rueda de prensa.

Por último, con la ayuda del periodista invitado, se realizan, en primer lugar las preguntas que los voceros conocen, para que puedan practicar y oír una retroalimentación de todos los participantes y se finaliza con la ronda de preguntas que ellos no conocen.

La última parte es la más importante, por que es cuando los voceros se enfrentan con lo que realmente es una rueda de prensa. El periodista, además de dar sus mejores consejos, debe actuar como lo haría en su cotidianidad, que no es siempre de la manera más amable y es de gran ayuda si en ciertos casos es incluso agresivo o grosero, para poner a prueba al vocero en momentos de tensión.

Esta actividad dura todo el día, y como se mencionó, no se hace solo una vez, por el contrario, se debe hacer regularmente y sobre todo cada vez que el cliente tiene alguna actividad en la cual deberá estar frente a frente con algún periodista.

Normalmente los presidentes y el comité ejecutivo de la empresa realizan estos entrenamientos más seguido y solos, ya que son los que mejor preparados deben estar para atender y presentarse ante los medios, porque son los más entrevistados. Sus entrenamientos son más profundos y eficaces y con ellos, el enfoque es más profundo, incluyendo temas como tono de voz, incluida su presentación física y su vestimenta.

### 1.3.6 Casos de crisis

Una crisis se da cuando una empresa experimenta hechos que le afectan y que pueden cambiar el curso de su historia. Pueden darse por motivos externos, como por ejemplo desastres naturales que afectan directamente al cliente, bien sea por que su empresa se ve afectada físicamente por el suceso, o sus productos se dañan por las condiciones de lo que sucedió.

Un ejemplo muy conocido de un caso de crisis se dio en el año 2007 en la empresa de juguetes Mattel, cuando, entre mayo y junio de ese año debió retirar del mercado casi 20 millones de juguetes de la marca. En mayo se hizo el retiro de aproximadamente un millón de juguetes Fisher Price (una división de Mattel) por exceso de plomo en su pintura, unas semanas después la marca anunció el retiro de aproximadamente 18 millones de juguetes más, esta vez de todas su divisiones por haber sido fabricados con la misma

pintura venenosa y además tener fallas en los imanes. Otras dos semanas después se anunció la retirada de 800.000 juguetes más por la misma razón.

En un caso como este la empresa tiene que cumplir con muchas obligaciones legales, una de ellas es invertir un determinado monto (que es bastante alto) en publicidad para que las personas que puedan estar en riesgo se enteren de lo sucedido. Desde comunicaciones la empresa debe defenderse y estar presente lo más que pueda en medios para que sus clientes no cambien la imagen que se tiene de la marca.

Las crisis también se pueden presentar cuando los desastres naturales afectan la economía, lo cual influye directamente con las ventas de la empresa; o pueden suceder por motivos internos como por ejemplo despidos, escándalos u otro tipo de problemas suceden por decisiones tomadas internamente por los altos mandos del cliente.

Las crisis deben ser controladas a tiempo puesto que las noticias negativas son las que más fácilmente se esparcen por los medios y llegan al consumidor final, creando una mala imagen de la marca.

Quizá una de las características más buscadas por los clientes en una agencia es la experiencia en casos de crisis que ésta tenga. Una agencia debe contar con experiencia en los siguientes puntos para poder responder adecuadamente en caso de que su cliente tenga crisis:

- ✓ Identificación de Niveles de Crisis: existen distintos niveles de crisis dependiendo del problema que se tenga, la agencia debe conocerlos e identificarlos para saber de qué manera actuar
- ✓ Identificación de Fortalezas y Debilidades: como se ha mencionado, conocer al cliente, sus fortalezas y debilidades, puede ayudar a prevenir una crisis.
- ✓ Identificación de Potenciales Vulnerabilidades: es importante tener claro que el sector puede ser el culpable de la crisis que enfrente el cliente, por eso también es necesario tener conocimiento exhaustivo del sector.
- ✓ Mapa de Riesgos por áreas de operación: un mapa que aclare el riesgo que corre el cliente en sus diferentes áreas de operación.
- ✓ Mapa de Riesgo por actividad: un mapa que aclare el riesgo que corre el cliente en las distintas actividades que realice.
- ✓ Desarrollo y evaluación de riesgo de Potenciales escenarios: una agencia debe estar un paso adelante y desarrollar potenciales escenarios de crisis le permite tener soluciones previas.
- ✓ Plan de Acción Externa e Interna para cada escenario: se debe estar preparado para reaccionar hacia el exterior, es decir con los medios de comunicación pero también internamente en la empresa, para eso la agencia propone estrategias y tácticas de comunicación interna y externa, relacionadas con los públicos de interés del cliente.

- ✓ Selección de Equipo de Control y Comando de Crisis: la agencia debe contar con un comité de crisis que esté preparado para proponer estrategias y acciones que permitan ayudar al cliente.
- ✓ Ejercicios de Simulación de Crisis, Entrenamiento sobre cómo responder a una crisis: se deben realizar entrenamientos de voceros exclusivamente para saber cómo responder ante casos de crisis.
- ✓ Identificación de Públicos Objetivos en tiempo de Crisis: identificar los públicos objetivos hace que la información sea más efectiva a la hora de mandarla a los medios.
- ✓ Desarrollo de Mensajes para Medios: ante una situación de crisis, una agencia debe estar en capacidad de desarrollar rápidamente respuestas por parte del cliente para enviar a los medios.
- ✓ Manejo de entrevistas y ruedas de prensa: la agencia debe estar preparada para dar declaraciones ante los medios.
- ✓ Desarrollo de Q&A: la agencia debe desarrollar un Q and A específico con los mensajes claves que se manejaran durante la crisis.
- ✓ Evaluar el registro histórico de crisis del cliente analizando las medidas adoptadas y los resultados obtenidos.
- ✓ Desarrollar instrumentos e indicadores para valorar cualitativa y cuantitativamente la repercusión de cualquier crisis que ocurra.
- ✓ Desarrollar un sistema de información para la prevención y monitoreo de crisis: una crisis se puede anticipar y prevenir.

### 1.3.7 Resultados

Para medir de manera cuantitativa y cualitativa los resultados de las labores que ha gestionado la empresa, se hacen distintos informes que se envían al cliente, con el número de publicaciones obtenidas y en algunos casos su valor correspondiente.

#### 1.3.7.1 Resumen Diario

Cuando el cliente es muy grande y tiene publicaciones diarias, la agencia le envía un reporte con las noticias que salieron durante el día anterior sobre la marca, la competencia, el sector, y el entorno político y económico del país, a una lista de integrantes del área de comunicaciones y otras personas de la empresa con la que se trabaja, teniendo en cuenta a los altos mandos.

Este resumen se envía a manera de News Letter, con un texto corto que resume la noticia y el link para poder ampliarla. Se hace con el fin de que toda la empresa conozca lo que los medios están diciendo sobre

su marca y todo lo que la rodea. En caso que se trabaje con una marca que no genere tantas publicaciones, se le envían las notas por separado cada vez que salen para que tenga conocimiento de ellas.

Para realizar el resumen diario, todas las mañanas el asesor encargado debe revisar el monitoreo del proveedor que le dará las notas de marca, competencia y sector y hacer uno manual para encontrar las del entorno político y económico del país y revisar que en el monitoreo del proveedor no haya quedado ninguna nota importante por fuera. Luego se plasma sobre un formato determinado, o un programa especial y se hace el envío masivo al cliente.

Un ejemplo de un programa utilizado para realizar el resumen diario es Mail Chimp. Es una página de Internet que por un precio reducido permite tener una cuenta en la se pueden crear plantillas modificables para incluir todos los días las noticias correspondientes, y listas con número de correos ilimitados a los que se les envía el *news letter* todos los días.

#### 1.3.7.2 Informe Mensual

El informe mensual se presenta en una reunión de comunicación frente a todo el comité ejecutivo de una empresa. Es una presentación que incluye gráficos sobre el comportamiento de la marca y en algunos puntos, comparaciones con su competencia. También cuenta con recortes de noticias, conocidos como clippings. En el caso de una empresa grande, que tiene alrededor de 300 publicaciones mensuales, sólo se incluyen los clippings más relevantes; si es una pequeña que tiene entre 20 y 30 publicaciones, se incluyen todos.

Este informe se debe hacer constantemente durante todo el mes. Diariamente se deben subir las notas previamente monitoreadas, tanto por el proveedor como por el asesor, para no dejar ninguna noticia por fuera, en una plantilla de Excel en la cual se clasifica primero por tipo de medio, si es revista, prensa, Internet, televisión o radio. Después se determina el medio en el cual salió la noticia, la fecha, el tema y se le da un valor editorial (ver capítulo 1.4: ¿Cómo se mide el impacto de las relaciones públicas?).

La siguiente imagen ilustra un ejemplo de una plantilla del informe mensual de marca.

Tier	Medio	Cubrimiento	Ciudad	Fecha	Título	Clasificación	Ubicación	Tono	Gráficas	Temas	Gestionadas por la agencia	Cm	Col	Valor Publicidad Pesos (Tarifa Bruta)	Valor Publicidad Dólares	Valor Editorial Pesos	Valor Editorial Dólares
1	All Engine	Nacional	Bogotá		Producto	Tipo del sector	Positivo	Si				12	2	3.436.800	1.706	17.184.000	8.132
2	Asuntos Diesel	Nacional	Bogotá		Producto	Asunto Suyo	Positivo	Si				15,0	1,0	525.000	261	2.625.000	1.303
1	Auto Extra	Nacional	Bogotá		Producto	Lanzamiento	Positivo	Si				43,0	6,0	13.158.000	6.533	65.790.000	32.666
2	Carga Pesada	Nacional	Bogotá		Producto	Evento	Positivo	Si				22,0	6,0	4.620.000	2.294	23.100.000	11.470
2	Credencial	Nacional	Bogotá		Producto	Automóviles	Positivo	Si				15,0	2,0	1.050.000	521	5.250.000	2.607
1	Cromos	Nacional	Bogotá		Producto	Guía	Positivo	Si				30,0	1,0	1.623.000	806	8.115.000	4.029
1	Dinero	Nacional	Bogotá		Corporativo	Negocios	Positivo	No				5,0	1,0	792.120	373	3.760.600	1.867
2	Don Juan	Nacional	Bogotá		Producto	Pis	Positivo	Si				15,0	1,0	1.613.130	801	8.066.600	4.026
3	Enter co	Nacional	Bogotá		Corporativo	Tema de portada	Positivo	No				5,0	1,0	175.000	87	875.000	434
1	Fuel Car Magazine	Nacional	Bogotá		Producto	Boletín	Positivo	Si				30,0	1,0	1.020.000	509	5.100.000	2.532
1	Genera	Nacional	Bogotá		Corporativo	Empresas	Positivo	No				15,0	2,0	2.592.000	1.287	12.960.000	6.436
2	IT Manager	Nacional	Bogotá		Producto	IT Products	Positivo	Si				15,0	1,0	1.988.520	987	9.942.600	4.937
3	Semana	Nacional	Bogotá		Corporativo	Tema Central	Positivo	No				35,0	3,0	1.680.000	834	8.400.000	4.171
3	La meta economica	Nacional	Bogotá		Corporativo	Tema Central	Positivo	No				35,0	3,0	1.680.000	834	8.400.000	4.171
1	Motor	Nacional	Bogotá		Corporativo	industria	Positivo	No				5,0	1,0	852.215	423	4.261.075	2.116
2	Nueva Ruta	Nacional	Bogotá		Corporativo	Comercial	Positivo	Si				35,0	6,0	7.350.000	3.649	36.750.000	18.247
1	P&M	Nacional	Bogotá		Corporativo	Portada	Positivo	No				5,0	1,0	334.500	166	1.672.500	830
1	Portafolio	Nacional	Bogotá		Corporativo	Palabras	Positivo	Si				15,0	3,0	3.888.000	1.930	19.440.000	9.652
1	Reserva Ad	Nacional	Bogotá		Producto	Carros	Positivo	Si				13,0	1,0	1.362.155	677	6.820.775	3.387
1	Caras	Nacional	Bogotá		Producto	Carros	Positivo	Si				11,0	1,0	1.154.285	573	5.771.425	2.866
1	Diners	Nacional	Bogotá		Corporativo	Sociales	Positivo	Si				30,0	1,0	3.148.000	1.563	15.740.250	7.815
1	Esquire	Nacional	Bogotá		Corporativo	Netas Economía	Positivo	No				5,0	1,0	1.125.335	559	5.626.675	2.794
3	Turbo	Nacional	Bogotá		Producto	Portada	Positivo	Si				24,0	1,0	1.929.600	958	9.648.000	4.790
3	Turbo	Nacional	Bogotá		Producto	Turbo	Positivo	Si				32,0	10,0	25.728.000	12.775	128.640.000	63.873

Informe mensual marca Ketchum Conexiones.

Como se puede ver en la imagen, el informe está dividido por columnas que separan los detalles de la noticia.

La primera columna es la del Tier (ver capítulo 2,6 Tier 1,2,3), sigue el nombre del medio en el cual salió la noticia, en este caso estamos en la pestaña revistas, por lo tanto salen los nombres de las distintas revistas de nuestro país.

El cubrimiento y la ciudad son columnas que dan una clasificación regional o nacional dependiendo de dónde provenga el medio, esto se hace con la finalidad de comprender a quién le está llegando la información.

Posteriormente, se ingresa la información sobre fecha de publicación y el título de la noticia registrada, con el objetivo de hacer un hipervínculo a la página de monitoreo y permitir a quien revise el reporte, ver la nota y acceder a la información.

De igual forma, el cuadro de reporte tiene una casilla de clasificación en la cual se hace una distinción entre los productos que ofrece la marca o sobre la información netamente corporativa. A continuación se especifica la ubicación, es decir en qué parte del medio salió, por ejemplo en la portada, o en un apartado específico.

En este mismo documento, la persona encargada de ingresar la información de las noticias generadas por la agencia, debe establecer el tono de la nota; si es positiva o negativa y, utilizando como referente estos ítems, y si el tema va acompañado de una fotografía o no, se presentan las gráficas.

Se hace también una división por temas, estos temas son palabras generales que resumen los enfoques de los comunicados que se han liberado en el mes y de esa forma, el cliente puede saber específicamente cuáles noticias salieron y en qué medio.

Por otro lado, la asesora de la agencia habilita una casilla para la gestión que se realiza con la intención de determinar qué noticias fueron publicadas por los medios a través de la agencia o información obtenida de otra fuente; y se hace de esta manera porque hay marcas que son globales y muchas de las noticias que publican los medios, son extraídas de comunicados globales y no por gestión local.

Finalmente, las últimas columnas que se encuentran en el informe corresponden al tamaño, dividido por centímetros y columnas y a la valorización en publicidad y editorial de la noticia (Ver capítulo 1,4: Cómo se mide el impacto de las relaciones públicas).

También se hace un informe muy parecido, menos detallado, sobre las noticias de la competencia que el proveedor monitorea a diario. Solamente se suben las noticias de prensa, revista e Internet, y se ignoran casillas como por ejemplo temas y gestión de la agencia.

Al final del mes, el Excel debe contener todas las noticias de la marca y de la competencia que salieron cada día; deben estar debidamente clasificadas y valorizadas ya que estos datos se utilizan para realizar el informe gráfico que será lo que el cliente verá en la presentación (el Excel nunca es presentado en el comité).

Las gráficas muestran la cantidad de notas mes a mes durante el año, cuántas negativas y positivas, si salieron en medios Tier uno, dos o tres (Ver Capítulo 2: Tier 1,2 y 3), y más importante el share, es decir, la cantidad de notas de la marca en ese mes en comparación con la competencia y con los otros meses del año; así como la prominencia, es decir, el valor (o el tamaño ya que el valor es determinado por éste) total de las notas de la marca en ese mes en comparación con el valor de las notas de la competencia y con los otros meses del año.

### 1.3.7.3 Informes especiales

Los informes especiales son presentaciones que pide el cliente de temas en específico que se han liberado. Normalmente, se trata de presentaciones sobre las notas que salieron de eventos o comunicados que han sido enviados a los medios recientemente.

Por ejemplo, si el cliente es una marca de consumo, cuando lanza un nuevo producto, se le pide a la agencia que realice un informe especial sobre las notas que salieron únicamente de ese evento.

Para realizar los informes especiales, el asesor se basa en el informe mensual que, si está hecho de manera correcta, tiene toda la información que será necesaria para la realización de éste.

Como se mencionó anteriormente, el informe mensual debe estar clasificado por temas y al ser el especial un informe sobre un tema particular, usando los filtros de Excel se encontrarán las noticias necesarias para la realización del nuevo reporte.

A continuación, se deben valorizar, es decir asignar un valor determinado, todas las notas encontradas y crear un cuadro que muestre la cantidad de notas y su valorización total separadas por medio, es decir un cuadro que especifique cuántas noticias de revista, prensa, Internet, radio y televisión y la suma de las valorizaciones de éstas; este cuadro se presenta con el soporte de los clippings de las noticias más relevantes, o de todas las noticias si no es un informe muy extenso.

Los informes especiales son muy útiles para mostrar resultados específicos ya que en el comité mensual se presentan de una manera muy general y, aunque también esté dividido por temas, no están las valorizaciones separadas y, por lo tanto, no queda claro qué tanta ganancia obtuvo el cliente de un lanzamiento, por ejemplo.

#### 1.4 ¿Cómo se mide el impacto de las relaciones públicas?

Es muy difícil medir cuantitativamente el impacto y los beneficios que tienen las relaciones públicas para un cliente, si se parte de la definición estricta de qué es RRPP.

Por ejemplo, es imposible medir con exactitud los resultados de tener buenas relaciones con los medios de comunicación, o saber cuánto dinero da el hecho de tener buenos voceros, entrenados para responder ante cualquier situación; sin embargo, para tener una idea general de los resultados de la labor de una agencia, hablando en términos de dinero, se valorizan las noticias mes a mes, lo que permite posteriormente a la empresa hacer una comparación con la inversión realizada y cuantificar las ganancias.

Para ser más claros, la valorización editorial es el precio que se le da a cada publicación (free press) que la marca tiene. Este valor sale de una ecuación que varía según la agencia, el país o el cliente, (la agencia puede hacer un acuerdo con el cliente para llegar a un número que los dos consideren apropiado).

El número multiplicado es el valor que costaría una publicidad según las tarifas que el medio ha publicado (estos tarifarios se consiguen fácilmente llamando al medio o buscando en Internet).

Por ejemplo, si la noticia del cliente salió en la portada de la revista Don Juan, se debe buscar las tarifas de publicidad de ese medio en específico, es decir cuánto costaría una publicidad en la portada, llamado portada falsa en esa revista, y se multiplica por el número que la agencia haya acordado (normalmente, la multiplicación se hace por tres, pero este número puede variar según políticas de la empresa o por el acuerdo anteriormente mencionado).

Este cálculo se debe a que, según estudios realizados a lo largo de los años en el campo de las relaciones públicas, un texto escrito en una revista tiene una probabilidad tres veces mayor de ser leído que una publicidad.

Para facilitar la labor, en las agencias existe una plantilla, sobre la cual se realiza el informe mensual de noticias, que ya tiene hecha la valorización de los principales medios en una fórmula en la que se multiplica primero la tarifa dada por el medio por el tamaño de la noticia y después se multiplica por tres.

Es decir, el valor publicitario depende siempre del tamaño de la publicidad, en las relaciones públicas sucede lo mismo. Para poder llegar a una valorización real, se debe primero hacer una fórmula en la que se llegue a un valor que dependa del volumen de la noticia.

En el informe, el tamaño está dividido en centímetros y por columnas, que son lo que después se multiplicará por la tarifa y por último, por tres.

El siguiente es un ejemplo que aclarará lo anteriormente explicado:

Cm	Col	Valor Publicidad Pesos (Tarifa Bruta)	Valor Publicidad Dólares	Valor Editorial Pesos	Valor Editorial Dólares
6,0	6,0	3.063.744	1.521	9.191.232	4.564
5,0	1,0	390.000	194	1.170.000	581
14,0	4,0	6.048.000	3.003	18.144.000	9.009
5,0	3,0	1.170.000	581	3.510.000	1.743
9,0	1,0	972.000	483	2.916.000	1.448

Informe de marca Ketchum Conexiones.

En las primeras columnas se mide lo largo de la nota en centímetros y lo ancho de la nota en columnas; generalmente, cada columna mide 5 cm, pero como se ve, no se pone 30 cm sino 6 columnas. El valor publicidad pesos (tarifa bruta), es la formula que se explicó anteriormente que tiene el valor sacado de las tarifas dadas por cada medio de comunicación. La formula está diseñada para que el valor cambie cada vez que cambian los centímetros o las columnas es decir:  $CM \times COL \times TARIFA \text{ DEL MEDIO}$ .

La tarifa del medio ya está modificada para variar según el tamaño, es decir, no es la tarifa de una página completa, que es lo que da el tarifario del medio, sino la tarifa dividida por cada centímetros y columnas para que pueda variar según el tamaño.

El valor editorial pesos es el valor publicidad pesos multiplicado por tres:  $3'063'744 \times 3 = 9'191'232$ .

Los valores también se traducen a dólares en las columnas valor publicidad dólares y valor editorial dólares. Estos valores no son utilizados frecuentemente pero pueden ser útiles en caso que el cliente deba hacer una presentación a nivel mundial.

Para mostrarle al cliente los resultados de su inversión, la valorización total, es decir la suma de todas las valorizaciones de cada una de las notas que salió de prensa, revista, Internet, radio y televisión se pone en una gráfica que se presenta ante el cliente en el comité ejecutivo.

Otra forma que el cliente tiene para ver los resultados de la labor de la agencia en términos monetarios, son los informes especiales, ya que, como se mencionó anteriormente, estos muestran una tabla que refleja los valores de cada una de las noticias sobre el tema en particular del que se está haciendo el informe, y también la valorización total de todas las notas del tema.

Al igual que otros elementos en el marketing mix, el cliente puede medir la ganancia de las relaciones públicas utilizando el ROI, por sus siglas en inglés, *return of investment*.

ROI es la diferencia que un cliente encuentra entre la inversión realizada y las ganancias de las relaciones públicas. Es decir, para saber cuánto fue el ROI, o lo que ganó la empresa gracias a la labor de la agencia, se debe restar a las ganancias totales el valor de la inversión.

Un ejemplo sencillo para entender mejor lo anteriormente dicho es:

Una agencia tiene como cliente a una marca de carros, como estrategia de relaciones públicas el cliente ha decidido hacer test drives de sus productos, es decir que le presta carros a diferentes periodistas cada semana. Para este préstamo el cliente tiene varios gastos: la gasolina del carro, una cama baja para llevar el vehículo al lugar dónde se encuentra el periodista, la limpieza del carro que se debe realizar cada vez que éste se vaya a prestar y el mantenimiento de éste.

El cliente quiere saber cuánto está costando tener esos vehículos destinados para los test drives, y para eso pide a la agencia un informe especial sobre el retorno de éstos, e indica que el valor de los carros que están destinados a los préstamos para periodistas es de X millones de pesos.

La agencia realiza un informe que especifica cuál es el valor de cada una de las notas que han sido publicadas por los periodistas gracias al préstamo que le hicieron de algún vehículo y valoriza todas las notas.

Cuando el cliente recibe este informe debe hacer una tabla que le indique exactamente cuánto le cuestan los test drives: X millones de pesos por los carros más el valor de la cama baja, la gasolina del carro y la limpieza y mantenimiento de éste.

Al resultado que la agencia dio al cliente sobre la valorización total de las noticias que salieron exclusivamente de los test drives, el cliente resta el valor que encontró al sumar todos los gastos anteriormente mencionados. Es así como el resultado de esta resta es la ganancia que el cliente está teniendo por realizar los préstamos a los periodistas.

## CAPÍTULO 2: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA

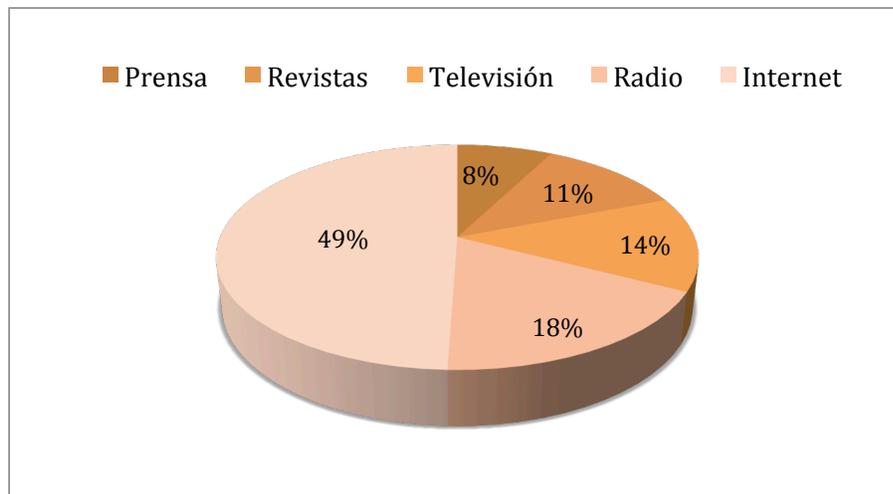
Con el fin de complementar la poca información que se da a lo largo de la carrera Comunicación Social con énfasis en publicidad sobre los medios de comunicación en Colombia, este capítulo hablará de las casas editoriales más importantes de nuestro país ya que se considera que este conocimiento debe ser compartido con todos los estudiantes de la carrera.

También se explicará cómo funcionan los medios de comunicación en Colombia, centrándonos en el trabajo interno de éstos para así mirar de qué manera los asesores de relaciones públicas deben estar familiarizados con estos procesos y así hacer más eficaz su trabajo.

La información dada a continuación está basada en el estudio general de medios (EGM), realizado por la Asociación Colombiana de Investigaciones en Medios (ACIM) y los análisis de la agencia de relaciones públicas Ketchum Conexiones.

El estudio EGM se realiza en las principales ciudades del país, dos veces al año y cuenta con una amplia muestra de entrevistas dentro de los estratos 2 al 6.

En nuestro país, como en el mundo en general, el Internet ha avanzado a través de los años a una velocidad increíble, convirtiéndose en el medio de comunicación con más representatividad. Esta tendencia permite pensar que, cada vez más, gracias a los avances tecnológicos, el mundo migrará hacia ese medio



Estudio realizado por la agencia Ketchum Conexiones

La gráfica que se muestra en el documento comprueba lo anteriormente mencionado. En Colombia el porcentaje de medios de Internet oficiales corresponde casi al 50% de la totalidad, desplazando a los

medios tradicionales y quitándoles espacio significativamente.

Teniendo esto en mente, es importante mencionar que este suceso ha sido aprovechado por las casas editoriales más importantes del país que cuentan no solamente con portales de Internet, sino que contratan gente para que, en lugar de abrir su blog en una página normalmente utilizada para este fin, como porejemplo blogspot, lo hagan en un blog de las casas editoriales y así, sin pagar una gran cantidad de dinero, tienen una mayor participación en el medio de Internet.

## 2.1 Principales casas editoriales en Colombia

### 2.1.1 Grupo Prisa.

El Grupo Prisa es el primer grupo de origen español que se desenvuelve en el campo de comunicación, entretenimiento, cultura y educación. Tiene presencia en más de 20 países siendo dueño de reconocidos medios de comunicación en todos ellos.

En Colombia, el Grupo Prisa es dueño de Caracol Radio desde el año 2004, cuando el grupo Bavaria, de Julio Mario Santo Domingo, le entregó a la compañía el control de la cadena. Cabe hacer la aclaración que Caracol Radio actualmente no tiene ningún vínculo empresarial con Caracol Televisión, solamente comparten la utilización de la marca.

Caracol Radio tiene presencia en toda Colombia, siendo dueña de 6 emisoras que cubren todo el territorio. W Radio, Los 40 Principales, Radioactiva, Tropicana Estéreo, Bésame y Radio Recuerdos son reconocidas emisoras que pertenecen a esta cadena radial. En algunas ocasiones, cuenta con colaboración de otras emisoras locales para ampliar su cubrimiento.

### 2.1.2 Organización Sarmiento Angulo.

Fundada por el empresario colombiano Luis Carlos Sarmiento Angulo, la organización que lleva el nombre de su propietario, es dueña desde el año 2012 de la Casa Editorial El Tiempo.

Además del reconocido diario El Tiempo, que es el de mayor circulación en nuestro país, la casa editorial posee distintas publicaciones de gran lecturabilidad.

Las revistas Motor, Elenco y Carrusel se reparten de manera gratuita cada quince días con el periódico. Por su parte, Aló y Credencial son otras de las revistas que conforman el portafolio de impresos de esta editorial.

El Diario ADN, que se reparte sin costo alguno en distintos lugares de Bogotá, también hace parte del conglomerado de medios de El Tiempo; y para cubrir otras regiones del país, la Casa Editorial El Tiempo recurre a ejemplares como Boyacá 7 días y Llano 7 días, entre otras, con información relevante de la región en la que se distribuye.

De igual forma, cuenta con dos canales de televisión a través de los cuales comparte las principales noticias como son City TV y Canal ET, que tienen sus instalaciones en la avenida 26 junto con las redacciones impresas.

### 2.1.3 Grupo Santo Domingo.

El grupo Santo Domingo o Valorem fue una empresa creada por el magante Julio Mario Santo Domingo. Pertenecen a este grupo empresarial Caracol Televisión, El Espectador, la revista Cromos y Blu Radio. Como se mencionó anteriormente, Caracol Radio también era propiedad de este grupo hasta el año 2004.

Por otro lado, el grupo cuenta con el canal privado Caracol, uno de los más vistos por los colombianos por el manejo de información de sus noticieros y los programas que ofrece a las audiencias. Asimismo, cuenta con canales internacionales como Caracol internacional y Novelas Caracol, este último destacado en por la programación continua de novelas.

Adicionalmente a estos medios, el Grupo es dueño de El Espectador, uno de los diarios con más historia en el país, caracterizado por su ideología crítica y frentera. En este medio se desarrollan otras publicaciones como por ejemplo la revista Autos/Motos, la revista Espacios y la revista Discovery Health.

Luego de separarse Caracol Radio de Caracol Televisión, en el Grupo Santodomingo se creó la necesidad de desarrollar una emisora propia para transmitir la información. Es así como en 2012 nace Blu radio, con sede en las actuales instalaciones de Caracol Televisión.

### 2.1.4 Organización Ardila Lülle

La Organización Ardila Lülle, fundada por Carlos Ardila Lülle, es dueña de los reconocidos medios RCN radio, RCN televisión y la Editorial Televisa Colombia.

En primer lugar, RCN radio tiene presencia en toda Colombia gracias al alcance de sus emisoras: RCN La Radio, La FM, La Mega, Rumba Estéreo, Fantástica, Amor Estéreo, Radio uno, Antena 2, El Sol, Radio Red y La Cariñosa. Adicionalmente a estas emisoras tradicionales, RCN ha desarrollado emisoras virtuales y otras locales para cubrir todo el territorio nacional.

Además de RCN canal privado, la organización Ardila Lülle tiene varios canales como por ejemplo NTN 24 y RCN nuestra tele, y sumado a esto, recurre a la Editorial Televisa Colombia, que cuenta con varias publicaciones de gran lecturabilidad en el país como por ejemplo TV y Novelas, una de las revistas más leídas en Colombia, la Revista Caras, Revista Vanidades, Revista Esquire, Revista Tú y Revista National Geographic en español, entre otras.

### 2.1.5 Publicaciones Semana

La Revista Semana fue creada en 1982 y, hoy en día, es la más influyente de las revistas de la compañía que lleva su nombre, una de las editoriales más importantes de América Latina.

En un principio, Publicaciones Semana solamente contaba con esa revista; sin embargo, poco a poco se han sumado revistas que hacen de la compañía una empresa de comunicaciones líder en Colombia.

Semana es una de las revistas de mayor lecturabilidad en el país. Sin embargo, no es la única revista importante de este grupo, pues cuenta con Jet Set, Soho, Dinero y Fucsia que también hacen parte de esta gran familia editorial.

En Internet también tienen un gran movimiento; cada una de las publicaciones cuenta con una influyente página en la cual los consumidores pueden leer noticias y crear blogs. La guía online Plan B también es un producto de Publicaciones Semana, a través del cual, el lector puede acceder a críticas de restaurantes o encontrar recomendaciones sobre los sitios más visitados en la ciudad.

Los anteriores son solamente algunos ejemplos de grupos editoriales importantes en nuestro país. Existen sin embargo muchos periódicos regionales que hacen parte de los mismos grupos editoriales y que no son mencionados en este trabajo de grado.

## 2.2 Los medios de comunicación más leídos en Colombia.

Los datos presentados a continuación pertenecen a un estudio realizado por la agencia Ketchum (Conexiones y Comunicaciones S.A.S) en diciembre de 2012 y al estudio general de medios mencionado al inicio del capítulo 2.

En cuanto a prensa, según el EGM de 2012, los cinco periódicos más leídos en todo el territorio colombiano son El Tiempo de Bogotá, El periódico ADN también de la capital, Al día Barranquilla, Q'Hubo Cali y Q'hubo Bogotá. Cabe señalar, que este orden corresponde al de lecturabilidad, es decir, número de lectores que posee cada uno. (Velásquez, 2012)

El más leído por mucho es El Tiempo con aproximadamente 1'000'000 de lectores diarios, sin embargo, esas cifras pueden cambiar dependiendo de la fuente, lo que no varía es que supera por casi el doble el número de lectores que tiene el segundo. Cabe resaltar también que el diario ADN, que ocupa el segundo puesto, es de la casa editorial El Tiempo,

La revista de entretenimiento TV y Novelas es la más leída a nivel nacional con aproximadamente 1'366'000 (según el estudio EGM), seguida por 15 Minutos (revista gratuita repartida mensualmente a los usuarios de Telmex) con aproximadamente 1'130'000 lectores (según el estudio EGM) y por la reconocida revista Semana, que trata temas políticos, empresariales y de actualidad mundial con 1'057'000 lectores (según estudio EGM). Este panorama es distinto sólo si se tiene en cuenta la capital del país, ya que en esta ciudad la revista más leída es 15 Minutos, seguida por Semana y TV y Novelas, la cual ocupa el tercer lugar de lecturabilidad. (Parada, 2012)

Dentro de las revistas que se reparten con los periódicos, la más importante y leída es la revista Motor, repartida quincenalmente con el diario El Tiempo. La lista continúa con las revistas Carrusel, Elenco, Habitar y Viajar; todas de la misma casa editorial.

En cuanto a los programas de radio, el líder también difiere dependiendo de la ciudad. En la ciudad de Bogotá, la emisora más escuchada es Caracol Básica, con su reconocido programa 6 AM Hoy por Hoy, dirigido por Darío Arizmendi con 808'200 según cifras del último estudio ECAR realizado (primer trimestre del 2013). Le siguen en importancia Candela Stereo con 732'200 oyentes y la Mega con 657'100 oyentes. Según datos del mismo estudio, en ciudades como Medellín, Bucaramanga, Ibagué y Cali la emisora más escuchada es Olímpica Stereo con 381'800 oyentes (Medellín), 126'500 oyentes (Bucaramanga), 78'900 oyentes (Ibagué) y 260'100 (Cali). (Mosquera, 2013)

En el país, la situación de los canales de televisión está bien definida y dividida en dos, contando con casi el 100% de la sintonía, ya que Caracol y RCN son los medios televisivos que la audiencia colombiana más ve, están muy empatados en nivel de sintonía según estudios realizados en 2012 por el EGM el cual revela que cada uno cuenta con 11'000'000 de televidentes. Otros canales como Canal Uno, Señal Colombia y City Tv (entre otros) son reconocidos, sin embargo no compiten contra los canales anteriormente mencionados. (Valásquez, 2012)

En cuanto a los medios digitales, las replicas en Internet de los principales medios de comunicaciones nacional, que se explicaron con anterioridad, son los que gozan de una representación importante en Colombia. Por ejemplo, El Tiempo, con sus portales eltiempo.com y portafolio.co, encabeza la lista de más consultados en Internet. Otros medios como RCN.com, Semana.com, Dinero.com, Espectador.com, W radio.com, entre otros, son muy visitados.

Por último es importante mencionar algunos ejemplos de los medios más influyentes en distintos sectores.

En Tecnología, algunos de los medios más reconocidos son Enter Co, IT Manager, Computer World, Canal informativo y Gamers On. Por otro lado, en el sector hotelero, las revistas Avianca, Buen Viaje y Viajar encabezan la lista de medios más influyentes.

Un sector muy competido en publicaciones es el de automóviles, reconocido por la revista Motor, cuenta con otros medios importantes como Auto y Estilo, Auto Extra, All Engine y Fuel Car Magazine.

### 2.3 ¿Cómo funcionan los medios de comunicación en Colombia?

Para una agencia de relaciones públicas es primordial conocer en funcionamiento interno de los medios de comunicación, de esta manera podrán saber y aconsejar a sus clientes sobre el envío de los comunicados.

Por ejemplo, no es aconsejable enviar noticias después de las 4:00 pm, ya que los periódicos están en cierre y no van a tener el tiempo suficiente para revisar la información que la agencia le está enviando y, tampoco lograrán redactar una noticia larga y completa que, en últimas, es lo que busca una empresa.

Los calendarios editoriales de las revistas, ya mencionados anteriormente, también deben ser tenidos en cuenta para poder enviar la información a tiempo, ya que las revistas cierran unos días antes de su publicación y la información compartida durante esos días se va a perder.

A continuación se explica de manera muy general el día a día en los medios de comunicación en Colombia, haciendo un poco más de énfasis en los medios escritos, que son en los que las agencias de Relaciones Públicas tienen más posibilidad de participar ya que los noticieros en Radio y Televisión tratan temas muy particulares y noticiosos y dejan de lado los temas comerciales.

La jornada laboral en los periodicos funciona de manera muy similar sin importar cual casa editorial sea.

Todas las semanas comienzan con una reunión, llamada consejo de redacción, en la que participan el Director, los subdirectores y los redactores de cada sección. Se hace con el fin de hacer un “croquis”, por así decirlo, de los temas que se tratarán en el periodico durante la semana. Existe temas “en caliente” que son los que tienen vigencia durante un día o unos cuantos días y deben ser tratados de inmediato, y existen también otros temas “en frío” que son los que no pierden vigencia con el tiempo y se pueden tratar durante cualquier día de la semana.

Es importante aclarar que dependiendo de la sección del periódico en la que se trabaje los temas pueden cambiar rápidamente (como por ejemplo en política ya que suceden cosas a diario), o pueden ser temas más duraderos y tener vigencia por más tiempo. De esto depende también el número de reuniones que se realicen entre el grupo de trabajo.

Los consejos de redacción también deben realizarse a diario pues la idea es definir las funciones de cada uno de los redactores y el contenido editorial de la jornada.

Cuando se tienen los temas generales, cada editor jefe pone a su equipo de trabajo a buscar la información

necesaria para desarrollar los artículos o notas. Los periodistas deben estar en trabajo constante para que la información que sea publicada esté lista; Una vez tengan una primera entrega deben dársela al editor para que éste le de una primera mirada y haga las correcciones, que enseguida el periodista debe modificar.

Al final de la tarde se vuelven a reunir los integrantes del consejo de redacción para el cierre de edición, ahí se hace la revisión final de cada uno de los temas que van a salir en la edición del siguiente día en el periódico. Para evitar contratiempos en la sala de redacción, cada uno de los periodistas tiene que esperar a la revisión general, pues en caso de tener algún error en la redacción de artículo, debe proceder inmediatamente a realizarlo.

Los periodistas deben montar la información en el portal del periódico y realizar el paso final: la diagramación, es decir organizar cada uno de sus artículos con los textos y las imágenes correspondientes. Es en este proceso en el que realmente se finaliza la noticia ya que los periodistas deben dejar sus artículos tal y como van a salir en la edición del siguiente día en el periódico, es decir como los ven los lectores.

Cuando los periodistas trabajan para casas editoriales muy grandes que tienen presencia en varios medios, como por ejemplo la Casa Editorial El Tiempo, deben dejar su artículo montado no solamente en el periódico, sino también en la página web de éste y, en el caso específico del El Tiempo, también en City TV.

Hay que tener en cuenta que los periódicos cuentan con temas particulares todos los días conocidos como Especiales. Por ejemplo, en el periódico El Tiempo, todos los sábados hay un especial de vehículos y en la República el periódico la República sale un especial de responsabilidad social cada mes, y así para cada uno de los medios.

Para participar en estos especiales, las agencias deben enviar la información con tiempo de anticipación para que alcance a estar lista antes del cierre definitivo, que siempre es tres o cuatro días antes del día que sale al aire.

Las revistas funcionan de manera similar, pero al ser ediciones quincenales o mensuales cuentan con más tiempo para la realización de los artículos.

En estos medios, también se realiza un consejo de redacción pero se hace a principios de edición, es decir justo después del cierre de la revista que ya saldrá al público. En esta reunión se realiza un esquema de la revista hoja a hoja. Adicionalmente, se especifican las secciones

Una vez se tenga este “croquis” cada periodista debe buscar la información, y una vez tenga el artículo hecho se va a aprobación del editor, se realizan los cambios y, como se cuenta con bastante tiempo, se hace revisar por un corrector de estilo, que mejora la ortografía y redacción de los artículos. A continuación se monta y se diagrama la información y se cierra la hoja.

La principal diferencia entonces es que en las revistas el cierre se hace por artículo finalizado y no tanto por tiempo límite. Los periodistas saben que cuentan con un tiempo máximo de plazo, pero pueden ir terminando artículo por artículo e ir subiéndolos, diagramándolos, sin esperar a que toda la revista esté lista.

Una revista cierra aproximadamente una semana antes de salir al público; Eso es algo que deben tener en cuenta los asesores en una agencia de relaciones públicas para saber exactamente cuánto plazo tienen para mandar la información y asegurarse de salir en la edición.

Como se mencionó anteriormente, los comunicados de prensa realizados por las agencias no se publican mucho en los noticieros en Radio y Televisión ya que la información que estos cubren está ligada a los hechos noticiosos del día y a la información más inmediata, y dejan de lado la información comercial que divulgan las agencias sobre sus clientes.

Lamentablemente, los temas que más salen en estos medios son los temas de crisis, porque son los que contienen la información más noticiosa.

En radio y televisión también se comienzan las labores con consejos de redacción en los que se definen los temas que saldrán en la siguiente transmisión. Al igual que los medios impresos, radio y televisión determinan los temas coyunturales que están marcando el día a día y, adicionalmente, los temas complementarios que pueden alimentar el noticiero o programa para el cual se está trabajando.

En seguida, los periodistas salen a buscar la información y vuelven a su sitio. Este proceso de recolección de información toma algunas horas mientras se consiguen las fuentes y el material necesario para desarrollar la nota. Algunos periodista en el caso de televisión, realizan sus notas de manera remota, es decir, desde algún punto de la ciudad donde se está registrando la información y otros, que no están manejando temas tan momentáneos, se dirigen al canal para realizar la edición de la nota.

Por otro lado, en el caso de radio, la mayoría de los periodistas se encuentra en la calle al pendiente de la información, Quienes se encuentran en la mesa de trabajo de los programas radiales son los que les dan la introducción y ellos, junto con la ayuda de la programadora, dan a conocer la noticia que está marcando el

momento.

En los medios de televisión y radio, los programadores y directores han creado programas noticiosos de diversas índoles, distintos a los noticieros, en los que las agencias de relaciones públicas pueden tener injerencia. Por ser programas que gozan de tiempo para su realización, y no están apurados por sacar la nota importante del día, los asesores pueden proponer entrevistas o encuentros para hablar del sector, de la compañía como tal o un tema de coyuntura que influya en su operación.

## 2.4 Tier 1,2 y 3

En las agencias de relaciones públicas se hace una clasificación de los medios de comunicación basándose en su importancia y lecturabilidad mensual.

Esta clasificación es llamada Tier y tiene tres divisiones: Tier 1: son los medios de mayor lecturabilidad y reputación en el país y el foco principal que tienen en mente las organizaciones para posicionarse entre su competencia y sector, soportados en la información que se genere en ellos. Es decir, si es una empresa de tecnología, los medios Tier 1, además de los que más se leen en el país, serán los más importantes del sector, que no necesariamente son los que más lectores tienen, pero que son leídos por un público que es el que en realidad puede convertirse en comprador o cliente de la marca. En este orden de ideas, se clasifican entonces en el Tier 1 los medios más importantes del país y del sector en el cual se desenvuelve el cliente.

No existe una lista oficial de los medios que pertenecen a ninguno de los Tier, ya que, según lo anteriormente dicho, cada empresa puede cambiar esta lista a su gusto; sin embargo, a continuación se presentará una lista con algunos ejemplos de medios Tier 1 (considerados por el autor de este trabajo) que funcionan para todo tipo de empresas., es decir los medios más leídos, vistos y escuchados en todo el país.

### **Prensa**

- El Tiempo
- El Espectador
- La República
- Portafolio
- El Colombiano
- El Universal
- El Heraldo
- El País
- Vanguardia Liberal

### **Radio**

- La W
- Caracol Básica
- Blu Radio

### **TV**

- Noticiero RCN
- Noticiero CARACOL

### **Internet**

- El Tiempo.com

- El Espectador.com
- La República.com
- Portafolio.com
- El Colombiano.com
- Motor.com

### **Revistas**

- Semana
- Dinero
- Caras
- TV y Novelas
- Motor
- Portafolio
- Jet Set

Tier 2: Son los segundos medios en orden de importancia y lecturabilidad en el país. En esta sección pueden entrar varios medios de Internet, los blogs y otro tipo de medios que no son tan leídos en el país, ni alcanzan a ser suficientemente importantes como para pertenecer al Tier 1 pero que son, de todas formas, los medios en los cuales las empresas quieren salir. Es decir, en los sectores particulares siempre hay nichos de medios que solamente tratan temas de ese sector, como por ejemplo el sector automotor. Existen una gran cantidad de medios especializados en esta industria, algunos de ellos alcanzan a entrar en Tier 1, pues no son de gran lecturabilidad, o sintonía, a nivel de todo el país, pero son los más importantes dentro del sector. Existen otros que son muy especializados y son reconocidos en el sector pero no alcanzan a ser tan importantes es por eso que entran en Tier 2. Esta división es probablemente la que más varía para cada empresa, por lo que la lista a continuación (considerados por el autor de este trabajo) de ejemplos generales no es muy amplia.

### **PRENSA**

- ADN
- Publimetro
- El nuevo Siglo
- El Mundo
- La Opinión
- La Tarde
- Diario del Otún

### **RADIO**

- Radio Súper
- Todelar
- La X

#### **TV**

- Cosmovisión
- City TV
- CM&
- Cable Noticias
- Canal El Tiempo

#### **INTERNET**

- ADN.com
- Publimetro.com
- El nuevo Siglo.com
- El Mundo.com
- La Opinión.com
- La Tarde.com
- Diario del Otún.com

#### **REVISTAS**

- Credencial
- Gente
- Aló

Tier 3: En esta división se incluyen todos los otros medios que no entren en ninguna de las otras dos. Es decir todos los blogs, portales, periódicos locales y regionales, emisoras de radio locales y canales de televisión institucionales que tengan muy poca lecturabilidad, visibilidad o audiencia, hacen parte del Tier 3. No importa si es un medio que acaba de comenzar, o un blog que tiene pocos visitantes o un periódico que solamente tenga distribución en pequeñas localidades, es decir si no son medios oficiales pero la agencia tiene conocimiento de ellos, también se cuentan en esta división.

A todas las marcas les interesa salir en todos los medios posibles y ser reconocidos por todas partes. Hay muchas empresas grandes que consideran que estos medios son poco importantes y no les prestan mucha atención, pero es importante reconocer que los medios locales son los que generan en muchos usuarios la mayor confianza y, por lo tanto, son importantes para las agencias y deberían serlo para los clientes también.

### **CAPÍTULO 3: RELACIONES PÚBLICAS, MARKETING Y PUBLICIDAD.**

Como se ha mencionado a lo largo de todo el capítulo, las relaciones públicas no son un elemento separado sino que forman parte de la mezcla de mercadeo, o de la publicidad 360, es decir que, así no funcionen de la misma manera que la publicidad, las relaciones públicas son una herramienta muy importante que tienen las empresas no solamente para darse a conocer, sino también para posicionarse de la manera adecuada ante su público objetivo.

Al tener el mismo objetivo en mente, las relaciones públicas trabajan constantemente de la mano con la publicidad y el área de mercadeo de una empresa; y no solamente con el área de comunicaciones y relaciones públicas como suele ser pensado.

Este capítulo tiene como objetivo explicar de qué manera las relaciones públicas funcionan como un complemento para la publicidad y viceversa al igual que para el área de mercadeo de una empresa.

Con ese objetivo en mente, se explicará el proceso de creación de una estrategia en conjunto entre las agencias de publicidad y las de relaciones públicas, las cuales cuentan con reuniones entre agencias que serán descritas con la ayuda de ejemplos prácticos.

### 3.1 Trabajo en conjunto entre Publicidad y Relaciones Públicas.

Para encontrar un mayor balance en la imagen que una compañía quiere mostrar ante su público, cada acción que se lleva a cabo y que va ser conocida de manera externa, debe tener un trabajo en conjunto de todas las agencias que trabajan como proveedoras de información, como por ejemplo agencias de publicidad, agencia de medios, agencia de relaciones públicas, entre otras, esto con el objetivo de no tener contrariedades entre lo que cada una de las agencias quiere comunicar y por supuesto, manejar el mismo hilo conductor en materia de comunicaciones.

Para cumplir con el fin deseado, el área de la empresa encargada de la información que será liberada convoca a una reunión en la que entrega un brief. En una empresa de consumo, el área de mercadeo tiene una gran mayoría de los temas que serán revelados, puesto que esta área se encarga de los lanzamientos y las acciones de retail (es decir, promociones o acciones que hace la marca para acercarse al cliente pero que tiene como objetivo final vender más). Es por eso que una agencia de relaciones públicas debe estar en contacto directo y constante no solamente con el equipo de comunicaciones y relaciones públicas dentro de la empresa sino también con todas las otras áreas, incluida el área de mercadeo y publicidad.

A partir de la entrega del brief a todas las agencias se establecen los objetivos de la actividad para que así cada una pueda desarrollar una idea desde su área de trabajo, pero siempre teniendo en mente un objetivo en común y sobre todo una continuidad en las distintas campañas que se presenten. La idea es que las agencias trabajen con los parámetros establecidos por el cliente, lo que permite desarrollar una campaña sólida y orientada a resultados comunes y concretos.

En esta primera reunión de agencias, la empresa explica qué es lo que quiere lograr con esta acción, a qué público va dirigida y, en líneas generales, qué se espera de cada una de las agencias.

De esta manera, cada agencia desarrolla una estrategia desde su área de trabajo que luego presentará en otra reunión para ver si el cliente la acepta o no.

En el área de PR, la agencia crea una estrategia que comparte con su contacto directo con la empresa, es decir el Gerente de Comunicaciones y Relaciones Públicas, para contar con su aprobación y después si hacer la presentación ante el área de mercadeo que aceptará o rechazará la idea.

También existen casos en que las agencias deciden tener una reunión solamente entre ellas para asegurarse de que la campaña que cada uno está realizando si está en concordancia con lo que las demás agencias están haciendo.

Luego de aprobada la idea, la agencia de relaciones públicas puede sacar provecho también de su cercanía con el área de publicidad y mercadeo y con las otras agencias de ATL y BTL para realizar de manera exitosa su labor y ejecutar el plan estratégico de la mejor manera posible.

Existen también muchas acciones realizadas desde las agencias de publicidad directamente con el cliente, para las cuales se le pide ayuda de divulgación a las agencias de relaciones públicas. Es decir, el cliente y la agencia de publicidad crean una campaña para un área específica de la empresa con sus piezas y sus acciones. Posteriormente se convoca a la agencia de relaciones públicas y otras agencias para compartir y explicar la idea, entregar el brief sobre el cual se realizó la campaña, mostrar las piezas y explicar las acciones que se van a llevar a cabo. Con esa información en mente, cada una de las agencias propone algunas estrategias complementarias que pueden realizar desde su área con el fin de garantizar el éxito de la campaña.

Desde las relaciones públicas específicamente, se idean estrategias para la divulgación de la campaña de la compañía a través de los medios de comunicación, contactando a los periodistas y recurriendo a la información como camino para compartir la estrategia de la marca.

Para una mayor claridad del último punto explicado, se dará un ejemplo real de una marca de automóviles presente en el mercado colombiano.

El año pasado en el mes de mayo, para día de las madres, el área de posventa de esta marca de automóviles quería una estrategia para cambiar en los clientes la percepción de que ir al taller es un plan aburrido. También se quería sacar provecho de esta fecha para hacer un homenaje y un reconocimiento a todas las madres y que los clientes sorprendieran a sus madres a través de la marca. Con este objetivo en mente, el cliente y su agencia de publicidad crearon una campaña dirigida a las madres que incluía una experiencia única para todos los clientes y sobre todo para las madres, en los talleres autorizados.

La estrategia fue creada directamente entre el área de posventa y la agencia de publicidad, es decir que en este caso no hubo una reunión en la cual la empresa presentara un brief a todas las agencias para que cada una presentara una estrategia, sino que se reunió únicamente con la agencia de publicidad y los creativos de ésta crearon la campaña que posteriormente sería aprobada y liberada.

Una vez se aprobó y ejecutó internamente la idea, es decir que las piezas de publicidad no se hubieran dado a conocer en medios ATL, pero casi a punto de salir al público en general, la agencia de publicidad citó una reunión en la cual estaban presentes las demás agencias y el cliente.

En la reunión se explicó cada una de las acciones que se iban a llevar a cabo dentro de la campaña, explicaron qué buscaban con ésta, a quién iba dirigida y cómo se iba a realizar, para que las agencias tuvieran la mayor comprensión posible y pudieran, desde su área de trabajo, proponer acciones complementarias que garantizaran el éxito de la campaña.

La campaña consistía en lo siguiente: algunos de los clientes de la marca que visitaran los talleres oficiales de ésta en todo el país, entre el 13 y 14 de mayo, es decir un par de días antes de la celebración del día de la madre, recibirían como regalo un trío musical para llevarle a su mamá, esposa, amiga, tía o a cualquier mujer que el cliente eligiera. Así mismo, el domingo día de la madre, los clientes y amigos en las redes sociales de la marca que vivieran en Bogotá y Medellín podían participar en un concurso en el cual interactuando en la página web de la marca, podían acceder al premio del trío musical por responder de forma rápida unas preguntas.

La campaña estaba dirigida a hijos, sobrinos, amigos, esposos o familiares de mujeres madres y que quisieran sorprender a sus madres en este día con la ayuda de la marca; y buscaba crear un vínculo entre los clientes y la marca generando una experiencia única a la hora de ir al taller.

La agencia de relaciones públicas, presente en la reunión, sugirió algunas ideas como apoyo a la campaña. Para esto realizó un comunicado de prensa que explicaba de manera más detallada y clara en qué consistía el concurso y la manera en la cual los clientes podían participar. También como acción de relacionamiento con periodistas, dio una pequeña lista de periodistas madres especializadas en el sector para llevarles una serenata como regalo en su día.

Las demás agencias también hicieron sus propuestas y realizaron sus acciones en cada una de sus áreas de trabajo. De esta forma, trabajando en conjunto, la campaña fue un éxito.

Los resultados obtenidos por la agencia de relaciones públicas fueron bastantes buenos: más de diez publicaciones en diferentes medios de comunicación en todo el país; tres madres, periodistas del sector, quedaron encantadas con la marca después de recibir sus serenatas (los beneficios que un buen relacionamiento tienen no son mensurables, sin embargo, como se mencionó anteriormente, tener una excelente relación con los periodistas es de gran ayuda para las agencias de relaciones públicas); y la marca se pudo acercar a sus clientes de la manera que buscaba.



Periódico El País. Mayo 05 2012.



Portal de Internet F1 Latam Autos. Mayo 04 2012.

En el ejemplo dado se evidencia cómo las relaciones públicas y la publicidad trabajaron complementándose conjuntamente para que los clientes fueran testigos de una campaña unificada.

Las relaciones públicas, el mercadeo y la publicidad deberían funcionar entonces como un complemento que hace que el cliente tenga la mejor imagen posible ante los medios y sobre todo ante su público objetivo.

Es importante aclarar que esto sucede en algunos casos en los que la empresa y las agencias se encargan de realizar estas reuniones que les permiten trabajar en equipo; hay muchos clientes que no involucran a

sus diferentes agencias y simplemente presentan un plan para que sea ejecutado de manera separada por cada una de éstas.

La relación descrita anteriormente es la ideal para una mayor eficiencia y un éxito rotundo en las acciones que ejecutan las empresas.

## **CAPÍTULO 4: CASO REAL**

Para explicar mejor todo lo que se ha mencionado en los capítulos anteriores, en este capítulo se dará un ejemplo real de una estrategia de comunicación que se realizó en la agencia de relaciones públicas Ketchum Conexiones y Comunicaciones S.A.S, en la cual participó la autora de este trabajo.

Tanto el nombre del cliente como su modelo de trabajo, las cifras e información específica serán tratados de manera prudente por razones de confidencialidad exigida tanto por la agencia como por el cliente.

Se explicará la estrategia desde el principio, es decir el momento en el que el cliente entrega un brief a la agencia con una solicitud, hasta la realización del evento y sus resultados.

Es importante aclarar que la agencia Conexiones y Comunicaciones S.A.S, también conocida como Ketchum Conexiones, ofrece a sus clientes un servicio de eventos y relaciones públicas en conjunto; es decir que cuenta con una parte encargada de todo el trabajo que tiene que ver con relaciones públicas y realiza todas las acciones que se describieron en el primer capítulo de este trabajo de grado, pero también cuenta con una parte de eventos, que es la encargada de apoyar a los clientes en los lanzamientos y sucesos de importancia, tanto en la preparación como la ejecución.

En uno de los ejemplos que se darán a continuación las dos áreas o servicios descritos de la agencia se cruzan en determinados momentos; sin embargo, se hará énfasis en el trabajo realizado por el área de relaciones públicas y no de eventos.

#### 4.1 Lanzamiento nuevo vehículo en Colombia.

Para el lanzamiento de un nuevo modelo de automóviles que llegaba a Colombia, el cliente de la agencia propuesto realizar un evento fuera de Bogotá.

El vehículo sería el primer auto que, en su totalidad, se produciría en Colombia, por lo cual el evento debía ser inolvidable y destacarse entre los tantos lanzamientos que realizan las marcas de carros en el país.

En una primera instancia, se presentó un Brief ante la agencia de relaciones públicas, tanto a la parte de eventos, como a la parte de PR. En éste había una detallada explicación de lo que el vehículo significaba para el cliente, qué personalidad tenía, cuántas unidades se esperaban vender, cómo querían posicionar el carro en el mercado y cómo estaba posicionado en otros países, entre otras cosas.

Antes de convocar dicha reunión con las agencias, el cliente envió un Brief detallado sobre la finalidad del evento y el posicionamiento del nuevo automóvil. Una vez la agencia de relaciones públicas tuvo esta información en sus manos, realizó una reunión con los directores y asesores que manejaban la cuenta.

Tanto integrantes del equipo de PR, como los del equipo de eventos se sentaron a hacer una lluvia de ideas que reuniera el área específica de cada uno de los integrantes, es decir, planear un evento sin dejar de lado las estrategias de relaciones públicas para presentar una propuesta en conjunto.

Normalmente, para este tipo de eventos, en una primera instancia se presentan 2 o 3 ideas que son sustentadas con las propuestas de relaciones públicas, es decir que se propone hacer un tipo de evento, con determinado número de periodistas, entre otras cosas, pero siempre teniendo claridad sobre qué es lo que se va a lograr si se hace un evento de este tipo; puede ser relacionamiento con un determinado tipo de medios, o más publicaciones, entre otras.

Se presentan también detalladamente las estrategias de relaciones públicas que se van a tener para ese lanzamiento y para el vehículo.

En este ejemplo específicamente se presentaron dos alternativas al cliente. La primera propuesta se trataba de realizar el evento en Ecuador. La segunda era llevarlo a cabo en la ciudad de Cartagena. Ambas propuestas estaban acompañadas de presupuestos para que el cliente pudiera darse una idea clara de lo que requería realizar cada una de ellas.

También se presentaron las propuestas por parte de relaciones públicas: el evento en sí, llevar 30 periodistas entre ellos influenciadores en redes sociales y medios de estilo de vida; tener suficientes vehículos del modelo a lanzar para poder hacer un test drive que sorprendiera (es decir, por cada carro solamente dos periodistas y no 4 como se acostumbra, ya que encontrarse con 20 carros parqueados

impacta positivamente a los periodistas y les garantiza que van a poder conducir por más tiempo y, por lo tanto, probar bien el carro); realizar test drives posteriores al evento, es decir, prestar el carro por un fin de semana a todos los periodistas, de esta manera pueden hacer fotos y dar información detallada del vehículo a todos sus clientes y hacer un artículo enfocado al nuevo vehículo y sus particularidades.

En una preselección, el cliente decidió irse por la segunda opción, un evento en Cartagena, más precisamente en la Isla de Barú; sin embargo, para la aceptación final, la agencia, desde PR, presentó una exposición en la cual explicaba cuáles eran los beneficios de ese lugar.

Entre ellos estaban el hecho de que los periodistas ya habían manifestado en varias ocasiones que les gustaría que un evento se realizara en clima cálido y que era positivo para la marca alejar a los periodistas de su cotidianidad y lugares de trabajo para que el evento fuera más exitoso.

Se presentó entonces Barú como un lugar diferente y novedoso que podía brindar el espacio para crear una experiencia entretenida e interactiva.

En la presentación también estaba la agenda propuesta para periodistas, y cómo se iba a realizar el evento para ellos especialmente, pues el evento también iba a ser realizado para todos los concesionarios de la marca.

Dentro de la agenda se proponía también realizar una actividad para otro tipo de periodistas, unos días después del lanzamiento, pero en la ciudad de Bogotá. Esta idea fue rechazada por cuestiones de presupuesto

Con el visto bueno del cliente, las dos áreas de la empresa comenzaron a trabajar de manera separada pero coordinada a la vez. La parte de eventos se encargó de toda la planeación real del evento, es decir hacer reservas, conseguir proveedores, trabajar con las otras agencias, como por ejemplo la de BTL para crear entre las dos agencias toda la parte de puesta en escena del evento y conseguir los regalos, entre muchas otras cosas.

Por el lado de PR se empezó, como generalmente se hace, creando la base de datos de los periodistas que iban a ser invitados. Se propusieron 40 medios como primera opción y una lista de 5 medios como segunda opción por si acaso los primeros rechazaban la invitación. Esa lista se envió a nuestro contacto directo con el cliente, es decir al Gerente de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la empresa para su aprobación.

Tras realizar unos cambios en la base de datos por sugerencia del cliente, se procedió a repartir las invitaciones para los 40 periodistas aprobados. La agencia de publicidad y el área de eventos de Ketchum habían diseñado una invitación especial para los periodistas: Un reloj de arena en vidrio de

aproximadamente 20 centímetros de alto y 7 de ancho, ya que la campaña para el lanzamiento del carro tenía el concepto de “Un lugar donde siempre encuentras tiempo”. Fueron entregadas personalmente por una asesora de la agencia, algo que no sucede muy frecuentemente, pero al ser una invitación tan delicada, se decidió hacerlo de esa manera.

Antes de enviar la invitación formal se envió un ‘Reserva tu agenda’ por correo electrónico, es decir, una invitación virtual para que los periodistas fueran reservando los días en los que se iba a realizar el evento y no programaran nada más.

Las invitaciones se repartieron aproximadamente 20 días antes del evento, pues se quería tener las confirmaciones con bastante anterioridad ya que se trataba de un evento por fuera de la ciudad y necesitaban comprar tiquetes y reservar hoteles.

Es importante mencionar que entre las distintas agencias de relaciones públicas que manejan las diversas marcas de vehículos que se encuentran en el país, existe un término conocido como “cadena de agencias”, es decir, que cada vez que una marca va a realizar un evento en una fecha se le cuenta a las demás agencias para que ellas no realicen sus eventos en los mismo días. Esta cadena generalmente funciona y si llega a pasar que dos eventos se encuentren, debe ser la agencia que envió de segunda la invitación, la que debe correr su evento. Los periodistas, al menos del sector automotor, también suelen respetar el orden en el que reciben las invitaciones y si alguna de las agencias no puede cambiar la fecha de su evento, asisten al primer evento al que fueron invitados

Durante los días anteriores al evento hay mucho movimiento en la agencia, muchas reuniones entre agencias para coordinar el evento y con el cliente para llevar a cabo todas las acciones de relaciones públicas.

Con el ánimo de presentar algo distinto, para la información de prensa se realizó un video que mostraba los detalles del carro así como todos los detalles referentes a su fabricación en Colombia; se mostró el proceso de ensamble de vehículos en la planta de la empresa y se contaba con testimonios del presidente, vicepresidente, gerentes y empleados de la empresa.

. Este video fue incluido en una USB que se le entregó a los periodistas con el kit de prensa en el evento y también fue publicado en las redes sociales después del lanzamiento, para que aquellos periodistas que no habían participado en éste también lo pudieran ver.

En el comunicado de prensa escrito también se resaltó que el vehículo era ensamblado en Colombia bajo los más altos estándares de calidad.

La agencia de relaciones públicas no solamente redactó el mensaje sino que estuvo presente a lo largo de toda la grabación del evento e hizo previamente el guión, consiguió los voceros para que dieran testimonios e hizo un Story Board para que el video quedara tal y como se imaginó.

Desde la agencia se gestionaron también los Q and A's tanto de producto, es decir con preguntas y respuestas de las características del vehículo, como corporativo, es decir con preguntas y respuestas sobre la empresa y, en este caso debido a las características ya explicadas del vehículo, la fabricación y el ensamble de vehículos en el país.

También se realizaron los libretos del presidente de la empresa quien sería uno de los encargados de realizar las presentaciones (esto no ocurre siempre en relaciones públicas, solamente cuándo el cliente lo solicita, en este caso, este era una de los primeros eventos del presidente que acababa de llegar a la empresa por lo que se le hizo un libreto para su presentación ante los medios,

La mayoría de las confirmaciones de los periodistas se hicieron con semanas de anterioridad, algo que no sucede muy frecuentemente en relaciones públicas, sobre todo con los medios económicos, empresariales y de estilo de vida; sin embargo, en esta ocasión se logró confirmar con anterioridad lo que permitió comprar los tiquetes y hacer las reservas de forma adecuada. En la lista también había periodistas de medios regionales que asistieron desde otras ciudades.

Con la lista de confirmados en mano, el día previo al evento en la agencia se trabajó sin parar.

En primer lugar, se envió a cada uno de los asistentes las recomendaciones del viaje de manera personalizada, es decir un manual que decía qué estilo de ropa llevar, qué eventos íbamos a realizar (a grandes rasgos, pues todo lo que iba a ocurrir era sorpresa, incluido cuál vehículo se iba a lanzar), a qué hora estar en el aeropuerto y se anexaba el tiquete online de cada periodista.

Previo al evento se organizaron los grupos de periodistas y personal de la empresa para el Test Drive a realizarse en el lugar del evento. Cada grupo fue conformado por dos periodistas y dos personas de la empresa para que los periodistas pudieran probar el carro y los de la empresa estuvieran en el vehículo explicando y aclarando cualquier duda sobre éste.

Por último, se llamó a cada uno de los periodistas asistentes a recodarles de manera personal la hora en la que tocaba estar en el aeropuerto, esto con el fin de garantizar la asistencia de todos. Había algunos

periodistas que venían de otras partes, por lo que en la noche fue importante ponerse en contacto con ellos para confirmar su arribo en buenas condiciones y sin contratiempos para recomendarles estar muy temprano al otro día en la mañana en el lobby del hotel para ser transportados al puente aéreo.

El día del evento se estableció como punto de encuentro el puente aéreo para viajar a Barranquilla. Como apoyo en el puente aéreo se contó con la presencia de dos empleados de la agencia y dos empleados por parte del cliente (entre ellas el Gerente de Comunicaciones y Relaciones Públicas) . Cada uno tenía una lista de periodistas y su responsabilidad era la de garantizar y confirmar la llegada y despacho de cada uno de ellos al destino final.

Una vez en Barranquilla, un bus dirigió a todos los periodistas asistentes hacia el Parque Cultural El Caribe, en donde fueron recibidos por todos los ejecutivos de la empresa

En el parque el presidente de la empresa dio sus palabras de bienvenida y se realizó la presentación de producto mientras los asistentes desayunaban. Se hizo una proyección en hologramas que mostraban todas las características del producto, mientras el gerente de mercadeo explicaba en detalle todas sus características

Después de la presentación, se dio inicio a la rueda de prensa, en la cual los periodistas pudieron resolver todas sus dudas.

Tras la rueda de prensa se dio paso al Test Drive, donde se los periodistas fueron organizados en grupos. Cada periodista recibió un pin con su número de grupo que le indicaba el carro a probar. Al salir del salón estaban todos los carros dispuestos en orden de 1 a 15 destapados para que todos los pudieran ver. Los periodistas tomaron sus fotos y abordaron sus vehículos con los grupos, ya todos tenían una camiseta con el nombre del carro, que se les había regalado a la llegada.



Evento de lanzamiento Ketchum Conexiones.

Para realizar el Test Drive se decidió que los periodistas manejaran de Barranquilla a Cartagena por la autopista del Sol. A mitad del camino se realizó una parada técnica para cambiar de conductores y, de esa manera, asegurar que todos los periodistas pudieran realizar la prueba del auto.

En Cartagena, el punto de encuentro era en el puerto, de donde saldría un catamarán hacia el hotel Decamerón en la Isla Barú, donde los asistentes fueron recibidos por un grupo musical que les dio la bienvenida.

Después del almuerzo, todos los periodistas podían ir a descansar unos minutos en sus respectivas habitaciones al igual que todos los empleados de la empresa.

Los encargados del evento debían controlar que todo lo que faltaba en la agenda de ese día estuviera preparado y los de relaciones públicas se encargaron de completar los kits de prensa que iban a ser entregados al final del evento y que estaban conformados por una agenda, un esfero, un tarjetero, unas tarjetas con el nombre de cada uno, un termo y una USB en forma de llave de carro.

A las 7:30 de la noche, todos los asistentes se reunieron en el lobby del hotel para ir a otra pequeña isla que hacía parte del complejo hotelero, en donde se iba a llevar a cabo un coctel de blanco. Aunque en las recomendaciones del viaje se le había dicho a todos los asistentes que iba a haber una noche de blanco, para asegurar que todo el mundo vistiera el color adecuado, a cada uno de los participantes (periodistas y empleados de la empresa) se les dejó en su habitación una prenda de vestir blanca (una guayabera a los hombres y un poncho a las mujeres).

La fiesta que culminó el primer día del evento contaba con palabras de el presidente de la empresa, una comida estilo buffet, un concierto privado de Andrés Cepeda, un show de bailarinas de Samba y fiesta hasta la 1 de la mañana.

El segundo día comenzó con un desayuno con los periodistas y tiempo libre para que cada uno pudiera estar un rato en el mar o dispusiera de su tiempo libre como mejor prefiriera. Hacia las 11 de la mañana se hizo el Check Out del hotel para regresar en el catamarán a la ciudad de Cartagena. Durante el recorrido se hizo un concurso entre los periodistas con preguntas sobre el vehículo que había sido lanzado al mercado en el evento. Los tres periodistas que mejor respondieron, se llevaron un iPad de premio.

De regreso a Cartagena, el evento terminó con un almuerzo en el reconocido restaurante La Comida del Socorro, para luego tomar el avión de regreso a Bogotá que aterrizó a las 7 de la noche.

En términos generales, el evento se ve como algo sencillo; sin embargo, para que todo saliera de manera adecuada todos los involucrados en la organización y realización de éste, sobre todo los de la agencia de relaciones públicas, tuvieron que trabajar durante meses para que cada detalle saliera como fue planeado.

El relacionamiento con los periodistas no es fácil y sobre todo con una cantidad tan grande como la que participó en este evento, pues los horarios son importantes para cumplir con la agenda programada del evento y es difícil asegurar que todo el mundo llegue a tiempo a cada una de las actividades propuestas.

El lanzamiento fue un éxito pues contó con la asistencia de 32 medios, de ellos 20 eran medios especializados en el sector automotor y los otros 12, tenían que ver con fuentes empresariales, de actualidad y de estilo de vida.

Hubo una alta participación en redes sociales pues muchos de los asistentes eran influenciadores en estos medios, lo que hizo del vehículo un “trending topic” el primer día del evento, es decir, el día del lanzamiento.

En cuanto a publicaciones en medios solamente con el lanzamiento, es decir en un periodo de tiempo entre finales junio y finales agosto se tuvieron 80 publicaciones.

En la siguiente tabla se muestran los resultados del evento en número de publicaciones y el valor editorial correspondiente (en este caso el acuerdo entre cliente y agencia fue el de multiplicar por tres el valor publicidad)



## RESULTADOS PRELIMINARES

Tipo de Medio	Publicaciones	Valor Publicidad	Equivalente Editorial
Internet	42	140.161.976	420.485.928
Prensa	22	158.015.800	474.047.400
Revistas	14	508.018.216	1.524.054.648
Radio	1	12.075.000	36.225.000
TV	1	30.550.000	91.650.000
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>\$ 848.820.992</b>	<b>\$ 2.546.462.976</b>

Informe especial de resultados Ketchum Conexiones.

Para finales del año 2012 las cifras aumentaron y el vehículo tenía 124 noticias publicadas como lo muestra la siguiente tabla:

Tipo de Medio	Publicaciones	Valor Publicidad	Valor Editorial
Internet	53	\$ 164.957.776	\$ 494.873.328
Prensa	33	\$ 234.588.880	\$ 703.766.640
Revistas	26	\$ 647.124.234	\$ 1.941.372.702
Radio	6	\$ 42.900.000	\$ 128.700.000
TV	6	\$ 37.350.000	\$ 112.050.000
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>\$ 1.126.920.890</b>	<b>\$ 3.380.762.670</b>

Informe especial de resultados Ketchum Conexiones.

En conclusión, el ejemplo describe lo explicado a lo largo de todo el trabajo de grado y muestra la importancia de conocer no solamente todos los conceptos explicados de relaciones públicas sino el valor que tiene para este tipo de trabajo ser conocedor de los medios de comunicación más importantes del país.

## CONCLUSIONES

Gracias a la encuesta realizada en el inicio de este trabajo he podido demostrar los pocos conocimientos de los javerianos sobre las relaciones públicas, por lo que los capítulos siguientes los dediqué a explicar los conceptos y aportar los conocimientos que considero más importantes en esta área, con el fin de brindar una ayuda a los alumnos de la universidad que consideren esta opción como la indicada para dedicar su vida laboral.

Es por eso que, a lo largo de todos los capítulos de este trabajo expliqué acciones y trabajos que he realizado en mi vida laboral y que considero aportan una profundización un poco mayor en el tema de las relaciones públicas.

Muchos de los conceptos explicados funcionan de manera global. Por ejemplo todas las agencias de publicidad redactan comunicados de prensa para lograr free press y hacen relacionamiento con periodistas importantes del país para lograr contactos de calidad con los medios.

También hay muchas acciones que pueden variar dependiendo de cada agencia y del tipo de contrato que tenga el cliente con la agencia. Por ejemplo, los informes no son los mismos en todas las agencias, incluso pueden variar dependiendo de los requerimientos del cliente, pues cada uno puede pedir lo que le parezca más conveniente. Puede cambiar de igual manera el día a día en las agencias puesto que cada una tiene sistemas diferentes de trabajo y el documento solamente presenta el de una agencia en particular.

Sin embargo, las descripciones las hice de manera muy general para que cada persona que leyera el documento pudiera comprender y familiarizarse con las relaciones públicas así nunca antes en su vida hubiera oído algo sobre éstas, como me sucedió cuando comencé a trabajar.

A lo largo de mi experiencia he aprendido que el trabajo en relaciones públicas es de mucho detalle y dedicación, que tiene una parte muy sistemática que se ha descrito, como por ejemplo la realización de informes mensuales y diarios, pero que también tiene una parte muy interesante que es el lado creativo en las estrategias que se deben hacer a diario.

Durante la realización de este trabajo he logrado profundizar en muchos aspectos de las relaciones públicas que, así trabaje con ellos día a día, nunca me había detenido a observar, por lo que realizar esta tesis y plasmar en las hojas precedentes todo lo que he aprendido ha sido, de manera sorpresiva, una gran enseñanza para mí, y espero que también lo sea para los que lean este trabajo.

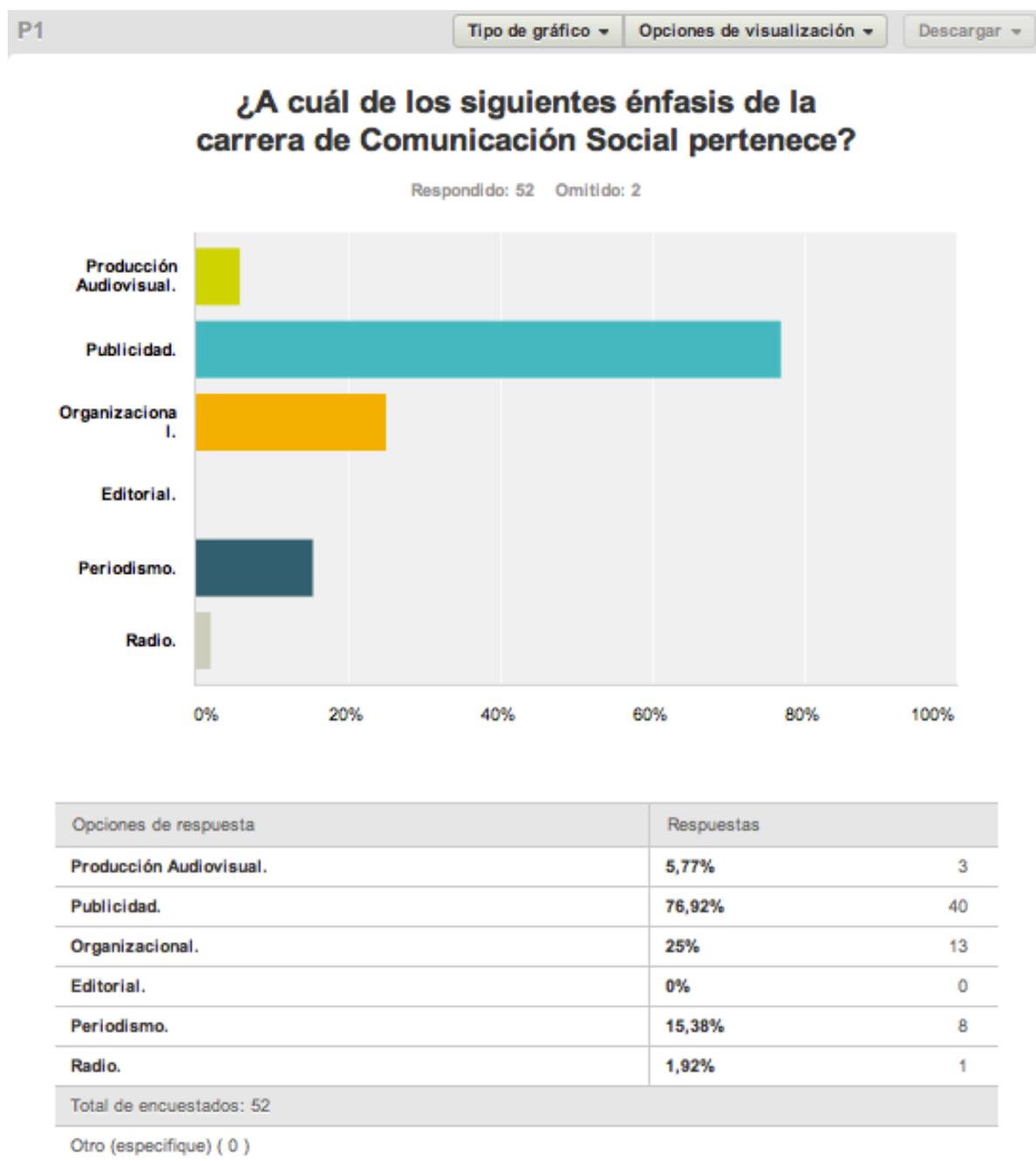
## **BIBLIOGRAFÍA:**

- Mosquera, Cesar. (2013). *ECAR Radio 2013: Emisoras más escuchadas en Bogotá Caracol Radio líder*. Recuperado el 23 de marzo de 2013 del sitio: <http://totaltvblog.com/ecar-radio-2013-emisoras-escuchadas-en-bogota-caracol-radio-lider/>.
- Parada Llanes, Mónica. (2012). *Crece el mercado de revistas de farándula y entretenimiento*. Recuperado el 22 de marzo de 2013 del sitio: [http://larepublica.com.co/empresas/crece-el-mercado-de-revistas-de-far%C3%A1ndula-y-entretenimiento\\_26344](http://larepublica.com.co/empresas/crece-el-mercado-de-revistas-de-far%C3%A1ndula-y-entretenimiento_26344).
- Real Academia Española. (2013). *Relaciones Públicas*. Recuperado el 17 de febrero de 2013 del sitio: <http://lema.rae.es/drae/?val=relaciones%20p%C3%BAblicas>.
- Velásquez, Tatiana. (2012). *EGM: Casa Editorial El Tiempo domina, populares siguen consolidados y elheraldo.co es el regional más leído*. Recuperado el 20 de marzo de 2013 del sitio: <http://nochesdemedia.com/2012/08/09/egm-casa-editorial-el-tiempo-domina-populares-siguen-consolidados-y-elheraldo-co-es-el-regional-mas-leido/>.

## ANEXOS

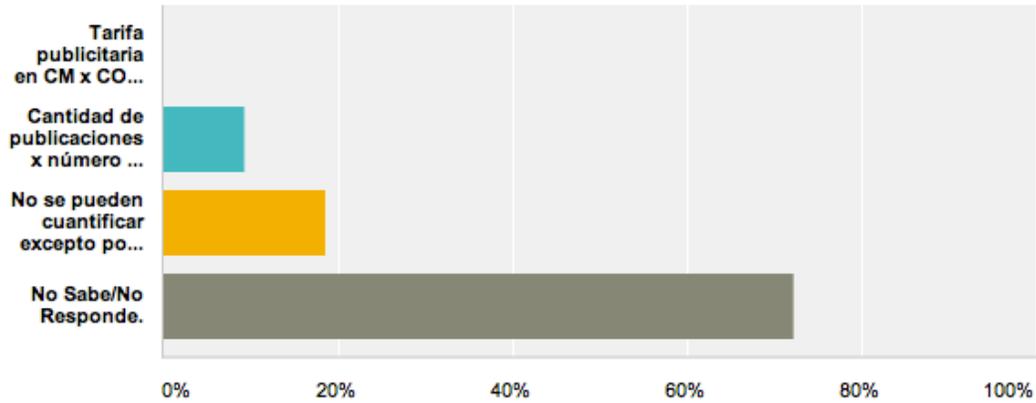
### 1. Gráficas encuesta Relaciones Públicas – SurveyMonkey

([http://es.surveymonkey.com/analyze/?survey\\_id=40702990&OPT=NEW#](http://es.surveymonkey.com/analyze/?survey_id=40702990&OPT=NEW#))



## ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?

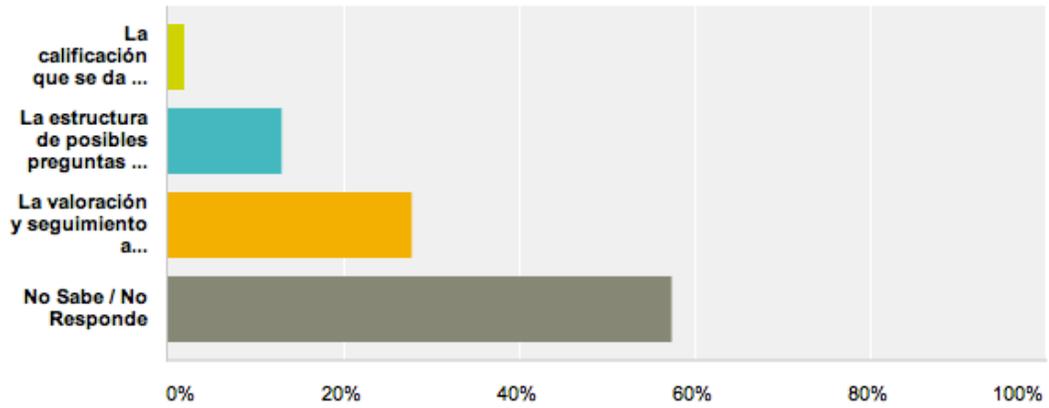
Respondido: 54 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Tarifa publicitaria en CM x COL x variable de la agencia.	0% 0
Cantidad de publicaciones x número de lectores y rating del medio=impacto alcanzado.	9,26% 5
No se pueden cuantificar excepto por la cantidad de contactos realizados y comunicados de prensa enviados.	18,52% 10
No Sabe/No Responde.	72,22% 39
Total	54

## En Relaciones Públicas un Q&A es:

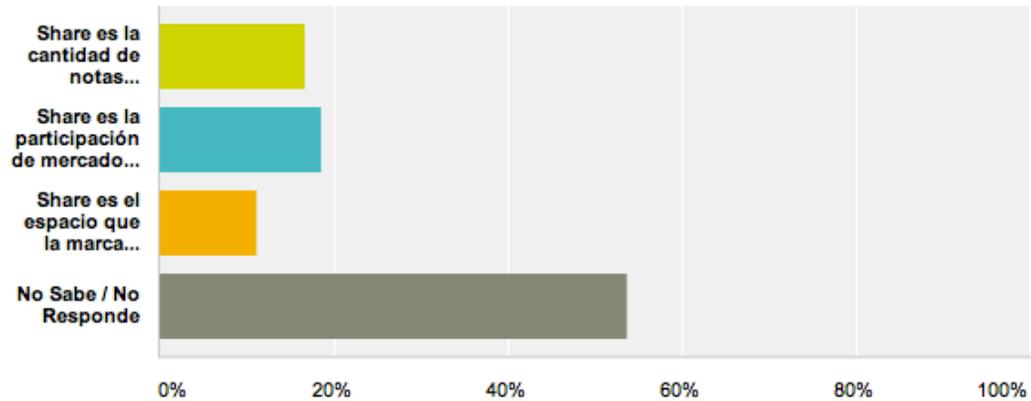
Respondido: 54 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
La calificación que se da a los encargados de redes sociales a través de click throughs y landing pages conseguidos.	1,85% 1
La estructura de posibles preguntas y respuestas para los voceros de la marca.	12,96% 7
La valoración y seguimiento a publicaciones en medios con noticias de la marca (Qualify & Advertise)	27,78% 15
No Sabe / No Responde	57,41% 31
Total	54

## En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?

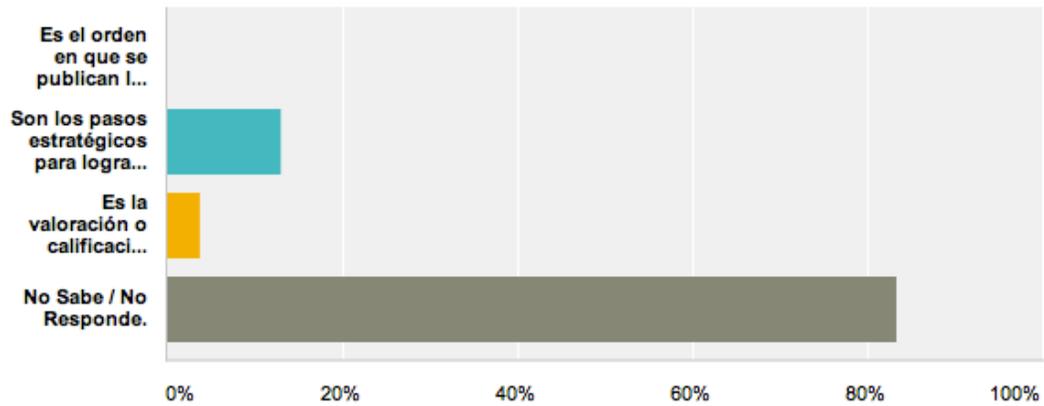
Respondido: 54 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Share es la cantidad de notas publicadas y Prominencia el tamaño e importancia de las mismas Vs la competencia.	16,67% 9
Share es la participación de mercado de la marca y Prominencia su importancia y prestigio frente a la competencia.	18,52% 10
Share es el espacio que la marca comparte en un medio y Prominencia es la importancia que tiene el medio frente a los demás.	11,11% 6
No Sabe / No Responde	53,70% 29
Total	54

## ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?

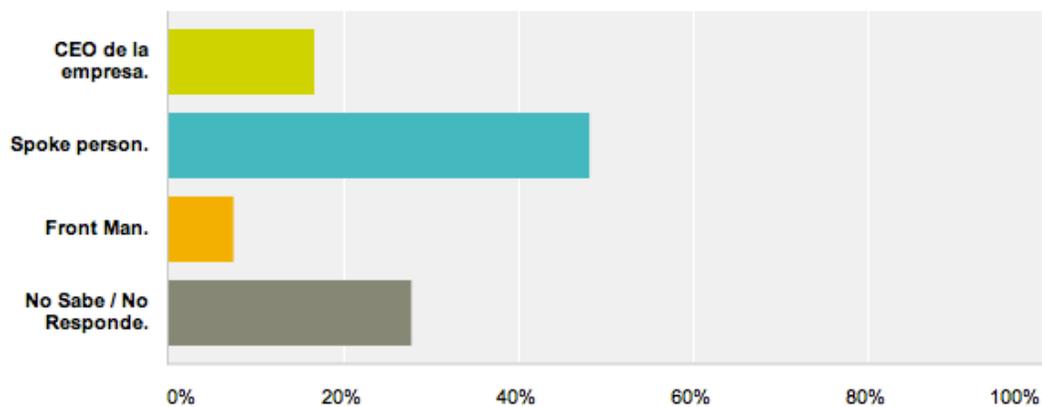
Respondido: 54 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Es el orden en que se publican las noticias en un periódico (Tier 1 primera página, Tier 2 página impar, Tier 3 página par)	0%	0
Son los pasos estratégicos para lograr una publicación en medios (1 planeación, 2 ejecución, 3 seguimiento)	12,96%	7
Es la valoración o calificación que se da a los diferentes medios según su importancia.	3,70%	2
No Sabe / No Responde.	83,33%	45
Total		54

## Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:

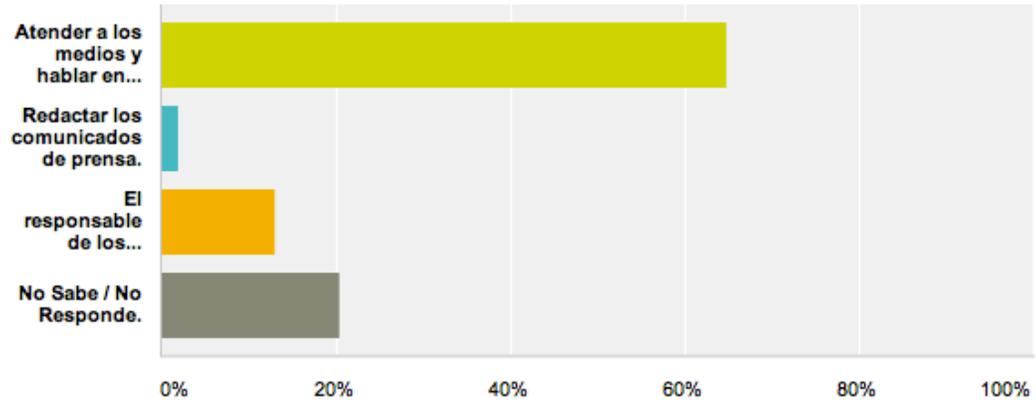
Respondido: 54 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
CEO de la empresa.	16,67% 9
Spoke person.	48,15% 26
Front Man.	7,41% 4
No Sabe / No Responde.	27,78% 15
Total	54

## El vocero de una marca es el encargado de:

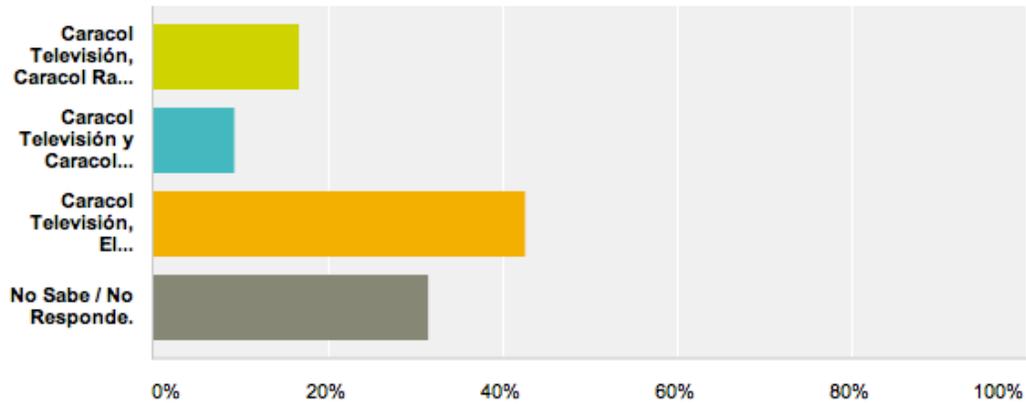
Respondido: 54 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.	64,81% 35
Redactar los comunicados de prensa.	1,85% 1
El responsable de los eventos de relaciones públicas.	12,96% 7
No Sabe / No Responde.	20,37% 11
Total	54

## ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?

Respondido: 54 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Caracol Televisión, Caracol Radio y El Espectador.	16,67% 9
Caracol Televisión y Caracol Radio.	9,26% 5
Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.	42,59% 23
No Sabe / No Responde.	31,48% 17
Total	54

2. Respuestas individuales encuesta Relaciones Públicas – SurveyMonkey  
([http://es.surveymonkey.com/analyze/browse/?survey\\_id=40702990](http://es.surveymonkey.com/analyze/browse/?survey_id=40702990))

#54 **COMPLETO** Editar Eliminar

 **Recopilador:** Web Link (Vínculo web)  
**Comenzó:** miércoles, 08 de mayo de 2013 21:31:40  
**Última modificación:** miércoles, 08 de mayo de 2013 21:37:57  
**Tiempo destinado:** 00:06:17  
**Dirección IP:** 190.84.15.106

PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

Organizacional.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La estructura de posibles preguntas y respuestas para los voceros de la marca.

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#53



COMPLETO

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: miércoles, 08 de mayo de 2013 18:39:59

Última modificación: miércoles, 08 de mayo de 2013 18:41:09

Tiempo destinado: 00:01:10

Dirección IP: 201.244.130.201

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

No Sabe / No Responde.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

El responsable de los eventos de relaciones públicas.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#52



COMPLETO

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: miércoles, 08 de mayo de 2013 14:49:14

Última modificación: miércoles, 08 de mayo de 2013 14:51:18

Tiempo destinado: 00:02:03

Dirección IP: 200.3.154.82

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No se pueden cuantificar excepto por la cantidad de contactos realizados y comunicados de prensa enviados.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La estructura de posibles preguntas y respuestas para los voceros de la marca.

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

CEO de la empresa.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

No Sabe / No Responde.

#51



**COMPLETO**

Editar Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)  
Comenzó: miércoles, 08 de mayo de 2013 8:46:47  
Última modificación: miércoles, 08 de mayo de 2013 8:48:16  
Tiempo destinado: 00:01:29  
Dirección IP: 190.25.14.173

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La valoración y seguimiento a publicaciones en medios con noticias de la marca (Qualify & Advertise)

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es la participación de mercado de la marca y Prominencia su importancia y prestigio frente a la competencia.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

Son los pasos estratégicos para lograr una publicación en medios (1 planeación, 2 ejecución, 3 seguimiento)

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#50



COMPLETO

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: miércoles, 08 de mayo de 2013 7:04:42

Última modificación: miércoles, 08 de mayo de 2013 7:07:06

Tiempo destinado: 00:02:23

Dirección IP: 190.159.192.234

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es la cantidad de notas publicadas y Prominencia el tamaño e importancia de las mismas Vs la competencia.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, Caracol Radio y El Espectador.

#49



**COMPLETO**

Editar Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)  
Comenzó: miércoles, 08 de mayo de 2013 5:40:21  
Última modificación: miércoles, 08 de mayo de 2013 5:41:35  
Tiempo destinado: 00:01:14  
Dirección IP: 190.27.143.10

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Radio.

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

No Sabe / No Responde.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

No Sabe / No Responde.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#48



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: martes, 07 de mayo de 2013 21:39:22

Última modificación: martes, 07 de mayo de 2013 21:39:59

Tiempo destinado: 00:00:36

Dirección IP: 186.82.111.225

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

No Sabe / No Responde.

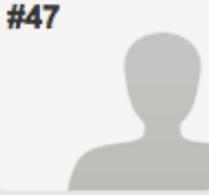
**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

No Sabe / No Responde.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

No Sabe / No Responde.

#47



**COMPLETO**

Editar Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)  
Comenzó: martes, 07 de mayo de 2013 21:20:16  
Última modificación: martes, 07 de mayo de 2013 21:22:34  
Tiempo destinado: 00:02:18  
Dirección IP: 186.30.32.21

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

Cantidad de publicaciones x número de lectores y rating del medio=impacto alcanzado.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es la cantidad de notas publicadas y Prominencia el tamaño e importancia de las mismas Vs la competencia.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

Son los pasos estratégicos para lograr una publicación en medios (1 planeación, 2 ejecución, 3 seguimiento)

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

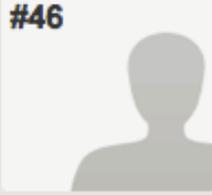
**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#46



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: martes, 07 de mayo de 2013 21:10:21

Última modificación: martes, 07 de mayo de 2013 21:13:03

Tiempo destinado: 00:02:41

Dirección IP: 186.98.123.155

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

Organizacional.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No se pueden cuantificar excepto por la cantidad de contactos realizados y comunicados de prensa enviados.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, Caracol Radio y El Espectador.

#45



COMPLETO

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: martes, 07 de mayo de 2013 20:07:15

Última modificación: martes, 07 de mayo de 2013 20:09:16

Tiempo destinado: 00:02:01

Dirección IP: 201.245.231.174

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Organizacional.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

No Sabe / No Responde.

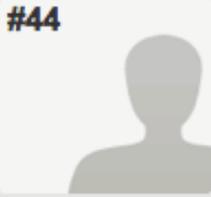
**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#44



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: martes, 07 de mayo de 2013 13:51:58

Última modificación: martes, 07 de mayo de 2013 13:53:37

Tiempo destinado: 00:01:38

Dirección IP: 200.3.154.163

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

Organizacional.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No se pueden cuantificar excepto por la cantidad de contactos realizados y comunicados de prensa enviados.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es el espacio que la marca comparte en un medio y Prominencia es la importancia que tiene el medio frente a los demás.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

Es la valoración o calificación que se da a los diferentes medios según su importancia.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, Caracol Radio y El Espectador.

#43



COMPLETO

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: martes, 07 de mayo de 2013 10:02:26

Última modificación: martes, 07 de mayo de 2013 10:04:07

Tiempo destinado: 00:01:40

Dirección IP: 186.83.197.181

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Producción Audiovisual.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La estructura de posibles preguntas y respuestas para los voceros de la marca.

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es la cantidad de notas publicadas y Prominencia el tamaño e importancia de las mismas Vs la competencia.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

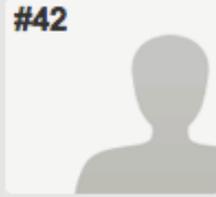
**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#42



COMPLETO

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: martes, 07 de mayo de 2013 0:08:57

Última modificación: martes, 07 de mayo de 2013 0:10:10

Tiempo destinado: 00:01:12

Dirección IP: 186.85.18.247

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Organizacional.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

Cantidad de publicaciones x número de lectores y rating del medio=impacto alcanzado.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es el espacio que la marca comparte en un medio y Prominencia es la importancia que tiene el medio frente a los demás.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión y Caracol Radio.

#41



COMPLETO

Editar Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)  
Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 23:23:18  
Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 23:25:54  
Tiempo destinado: 00:02:36  
Dirección IP: 186.80.170.154

PÁGINA 1

P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?

Publicidad.

P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?

No Sabe/No Responde.

P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:

No Sabe / No Responde

P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?

No Sabe / No Responde

P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?

No Sabe / No Responde.

P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:

No Sabe / No Responde.

P7: El vocero de una marca es el encargado de:

No Sabe / No Responde.

P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?

No Sabe / No Responde.

#40



COMPLETO

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 22:46:02

Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 22:49:16

Tiempo destinado: 00:03:14

Dirección IP: 186.28.48.138

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

No Sabe / No Responde.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#39



**COMPLETO**

Editar Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)  
Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 22:41:00  
Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 22:43:20  
Tiempo destinado: 00:02:19  
Dirección IP: 186.103.87.2

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Organizacional.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La valoración y seguimiento a publicaciones en medios con noticias de la marca (Qualify & Advertise)

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

No Sabe / No Responde.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

No Sabe / No Responde.

#38



**COMPLETO**

[Editar](#) [Eliminar](#)

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 22:37:51

Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 22:43:06

Tiempo destinado: 00:05:15

Dirección IP: 181.244.91.135

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Organizacional.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

No Sabe / No Responde.

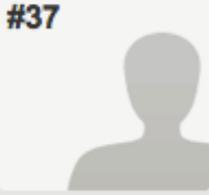
**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

No Sabe / No Responde.

#37



**COMPLETO**

Editar Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 22:31:17

Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 22:32:32

Tiempo destinado: 00:01:14

Dirección IP: 190.27.71.83

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Periodismo.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

No Sabe / No Responde.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

No Sabe / No Responde.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#36



COMPLETO

Editar Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)  
Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 22:27:53  
Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 22:30:18  
Tiempo destinado: 00:02:25  
Dirección IP: 200.118.72.46

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Periodismo.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

No Sabe / No Responde.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#35



COMPLETO

Editar Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)  
Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 22:24:21  
Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 22:30:18  
Tiempo destinado: 00:05:56  
Dirección IP: 186.80.234.32

PÁGINA 1

P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?

Periodismo.

P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?

No Sabe/No Responde.

P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:

No Sabe / No Responde

P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?

No Sabe / No Responde

P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?

No Sabe / No Responde.

P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:

Spoke person.

P7: El vocero de una marca es el encargado de:

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#34



COMPLETO

Editar Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)  
Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 22:28:10  
Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 22:29:54  
Tiempo destinado: 00:01:43  
Dirección IP: 186.80.183.78

PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Periodismo.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La valoración y seguimiento a publicaciones en medios con noticias de la marca (Qualify & Advertise)

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es la participación de mercado de la marca y Prominencia su importancia y prestigio frente a la competencia.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#33



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 22:24:51

Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 22:28:40

Tiempo destinado: 00:03:49

Dirección IP: 181.240.178.159

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Periodismo.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

Cantidad de publicaciones x número de lectores y rating del medio=impacto alcanzado.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es el espacio que la marca comparte en un medio y Prominencia es la importancia que tiene el medio frente a los demás.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

CEO de la empresa.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión y Caracol Radio.

#32



COMPLETO

Editar Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 22:24:27

Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 22:25:58

Tiempo destinado: 00:01:30

Dirección IP: 190.27.180.120

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La valoración y seguimiento a publicaciones en medios con noticias de la marca (Qualify & Advertise)

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es la participación de mercado de la marca y Prominencia su importancia y prestigio frente a la competencia.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

No Sabe / No Responde.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

No Sabe / No Responde.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

No Sabe / No Responde.

#31



**COMPLETO**

Editar Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)  
Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 22:24:15  
Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 22:25:25  
Tiempo destinado: 00:01:09  
Dirección IP: 200.106.204.171

**PÁGINA 1**

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Organizacional.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

CEO de la empresa.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#30



**COMPLETO**

Editar Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)  
Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 22:18:39  
Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 22:20:05  
Tiempo destinado: 00:01:25  
Dirección IP: 190.25.10.124

**PÁGINA 1**

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Organizacional.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es la participación de mercado de la marca y Prominencia su importancia y prestigio frente a la competencia.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Front Man.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

No Sabe / No Responde.

#29



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 17:41:53

Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 20:55:05

Tiempo destinado: 03:13:11

Dirección IP: 190.85.41.98

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No se pueden cuantificar excepto por la cantidad de contactos realizados y comunicados de prensa enviados.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La estructura de posibles preguntas y respuestas para los voceros de la marca.

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

Son los pasos estratégicos para lograr una publicación en medios (1 planeación, 2 ejecución, 3 seguimiento)

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

El responsable de los eventos de relaciones públicas.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

No Sabe / No Responde.

#28



**COMPLETO**

Editar Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)  
Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 18:49:50  
Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 18:55:08  
Tiempo destinado: 00:05:18  
Dirección IP: 200.3.154.163

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

Periodismo.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La valoración y seguimiento a publicaciones en medios con noticias de la marca (Qualify & Advertise)

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es la cantidad de notas publicadas y Prominencia el tamaño e importancia de las mismas Vs la competencia.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

No Sabe / No Responde.

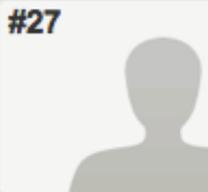
**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

El responsable de los eventos de relaciones públicas.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, Caracol Radio y El Espectador.

#27



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 16:22:27

Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 16:23:27

Tiempo destinado: 00:00:59

Dirección IP: 190.145.24.106

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La valoración y seguimiento a publicaciones en medios con noticias de la marca (Qualify & Advertise)

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

CEO de la empresa.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

El responsable de los eventos de relaciones públicas.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión y Caracol Radio.

#26



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 16:19:10

Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 16:20:59

Tiempo destinado: 00:01:49

Dirección IP: 200.3.154.163

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No se pueden cuantificar excepto por la cantidad de contactos realizados y comunicados de prensa enviados.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La valoración y seguimiento a publicaciones en medios con noticias de la marca (Qualify & Advertise)

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es el espacio que la marca comparte en un medio y Prominencia es la importancia que tiene el medio frente a los demás.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

Es la valoración o calificación que se da a los diferentes medios según su importancia.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

CEO de la empresa.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

El responsable de los eventos de relaciones públicas.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#25



COMPLETO

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 16:02:28

Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 16:07:28

Tiempo destinado: 00:04:59

Dirección IP: 179.12.7.64

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No se pueden cuantificar excepto por la cantidad de contactos realizados y comunicados de prensa enviados.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es la participación de mercado de la marca y Prominencia su importancia y prestigio frente a la competencia.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

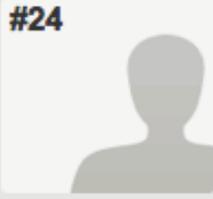
**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, Caracol Radio y El Espectador.

#24



**COMPLETO**

Editar Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)  
Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 11:54:03  
Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 11:58:02  
Tiempo destinado: 00:03:58  
Dirección IP: 190.25.181.199

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La calificación que se da a los encargados de redes sociales a través de click throughs y landing pages conseguidos.

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es la cantidad de notas publicadas y Prominencia el tamaño e importancia de las mismas Vs la competencia.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

No Sabe / No Responde.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

No Sabe / No Responde.

#23



COMPLETO

Editar Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)  
Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 11:47:31  
Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 11:48:17  
Tiempo destinado: 00:00:45  
Dirección IP: 186.30.153.209

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La estructura de posibles preguntas y respuestas para los voceros de la marca.

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Front Man.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

No Sabe / No Responde.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#22



COMPLETO

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 11:43:21

Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 11:44:40

Tiempo destinado: 00:01:19

Dirección IP: 200.3.154.166

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La valoración y seguimiento a publicaciones en medios con noticias de la marca (Qualify & Advertise)

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es la participación de mercado de la marca y Prominencia su importancia y prestigio frente a la competencia.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

El responsable de los eventos de relaciones públicas.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#21



COMPLETO

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 10:44:31

Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 10:46:20

Tiempo destinado: 00:01:49

Dirección IP: 200.3.154.171

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No se pueden cuantificar excepto por la cantidad de contactos realizados y comunicados de prensa enviados.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La valoración y seguimiento a publicaciones en medios con noticias de la marca (Qualify & Advertise)

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es la participación de mercado de la marca y Prominencia su importancia y prestigio frente a la competencia.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

No Sabe / No Responde.

#20



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: lunes, 06 de mayo de 2013 9:39:35

Última modificación: lunes, 06 de mayo de 2013 9:40:48

Tiempo destinado: 00:01:13

Dirección IP: 201.245.237.24

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Organizacional.

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La valoración y seguimiento a publicaciones en medios con noticias de la marca (Qualify & Advertise)

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

Son los pasos estratégicos para lograr una publicación en medios (1 planeación, 2 ejecución, 3 seguimiento)

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

No Sabe / No Responde.

#19



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: domingo, 05 de mayo de 2013 22:57:38

Última modificación: domingo, 05 de mayo de 2013 23:01:47

Tiempo destinado: 00:04:09

Dirección IP: 186.29.253.168

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No se pueden cuantificar excepto por la cantidad de contactos realizados y comunicados de prensa enviados.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La valoración y seguimiento a publicaciones en medios con noticias de la marca (Qualify & Advertise)

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es la cantidad de notas publicadas y Prominencia el tamaño e importancia de las mismas Vs la competencia.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, Caracol Radio y El Espectador.

#18



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: domingo, 05 de mayo de 2013 22:35:30

Última modificación: domingo, 05 de mayo de 2013 22:37:46

Tiempo destinado: 00:02:16

Dirección IP: 186.80.171.193

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

Son los pasos estratégicos para lograr una publicación en medios (1 planeación, 2 ejecución, 3 seguimiento)

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, Caracol Radio y El Espectador.

#17



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: domingo, 05 de mayo de 2013 22:23:50

Última modificación: domingo, 05 de mayo de 2013 22:29:08

Tiempo destinado: 00:05:17

Dirección IP: 190.25.17.243

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No se pueden cuantificar excepto por la cantidad de contactos realizados y comunicados de prensa enviados.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

El responsable de los eventos de relaciones públicas.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#16



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: domingo, 05 de mayo de 2013 21:23:27

Última modificación: domingo, 05 de mayo de 2013 21:37:34

Tiempo destinado: 00:14:07

Dirección IP: 186.28.194.155

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Organizacional.

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La valoración y seguimiento a publicaciones en medios con noticias de la marca (Qualify & Advertise)

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

CEO de la empresa.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#15



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: domingo, 05 de mayo de 2013 21:30:58

Última modificación: domingo, 05 de mayo de 2013 21:33:39

Tiempo destinado: 00:02:41

Dirección IP: 201.245.230.126

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

Producción Audiovisual.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La valoración y seguimiento a publicaciones en medios con noticias de la marca (Qualify & Advertise)

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, Caracol Radio y El Espectador.

#14



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: domingo, 05 de mayo de 2013 21:12:33

Última modificación: domingo, 05 de mayo de 2013 21:18:20

Tiempo destinado: 00:05:47

Dirección IP: 186.85.90.87

**PÁGINA 1**

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Organizacional.

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La estructura de posibles preguntas y respuestas para los voceros de la marca.

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es la participación de mercado de la marca y Prominencia su importancia y prestigio frente a la competencia.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

No Sabe / No Responde.

#13



COMPLETO

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: jueves, 02 de mayo de 2013 22:58:03

Última modificación: jueves, 02 de mayo de 2013 22:59:49

Tiempo destinado: 00:01:46

Dirección IP: 200.119.61.198

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

No Sabe / No Responde.

#12



COMPLETO

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: jueves, 02 de mayo de 2013 17:07:43

Última modificación: jueves, 02 de mayo de 2013 17:09:07

Tiempo destinado: 00:01:23

Dirección IP: 190.27.69.127

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

Producción Audiovisual.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

Cantidad de publicaciones x número de lectores y rating del medio=impacto alcanzado.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Front Man.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#11



COMPLETO

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: jueves, 02 de mayo de 2013 15:20:09

Última modificación: jueves, 02 de mayo de 2013 15:22:54

Tiempo destinado: 00:02:44

Dirección IP: 190.156.173.17

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Periodismo.

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es la participación de mercado de la marca y Prominencia su importancia y prestigio frente a la competencia.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

No Sabe / No Responde.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

No Sabe / No Responde.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#10



COMPLETO

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: jueves, 02 de mayo de 2013 15:11:30

Última modificación: jueves, 02 de mayo de 2013 15:13:33

Tiempo destinado: 00:02:02

Dirección IP: 200.31.14.74

PÁGINA 1

P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?

Publicidad.

P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?

No Sabe/No Responde.

P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:

No Sabe / No Responde

P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?

No Sabe / No Responde

P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?

No Sabe / No Responde.

P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:

No Sabe / No Responde.

P7: El vocero de una marca es el encargado de:

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?

No Sabe / No Responde.

#9



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: jueves, 02 de mayo de 2013 13:02:20

Última modificación: jueves, 02 de mayo de 2013 13:07:06

Tiempo destinado: 00:04:46

Dirección IP: 190.24.42.246

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

Organizacional.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La valoración y seguimiento a publicaciones en medios con noticias de la marca (Qualify & Advertise)

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es el espacio que la marca comparte en un medio y Prominencia es la importancia que tiene el medio frente a los demás.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión y Caracol Radio.

#8



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: jueves, 02 de mayo de 2013 12:13:06

Última modificación: jueves, 02 de mayo de 2013 12:32:56

Tiempo destinado: 00:19:49

Dirección IP: 190.66.104.88

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No se pueden cuantificar excepto por la cantidad de contactos realizados y comunicados de prensa enviados.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

CEO de la empresa.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

No Sabe / No Responde.

#7



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: jueves, 02 de mayo de 2013 12:29:26

Última modificación: jueves, 02 de mayo de 2013 12:32:39

Tiempo destinado: 00:03:12

Dirección IP: 186.98.120.208

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

No Sabe / No Responde.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

No Sabe / No Responde.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

No Sabe / No Responde.

#6



COMPLETO

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: jueves, 02 de mayo de 2013 12:28:43

Última modificación: jueves, 02 de mayo de 2013 12:31:08

Tiempo destinado: 00:02:25

Dirección IP: 190.156.41.242

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es la participación de mercado de la marca y Prominencia su importancia y prestigio frente a la competencia.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

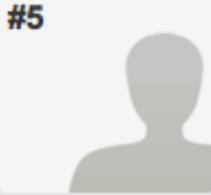
**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#5



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: jueves, 02 de mayo de 2013 12:15:50

Última modificación: jueves, 02 de mayo de 2013 12:18:48

Tiempo destinado: 00:02:58

Dirección IP: 186.29.121.56

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La valoración y seguimiento a publicaciones en medios con noticias de la marca (Qualify & Advertise)

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es la cantidad de notas publicadas y Prominencia el tamaño e importancia de las mismas Vs la competencia.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

CEO de la empresa.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, Caracol Radio y El Espectador.

#4



**COMPLETO**

Editar Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)  
Comenzó: jueves, 02 de mayo de 2013 12:16:31  
Última modificación: jueves, 02 de mayo de 2013 12:17:31  
Tiempo destinado: 00:00:59  
Dirección IP: 200.3.154.83

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es el espacio que la marca comparte en un medio y Prominencia es la importancia que tiene el medio frente a los demás.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

Son los pasos estratégicos para lograr una publicación en medios (1 planeación, 2 ejecución, 3 seguimiento)

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Spoke person.

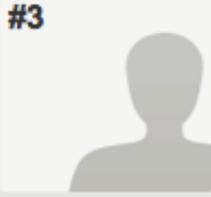
**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión y Caracol Radio.

#3



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: jueves, 02 de mayo de 2013 12:14:38

Última modificación: jueves, 02 de mayo de 2013 12:16:47

Tiempo destinado: 00:02:09

Dirección IP: 190.158.192.169

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

Publicidad.

Periodismo.

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

No Sabe / No Responde

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

No Sabe / No Responde.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

No Sabe / No Responde.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

No Sabe / No Responde.

#2



COMPLETO

Editar Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)  
Comenzó: jueves, 02 de mayo de 2013 12:05:42  
Última modificación: jueves, 02 de mayo de 2013 12:10:51  
Tiempo destinado: 00:05:09  
Dirección IP: 181.54.51.151

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

*El encuestado omitió esta pregunta*

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

No Sabe/No Responde.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

No Sabe / No Responde

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es la cantidad de notas publicadas y Prominencia el tamaño e importancia de las mismas Vs la competencia.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

No Sabe / No Responde.

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

CEO de la empresa.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Atender a los medios y hablar en nombre de la marca.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.

#1



**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Recopilador: Web Link (Vínculo web)

Comenzó: jueves, 02 de mayo de 2013 12:02:46

Última modificación: jueves, 02 de mayo de 2013 12:03:49

Tiempo destinado: 00:01:03

Dirección IP: 186.30.182.230

## PÁGINA 1

**P1: ¿A cuál de los siguientes énfasis de la carrera de Comunicación Social pertenece?**

*El encuestado omitió esta pregunta*

**P2: ¿Cómo se cuantifican las acciones en las Relaciones Públicas?**

Cantidad de publicaciones x número de lectores y rating del medio=impacto alcanzado.

**P3: En Relaciones Públicas un Q&A es:**

La estructura de posibles preguntas y respuestas para los voceros de la marca.

**P4: En Relaciones Públicas ¿Qué es Share y qué es Prominencia?**

Share es la cantidad de notas publicadas y Prominencia el tamaño e importancia de las mismas Vs la competencia.

**P5: ¿Cuándo se habla de Tier 1,2 y 3?**

Son los pasos estratégicos para lograr una publicación en medios (1 planeación, 2 ejecución, 3 seguimiento)

**P6: Cuando se habla del vocero de una marca se habla del:**

Front Man.

**P7: El vocero de una marca es el encargado de:**

Redactar los comunicados de prensa.

**P8: ¿El Grupo Santo Domingo es dueño de cuáles de estos medios de comunicación?**

Caracol Televisión, El Espectador, Revista Cromos y BluRadio.