



MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y DE  
MARKETING PARA LA EDICIÓN 54 DE LA CARRERA QUITO – ÚLTIMAS  
NOTICIAS 15K”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Máster Internacional en Dirección de  
Comunicación – DIRCOM.

Profesora Guía

Gabriela Egas Paredes

Autor

Ernesto Santiago Guerrero Vinueza

Año

2013

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Gabriela Egas Paredes

Magister

CI: 1708109697

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Ernesto Santiago Guerrero Vinuesa

CI: 0401255799

## AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme alcanzar este objetivo. A Grupo El Comercio por las facilidades brindadas para llevar a cabo este trabajo. A la profesora Gabriela Egas, por ser la guía fundamental para realizar este proyecto. A Rodrigo y Margarita por el cariño enorme que me tienen.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Esthela y Ernesto, quienes me han dado su cariño incondicional y me han enseñado los valores de honestidad, humildad y respeto. Y a mi esposa Alicia, por sus inagotables muestras de amor y por ser la compañera de mi vida que me apoya en todo momento.

## RESUMEN

La carrera Quito – Últimas Noticias 15K nació como una iniciativa del Diario Últimas Noticias y en el 2013 cumplió 53 años de vida. Esta competencia atlética se ha posicionado como una de las más tradicionales y prestigiosas en Quito y el país. Sin embargo, actualmente se ha deslindado del periódico que la vio nacer y es un Comité (conformado por delegados de distintas áreas de Grupo El Comercio) el que se encarga de su organización, promoción y ejecución.

La Quito – UN15K se ha convertido en una vitrina para los auspiciantes, ya que tiene una enorme cantidad de público cautivo año tras año: 15000 atletas y todos sus familiares y amigos, además de los atletas que no alcanzan a inscribirse porque se terminan los cupos. Pese a ello, se evidencia que Diario Últimas Noticias no ha aprovechado el público que atrae la carrera para incrementar su venta de ejemplares y anuncios publicitarios, así como su nivel de lectoría.

Este proyecto propone un plan para mejorar los procesos de comunicación que nacen desde el Comité de la carrera y que se trasladan a todos los departamentos de Grupo El Comercio, quienes son parte de la organización de la competencia; una mejor utilización de las nuevas tecnologías de la información; y un trabajo en conjunto con el departamento de Mercadeo, ya que existen varias actividades de promoción que se deben llevar a cabo para que todos los años se cumplan los objetivos de: venta de publicidad, inscripciones de los atletas, organización interna de Grupo El Comercio, responsabilidad social, etc.

Este proyecto sugiere también un trabajo conjunto entre el Comité de la carrera y el vespertino capitalino en todas las actividades que se realicen, a fin de posicionar la marca “Diario Últimas Noticias” y obtener ventajas para ambas partes.

## ABSTRACT

The Quito – Últimas Noticias 15K race began as an initiative of the Journal Últimas Noticias and in 2013 it turned 53 years old. This athletic competition has positioned itself as one of the most traditional and prestigious in Quito and in the country. However, currently the race has demarcated from the newspaper where it was born. A Committee (composed of delegates from different areas of Grupo El Comercio ) is responsible for its organization, promotion and execution.

The Quito - UN15K has become a great showcase for sponsors, because it has a lot of captive audience year after year: 15000 athletes, as well as their families and friends, and all the athletes who fail to register. Nevertheless, it is evident that the Journal Últimas Noticias has not attracted the public of the race to increase its copy sales and advertising, as well as their level of readership.

This project proposes a plan to improve the communication processes that rise from the Committee of the race and moving to all the departments of Grupo El Comercio, who are part of the organization of the competition, a better use of new technologies information, and working together with the marketing department, as there are several promotional activities to be carried out every year to meet the objectives of: advertising sales, registration of athletes, internal organization of Grupo El Comercio, social responsibility, etc.

This project also suggests a joint effort between the Committee and the Journal in all the activities undertaken in order to position the brand "Diario Últimas Noticias" and to get benefits for both parties.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
NACE EL DIARIO ÚLTIMAS NOTICIAS.....	2
1.1. Sucesos que han marcado la historia de últimas noticias.....	4
1.1.1. Los últimos cambios de últimas noticias .....	6
1.1.2. Últimas noticias en la actualidad .....	8
1.1.3. Lectoría y circulación de últimas noticias .....	12
1.2. La carrera últimas noticias .....	12
1.2.1 sucesos importantes de la carrera quito – últimas noticias .....	13
1.2.2. Así evolucionó el recorrido .....	15
1.2.2.1. La rompecorazones.....	17
1.2.3 los ganadores de cada edición .....	18
1.2.4. El comité de la carrera.....	20
1.3. La edición 53 de la quito – últimas noticias 15k.....	21
1.3.1. Los auspiciantes .....	22
1.3.2. Promoción y comunicación de la carrera .....	23
CAPÍTULO II.....	26
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES.....	26
2.1 La importancia de la comunicación .....	27
2.1.1 La gestión de la comunicación .....	28
2.2. Comunicación corporativa .....	30
2.2.1. Identidad corporativa .....	32
2.2.2. Imagen corporativa .....	33
2.3. Misión, visión y valores.....	35
2.4. Comunicación interna .....	36
2.4.1. Herramientas de comunicación interna .....	38

2.4.2. El rumor .....	39
2.4.3. Tipos de comunicación interna .....	41
2.5. Comunicación externa .....	42
2.5.1. Herramientas digitales .....	44
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>45</b>
<b>HERRAMIENTAS DE PERSUASIÓN CON LOS PÚBLICOS OBJETIVOS.....</b>	<b>45</b>
3.1. Relaciones Públicas .....	47
3.1.1. Publicity.....	49
3.1.2. Relación con los Líderes de Opinión.....	51
3.1.3. Relaciones y Eventos .....	52
3.1.3.1. Relación con los Medios de Comunicación.....	54
3.2 La Publicidad .....	54
3.2.1 Estrategia Publicitaria .....	57
3.3 Herramientas de Marketing .....	59
3.3.1 El Patrocinio.....	60
3.3.2 Responsabilidad Social .....	63
3.3.2.1 Mecenazgo .....	64
3.3.3. Merchandising.....	65
3.3.4 Marketing Deportivo.....	67
3.4 Las Tic's.....	69
3.4.1 Internet como medio de Comunicación .....	71
3.4.2 Redes Sociales .....	72
3.4.2.1 Facebook.....	73
3.4.2.2. Twitter .....	74
3.4.2.3 Instagram.....	76
3.4.2.4 Youtube .....	77

CAPÍTULO IV.....	78
INVESTIGAR PARA COMUNICAR.....	78
4.1 Objetivo General.....	78
4.2 Objetivos Específicos .....	78
4.3 Técnicas.....	78
4.4 Encuestas.....	79
4.4.1 Conclusión de las encuestas .....	103
4.5 Entrevistas.....	105
4.5.1 Conclusión de las entrevistas .....	112
CAPÍTULO V .....	120
PROPUESTA.....	120
5.1 Propuesta Estratégica.....	120
5.1.1 Objetivo General .....	122
5.1.2 Objetivos Específicos .....	122
5.1.3 Mapa De Públicos.....	123
5.1.4 Análisis foda de la carrera quito – últimas 15k .....	124
5.2 Matriz Estratégica.....	126
5.3 Cronograma.....	131
CONCLUSIONES .....	138
RECOMENDACIONES.....	139
REFERENCIAS .....	140
ANEXOS.....	144

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo es el resultado de la investigación realizada acerca del Diario Últimas Noticias y la carrera Quito – Últimas Noticias 15K, cuyo objetivo fue diagnosticar la situación de ambos productos y elaborar un plan estratégico de comunicación para posicionar la marca —Diario Últimas Noticiasll en el público de Quito, aprovechando la competencia atlética.

Para esto se realizó una revisión bibliográfica intensa, se analizó el funcionamiento del Diario Últimas Noticias y la operatividad del Comité de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K, se realizaron entrevistas con varias de las personas involucradas en la organización, se llevaron a cabo encuestas para conocer la satisfacción del público y de los atletas y se hizo una revisión histórica de la carrera y el periódico.

Una de las limitaciones principales para llevar a cabo este proyecto fue la falta de tiempo y recursos humanos que por ejemplo limitó la posibilidad de realizar un mayor número de encuestas en la feria de la carrera (realizada el viernes 31 de mayo y el sábado 1 de junio) ya que era el único momento en el que se podía tener a los atletas (público cautivo) reunidos para poder encuestarlos.

## **CAPÍTULO I**

### **NACE EL DIARIO ÚLTIMAS NOTICIAS**

El Diario Últimas Noticias nació el 8 de junio de 1938. Un evento en particular – la muerte del Jefe de Investigaciones de Quito y del Secretario de la Intendencia– motivó la publicación de lo que se llamó en ese entonces “Las Últimas Noticias de El Comercio”. Se trataba de un producto de la casa editorial El Comercio, que era uno de los tres matutinos que circulaban en la capital en aquella época. Los otros dos eran El Día y El Debate, que posteriormente desaparecieron.

Jorge Ribadeneira, actual Director de Últimas Noticias (2013), en su libro, El Comercio 100 años de historias y testimonios, relata de una manera coloquial el nacimiento de este vespertino. En sus frases, Ribadeneira cuenta que los voceadores “aparecieron por las calles quiteñas con un grito nuevo... Últimas.

Las Últimas Noticias de El Comercio. Diario de la tarde... ¡Diario!” (2006, p. 120).

Según el documento Cronología del Diario Últimas Noticias, del Centro de Documentación de Grupo El Comercio, el primer ejemplar del Diario:

“...era de tamaño tabloide, tenía 8 páginas a cinco columnas y estaba concebido en términos ágiles y modernos. Su política de acción se fundamentaba en nuestros principios básicos: síntesis y comprensión, rapidez y oportunidad. Su valor era de 10 centavos de sucre. El primer día se vendieron 8378 ejemplares”. (s/f, p. 2).

En ese mismo documento se escribe que “Desde su primer día, Últimas Noticias conquistó al público, lo que le permitió que se vendiera un millón de ejemplares, en su primer año de circulación”.



Figura 1. Primera portada del Diario Últimas Noticias. El título principal fue: "Horrenda tragedia. Dos victimados y el hechor herido".

Tomada de: Ribadeneira, J., p. 121.

Desde aquel entonces, el Diario Últimas Noticias se ha convertido en el Diario de la tarde de los habitantes de Quito. Ha logrado mantener su circulación durante 75 y se ha posicionado como uno de los periódicos referentes de Quito y del país, siendo además uno de los más antiguos que actualmente circulan en el Ecuador.

### 1.1. Sucesos que han marcado la historia de Últimas Noticias

De acuerdo al documento Cronología del Diario Últimas Noticias, del Centro de Documentación de Grupo El Comercio, los principales eventos que marcaron la vida de Últimas Noticias desde 1940 hasta 1989 son:

Tabla 1. Hechos que marcaron la vida del Diario Últimas Noticias.

<b>Fecha</b>	<b>Suceso</b>
5 de enero de 1940	Por primera ocasión, los temas deportivos cobran trascendencia en Últimas Noticias y cubren toda una página.
13 de febrero de 1940	Se crea una sección para hablar específicamente del desarrollo de la mujer quiteña.
20 de julio de 1940	Últimas Noticias impulsa el surgimiento de Radio Quito.
1 de febrero de 1944	Incendio en instalaciones de El Comercio y Últimas Noticias interrumpen circulación del periódico durante dos semanas.
1945	El logotipo del Diario incluye el escudo de Quito.
6 de diciembre de 1946	Se publica una edición de 24 páginas por fiestas de Quito. El precio es de 40 centavos de sucre.
12 de febrero de 1949	La teatralización de la obra "La Guerra de los Mundos" a través de Radio Quito provoca pánico entre el público oyente, produciendo una reacción violenta contra Radio Quito y por ende contra Últimas Noticias que culmina con el incendio de las instalaciones. Las labores del vespertino se suspenden durante un año.
24 de noviembre de 1959	Bajo el seudónimo de Soflaquito, Jorge Ribadeneira inicia su columna "Buenas tardes", que recoge micronoticias del deporte nacional.

5 de diciembre de 1959	Últimas Noticias promueven la iniciación de la Fiesta de Quito. Tiene gran acogida.
29 de febrero de 1960	Por medio de su sección deportiva, Últimas Noticias resuelve organizar la "Maratón de los barrios quiteños" (Hoy conocida como la carrera Quito - Últimas Noticias 15K). El acto se realiza con ocasión del día del civismo. Triunfa Efrén Castelo.
30 de diciembre de 1964	Se edita una página con noticias que responden a la época de inocentes. (En la actualidad se publica una edición completa).
8 de junio de 1966	Polvorín inicia su columna "Pensándolo bien". (Espacio que aún se mantiene).
3 de marzo de 1979	Suplemento especial dedicado a la Carrera Últimas Noticias. "Ulti y Noti" son los personajes gráficos que representan la carrera.
13 de septiembre de 1980	Últimas Noticias, creador de la fiesta de Quito, se compromete a guiar la elección de la Reina de Quito.
29 de mayo de 1985	La carrera cambia el nombre a Carrera Quito - Últimas Noticias.
8 de junio de 1988	Últimas Noticias cumple 50 años.
2 de mayo de 1989	El precio del ejemplar sube a 40 sucres

Nota explicativa: En el documento no se menciona ningún suceso a partir de 1990.

Tomado de: Cronología del Diario Últimas Noticias, del Centro de Documentación de Grupo El Comercio.

### 1.1.1. Los últimos cambios de Últimas Noticias

En los años siguientes se dieron otros cambios fundamentales. El Diario Últimas Noticias, en su edición del 8 de junio del 2009, señala que:

“El 28 de diciembre de 1994, en el gobierno de Sixto Durán Ballén, se lanza al público una edición completa con noticias inventadas, un acto que buscaba revivir las fiestas de la temporada de Inocentes, que habían sido muy tradicionales en Quito pero que habían ido desapareciendo. Surge así la Edición de Inocentes, que cada año es la de mayor circulación del vespertino. Los fotomontajes y los textos humorísticos son su sello característico. Eso sí, hubo antecedentes: el 30 de diciembre de 1964 se publicó una página con noticias de inocentadas; lo mismo el 29 de diciembre de 1988”. (2009, p. 16).

La edición de inocentes, que actualmente circula el 28 de diciembre de cada año, dedica todas sus páginas a realizar parodias, bromas, montajes, chistes y burlas de la actualidad nacional. Se topan temas de política, de la ciudad, de deportes. Se ha convertido en una tradición que año tras año, Últimas Noticias enfoca varios temas y los trata de manera jocosa.

Es justo y necesario que exista este espacio, porque reconforta y revitaliza el concepto de la sal quiteña. El quiteño no es triste ni llorón, sino que puede superar muchas crisis y puede burlarse de regímenes y autoridades riéndose de sí mismo, porque es el mismo quien elige a estas autoridades. Esta edición pretende materializar aquella frase popular que dice “escupir al cielo para que la caiga en la cara”. Por eso, esta edición es la más vendida del año y el montaje se ha convertido en la marca registrada en todas las páginas. Es una especie de caricatura fotográfica acompañada de textos humorísticos que causan hilaridad sin decir mentiras. De chiste en chiste, se pueden decir las cosas muy en serio”, apunta Kléber Moreno, actual caricaturista de Últimas Noticias y autor de los textos y montajes que se publican en esta edición de inocentes.

Otro de los grandes cambios de la última época se dio en el 2007 bajo el mando del editor general Leonel Bejarano, cuando Últimas Noticias decide apostar a la fórmula del denominado periodismo ciudadano, una corriente que se tomó varios medios de comunicación en distintos lugares del mundo y que consiste en dar mayor apertura al público.

Según Lluís Pastor, el periodismo que se hacía en los años 80 y 90 prácticamente ha muerto, pero quedó la necesidad de dar entrada al público en los medios. Este nuevo fenómeno se ha dado en llamar periodismo ciudadano. Internet y las herramientas 2.0 ofrecen una vía eficiente de participación (2010, p.73-74).

Bajo ese concepto, Últimas Noticias abrió espacio para los lectores. Mediante cartas, correo electrónico y comentarios en la página web, los usuarios podían contar los inconvenientes de su barrio, enviar documentos, escribir sus propias noticias, hacer denuncias, relatar acciones positivas, enviar fotografías y videos, etc. El vespertino tuvo una gran acogida y los lectores recibieron muy bien esta nueva manera de hacer periodismo. A las personas que enviaban su material se les llamó “vecinos reporteros”.



Figura 2. “Vecinos reporteros al ataque”. Imagen de la portada de Últimas Noticias donde se muestra la acogida que tuvo el proyecto de periodismo ciudadano.

Tomada de: Diario Últimas Noticias, 27 de noviembre del 2007, p. 1.

Sin embargo, este proyecto no se pudo sostener debido a varios inconvenientes, el principal problema fue que desbordó la capacidad de la sala de redacción. Llegaba demasiado material a las distintas secciones, que no estuvieron preparadas para responder a la demanda de los lectores. En principio, los periodistas lograban acoger las denuncias y darles cobertura periodística, pero con el paso del tiempo, muchas cartas y documentos se quedaban en archivos, por la falta de personal.

El proyecto del periodismo ciudadano fue cayendo de a poco, varios periodistas renunciaron y con eso fue disminuyendo la lectoría y la circulación de Últimas Noticias. Lo que en principio fue una gran idea que tuvo buena acogida, fue dando paso a un periódico tradicional y eso causó que el Diario de Quito también cayera en ventas y por eso los directivos de Grupo El Comercio decidieron darle un nuevo giro a este periódico.

Después del proyecto de periodismo ciudadano se hizo un rediseño que tampoco fue efectivo y no cumplió las metas de recuperar la circulación. Pasaron varios años para que Últimas Noticias recupere su lectoría.

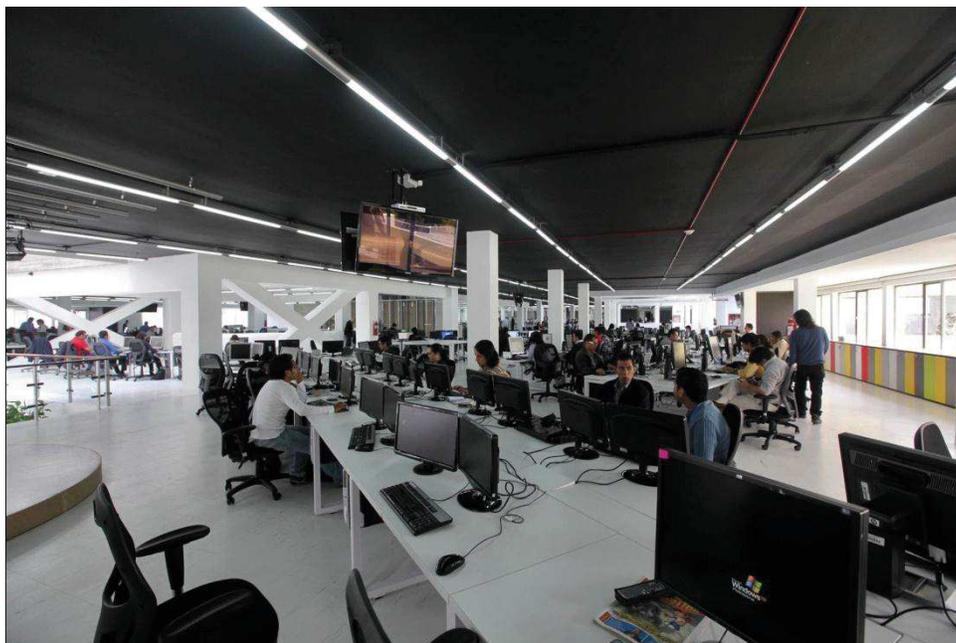
### **1.1.2. Últimas Noticias en la actualidad**

Fue en el año 2012 cuando de la mano de Carlos Mora como editor general, se llevó a cabo el último gran cambio periodístico que ha tenido Últimas Noticias y se puso en marcha un proyecto que convirtió al vespertino en un periódico de servicios.

Se trata de una apuesta arriesgada, porque Últimas Noticias decidió abandonar el habitual formato de un periódico con distintas secciones, para dividir su edición en apenas 3 secciones: En la calle, En la cancha y En la casa. Las tres engloban a todas las anteriores y todo bajo el concepto de servicio y entretenimiento. Además, implementa reporteros zonales a lo largo y ancho de la ciudad, con al afán de que sean los encargados de levantar la información relevante de cada sector.

Paralelo a esto se suma que Grupo El Comercio emprendió un cambio en su estructura de trabajo. La empresa decide desaparecer las salas de redacción de cada producto y unificarlas en una sola gran redacción para que elaboren todos los productos de esta casa editorial.

Actualmente, El Comercio ya no cuenta con la típica sala de redacción, sino que posee una sala de redacción integrada a la que se le ha llamado RIM: Redacción Integrada Multimedia. Un enorme equipo de periodistas producen material para los distintos productos de Grupo El Comercio: Diario El Comercio, Diario Últimas Noticias, Revista Familia, Revista Líderes, Revista Carburando, Revista Xona, Revista Pandilla, Revista Ultimitas, [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com), [www.ultimasnoticias.ec](http://www.ultimasnoticias.ec), [www.benditofutbol.com](http://www.benditofutbol.com), etc. y además colaboran para la cadena Ecuadoradio, propiedad también de este mismo grupo.



*Figura 3.* “Redacción Integrada Multimedia 1”. La sala de redacción ya no cuenta con escritorios ni cajones.

Tomada de: Archivo fotográfico de Grupo El Comercio.



*Figura 4.* “Redacción Integrada Multimedia 2”. En plena sala de redacción ahora se cuenta con el estudio de video.

Tomada de: Archivo fotográfico de Grupo El Comercio.



*Figura 5.* “Redacción Integrada Multimedia 3”. La Mesa Central toma las decisiones editoriales.

Tomada de: Archivo fotográfico de Grupo El Comercio.

Bajo este nuevo sistema, que ha recibido la asesoría tecnológica del grupo español Sol 90, Últimas Noticias ha logrado reposicionarse como uno de los periódicos de mayor circulación en la capital. Según Carlos Vivas, gerente de distribución de Grupo El Comercio, el vespertino llegó a vender hasta 30000 ejemplares al día en la época del “vecino reportero”, pero en los años siguientes cayó la circulación hasta 16000 periódicos diarios. “Ese proyecto nos dio los mejores niveles de venta de periódicos en Últimas Noticias en los últimos 15 años. Contrario a la tendencia de los periódicos en todo el mundo, que cada vez circulan menos, nosotros crecimos considerablemente”, señala Vivas.

Actualmente, Últimas Noticias ha recuperado sus cifras de circulación hasta llegar a vender entre un promedio de 24000 ejemplares de lunes a viernes, cifra que cumple con las metas trazadas. Incluso, algunas ediciones especiales han alcanzado los 30000 ejemplares vendidos. “Para observar si los proyectos tuvieron resultado se deben esperar semanas y hasta meses. En el caso del último rediseño de Últimas Noticias, las cifras son buenas, pero debemos seguir manteniendo la tendencia. Habíamos caído hasta 16000 o 18000 periódicos por día, lo cual para nosotros era crítico y ahora estamos vendiendo cerca de 25000 y hay días en los que se supera ampliamente esa cifra”, apunta Carlos Vivas.

Acerca del momento actual de Últimas Noticias, Carlos Mora, editor, explica que lo que se ha pretendido es “ponerse a tono con las nuevas demandas informativas de Quito. Eso ha implicado entender cómo es la ciudad actualmente y cómo son los ciudadanos que la habitan. A través de algunos estudios de consumos de medios de comunicación hemos encontrado un par de grupos de población diferenciados en cuanto a cómo consumen periódicos y otros elementos de su vida diaria y los hemos calificado como “De todo un poco” y “Vecinos” que son parte de la clase media quiteña. Hemos hecho un estudio al detalle de cuáles son sus necesidades informativas actuales y lo que hemos tratado es de satisfacer esas necesidades sin perder el estilo de Últimas Noticias. Este estilo tiene que ver con ser el Diario de Quito, lo que implica que

los temas que pasan por Últimas Noticias deben ser los que más les interesa a los quiteños; pero implica también un tono liviano, informal, humorístico dentro de lo posible. Lo que tratamos es de apelar a lo de siempre y a lo nuevo. Es decir, a las nuevas necesidades informativas y a mantener las características que lo hicieron diferente al periódico desde su nacimiento”.

### **1.1.3. Lectoría y circulación de Últimas Noticias**

En principio, las cifras del Diario Últimas Noticias son bajas, sin embargo, a la hora de hacer la comparación con el resto de periódicos, el vespertino sale muy bien librado. Últimas circula un promedio de 25000 ejemplares solamente en Quito de lunes a viernes, lo que está por debajo del resto de matutinos, con la diferencia que las cifras de la competencia son a nivel nacional, según los datos de las empresas Habitus e Ibope, proporcionados por Grupo El Comercio.

Solo por compararlo con Diario El Comercio, el principal diario de la sierra, el panorama es muy bueno. El Comercio circula 50000 ejemplares a nivel nacional y Últimas la mitad, pero en una sola ciudad. Esto en lo que tiene que ver a circulación.

Y en lo que tiene que ver con lectoría, las cifras son mucho mejores. En el informe de la empresa Habitus, el Diario Últimas Noticias aparece como el tercer lugar de periódicos leídos por persona, debajo de El Universo (4,7 personas leen un periódico) y El Extra (3,6). El vespertino lo leen 3,3 personas por periódico, superando a El Comercio, El Hoy, Súper, La Hora y el resto de periódicos que circulan a nivel nacional. (Anexo 1)

### **1.2. La carrera Últimas Noticias**

La carrera Quito – Últimas Noticias 15K se ha convertido en la de mayor tradición e historia en Quito y en el Ecuador. Se ha caracterizado por la evolución que ha tenido a lo largo de los años. Según cuenta Jorge Ribadeneira Araujo, uno de los fundadores de la carrera y actual director del Diario Últimas Noticias, esta competencia llevó a cabo su primera edición el 28

de febrero de 1960, con la participación de “220 atletas en la que se denominó la Maratón de los Barrios Quiteños”. Se le puso ese nombre a la prueba, emulando a la competencia que hacía Revista El Gráfico de Argentina que se llamaba: Maratón de los barrios bonaerenses. El ganador de esa primera carrera fue el riobambeño Efrén Castelo de 24 años, estudiante de comunicaciones militares.

El documento Reseña Histórica de la carrera Quito Últimas Noticias 15K, del Centro de Documentación de Grupo El Comercio, relata algunos detalles de esa primera edición:

“Pese a ser la primera carrera y a las novatadas, la primera Maratón de los Barrios Quiteños llamó la atención y terminó siendo un éxito. Los organizadores de la prueba fueron los periodistas César Larrea, Jorge Ribadeneira Araujo y Aníbal Araujo, quienes se ganaron ese día el título de fundadores de la Quito - Últimas Noticias y brindaron su aporte durante varios años...” (s/f. p. 1).

El trayecto que hicieron los 220 atletas en esa primera carrera fue un recorrido de 7 kilómetros por el Centro Histórico de Quito. Partieron en la intersección de las calles Chile y Benalcázar desde las instalaciones de El Comercio y llegaron al mismo punto.

### **1.2.1 Sucesos importantes de la carrera Quito – Últimas Noticias**

En 1963, la Maratón de los Barrios Quiteños pasó a llamarse Circuito de los Barrios Quiteños. Según el documento Reseña Histórica de la carrera Quito Últimas Noticias 15K, el nombre se cambió debido a que fue un error llamar Maratón a una carrera de apenas 7 kilómetros, ya que la maratón es de 42 kilómetros.

En 1967, la carrera toma una trascendencia internacional, ya que participa el colombiano Víctor Mora. Sin embargo, no subió al podio y apenas ocupó la cuarta ubicación. Varios medios de comunicación en América Latina se hicieron eco de la noticia y la carrera empezó a sonar en el continente.

15 años después de la primera edición, en 1975, se abrió por primera ocasión la competencia para las mujeres. 10 fueron las inscritas y la ganadora en esa ocasión fue Jenny Navarrete, quien tenía 15 años. Desde aquel entonces, las mujeres han ocupado un lugar principal en la carrera y muchas de ellas han hecho gran historia. Entre algunas de las triunfadoras nacionales se encuentran: Estela Canencia, Yolanda Quimbita, Marcia Chilingua, Teresa Paucar, Soledad Villamarín, Diana Landi y la 10 veces ganadora de la prueba: Martha Tenorio.

En 1978, la competencia cambia de nombre a Carrera Internacional Últimas Noticias, debido a la participación de un gran número de atletas extranjeros que corrieron ese año. El documento Reseña Histórica de la carrera Quito Últimas Noticias 15K cuenta que “la inicial medalla de oro para foráneos conquistó en 1979, la mejicana Genoveva Domínguez, de 17 años. En 1981, tres colombianos subieron al podio, con Víctor Mora a la cabeza. Los otros dos fueron Silvio Salazar y José Guerrero” (s/f, p. 2).

En 1985 se marca otro hito importante en la carrera: El canal Teleamazonas transmite por primera vez en vivo toda la prueba. La ganadora en damas fue Marcia Chilingua y en varones Luis Tipán. En 1987, la competencia ya contaba con 4000 inscritos.

En 1992, la carrera cambia otra vez de nombre y se denomina la Quito Últimas Noticias. En 1993 se inscribieron cerca de 8000 participantes. En 1995, “medio millón de personas alentó a los corredores en las calles, balcones y plazas...”, según el documento Reseña Histórica de la carrera Quito Últimas Noticias 15K (s/f, p. 27).

En 1999 se produce un hecho muy particular en el Ecuador: la crisis bancaria. Esto y la erupción del Volcán Pichincha llevaron a los directores de la competencia y a las autoridades de Grupo El Comercio a tomar la decisión de suspender la prueba. Ha sido el único año que no se llevó a cabo la competencia. En el 2000 se reanudó la carrera y en el 2001 ya se registran 6000 atletas inscritos (s/f, p. 32).

En el 2006, otro cambio de nombre. La competencia pasa a llamarse Quito Últimas 15K. Además ocurre un cambio profundo en lo tecnológico, pues se deja atrás el habitual cronómetro y la prueba más importante del Ecuador adopta el Champion Chip para registrar el tiempo de cada atleta. Otra de las variantes de esa época es el cambio en la ruta para completar los 15 kilómetros (s/f, p. 36).

En el 2007 la competencia sufre otra modificación en el nombre y el cual se mantiene hasta la actualidad: Quito – Últimas Noticias 15K. Se inscriben 10000 atletas, número que queda escaso y eso se evidencia en la cantidad de espontáneos que corren sin la camiseta oficial de la prueba (s/f, p. 38).

En el 2009, la Quito – Últimas Noticias 15K recibe la certificación de la Asociación Internacional de Maratones y Carreras de Distancia (AIMS, por sus siglas en inglés) y el aval de la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo (IAAF) (s/f, p. 41).

En el 2010 llega la edición 50 de esta tradicional competencia. La prueba cuenta ya con un Comité encargado de la organización y que es integrado por representantes de las distintas áreas de Grupo El Comercio. El editor de Últimas Noticias, el Gerente de Marketing, el Gerente Financiero, el Director de Recursos Humanos, la Directora de Relaciones Públicas, son algunos de los integrantes del Comité organizador, que se mantiene hasta la actualidad (s/f, p. 42).

### **1.2.2. Así evolucionó el recorrido**

Con el paso de los años, el trayecto de la Quito – Últimas Noticias 15K se ha ido modificando. Los 15 kilómetros que se corren en la actualidad no son nada parecidos al recorrido que se hizo en la primera edición en 1960, cuando los 220 atletas recorrieron 7 kilómetros alrededor del Centro Histórico de Quito. En esa primera ocasión, los atletas partieron desde las calle Chile y continuaron por la Imbabura, 24 de Mayo, Venezuela, Rocafuerte, Plaza de Santo Domingo,

Guayaquil, Alameda, Tarqui, 10 de Agosto, Guayaquil, Olmedo, Venezuela y Chile. La meta se ubicó frente a las instalaciones de El Comercio.

En 1978 la carrera ya registra 1300 inscritos y el recorrido aumenta a 10 kilómetros para varones. El documento Reseña Histórica de la Carrera Quito Últimas Noticias cuenta que la carrera de ese año “partió de la calle Sebastián de Benalcázar hasta la Mañosca, luego la Rumipamba, Las Casas, Foch, Colón, Destruje, Iglesia María Auxiliadora, Patria y Amazonas, 10 de Agosto, Guayaquil y Esmeraldas, terminando en la Chile frente al Comercio” (s/f, p. 15). Mientras tanto, en damas, el recorrido fue de 5 kilómetros.

En 1980 la competencia cambia su trayecto. Parte desde la Plaza San Sebastián en La Y, al norte de Quito, continúa por la 10 de Agosto, Av. Colón, 12 de Octubre, Patria, 10 de Agosto, Guayaquil, Chile hasta terminar frente a las instalaciones de El Comercio.

En 1982 el trayecto fue el mismo pero la novedad fue el cambio de fecha. Hasta ese entonces, la carrera se había realizado en los meses de febrero y marzo, manteniendo la tradición de llevarla a cabo en los días de Carnaval. Sin embargo, en 1982 se decide cambiarla a junio para que coincida con la fundación del Diario Últimas Noticias, lo que atrajo a cerca de 200 000 espectadores a las.

La edición de 1985 (bodas de plata) cambió algunos aspectos importantes. Fue la primera vez que la competencia salió desde las nuevas instalaciones de El Comercio en la Av. El Tablón y los atletas continuaron por la Av. Maldonado, Plaza de Santo Domingo, calle Guayaquil, 10 de Agosto, Patria, Amazonas, Naciones Unidas y la llegada fue en el estadio Olímpico Atahualpa. El trayecto fue de 13,5 kilómetros.

En 1991 aumenta el recorrido por primera vez a 15 kilómetros. La salida fue en las instalaciones de El Comercio y la meta se ubicó en el estadio Olímpico Atahualpa.

Con el paso de los años va aumentando el número de inscritos. Según el documento Reseña Histórica de la carrera Quito Últimas Noticias 15K, en 1997 “en la trigésima octava edición participaron en la distintas categorías 5000 atletas que recorrieron la ruta en medio del entusiasmo y los aplausos de alrededor de 300000 espectadores que se ubicaron a lo largo de los 13,5 kilómetros” (s/f, p.29). Mientras tanto, en el 2005 se registran 7800 atletas inscritos.

En el 2006, la tradicional prueba quiteña vuelve a cambiar su recorrido para desde ese entonces tener un trayecto de 15 kilómetros. Ese año se la llamó la Quito Últimas 15K y volvió a sufrir modificaciones en su recorrido.

“Parten desde las instalaciones de la C.A. El Comercio en San Bartolo, siguen por la avenida Maldonado hasta la Villa Flora, continúa por la avenida Rodrigo de Chávez, luego por la 5 de junio, Ambato, Venezuela, Mejía, toman la Montúfar, luego la calle Luis Felipe Borja, a continuación la 10 de Agosto, avenida Patria, luego por la avenida Amazonas hasta la avenida Eloy Alfaro sigue por esta y vira en la avenida República continua por la avenida Amazonas nuevamente, luego gira en la avenida Naciones Unidas sigue por esta hasta llegar al Estadio Olímpico Atahualpa donde es la llegada” (s/f, p. 37).

A partir del 2006, el recorrido ha sufrido mínimas variaciones, pero siempre manteniendo la distancia de 15 kilómetros y partiendo desde las instalaciones de El Comercio (en San Bartolo) y cruzando la meta frente a la tribuna principal del estadio Olímpico Atahualpa.

#### **1.2.2.1. La rompecorazones**

En 1983 y bajo la dirección de Carlos Jaramillo, la carrera adopta un nuevo recorrido, partiendo desde el sur de Quito, atravesando el Centro Histórico y llegando a la meta en la Tribuna de los Shyris en el norte de la ciudad. En esa edición por primera vez los atletas debieron subir la cuesta de la Av. Maldonado que va desde el Río Machángara hasta la Plaza de Santo Domingo.

A este trayecto, los atletas lo bautizaron como “la rompecorazones”, debido a la dificultad que implicaba ese tramo para continuar la competencia.

Uno de los atletas que más historia ha marcado en la Quito - Últimas Noticias 15K es el cuencano Rolando Vera, ganador de ocho ediciones en la categoría élite y una más como juvenil. Los aficionados recuerdan a Vera principalmente en este tramo de la competencia, porque dicen que es ahí donde ganaba la carrera. “Aprendí a correr la Quito Últimas, ya me conocía las calles y el asfalto, ya sabía dónde debía acelerar y frenar y la rompecorazones me servía para dejar atrás a mis rivales. Esa subida es muy fuerte y yo la aprovechaba para ganar ventaja, la clave es que yo salía con buen ritmo y los otros se quemaban y no podían mantener mi tranco”, cuenta Rolando Vera.

En los últimos años, la rompecorazones ha estado presente de manera intermitente. En el 2009 se decidió quitar la rompecorazones del recorrido para evitar que los atletas sufran problemas cardíacos. En el 2010 se corrió la mitad de esta cuesta, ya que se estaban haciendo obras en la ciudad y se debió modificar el recorrido. En el 2011, otra vez por obras que se realizaban en la ciudad, volvió este tradicional tramo a la competencia. En el 2013 tampoco estuvo presente la tradicional rompecorazones.

### 1.2.3 Los ganadores de cada edición

Según el documento Reseña Histórica de la Carrera Quito Últimas Noticias 15K, los y las vencedoras de cada edición son los siguientes:

Tabla 2. Atletas ganadores y ganadoras de cada edición.

<b>Año</b>	<b>Ganador varones</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Ganadora damas</b>	<b>Tiempo</b>
1960	Efrén Castelo	22' 40"	No se compite	N/A
1961	Armando Terán	21' 34"	No se compite	N/A
1962	Armando Terán	21' 36"	No se compite	N/A
1963	Gustavo Gutiérrez	24' 59"	No se compite	N/A
1964	Efrén Castelo	20' 31"	No se compite	N/A
1965	Efrén Castelo	21' 26"	No se compite	N/A

1966	Efrén Castelo	20' 33"	No se compite	N/A
1967	Gustavo Gutiérrez	24' 42"	No se compite	N/A
1968	Gustavo Gutiérrez	24' 36"	No se compite	N/A
1969	Eduardo Córdova	24' 24"	No se compite	N/A
1970	Eduardo Córdova	24' 09"	No se compite	N/A
1971	Jorge Zurita	23' 46"	No se compite	N/A
1972	Jorge Zurita	23' 29"	No se compite	N/A
1973	Jorge Zurita	23' 59"	No se compite	N/A
1974	Nectario Alvear	23' 51"	No se compite	N/A
1975	Luis Tipán	23' 53"	Jenny Navarrete	33' 26"
1976	Pedro Argoti	24' 16"	Jenny Navarrete	33' 56"
1977	Luis Tipán	23' 20"	Magdalena Caizabanda	30' 23"
1978	Luis Tipán	32' 0"	Estela Canencia	15' 04"
1979	Luis Tipán	29' 56"	Genoveva Domínguez (Mex)	36' 58"
1980	Luis Camacho	33' 07"	Magdalena Caizabanda	38' 56"
1981	Víctor Mora (Col)	30' 23"	Magdalena Caizabanda	38' 48"
1982	Ernesto Guasapaz	31' 51"	Graciela Caizabanda	39' 17"
1983	Mario Tumipamba	38' 09"	Graciela Caizabanda	No registra
1984	Luis Tipán	42' 11"	Yolanda Quimbita	51' 11"
1985	Luis Tipán	43' 55"	Marcia Chiliquinga	No registra
1986	Rolando Vera	43' 07"	María Teresa Paucar	52' 27"
1987	Rolando Vera	41' 43"	María Teresa Paucar	50' 40"
1988	Rolando Vera	42' 18"	Soledad Villamarín	50' 40"
1989	Rolando Vera	41' 49"	Martha Tenorio	50' 44"
1990	Rolando Vera	42' 04"	Marilú Salazar (Per)	51' 39"
1991	Juan José Castillo (Per)	46' 22"	Marilú Salazar (Per)	53' 49"
1992	Rolando Vera	46' 30"	Esthela Castro (Col)	50' 34"
1993	Rolando Vera	41' 53"	Marilú Salazar (Per)	48' 52"
1994	Silvio Guerra	41' 03"	Marilú Salazar (Per)	49' 30"
1995	Rolando Vera	42' 37"	Martha Tenorio	50' 42"
1996	Franklin Tenorio	42' 01"	Martha Tenorio	48' 30"
1997	Silvio Guerra	42' 18"	Martha Tenorio	50' 15"
1998	Silvio Guerra	42' 49"	Jane Omoro (Kenia)	48' 39"
1999	No se corrió la prueba	N/A	No se corrió la prueba	N/A

2000	Silvio Guerra	42' 18"	Martha Tenorio	49' 14"
2001	Silvio Guerra	42' 49"	Martha Tenorio	49' 14"
2002	Lazarus Nyakeraka (kenia)	43' 11"	Martha Tenorio	51' 38"
2003	Lazarus Nyakeraka (kenia)	42' 48"	Susana Díaz (Mex)	51' 11"
2004	Alirio Carrasco (Col)	43' 09"	Martha Tenorio	51' 41"
2005	Franklin Tenorio	43' 56"	Martha Tenorio	51' 08"
2006	Franklin Tenorio	46' 40"	Martha Tenorio	55' 01"
2007	Paulino Canchanya (Per)	46' 55"	Martha Roncería (Col)	54' 11"
2008	Isaack Kimaiyo (Kenia)	46' 10"	Karina Pérez (Mex)	53' 31"
2009	Patrick Nthiwa (Kenia)	44' 44"	Genoveva Jelagat (Kenia)	52' 49"
2010	Diego Colorado (Col)	46' 28"	Diana Landi	51' 56"
2011	Constantino León (Per)	46' 24"	Diana Landi	52' 22"
2012	Elisha Korir (Kenia)	46' 50"	Gladys Tejada	53' 58"
2013	Miguel Almachi	46' 35"	Inés Melchor (Perú)	51' 38"

Tomado de: Documento "Reseña Histórica de la Carrera Quito – Últimas Noticias 15K".

#### **1.2.4. El Comité de la carrera**

Desde el 2005, la carrera Quito – Últimas Noticias cuenta con un comité organizador, que todos los años es el responsable de que se lleve a cabo este evento. Este comité lo integran personas que cumplen distintas funciones dentro de Grupo El Comercio y que además dedican una parte de su tiempo a organizar esta competencia. Es decir, en el lapso que se tarda la organización de esta carrera, estas personas dedican un tiempo extra a contribuir con ciertas responsabilidades que no son habituales en sus tareas diarias.

Generalmente, este comité lo integra un representante de los siguientes departamentos de Grupo El Comercio:

- Mercadeo
- Publicidad
- Distribución
- Gerencia financiera

- Recursos Humanos
- Asesor jurídico
- Gerencia administrativa
- Mesa de Deportes de Grupo El Comercio
- Redacción Diario Últimas Noticias
- Tecnología
- Gerencia de Nuevos Negocios

Desde su creación hasta la actualidad, el Comité ha sido dirigido por Pablo González, quien ocupa el cargo de Gerente de Nuevos Negocios de Grupo El Comercio. Él es el encargado de dirigir las reuniones, tomar decisiones, negociar con los auspiciantes y de muchas otras actividades, como responder ante el directorio de esta compañía.

### **1.3. La edición 53 de la Quito – Últimas Noticias 15K**

Para la edición 53 (2013), la Quito – Ultimas Noticias 15K dio un paso más en su evolución. Aparte de la tradicional competencia, para la que se habilitaron los mismos 15 000 cupos de los últimos años, los organizadores crearon la “Carrera de la Solidaridad” y la “Carrera de postas”. Con esto se pretendió volverla más inclusiva y solidaria. Este año se inscribieron alrededor de 20 000 personas que compitieron por las calles de Quito el domingo 2 de junio.

La Carrera de la Solidaridad que se incorporó este año estuvo dirigida para personas con discapacidad y tuvo como punto de partida los kilómetros 0 y 10 y como puntos de llegada el kilómetro 15. Estos atletas salieron una hora más tarde de la partida tradicional y se abrieron 3000 cupos.

Mientras que la Carrera de Postas fue una competencia más recreativa, que estuvo dirigida para las personas que no están condicionadas de correr los 15 kilómetros. Esta carrera tuvo como punto de partida los kilómetros 0, 5 y 10 y como puntos de llegada los kilómetros 5, 10 y 15 y de esta manera, tres

personas completaron todo el recorrido. Se abrieron 5000 cupos, pero no se completó esa cifra.

“Hemos tomado la decisión de abrir estas categorías por la demanda que tenemos todos los años. Son dos categorías que se hacían necesarias, porque siempre había mucha gente que nos decía que la distancia es muy larga, por eso abrimos las postas. Se trata de una carrera recreativa para que puedan correr entre familiares y amigos. A la otra la hemos llamado Carrera de la solidaridad, porque queremos darle el espacio y la importancia que se merecen a los atletas con discapacidad y queremos convertirnos de esta manera en la carrera más incluyente del Ecuador”, dijo Pablo González, director de la Carrera Quito – Últimas Noticias 15K.

Este año también se llevó a cabo el encendido de la Llama de Maratón, un evento que se lo viene realizando desde el 2011, cuando el fuego olímpico estuvo en Quito para la edición 51 y se celebró un acto simbólico en la Plaza Grande, con la presencia del Alcalde de la ciudad, Augusto Barrera. En el 2013, el acto se llevó a cabo en el Panecillo el 30 de mayo.

Otro de los eventos ya característicos de la Quito – Últimas Noticias 15K es la feria de entrega de chips. Se trata de una feria donde los atletas reciben información relevante sobre la carrera y donde los auspiciantes aprovechan la presencia del público para exponer sus productos. Cada uno de los auspiciantes de la carrera tiene su espacio determinado y tiene la libertad de exponer sus productos de la manera que desee.

### **1.3.1. Los auspiciantes**

Año tras año, la carrera ha ido creciendo en notoriedad y los auspiciantes se han convertido en un aspecto vital y fundamental para el desarrollo de la competencia. Actualmente, el Comité organizador de la carrera ha dividido a los auspiciantes en tres grupos: oro, plata y bronce, según la cantidad de dinero que invierten y evidentemente según la cantidad de beneficios que reciben.

Los auspiciantes para la edición 53 fueron: Powerade, Banco de Guayaquil, Distrito Metropolitano de Quito, PricewaterhouseCoopers, Yasuní, Toyota Casabaca, Dasani, Mundomac, Seguros Equinoccial, Herbalife, Adidas, Teleamazonas, Best Western Plus Plaza, Farmacias Medicity, Marathon Sports y Farmacias Económicas.

Los beneficios que los auspiciantes reciben, dependiendo de su categoría, son: presencia en el recorrido de la carrera, presencia en la camiseta, presencia en la gorra, presencia en los afiches oficiales, patrocinio a un atleta de élite el día de la competencia, presencia en la feria de la carrera, presencia en el kit que se entrega a los atletas, presencia en la llegada en el Estadio Olímpico Atahualpa, presencia en la página web de la carrera; sin embargo, estos auspiciantes no tienen presencia en el Diario Últimas Noticias. Su pago no incluye avisos en la edición impresa ni en la página web del periódico.

### **1.3.2. Promoción y comunicación de la carrera**

Es curioso, pero en Grupo El Comercio, una empresa de medios de comunicación, no existe un departamento de comunicación que sea el responsable de manejar estos temas en todas las direcciones. Actualmente es el departamento de Recursos Humanos el que se encarga de la comunicación interna. Pero además existe un departamento de Relaciones Públicas que está a cargo de recibir invitados, organizar eventos y cocteles y de hacer contactos con posibles entrevistados de los periodistas.

Mientras que el departamento de Mercadeo tiene a su mando la comunicación externa en lo que se refiere a la imagen que se quiere proyectar, posicionar los productos y pautar en otros medios de comunicación para promocionar campañas de todo el Grupo El Comercio. Y por último está el departamento de Publicidad que se encarga de todo el trato con las agencias y con los clientes que quieren pautar en los productos de El Comercio.

A estos cuatro departamentos (Recursos Humanos, Relaciones públicas, Mercadeo y Publicidad), hay que sumarle el departamento de Redacción, es

decir todo el equipo de editores, periodistas, diseñadores y fotógrafos que casi se manejan independientemente, y que al ser comunicadores también están emitiendo un mensaje interno y externo sobre la empresa y en este caso, sobre la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.

Ellos prácticamente son la imagen de la compañía, pues son los que hacen entrevistas, hablan con las fuentes, aparecen en los portales digitales presentando las noticias, son los que reciben las invitaciones de las agencias de relaciones públicas, son los que reciben las denuncias o llamadas del público, etc., por eso es fundamental que sepan utilizar un lenguaje unificado y que conozcan a fondo los objetivos de Grupo El Comercio y en este caso en particular de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.

Estas cinco áreas de la empresa no utilizan un mismo mensaje para llegar a sus públicos; además no ha existido un trabajo con todos estos departamentos para fusionar un lenguaje y llegar a todos los *stakeholders* con un discurso claro, sin fricciones, sino más bien contundente. En lo que a comunicación se refiere, cada uno de estos departamentos trabaja de manera individual.

Como se puede ver, es necesaria la participación de un Director de comunicación que enlace a todas estas áreas de la compañía, que unifique el lenguaje, que unifique los conceptos y que guíe comunicacionalmente a Grupo El Comercio. En el caso de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K sucede lo mismo, pues en el Comité de la carrera existe un representante de cada uno de estos departamentos y cada uno habla un lenguaje distinto.

Joan Costa en el artículo Máster DirCom Online en su página web dice: “Las áreas Institucional, de Recursos Humanos y Mercadotecnia requieren una mayor colaboración del DirCom por el hecho de que ellas tienen las mayores capacidades de generar Imagen (Costa, párrafo 31). Eso se aplica perfectamente para Grupo El Comercio, pero en el caso de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K se debería agregar al departamento de redacción, pues es fundamental utilizar los propios medios para promocionar la carrera y son los periodistas los encargados de elaborar las notas que se publican en Diario

El Comercio, Diario Últimas Noticias y demás productos periodísticos de esta compañía.

En el caso de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K, el mapa tipológico de públicos sería el siguiente:

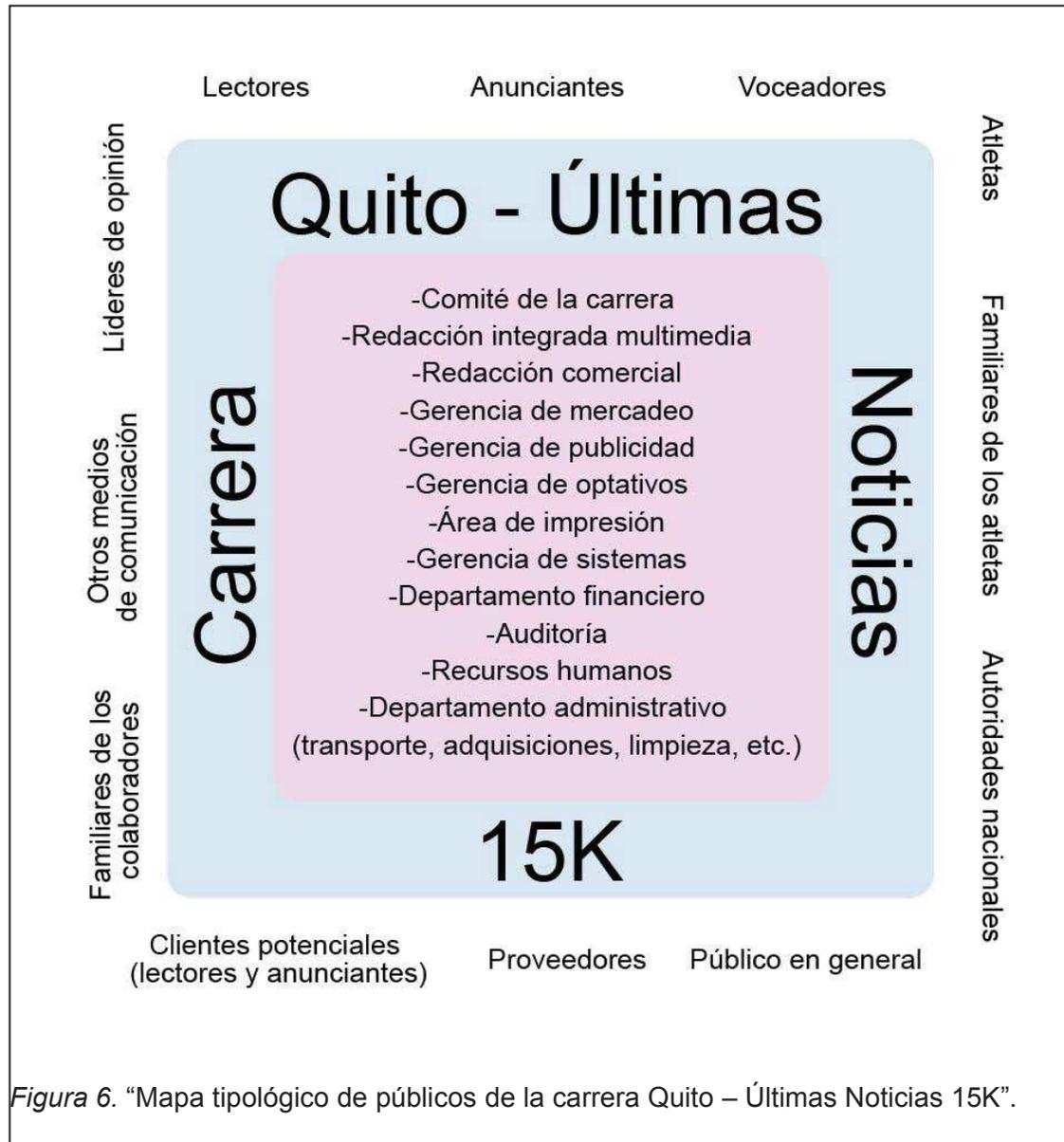


Figura 6. "Mapa tipológico de públicos de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K".

## CAPÍTULO II

### ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Al tratarse de un evento deportivo, la comunicación y las estrategias que se utilicen serán fundamentales para obtener éxito a la hora de llevar a cabo la carrera Quito – Últimas Noticias 15K. La organización de esta competencia involucra a dos tipos de públicos, el interno y el externo y cada uno de ellos tiene sus respectivas subdivisiones. El mensaje a transmitir no es el mismo y se debe ser muy cuidadoso con los procesos comunicacionales.

El público interno es muy sensible, pues se trata de los colaboradores de Grupo El Comercio, quienes deben conocer a fondo la carrera del Diario Últimas Noticias y deben captar de manera perfecta el mensaje que los organizadores quieren llevar al exterior para conseguir los objetivos trazados en número de inscripciones, publicidad, posicionamiento de la competencia, etc. Además, los colaboradores internos no solo que pueden resultar voceros de esta carrera, sino que muchos de ellos deben involucrarse en la organización del evento en ciertos momentos específicos.

“Todo el mundo comunica en una organización. Es una idea equivocada pensar que la comunicación externa queda ceñida a lo que diga el DirCom, o a las manifestaciones del presidente, consejero o delegado, alcalde u otra autoridad máxima. En la organización todo el mundo comunica, lógicamente a distintos niveles, pero todas las personas con una mínima proyección externa son fuente de comunicación: desde la telefonista y su modo simpático o antipático de contestar, hasta el bedel, pasando por todos los cargos directivos, con los cuales las personas y sobre todo los profesionales de la información se relacionan, proyectan una imagen de la organización que se traduce en información y que suscita una aceptación o rechazo por parte de esos públicos, y entre ellos el informativo hacia esa organización”. (Bel Mallén, 2005, p.164).

Como se aprecia, es necesario que desde la organización se haga entender que todos comunican y deben ser conscientes de aquello. En el caso de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K, cada colaborador de Grupo El Comercio podría convertirse en un vocero de la competencia.

Mientras tanto, el público externo es el espíritu de la carrera. Se trata de los atletas que año tras año se inscriben en la Quito – Últimas Noticias 15K y que han hecho de esta prueba una de las más importantes en América Latina. Uno de los objetivos principales será que este público cada vez más se adueñe de esta carrera y se identifique con ella.

Por otra parte, el otro público externo importante son los lectores y potenciales lectores del Diario Últimas Noticias, ya que esta es una excelente oportunidad para posicionar el periódico, mejorar la venta de publicidad y de ejemplares y de aumentar el índice de lectoría. Los atletas no son necesariamente lectores de Últimas Noticias y se podría captar a ese público cautivo.

Existen algunas falencias desde la organización de la carrera, pero uno de los principales inconvenientes es que la empresa no ha aterrizado esta competencia hacia sus colaboradores. Muchas de las personas que actualmente trabajan en Grupo El Comercio no se sienten parte de la Quito – Últimas Noticias 15K.

“Me ha pasado que muchos familiares y amigos me preguntan sobre la carrera y yo no sé qué responderles, porque ni siquiera tengo claro cuándo es, dónde son los puntos de inscripción ni cuánto cuesta”, comenta Christian Tobar, periodista de la sección Quito de El Comercio (junio 2013).

## **2.1 La importancia de la comunicación**

Vivimos en la era de la comunicación, de eso no cabe duda. Cada día existen mayores y mejores maneras de comunicar e informar. Ya en 1989, Marshall McLuhan, en su libro *The Global Village* utilizó el concepto de “aldea global” para referirse a un mundo globalizado gracias a los medios de comunicación.

Desde aquel entonces, la aldea se ha ido globalizando cada vez más y hoy en día podemos conocer noticias del otro lado del mundo en segundos.

Sin embargo, a pesar de las tantas tecnologías, la que se ha ido quedando atrás es la comunicación interpersonal. Las personas cada vez presentan mayores dificultades para entenderse y por eso son tan importantes los procesos de comunicación. Esto es vital para las empresas y compañías, ya que no se concibe un lugar de trabajo donde no existen procesos claros y definidos de comunicación, para poder alcanzar las metas.

“No cabe duda que nos hallamos en la era de las comunicaciones. Nunca antes en la historia de la humanidad se había usado –y abusado– de la palabra “comunicación” como en la era contemporánea. Y también ahora más que nunca se presenta el fenómeno comunicativo con foco de atención de las ciencias humanas, como meta de la investigación y medio de desarrollo social, dentro de una atmósfera de vertiginosos avances de la tecnología. Y sin embargo, ¡ahora es más visible la incomunicación personal y social! En aparente contradicción, las dificultades comunicativas se han agigantado con el correr de los tiempos y el progreso de la civilización” (Niño, 2000, p. 32).

### **2.1.1 La gestión de la comunicación**

Tradicionalmente, las organizaciones han mantenido un organigrama vertical, casi militar, que va desde los jefes supremos y desciende hasta el menos importante de los colaboradores de una compañía. Es como si fuera una pirámide que va de lo más importante a lo menos importante. Sin embargo, en los últimos años, varias compañías e instituciones en todo el mundo han modificado este antiguo sistema por una organización en red.

En Grupo El Comercio todavía se maneja el sistema piramidal, que va de mayor a menor. Arriba se encuentra el directorio, luego vienen los gerentes, y después vienen las distintas áreas de la compañía. En lo que refiere a lo

periodístico, la división es la siguiente: Editor general, macroeditores, editores de mesa, editores de producto, coordinadores, periodistas y pasantes.

Elaborar un producto periodístico requiere de un largo e intenso proceso de comunicación, donde los individuos deben interactuar constantemente para poder conseguir el objetivo final. Un periodista debe proponer un tema, discutirlo con su editor, recibir el visto bueno, hacer su investigación de campo, entrevistar a distintas fuentes, coordinar con el fotógrafo el tipo de imágenes que se necesitan, plantearle al diseñador la idea gráfica que tiene para su página, escribir, presentarle el artículo a su editor, este a su vez recibir la aprobación del editor general, que la página se envíe a la prensa y que los técnicos revisen los detalles definitivos para que se pueda imprimir.

Pero eso no es todo, sino que se debe estar en contacto con el departamento de publicidad en caso de que existan avisos en el producto, con el departamento de mercadeo para conocer cuáles son las actividades para posicionar la marca, con el departamento de optativos en caso de que se vaya a introducir algún producto extra para la venta, con redacción comercial, con el departamento financiero, con recursos humanos, con las agencias de relaciones públicas, etc.

Es decir, los medios de comunicación cumplen una impresionante cadena de comunicación; por eso es fundamental que los procesos sean claros y que cada colaborador de un medio, cualquiera que sea su posición, conozca perfectamente cuál es el camino que debe seguir para cumplir con su trabajo.

“La correcta gestión de la comunicación dentro de las organizaciones reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información, disminuyendo así en un alto grado el riesgo de conflicto. Aunque la comunicación ha existido siempre, en todo tipo de organizaciones, han sido las empresas e instituciones consideradas como “excelentes”, por su reconocida preocupación por la “calidad” en todos sus ámbitos de gestión, las pioneras en su aplicación. Y son ellas las que la

consideran como una herramienta de gestión y un signo exterior de modernidad”. (Morales, s/f, p. 1).

## **2.2. Comunicación Corporativa**

Grupo El Comercio es una empresa que elabora medios de comunicación y que a nivel nacional cuenta con alrededor de 600 colaboradores directos, más un gran número de colaboradores indirectos, es decir que cumplen con ciertas funciones, pero que no dependen directamente de esta compañía.

Para la carrera Quito – Últimas Noticias 15K es importante que todos los colaboradores directos conozcan los conceptos fundamentales de esta competencia, porque cada uno de ellos se puede convertir en un potencial vocero. Ha sido muy común en los últimos años que los empleados de cualquier área de la empresa desconozcan los detalles de la carrera y ni siquiera sepan cómo ni donde inscribirse. Ese es un error que se ha venido cometiendo, ya que no se está aprovechando el potencial que tendría cada colaborador para ayudar a posicionar la carrera y al Diario Últimas Noticias. Se debe tener mucho cuidado con la comunicación fragmentada, ya que se puede emitir un mensaje erróneo al exterior y eso puede resultar perjudicial para la carrera y para la empresa.

“...La amplia variedad de “fuentes” de comunicación internas pueden conducir a manifestaciones externas fragmentadas, a veces, incluso contradictorias de la empresa. Las organizaciones son muy conscientes del peligro de comunicación fragmentada. Temen la trascendencia de estos “incidentes”, que podrían dañar su reputación, y desean prevenir que la eficacia y eficiencia del esfuerzo de la comunicación integral esté en peligro. Por tanto, queda patente la posibilidad de observar una tendencia al esfuerzo por conseguir una mayor coherencia entre toda forma de comunicación interna y externa... Una reputación corporativa favorable no es un objetivo aislado sino una condición necesaria para crear una sólida base comercial desde la cual se logrará el éxito de la empresa”. (Cees Van Riel, 1997, p. 2-3).

Por estos motivos, la comunicación corporativa resulta clave para alcanzar las metas y objetivos de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K. A través de distintas herramientas comunicacionales, se puede sacar mucho provecho como el posicionamiento de la carrera, alcanzar los cupos de inscripciones, tener varios voceros de distintas áreas de la empresa, enviar un mensaje sólido al exterior, mantener el prestigio de la carrera, etc.

“...La comunicación corporativa es el acto por el cual una organización emite una serie de mensajes a través de una serie de medios a un conjunto de receptores con la intención de transmitir ideas y conceptos determinados... Todo en la organización comunica; sus empleados, sus colaboradores, sus procesos, sus estructuras, sus objetivos, sus estrategias, su estilo de dirección, sus decisiones; y no solo en el desempeño de sus funciones, sino también fuera de ellas. Por lo tanto, cada trabajador, por ejemplo, es un potencial agente de comunicación corporativa, tanto dentro como fuera de la organización. (Fajardo, 2009, párrafos 12 y 14).

Actualmente, el comité de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K está integrado por representantes de varios departamentos de Grupo El Comercio, bajo el mando de un director de la carrera. Sin embargo, en esta compañía no existe un departamento de comunicación y por lo tanto, los temas comunicativos no están claros en cada reunión del comité. Un director de comunicación se vuelve fundamental para la organización de esta competencia, ya que se trata de un evento que tiene que enviar mensajes a distintos públicos y debe existir un lenguaje uniforme con un concepto claro y preciso.

Joan Costa hace una precisa definición acerca del Director de Comunicación: “La necesidad crea el órgano. Surge así el imperativo de un nuevo especialista: el generalista polivalente, que sea al mismo tiempo estratega, comunicador (portavoz), gestor de las comunicaciones y, además, guardián de la imagen corporativa” (Costa, 2000, p. 59).

Un DirCom en la carrera Quito – Últimas Noticias 15K podría encargarse de liderar los procesos comunicacionales que este evento necesita y ser uno de los portavoces oficiales de la competencia, dentro y fuera de Grupo El Comercio. Esta persona sería la encargada de llevar el mensaje a las distintas áreas de la compañía para que cada una de ellas conozca lo que debe saber acerca de la carrera y lograr el compromiso de los colaboradores. Además, sería el encargado, junto con otros portavoces que designe el Comité, de comunicar todo sobre la carrera Quito – Últimas Noticias 15K a los *stakeholders* como las agencias de publicidad, los medios de comunicación, los líderes de opinión, los atletas, el público, los lectores del Diario Últimas Noticias, etc.

### **2.2.1. Identidad corporativa**

Para la carrera Quito – Últimas Noticias 15K es fundamental tener claro el concepto de identidad corporativa. Joan Costa recuerda que en 1997 escribió: “la identidad es el ADN de las empresas, esta frase ha servido para dar una definición actual y sencilla de un fenómeno notablemente complejo”. (Costa, 2003, p. 85).

Como vemos, la identidad tiene que ver con lo que es la empresa en esencia. En este sentido, la carrera tiene dos niveles que los debe diferenciar para evitar confusiones. La primera es la identidad corporativa de Grupo El Comercio, una empresa de medios de comunicación que el público ecuatoriano e internacional identifica principalmente con Diario El Comercio (fundado el 1 de enero de 1906).

Y segunda, la identidad de la marca carrera Quito – Últimas Noticias 15K, que se ha posicionado como una de las más importantes en América Latina. De hecho, es una de las cinco carreras ecuatorianas afiliadas a la AIMS (Asociación de Maratones Internacionales y Carreras de Distancia, por sus siglas en inglés). Para los fines de análisis, la identidad en la que nos vamos a centrar es en la de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.

“...La identidad se define por medio de cuatro parámetros: quién es (o qué es la empresa), qué hace (o para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones, información). Todos los estímulos que emanan de la empresa se pueden aislar en una unidad perceptiva (un hecho, un mensaje) que nos define qué es ello, qué hace o significa, y cómo se nos hace presente. Estas percepciones se expresan después en una sola sensación. Se llama Imagen. Y significa para nosotros una convicción”. (Costa, 2010, p. 125).

La identidad corporativa se puede comunicar a través del logotipo, eslogan, colores, presentación, campañas publicitarias, merchandising, etc. Sin embargo, Cees Van Riel (1997, p. 29) agrega que este concepto se ha ampliado, ya que ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos, que constituyen el mix de identidad corporativa y que pueden usarse para presentar la personalidad de una empresa.

### **2.2.2. Imagen corporativa**

Aquí aparece otro concepto que debe quedar muy claro, que es el de la imagen corporativa, que no es el mismo que la identidad. La identidad es lo que la empresa, o en este caso los organizadores de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K quieren proyectar a los *stakeholders*; mientras que la imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos de interés acerca de esta competencia.

“La imagen de marca, sin embargo, es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. La

imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca”. (González, 2012, párrafo 4).

Como ya se dijo anteriormente, para hablar de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K se va a trabajar sobre el concepto de la identidad y la imagen de la marca de esta competencia, que si bien es organizada por Grupo El Comercio, es principalmente identificada como una competencia atlética tradicional en Ecuador.

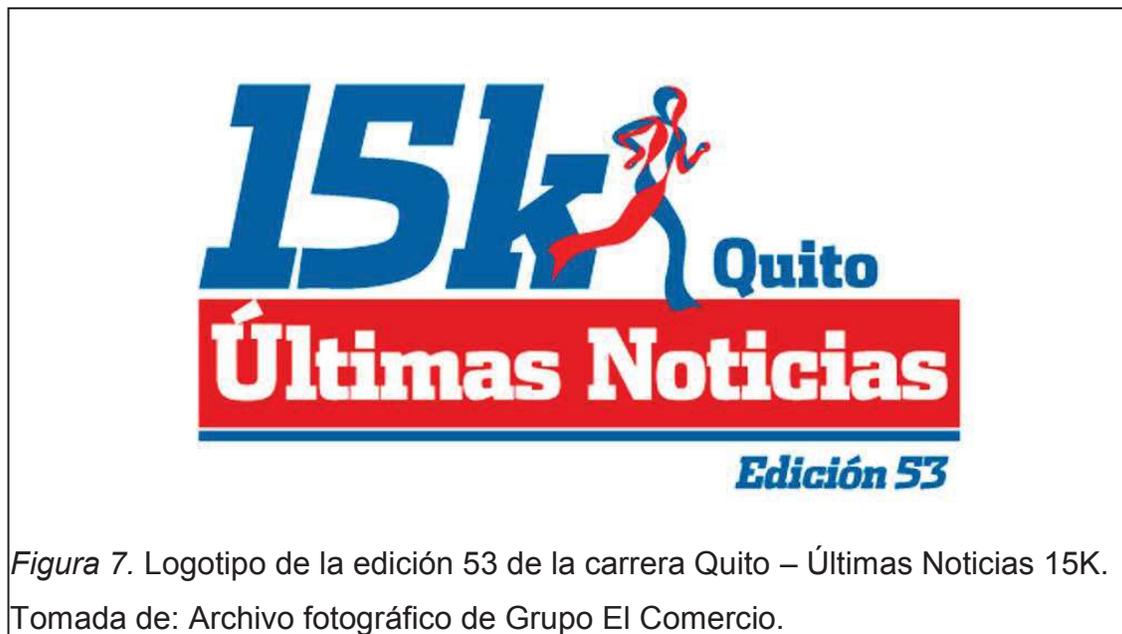


Figura 7. Logotipo de la edición 53 de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K. Tomada de: Archivo fotográfico de Grupo El Comercio.

Lo ideal es que la identidad y la imagen corporativa vayan de la mano; sin embargo, esto no suele ocurrir con frecuencia. En muchos casos, la imagen que los públicos tienen de ciertas empresas o productos es distinta (negativa o positiva) a la que se estaba planteada en la identidad corporativa.

Según cuenta Pablo González, actual director de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K, la identidad de esta competencia tiene que ver con tradición y excelencia. “Esta carrera tiene 53 años de historia, ha sido parte del crecimiento de Quito y los habitantes de la ciudad la quieren como suya. Es increíble como la gente sale a las calles a alentar a los atletas y es increíble como cada año tenemos más aceptación. Para la edición 53 (2013) se agotaron los cupos antes de hora y tenemos casi al 1% de la población

corriendo, esa es una cifra impresionante. Lo tradicional se refleja también en el recorrido, ya que esta carrera atraviesa la ciudad de norte a sur. Por otro lado está el nivel de la competencia, pues cumplimos con los estándares más altos, la mejor tecnología, la mejor hidratación, seguridad para todos los atletas, contamos con el apoyo de la Policía Nacional y Metropolitana, Cuerpo de Bomberos, Cruz Roja y Defensa Civil. Y por último traemos a los mejores atletas de élite del país y del extranjero. No es fácil ganar esta carrera a 2850 metros sobre el nivel del mar”. En definitiva, esta es la identidad de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K. Estos datos se alinean con lo que señalan los atletas que participaron en la edición 53 (2013). El 25,23% de los encuestados señaló que corre esta competencia por tradición y el 71,05% ya la ha corrido en más de una ocasión.

### **2.3. Misión, visión y valores**

La misión, visión y valores de una compañía son el faro que guiará el trabajo diario, es la luz del negocio, tiene que ver con la forma de ser de la empresa, de trabajar, de producir, de cumplir con las metas, de fijarse objetivos. Para el caso de análisis se hablará de la misión, visión y valores de Grupo El Comercio.

**Misión:** Es la definición del negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren los productos y servicios que ofrece y el mercado en el que se desenvuelve.

“Es la declaración explícita de la manera en la que la organización piensa llevar a cabo su visión. Es la respuesta a preguntas como: ¿Qué es lo que aporta nuestra organización a la sociedad? ¿Para qué servimos? ¿Cuál es la razón de ser? La respuesta debe contener una doble vía: para la sociedad y para los trabajadores de la misma”. (Fernández López, 2007, p. 215 - 216).

**Visión:** Tiene que ver con la situación futura que la empresa quiere tener. Con esto se pretende que los colaboradores tengan claro hacia dónde quiere ir la compañía para poder alcanzar las metas.

“Es la imagen corporativa por la dirección de la organización (e idealmente por todos los miembros posteriormente) de qué tiene que ser la organización y de cómo llegará a serlo. Podemos decir que es el sueño de la organización, su meta ideal, la situación en la que las cosas son como se desean. Ha de ser breve y fácilmente recordable”. (Fernández López, 2007, p. 215).

**Valores:** Los valores deben estar en concordancia con la realidad y con los objetivos trazados. Se trata de los principios y reglas que guían a las empresas, se trata de la filosofía institucional. Es el marco de referencia para los empleados. Es algo que los colaboradores deben conocer y de preferencia sentirse identificados.

“Es la manera de pensar y actuar de la organización que permitirá llevar la visión a buen puerto. Un valor es un conjunto de creencias, mejor pocas, sobre cómo se debe actuar. Deben ser percibidos como algo con lo que vale la pena alinearse y con lo que todos los niveles jerárquicos se comprometen”. (Fernández López, 2007, p. 216).

#### **2.4. Comunicación interna**

La comunicación interna ha existido desde siempre en las empresas y compañías, ya que se trata de una herramienta básica para los procesos de producción y cumplimiento de objetivos corporativos. Se resume básicamente a la comunicación que existe día a día entre los colaboradores de una compañía para realizar sus tareas e involucra a todos aquellos que son parte de las instituciones, es decir, desde los dueños, gerentes, presidentes ejecutivos, hasta las secretarías, los conductores, los recepcionistas, etc.

Según Francisca Morales Serrano (2001, p. 220), la comunicación interna empezó a imponerse como una disciplina de gestión empresarial a finales de

los años 70 y principios de los 80, aunque fue a partir de los 90 cuando se empezó a implantar con una identidad propia.

La comunicación interna es uno de los pilares fundamentales para el buen desenvolvimiento y el éxito de una compañía, ya que sirve para optimizar los procesos, mantener satisfechos a los colaboradores para que puedan trabajar en equipo, mantener la armonía de los grupos de trabajo, transmitir objetivos y metas de una manera precisa y oportuna, evitar rumores y para que los trabajadores se conviertan en unos voceros de la compañía, llevando mensajes claros y positivos al exterior, que ayuden a fortalecer la imagen corporativa.

Sin embargo, mantener esa armonía en la comunicación interna no es tan sencillo como suena. Las relaciones interpersonales son complicadas y dependen de cada individuo, de los momentos, de las coyunturas, de las eventualidades, de circunstancias externas, circunstancias internas y aquí viene uno de los objetivos primordiales de la comunicación interna para alcanzar todo lo descrito: lograr el máximo compromiso de los trabajadores para con la compañía.

“La empresa como espacio de interacción entre personas es generadora de su propia cultura. Esto quiere decir que es formadora de hábitos, creencias, modos de pensar, comportamientos, valores, entre otros componentes sociales. En este contexto, las comunicaciones internas son una base activa en la consolidación y construcción social de la cultura de la empresa. Esto se produce a partir de la circulación de mensajes claves hacia sus empleados: misiones, funciones, objetivos, valores, filosofía, entre otros. Y que, al mismo tiempo, deben estar traducidos e incorporados en los modos de actuar de la empresa para que no surjan contradicciones entre el decir y el hacer. De este modo, las comunicaciones internas resultan un motor para las acciones de las personas, ya que las motiva, las mantiene al corriente de los éxitos y fracasos de la compañía y traza una línea de acción. Esto asegura que las metas y objetivos organizaciones sean bien

comprendidos por todos”. (Brandolini, González, Hopkins, 2009, p. 27 – 28).

Otro de los objetivos importantes de la comunicación interna es transmitir los objetivos, las metas y los resultados de la compañía. A través de esta estrategia se busca que los colaboradores estén empapados y comprometidos con los fines de la compañía. Es importante que exista la mayor transparencia desde los directivos de las instituciones y también la mayor honestidad. Si un colaborador sabe que su trabajo es reconocido y que su esfuerzo se va a ver reflejado en mejores salarios, remuneraciones, bonos, primas, mejor trato, etc., seguramente se va a esforzar al máximo; pero si observa que su sacrificio no es recompensado va a caer en la desmotivación y va a hacer el menor esfuerzo posible.

El público objetivo de la comunicación interna es todo aquel que pertenece a la compañía y para esto es fundamental tener claro quiénes son los públicos de interés de una compañía. Joan Costa (2010, p.108) divide a los públicos en un mapa que funciona de manera adecuada para tener claras las metas según la relevancia que tengan los públicos. El mapa de públicos es un doble listado tipológico, jerarquizado, que comprende los actores internos, intermediarios y externos.

#### **2.4.1. Herramientas de comunicación interna**

Las herramientas de comunicación interna pretenden que los colaboradores estén siempre alineados con los objetivos de la empresa, que mantengan el buen vivir corporativo y que sea esta siempre la guía por donde deben convivir en las compañías. Existen varias herramientas, sin embargo, estas se han ido modificando con la llegada de la tecnología. A continuación se mencionan algunas de las principales, pero en verdad, cada empresa debe adoptar la que mejor le convenga, según sus necesidades:

**-Manual del empleado:** Guía básica con la historia de la empresa, las funciones de cada colaborador y las normas de convivencia.

-**Revista interna:** Que se elabora cada cierto período para comunicar las noticias más importantes.

-**Intranet:** Se actualiza a diario con datos de relevancia como promociones, avisos oficiales, cumpleaños, actividades, etc.

-**Reuniones con los equipos:** Importantes para trasladar mensajes a los equipos de trabajo.

-**Buzón de sugerencias:** Cada empleador puede escribir anónimamente las sugerencias que cree pueden ayudar a mejorar la convivencia.

-**Eventos internos:** Celebración de fechas importantes, actividades deportivas, concursos, etc., que son fundamentales para la integración de las distintas áreas de una compañía.

-**Correo electrónico:** Es de fácil acceso, sobre todo en las compañías donde el trabajo es intelectual.

-**Grupos de calidad:** Voluntarios que discuten el actual funcionamiento de la compañía y hacen propuestas para mejorar.

#### 2.4.2. El rumor

El rumor es la principal forma de comunicación informal dentro de una compañía y aparece principalmente por la falta de información oficial. En muchos casos, el rumor nace por algún interés particular de alguna persona y busca un objetivo concreto, aunque en otras ocasiones aparece con el afán de causar malestar y eso hasta puede degenerar en crisis institucionales si es que no se controla a tiempo.

El rumor generalmente no tiene una fuente oficial conocida, se propaga muy fácil y rápidamente, suele tener cierta credibilidad porque se escucha entre los amigos de confianza, el mensaje es llamativo, se mueve en todos los sentidos. El rumor ocupa un espacio de una información que no ha sido trabajada con precisión.

“Podemos definir el Rumor como todo tipo de comunicación de alto nivel de interés para los empleados, que no está sujeta a reglas establecidas y/o reglamentadas y que de cuya veracidad nadie se hace cargo. El rumor tiene su esencia en ser un mensaje seductor, ambiguo, espontáneo y destinado a ser creído y secreto. Por todo ello, su transmisión es encadenada y exponencial, puesto que constituye un instrumento cultural de lo “extra oficial”. (Losada Díaz, 2012, p. 84).

La mejor manera de hacer frente a los rumores es comunicarse de manera adecuada y oportunamente, con transparencia y sinceridad, anticipándose a los hechos y de paso a los rumores, eliminando la incertidumbre o al menos disminuyéndola lo más posible.

José Carlos Losada cita a Michael Ritter (2012, p. 85), quien apunta una serie de consejos genéricos sobre la gestión de los rumores. Todos ellos son muy válidos, pero siempre dependerá de la realidad propia de las empresas, para que adapten cualquiera de estos consejos:

- “1. Recopile en forma activa toda la información concerniente al rumor y cerciórese de su potencial alcance.
2. Detecte y preste atención a los rumores. El 80% de lo que se habla es cierto. Piense, ¿qué otra fuente informativa tiene tanta credibilidad?
3. Actúe rápidamente. Conforme transcurre el tiempo los rumores son cada vez más difíciles de manejar porque se afianzan a medida que partes de su discurso se van confirmando y sus detalles se vuelven consistentes, más verosímiles y van ganando en aceptación pública.
4. Evalúe el origen y las fuentes de incertidumbre. Los rumores son en general producto de la ansiedad de alguien o de algunos.
5. Confirme o rectifique un rumor verdadero. Es muy importante que el nivel de conducción en la organización oficialice o rectifique aquella parte verdadera del rumor.

6. Mantenga a los empleados informados sobre lo que está pasando en forma regular.

7. Divulgue los cambios (de la organización, de normas internas, de procedimientos, etc.) sin tardar. Aun cuando no estén todas las respuestas o la información disponible sea incompleta, debe comunicarse el cambio, ya que todo hueco informativo da inmediatamente lugar a la generación de rumores. Esto es crucial y requiere de mucho tacto y empatía.

8. Refute rápidamente un rumor falso a través de una fuente que provenga del nivel adecuado. No debe dejar lugar a dudas ni espacio para que se planteen nuevos interrogantes sin respuestas.

9. Rectifique un rumor falso con la verdad y con mensajes coherentes. Con la verdad es la única forma en que se gana credibilidad.

10. Haga que una fuente externa confiable y creíble contradiga al rumor.

11. Cuando el rumor es externo, muy negativo, de gran penetración y pone en juego la reputación de la empresa, es crucial tener preparada una respuesta oficial (*statement*) aún a riesgo de terminar en la portada de los diarios o en los informativos de la noche.

12. Finalmente prepare un plan de difusión de información real para hacer frente al rumor. Este plan de contraataque debe basarse en una comunicación intencional que vaya directamente al grano del asunto". (Losada, 2012, p. 85)

### 2.4.3. Tipos de comunicación interna

Existen tres tipos básicos de comunicación interna (Brandolini, González, Hopkins, 2009, p. 27 – 28):

**Descendente:** su objetivo es comunicar a los colaboradores las órdenes o noticias que salen desde los directivos. Es la manera más habitual de informar

algo. El mensaje debe ser muy claro, con información necesaria y se pueden trasladar a través de publicaciones periódicas, revistas internas, intranet, carteles, guía de la empresa, etc. Otra función de la comunicación descendente es trasladar los objetivos, metas y resultados de la compañía a todos los colaboradores. Hay que tener mucho cuidado con saturar los canales de comunicación descendente, ya que se puede perder credibilidad y se pueda ganar antipatía.

**Ascendente:** su objetivo es obtener información básica, datos, opiniones, críticas, conocer situaciones de los colaboradores. Este tipo de comunicación hace el recorrido contrario a la comunicación ascendente. Se puede conseguir a través de reuniones, entrevistas personalizadas, buzón de sugerencias, encuestas, etc. Lo que se busca con esta comunicación es que los mandos altos conozcan a fondo su compañía, lo que sucede con los equipos de trabajo y así poder tomar decisiones adecuadas, esta comunicación estimula la participación de los empleados, que se sientan respaldados, que puedan expresar sus ideas.

**Horizontal:** esta es la comunicación que se produce entre miembros de un mismo nivel jerárquico, por ejemplo entre directivos, entre mandos medios, entre colaboradores de menor rango. No es el mismo discurso el que se debe mantener para cada uno de esos niveles. Una buena comunicación horizontal se consigue a través de reuniones entre departamentos, informes permanentes de actividades, comunicados oficiales. Con esto se facilita el intercambio de ideas, se consigue una cohesión de los equipos, se agilizan los procesos.

## **2.5. Comunicación Externa**

La comunicación externa de una empresa es todo el conjunto de actividades que generan un mensaje dirigido al exterior, para mantener una buena relación con los públicos de interés y además, proyectar y crear una imagen corporativa acorde a la identidad de nuestra compañía. Para el caso de análisis, se hablará de la comunicación externa de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.

Con la comunicación externa se pretende siempre enviar y recibir información, datos, cifras, percepciones que tienen que ver con la compañía hacia nuestros *stakeholders*, por eso es fundamental tener claro el mapa tipológico de públicos. En el caso de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K, los públicos internos y externos se detallan en la Imagen 7.

Generalmente, de la comunicación externa se encargan los departamentos de relaciones públicas, marketing, publicidad, etc., pero es fundamental que los colaboradores de una compañía tengan claro que todo comunica y que cualquier actitud, por mínima que parezca, influye también en la imagen corporativa y además debe quedar claro que cualquier colaborador de una empresa puede ser vocero, por eso es fundamental que todos los colaboradores de la compañía tengan claros los conceptos de misión, visión y valores.

“Una comunicación externa eficaz tiene que considerar lo interno y lo externo, debe ser global (es decir, que tenga en cuenta todos los posibles aspectos), integrada (es decir, que los mensajes sean coherentes unos con otros y que sigan una política comunicativa previamente definida), constante (si queremos que nuestra comunicación sea eficaz debemos mantener permanentemente informados a nuestros públicos), planificada (conocer de antemano las acciones que tenemos previsto llevar a cabo) y honesta (es sólo cuestión de tiempo que los mensajes no veraces acaben por descubrirse)”. (Fernández López, 2007, p. 214).

La comunicación externa es tan importante como la comunicación interna. Generar una imagen positiva de nuestra empresa es uno de los objetivos principales, porque se puede convertir en un factor diferenciador de nuestra empresa, marca o producto. Por ejemplo, cuando un usuario tiene en frente dos bebidas hidratantes del mismo precio y con las mismas características, la reputación de nuestro producto hará que la persona prefiera nuestra marca a la de la competencia.

Eso es lo que se debe lograr con la carrera Quito – Últimas Noticias 15K. Si bien esta competencia es la más antigua del país, con más prestigio, con mejores premios, la de mayor tradición, etc., existen cientos de otras carreras en Quito que también han ganado aficionados con el paso de los años y debemos lograr que los atletas sigan escogiendo la Quito – Últimas Noticias 15K, como primera opción.

### **2.5.1. Herramientas digitales**

La Web 2.0 permite una variedad de alternativas con las que se puede llegar a los usuarios. A continuación se mencionan otras herramientas (aparte de los portales digitales y las redes sociales) que podrían funcionar para fines de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K y que deberían ser aprovechadas para alcanzar los distintos objetivos. En el capítulo 4 se detallará la propuesta de uso de cada una de estas herramientas.

**Intranet:** Una página web que se la utiliza in house, es decir solo por los colaboradores de una compañía y que no está abierto al uso externo.

**Podcast:** Archivos de audio que pueden ser escuchados en cualquier página web, dispositivo móvil, o que pueden ser descargados para escucharlos en cualquier momento y en cualquier lugar.

**Videocast:** Archivos de imagen que pueden ser vistos en cualquier página web o dispositivo móvil, o que pueden ser descargados para escucharlos en cualquier momento y en cualquier lugar.

**Correo electrónico:** Permite listas masivas para enviar información.

**SMS:** Servicio de mensajería básico para que los atletas puedan recibir información oficial sobre la competencia.

Acerca de todas estas herramientas se profundizará en el siguiente capítulo, donde se hará una explicación más detallada de cada una y su aplicación a la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.

## **CAPÍTULO III**

### **HERRAMIENTAS DE PERSUASIÓN CON LOS PÚBLICOS OBJETIVOS**

La carrera Quito – Últimas Noticias 15K es una competencia que se ha posicionado en el público de Quito a lo largo de los años. Su acogida la convierte en una de las más tradicionales en el Ecuador y una de las de mayor prestigio en Latinoamérica. De hecho, decenas de atletas de distintos países vienen cada año a participar en ella y, para los atletas locales, se vuelve muy atractiva por el prestigio y la recompensa económica que significa.

Pero como todo servicio, debe exponerse y venderse bien de cara al público, clientes y auspiciantes. Uno de los motivos para que esta competencia se mantenga a lo largo de los años ha sido su evolución constante, ofreciendo nuevas variantes en distintos aspectos como la ruta, la hidratación, la participación de los atletas élite, la indumentaria, los cupos para la competencia, los beneficios, etc. Eso ha permitido que la Quito – Últimas Noticias 15K se presente cada año como una carrera moderna e innovadora.

“Debido a su creciente importancia para la economía mundial, ponemos especial atención a los servicios. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son los servicios bancarios, los hoteles, las aerolíneas, el comercio detallista, la elaboración de declaraciones de impuestos, y el mantenimiento y la reparación para el hogar”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 274-275).

La carrera Quito – Últimas Noticias 15K no es un producto porque no es tangible. Si se compara con un partido de la selección ecuatoriana de fútbol, ese evento también es un servicio, la diferencia es que el equipo es un producto del que se puede comercializar su imagen, sus jugadores o sus colores. En el caso de esta competencia atlética lo que se comercializa es la

audiencia que genera, el número de inscritos que llevarán la camiseta oficial, etc., pero no es un producto como tal.

Las marcas auspiciantes de esta carrera tratan de llegar a su público a través de las actividades y promociones que lleva a cabo la competencia, como la feria de entrega de chips, los comerciales que se realizan en radio, televisión, prensa e Internet y la misma competencia, donde cerca de 20000 atletas visten una camiseta que luce los logotipos de distintas marcas y que luego la utilizan para sus entrenamientos para próximas competencias.

Lo que trata la organización de la carrera es proveer de un servicio que la ciudadanía de Quito necesita: un evento atlético de calidad. En la capital del Ecuador se realizan competencias atléticas todos los fines de semana, en distintas categorías, distancias, modalidades, lugares. Es decir, Quito se ha convertido en una ciudad que ama el atletismo y parte de esa cultura nació con la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.

Según datos proporcionados por la Dirección de Deportes del Distrito Metropolitano de Quito (Anexo 2), en el año 2011 se llevaron a cabo 64 competencias atléticas en distintas categorías: carreras de ruta en diferentes distancias, *cross trail*, montaña, duatlón, triatlón, 15K, media maratón, maratón, caminata, ciclopaseo. Incluso hay competencias específicas para niños, personas con capacidades especiales, mujeres y hombres.

“Hace algunos años, en los meses de marzo, abril y mayo era muy habitual ver en las calles de Quito cómo la gente salía a trotar. Eran los atletas que se estaban preparando para competir en la carrera del Diario Últimas Noticias. Hoy eso ha cambiado. Durante todo el año se observa gente haciendo ejercicio y preparándose para las distintas carreras que hay en la ciudad durante todo el año. Nos alegra haber contribuido a fomentar una cultura del deporte en nuestra ciudad”, señala Jorge Ribadeneira Araujo, actual director del Diario Últimas Noticias y fundador de la carrera Quito – Últimas Noticias.

Por todo esto, el evento / carrera Quito – Últimas Noticias 15K necesita de un plan de comunicación, con estrategias adecuadas que permitan ofrecer este servicio y satisfacer las necesidades de los potenciales clientes, que en este caso son los miles de atletas que viven en Quito y que cada vez exigen competencias de mayor calidad, con más beneficios; pero también los otros clientes son los auspiciantes que quieren promocionarse a través de esta competencia.

“Una comunicación externa eficaz tiene que considerar lo interno y lo externo, debe ser global (es decir, que tenga en cuenta todos los posibles aspectos), integrada (es decir, que los mensajes sean coherentes unos con otros y que sigan una política comunicativa previamente definida), constante (si queremos que nuestra comunicación sea eficaz debemos mantener permanentemente informados a nuestros públicos), planificada (conocer de antemano las acciones que tenemos previsto llevar a cabo) y honesta (es sólo cuestión de tiempo que los mensajes no veraces acaben por descubrirse)”. (Fernández López, 2007, p. 214).

### **3.1. Relaciones Públicas**

Existen varias definiciones sobre el concepto de relaciones públicas. Uno de los más aceptados a nivel internacional es el de la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA), que lo obtuvo después de una campaña donde se recibieron varias definiciones y luego se hizo una votación: “Las relaciones públicas consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos”. Esta definición es una renovación del que existía hasta 1982 también aceptado por la Sociedad de Relaciones Públicas de América, que decía: “Las relaciones públicas ayudan a una organización y sus públicos a adaptarse mutuamente los unos a los otros”.

Si bien no es un concepto definitivo sobre relaciones públicas, es clara la idea y es actualizada a nuestros tiempos. A lo largo de los años se han presentado

distintos conceptos que han ido evolucionando hasta la actualidad, por eso es correcto hablar de “proceso estratégico de comunicación”, porque las acciones ya no son aisladas, sino que deben comprenderse dentro de todo un plan.

En lo que concierne a la carrera Quito – Últimas Noticias 15K, las relaciones públicas son un aspecto fundamental del que no se está sacando todo el provecho. Actualmente, las relaciones públicas solo sirven para invitar a los medios de comunicación a la rueda de prensa de lanzamiento de la carrera; para invitar a los medios a la presentación de los atletas élite; para organizar alguno que otro cóctel o reunión con invitados o auspiciantes; y, para recibir a los atletas élite que vienen del extranjero.

Las relaciones públicas son mucho más poderosas que eso. Este departamento debería estar en la capacidad de enviar mensajes que sean reproducidos por los medios de comunicación en Quito y el país; tener injerencia sobre los líderes de opinión y propiciar el contacto con los auspiciantes, entre otros aspectos.

“Como ocurre con cualquier otra forma de comunicación, los objetivos de las actividades en el campo de las relaciones públicas deben establecerse antes de preparar cualquier tipo de plan. Estos objetivos varían con relación al tipo de industria, a las políticas de la dirección, a la etapa en el ciclo de vida del producto, a la situación financiera, a los reglamentos gubernamentales y al estado de las comunicaciones internas. Sin embargo, los objetivos de relaciones públicas deben, como en todas las demás fases de las comunicaciones, reflejar y promover los objetivos corporativos globales de la empresa”. (Luther, 2003, p. 132).

### 3.1.1. Publicity

El publicity es una herramienta de relaciones públicas que permite llegar con los mensajes precisos a los medios de comunicación, para que estos lo reproduzcan y así hacer que una marca, empresa, evento, etc., sea conocido por la opinión pública. Esto sirve para que el público reaccione a favor de una estrategia. Se trata de noticias que se elaboran a muy bajo costo y por las cuales se obtiene muchos beneficios.

“Por varias razones, el publicity es más efectivo que la publicidad. Primero, porque la relación costo-beneficio es mejor que en la publicidad. Aunque no es del todo gratuito, tus únicos gastos suelen ser las llamadas por teléfono o mails enviados a los medios. Segundo, el publicity es más longevo que la publicidad; un artículo que hable de tu empresa es más memorable que un simple anuncio. El publicity también llega a una audiencia más amplia. De hecho tu historia podría ser elegida por medios de alcance nacional, promoviendo tu negocio en todo el país. Finalmente -y más importante- es que el publicity tiene mayor credibilidad entre el público. Los lectores sienten que si un tercero (un reportero de revista, periódico, radio o sitio Web) habla de una compañía es porque ésta ha hecho algo bien”. (Entrepreneur, 2013, párrafos 2 y 3).

Meses antes de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K y en las semanas previas, existen varias noticias que podrían ser utilizadas para realizar publicity. Por ejemplo, la confirmación de los atletas élite que van a participar en la competencia; la apertura de las inscripciones; el cupo disponible para la próxima edición; los actos de responsabilidad social que cumple la competencia; la tecnología que se va a utilizar; el show artístico que se va a llevar a cabo; la feria de entrega de chips y camisetas para la competencia, etc.

De alguna forma, Grupo El Comercio si realiza publicity, pero de manera interna. Como se trata de una empresa de medios de comunicación, lo que hace el comité de la carrera es solicitarle al editor de Últimas Noticias o al

editor de Deportes que publique reportajes, entrevistas, etc. sobre tal o cual noticia referente a la carrera. Es así que durante los meses previos a la competencia se hacen publicaciones con frecuencia en Diario El Comercio, Diario Últimas Noticias, Radio Quito, etc.



Figura 8. Portada de la sección Deportes de Diario El Comercio (29/05/2013).

Tomada de: Archivo fotográfico de Grupo El Comercio.

Sin embargo, no se hace publicity con el resto de medios de comunicación, no se envía información de ningún tipo, no se logra que los periodistas y los medios hablen de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K. La clave del publicity es enviar información a manera de noticia para que prácticamente sea publicada sin necesidad de ser editada, pero eso no se hace, a pesar de ser una empresa periodística que tiene toda la capacidad para realizarlo.

### 3.1.2. Relación con los líderes de opinión

Dentro del mundo del atletismo existen varias personas que generan opinión importante y que influyen en los atletas y en las personas que gustan de esta práctica deportiva. Entre ellos se puede ubicar a periodistas especializados, ex atletas ganadores de ciertas competencias, atletas actuales con trayectoria internacional, ganadores de ediciones pasadas de la Quito – Últimas Noticias 15K, atletas extranjeros, auspiciantes, etc.

La carrera Quito – Últimas Noticias 15K no se relaciona con todos estos líderes de opinión, salvo en ciertas ocasiones y para casos específicos. Por ejemplo, con los periodistas especializados se tiene contacto cuando se trata de pautar publicidad en tal o cual medio de comunicación; con los atletas actuales solo se tiene contacto para contratarlos o invitarlos a participar en la edición que se acerca; con los ganadores de ediciones anteriores y que ya se han retirado del atletismo no se tiene contacto y no se los utiliza para generar opinión que influya en los atletas.

El valor de mantener unas buenas relaciones con líderes de opinión o autoridades puede verse reflejado cuando:

- Es imprescindible contar con su apoyo y credibilidad para la realización de ciertas actividades (lanzamiento de nuevos productos, influencia en cambios legislativos, etc.).
- Surge un imprevisto y se necesitan aliados (como en el caso de una crisis).
- Se necesita llegar a otras personas de difícil acceso.
- Pueden facilitar información y experiencia calificada sobre un tema determinado.

“A una organización le interesa mantener una presencia relevante a los ojos de los líderes de opinión sin llegar a ser tan persistentes e inoportunos que acaben por hartarlos. Por eso, hay que dar un trato lo más individualizado y específico posible, conociendo sus preferencias,

dando seguimiento a su labor e interesándose realmente por lo que es relevante para cada uno”. (Rojas Orduña, 2012, p. 214).

Como se menciona, es imprescindible mantener buenas relaciones con los líderes de opinión por distintos aspectos. En lo que refiere a la carrera Últimas Noticias, será positivo a la hora del lanzamiento de la competencia; en caso de algún inconveniente o crisis; para eventualidades de última hora; para que influyan en los atletas que quieren inscribirse para competir y, para que la carrera esté permanentemente en la opinión pública.

### **3.1.3. Relaciones y eventos**

Otros aspectos importantes de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K son: la relación que se debe mantener con los *stakeholders* y los distintos eventos que se organizan alrededor de la competencia. Existen varios grupos de interés con los que se debe mantener buenas relaciones; por ejemplo, los atletas, los entrenadores, las marcas auspiciantes, los posibles auspiciantes, los artistas que se van a presentar en el show de la carrera, las autoridades de la ciudad, las instituciones que entregan los permisos para el desarrollo de la competencia, personajes famosos y más.

Con muchos de esos grupos de interés se realizan varias actividades. Actualmente, la carrera Quito – Últimas Noticias lleva a cabo reuniones y eventos establecidos desde hace algunos años como la rueda de prensa del lanzamiento de la carrera, la rueda de prensa de la presentación de atletas élite, el encendido del fuego olímpico, el desayuno con las autoridades civiles y militares de la ciudad, el almuerzo con los artistas que se van a presentar en el show de la carrera, la feria de entrega de camisetas y chips. Todos estos eventos han sido calificados positivamente por los directivos de Grupo El Comercio, ya que ayudan a fortalecer las relaciones de la empresa con todos estos grupos de interés.



Figura 9. Evento de presentación de los atletas élite para la edición 53 (31/05/2013).

Tomada de: Archivo fotográfico de Grupo El Comercio.

“ ...La organización de un evento es una de las herramientas de Relaciones Públicas más delicadas que existen y, digo esto porque, en un evento absolutamente todo comunica: estamos expuestos, nuestro público nos ve, nos escucha, está presente físicamente. Por este motivo, hemos de cuidar la imagen que transmitimos durante éste, siendo meticulosos en todos los detalles. De ahí, nos ganaremos una u otra reputación aunque, aún hay muchas empresas que ponen en marcha un evento simplemente porque así está especificado en su plan de marketing, dejando muchos aspectos al azar en el transcurso de éste. Si tuviésemos que elegir las claves para que un acto de cualquier índole tenga éxito, diría que son básicamente las 5 siguientes: 1. Tener una razón de peso para llevarlo a cabo, 2. Un concepto adecuado que envuelva el evento, 3. Una mentalidad de anfitrión de primera clase, 4. Invitados sí pero, personas ante todo y 5. Un espacio en común”. (Costas, 2011, párrafos 2 y 3).

### **3.1.3.1. Relación con los medios de comunicación**

Actualmente, la carrera Quito - Últimas Noticias 15K no tiene una relación directa con los medios de comunicación locales y nacionales. El departamento de Mercadeo de Grupo El Comercio trata con un grupo reducido de medios radiales específicamente por la pauta publicitaria, pero nada más.

Los derechos de transmisión de esta competencia son de exclusividad de Radio Quito (760 AM) y Radio Platinum (90.9 FM), ya que son medios que pertenecen a Grupo El Comercio. Además, los derechos de televisión de la edición 2013 fueron propiedad de Teleamazonas, canal de señal nacional que pagó por esa participación. Las ruedas de prensa, otros eventos e incluso la misma competencia tienen muy poca acogida por la gran mayoría de medios de comunicación, principalmente los más importantes. Al tratarse de un evento organizado por el Diario Últimas Noticias, al resto de medios no le interesa. Además, hay muy poco espacio para la cobertura de otros periodistas que no laboren para Grupo El Comercio, ya que disponen de un lugar en los sitios destinados a la cobertura como en la partida, recorrido y llegada.

## **3.2 La publicidad**

La publicidad es una de las herramientas más utilizadas por la carrera Quito – Últimas Noticias 15K, ya que es una forma de comunicar la información oficial de la competencia como las fechas para inscribirse, las categorías, los cupos disponibles, los lugares de inscripción, las marcas auspiciantes, etc. En la edición 53, esta competencia pautó en cinco radios FM y una AM.

Este es un caso particular, ya que la carrera Quito – Últimas Noticias no invierte en otros medios porque tiene los suyos propios que tienen influencia en la opinión pública como son: Diario El Comercio y el mismo Diario Últimas Noticias, el cual técnicamente es el organizador de la carrera; por este motivo, se utiliza los medios de Grupo El Comercio para los anuncios publicitarios.

Además, la empresa cree que es una manera de que los atletas tengan acercamiento y se vean obligados a adquirir los productos de esta empresa,

para mantenerse informados sobre la carrera. “Si quieren conocer cuál es la ruta, los horarios, los puntos de hidratación, dónde retirar la camiseta y el chip, cómo va a ser la evacuación en el estadio y todo lo que tenga que ver con la carrera, tienen que buscar esa información en nuestros medios”, señala Luis García, jefe de marca de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.

**3 CARRERAS EN 1**  
- 15k TRADICIONAL - CARRERA SOLIDARIDAD - POSTAS 5k

**El reto es el mismo para todos**

**15k Quito**  
**Últimas Noticias**  
Edición 53  
La carrera más grande del Ecuador

15k TRADICIONAL, 15.000 atletas  
en la fiesta deportiva más importante del año.

**Prepárate, insíbete... corre** **Domingo 2 de junio**

**INSCRIPCIONES DEL 12 DE ABRIL AL 24 DE MAYO**

<b>15k TRADICIONAL</b> Valor de la inscripción: 10.000	<b>CARRERA SOLIDARIDAD</b> Valor de la inscripción: 0.000	<b>POSTAS 5k*</b> Valor de la inscripción: 10.000
<small>Valor de la inscripción: 10.000</small>	<small>Valor de la inscripción: 0.000</small>	<small>Valor de la inscripción: 10.000 (valor de la inscripción: 10.000 más por pago de 2 personas)</small>
<small>Valor de la inscripción: 10.000</small>	<small>Valor de la inscripción: 0.000</small>	<small>Valor de la inscripción: 10.000 (valor de la inscripción: 10.000 más por pago de 2 personas)</small>

\*Inscripción por internet

**INSCRIPCIONES POR INTERNET INGRESANDO A:** [www.QUITOULTIMASNOTICIAS15K.EC](http://www.QUITOULTIMASNOTICIAS15K.EC)

**Manuela Espejo**  
Marketing & Branding

**POWER** **Quito** **BANCO DE ECUADOR**  
**pwc** **Yasuni**  
**YONOTA** **adidas** **Plaza** **microhon**

Figura 10. Aviso pautado en el Diario Últimas Noticias (06/05/2013).

Tomada de: Archivo de Grupo El Comercio.

Además, otro medio de comunicación que se utiliza para informar al público sobre todo lo que respecta a la competencia, es el canal de televisión que tiene los derechos, que en la edición del 2013 fue Teleamazonas. Como a este medio también le interesa comunicar los detalles de la carrera para que el público vea la transmisión el día de la competencia, realiza varias actividades noticiosas en sus espacios dentro de la programación habitual. Estas actividades no le cuestan directamente a Grupo El Comercio, por lo que no puede considerarse publicidad.

“La publicidad irrumpe, molesta. No cabe duda que la publicidad no se busca sino que viene de la mano de otro tipo de información. Queremos oír noticias o ver películas y nos encontramos, además, con anuncios. Y nos los encontramos de forma que muchas veces no podemos evitarlos. Esto es especialmente buscado por los anunciantes y los publicitarios, ya que si el público pudiera, tendería a evitar la publicidad. Véase a este respecto la frecuente práctica del zapping en televisión. La publicidad inunda los medios y las ciudades, se introduce en nuestros hogares y nos acompaña en los viajes. Y casi siempre se trata de información no buscada. Pero esta característica de la publicidad viene, al menos parcialmente, compensada por su capacidad de entretenimiento. Muchos mensajes publicitarios son pequeñas ejecuciones con una alta calidad técnica (fotografía, música, textos, trucos de rodaje) y son frecuentes los comentarios favorables acerca de determinados anuncios cuando son de excepcional calidad”. (González y Prieto del Pino, 2009, p. 20).

Si bien se realizan campañas publicitarias, no se invierte mucho dinero, porque se pueden utilizar medios propios que tienen impacto y con el cual se pueden ahorrar los recursos para utilizarlos en otros aspectos. También se hace publicidad en los medios digitales como páginas de Internet y redes sociales, pero temas que serán tratados más adelante en este mismo capítulo.

“Con mucha frecuencia se suele decir que el objetivo de la publicidad es vender, y esto no es del todo cierto. El fin último de la publicidad no siempre es la venta y, en cualquier caso, esa venta depende de otros muchos factores y no sólo de la publicidad. Por lo tanto, resulta más exacto indicar que el fin de la publicidad es influir en la actitud y el comportamiento de los sujetos, creando un conocimiento sobre el objeto publicitado que, posteriormente, se transforme en una actitud positiva hacia el mismo y que, finalmente, termine en su compra. En este sentido, tan importante o más que la información y la persuasión es el

recuerdo para conseguir mantener la marca en el top of mind de los compradores”. (Calvo y Reinares, 1999, p. 25).

Esto sucede con la carrera Quito – Últimas Noticias 15K. El fin último no es necesariamente que se agoten los cupos, sino que existen otros fines, como que la gente salga el día de la competencia a las calles de Quito a alentar a los atletas; que el público asista al estadio Olímpico Atahualpa al show de llegada; que la gente mire la transmisión en el canal oficial; que la gente recuerde la marca para, el siguiente año, conseguir los mismo objetivos y obtener más cantidad de público.

### **3.2.1 Estrategia publicitaria**

Para poner en marcha una campaña publicitaria es necesaria una estrategia donde se definan las acciones a realizar en base a unos objetivos claros. Dentro de la estrategia, dos pasos fundamentales son crear los mensajes y seleccionar los medios en los cuales se va a pautar.

Crear los mensajes no es una tarea sencilla. Esto no depende del presupuesto sino que más bien es una tarea creativa en la que se trata de llegar de manera más precisa al público objetivo. En el caso de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K, el público es bastante diverso, ya que según el historial de inscripciones registrado por Grupo El Comercio, en esta competencia participan personas de todos los lugares de la ciudad, de todas las clases sociales, etc. “Nuestra base de datos indica que esta carrera la corren mujeres y hombres de toda clase social, de todas las edades, de toda la ciudad y de muchos otros lugares del país. En definitiva, es un público muy diverso”, relata Hernando González, subgerente del departamento de tecnología de Grupo El Comercio.

“El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en planear una estrategia de mensaje para decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o en la compañía de cierta manera. La gente solo reacciona si piensa que se beneficiará al hacerlo.

De esta forma, el desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz empieza con la identificación de los beneficios para los clientes, que servirán como atractivos publicitarios. De manera ideal, la estrategia del mensaje publicitario surge directamente de la estrategia general de posicionamiento de la compañía”. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 466).

Ante este panorama, la carrera Quito – Últimas Noticias ha optado por un mensaje general para comunicar información básica sobre la competencia. En los avisos que circulan en los medios de Grupo El Comercio se publicaron, para la edición 53, tres tipos de mensajes: expectativa, información oficial y agradecimientos. En los de expectativa se hizo una campaña para alertar a la gente sobre la edición del año 2013 de la carrera; en los avisos de información se hablaba de las fechas para inscribirse, de los lugares para hacerlo, de los beneficios, de los cupos y de información necesaria para los atletas; y en los últimos avisos se agradecía a los atletas que participaron, a los auspiciantes y a las instituciones que ayudaron a que la carrera se llevara a cabo.

Después de elaborado el mensaje viene la selección de los medios en los que se va a publicar. Como ya se dijo anteriormente, Grupo El Comercio utiliza sus propios medios para comunicar la información sobre la carrera Quito – Últimas Noticias 15K y pauta publicidad en pocos medios, principalmente radiales. Esta es una manera también de promocionar sus propios medios y si se quiere de obligar al público a consumirlos para obtener la información oficial de la competencia.

“Los principales pasos en la selección de medios de comunicación son: 1. Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto; 2. Elegir entre los principales tipos de medios; 3. Seleccionar vehículos de comunicación específicos; y 4. Decidir el momento de presentación en los medios”. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 469).

Las radios en las que Grupo El Comercio pautó publicidad sobre la edición 53 de la carrera son, en su mayoría, de carácter deportivo: Radio La Red (102.1 FM), Rumba Deportiva (94.5 FM), Radio Canela (106.5 FM), La Deportiva (99.3

FM) y La Poderosa (92.9 FM). También se pautaron anuncios en Radio Platinum (90.) FM) y Radio Quito (760 AM), pero estas radios son de propiedad de Grupo El Comercio. “Nuestro plan de medios va de acuerdo a nuestro presupuesto y a nuestra política de usar nuestros medios para comunicar la información sobre la carrera. Escogimos esas radios porque son deportivas y llegan a un público amplio”, afirma Luis García, jefe de marca de la carrera.

El período en el que se anunció en las cinco emisoras (sin incluir las que son de propiedad de Grupo El Comercio), fue entre el 12 de abril y el jueves 30 de mayo del 2013. Ese fue el lapso en el que los atletas podían inscribirse para participar en la edición 53 de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.

### **3.3 Herramientas de marketing**

El marketing tiene que ver con proveer bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores. Es decir, el marketing debe descubrir qué quiere el cliente y hacer que los productos o servicios que ofrece una empresa vayan encaminados a esa necesidad y así obtener un beneficio. Pero no solo tiene que ver con el producto, sino también con generar una marca potente, con buenos canales de distribución, con saber renovarse, con estar preparado para enfrentar nuevos mercados, etc.

“Mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Y no es sorprendente: todos los días nos bombardean los anuncios de televisión, las ofertas por correo directo, las llamadas telefónicas y las solicitudes por Internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing. Hoy en día no se debe comprender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (“comunicar y vender”), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y promociona dichos productos y servicios de forma eficaz, entonces los venderá fácilmente”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 5).

La carrera Quito – Últimas Noticias 15K se creó por una necesidad, la de ofrecerle a Quito una competencia atlética que hasta ese entonces (febrero de 1960) no existía. Con el paso de los años, esa necesidad se ha ido incrementando y por eso han aparecido tantas competencias que ofrecen en definitiva un mismo servicio: una carrera para los amantes del atletismo.

Westwood (2001, p. 14) asegura que un buen marketing implica tener disponible el producto adecuado, en el lugar preciso y en el momento oportuno, y asegurarse de que el cliente conoce ese producto. Y eso es lo que ha hecho la carrera Quito – Últimas Noticias, pues ha ido modificando su fecha de acuerdo a la necesidad de los corredores, ha llevado a cabo estrategias publicitarias para que la gente conozca todo sobre el evento y ha ido evolucionando con el paso de los años.

“La suposición fundamental que subyace en el concepto de marketing es que, para alcanzar el éxito, una compañía debe determinar cuáles son las necesidades y los deseos de los mercados meta específicos, y cumplir las satisfacciones deseadas mejor que sus competidores”. (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 10).

La trayectoria de la carrera Últimas Noticias a lo largo de 53 ediciones ha determinado que el mercado quiteño necesita de esta competencia. De hecho, muchos atletas esperan año tras año esta carrera. En la encuesta que se realizó en la feria de la edición 53 de la carrera, Carlos Romero de 57 años responde que ha corrido más de 20 veces la Quito - Últimas Noticias y que lo hace por tradición y porque le gusta el atletismo. Otro ejemplo es René Jácome de 55 años, que reside en Atuntaqui (109 km. al norte de Quito) y responde que también ha participado más de 20 veces en esta competencia y que la corre por salud, diversión y tradición.

### **3.3.1 El patrocinio**

El patrocinio es un concepto que está muy ligado al mundo del deporte. Existen muchos ejemplos de marcas que han patrocinado a deportistas y en la que

ambos obtuvieron beneficios. Son muchos los casos emblemáticos sobre patrocinio como el de Nike con Michael Jordan, Marlboro con la escudería Ferrari, Adidas con la selección argentina de fútbol, Puma con Usain Bolt, etc.

Se trata de una herramienta poderosa donde el patrocinador busca posicionar su marca positivamente a través de un hecho en particular, de un deportista, de un personaje famoso, de un actor o actriz de cine y muchas otras situaciones, mientras que el patrocinado recibe a cambio generalmente beneficios económicos que le permiten desarrollar su actividad. En muchas ocasiones, aparte de los sueldos, los deportistas reciben grandes cantidades de dinero por prestar su imagen para distintas marcas.

Una muestra de aquello es el retirado futbolista inglés David Beckham, quien en el último año ocupó la primera ubicación de los deportistas que más dinero perciben según el reporte de la revista France Football: 36 millones de euros, de los cuales apenas el 9% son por su salario como futbolista. La gran parte de sus ingresos se debe a que presta su imagen a distintas marcas. Según esa misma lista, Lionel Messi ocupa la segunda posición, con ingresos por 35 millones de euros, de los cuales 22 millones son por prestar su imagen a marcas como Adidas, Konami, KFC, PepsiCo, Gillete, etc. (México CNN, 18 de marzo de 2013).

“El patrocinio supone la asociación comercial de una marca con un elemento tal como un evento deportivo, un equipo, una causa, las artes, una atracción cultural o el entretenimiento. Por tanto, va más allá del patrocinio de eventos para incluir, por ejemplo, el patrocinio de un equipo de baloncesto por parte de una empresa de automóviles japonesa o una ayuda para el tratamiento del cáncer por parte de una empresa textil”. (Aaker, D. y Joachimsthaler, E., 2006, p. 218).

En el caso de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K, el patrocinio funciona de forma invertida. Dentro del contrato que se hace con cada uno de los auspiciantes, uno de los beneficios que reciben es patrocinar a un atleta élite el día de la competencia. De hecho, la rueda de prensa de los atletas élite, que se

lleva a cabo dos días antes de la competencia, sirve para decirle a cada auspiciante cuál será su corredor. Ese día, los atletas reciben indumentaria y otros beneficios de las marcas auspiciantes. A lo largo de los años se ha visto que los auspiciantes tratan de manera indistinta a los atletas. Mientras que hay empresas que entregan varios beneficios a sus atletas y les sacan provecho a su participación y a su imagen, hay otras marcas a las que les interesa muy poco patrocinar a sus atletas.

Un ejemplo claro ocurrió en el 2011, cuando el atleta peruano Constantino León ganó la competencia. Adidas fue la marca que patrocinó a León en esa edición, pero lo curioso es que él, en su país, era atleta Nike. Sin embargo, su contrato con Nike no incluía participaciones internacionales y por eso pudo vestir Adidas en esa edición de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.



*Figura 11.* Constantino León, ganador de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K en el 2011.

Tomada de: Archivo fotográfico de Grupo El Comercio.

Adidas le sacó el máximo provecho a Constantino León, pues le entregó un uniforme donde se veía claramente el logotipo de la marca. El atleta peruano dominó la competencia casi de principio a fin y el logo de Adidas se vio todo el tiempo en la transmisión en televisión y por supuesto, apareció con indumentaria de esta marca en todas las fotografías que tomaron los reporteros gráficos.

### **3.3.2 Responsabilidad Social**

Este concepto está vinculado con lo empresarial, pero vale la pena citarlo porque la carrera Quito – Últimas Noticias 15K pertenece a Grupo El Comercio, una empresa que cumple con acciones de responsabilidad social. Pero además, año tras año, esta competencia atlética está vinculada con acciones benéficas que pueden ser enmarcadas dentro de este concepto.

“Hay una gran confusión de cuál es el rol de la empresa, en líneas generales, más aún de la empresa en términos sociales. Responsabilidad es un estado de conciencia individual, al agregarle la dimensión social, la Responsabilidad Social es un estado de conciencia del impacto que tú produces, positivo o negativo. Como ser humano, lo que te hace responsable es haber alcanzado un estado de conciencia, que en la práctica se traduce en desarrollar nuevas referencias para tu desempeño individual frente a los diferentes públicos y situaciones donde te relacionas. Pero, cuando hablas de Responsabilidad Social en la dimensión Empresarial no solo te refieres al impacto positivo o negativo de tus actuaciones individuales, sino que has evolucionado a un nuevo estado de conciencia, ahora colectivo, en la que te sientes parte de una organización y responsable de aquello que hace o deja de hacer la empresa como la suma de todos aquellos que la integran”. (Pizzolante, 2012, p. 10 y 11).

Para este análisis se tomará en cuenta las acciones que se cumplieron en la edición del 2013. La carrera Quito – Últimas Noticias se autocalificó en sus mensajes como una competencia solidaria e incluyente, ya que este año se

aumentaron los cupos de participación de los atletas con discapacidad, bajo el auspicio de la Misión Solidaria Manuela Espejo, la cual cubrió con el 100% del pago de las inscripciones de este tipo de atletas.

En declaraciones a Radio Quito, Xavier Torres, vicepresidente del Conadis (Consejo Nacional de Igualdad y Discapacidades) dijo: “La importancia de la participación de los atletas con discapacidad en esta carrera es muy importante, ya que quisimos hacer una carrera inclusiva y participativa... Abrimos cinco categorías distintas e involucramos a gente de la Policía porque ellos van a ser un aporte importantísimo para nosotros durante la carrera... Esperamos que el resto de carreras sigan el ejemplo de la Quito – Últimas Noticias 15K”.

La carrera Quito – Últimas Noticias 15K abrió el espacio para que cientos de atletas con discapacidad puedan ser parte de esta competencia; sin embargo, no aportó económicamente a esta actividad, sino que más bien se benefició, ya que el Conadis fomentó la participación de un gran número de atletas. Hasta el año pasado, los atletas con discapacidad que corrían esta competencia promediaban los 50 participantes y este año se elevó a 600.

### **3.3.2.1 Mecenazgo**

El mecenazgo es un tipo de responsabilidad social que tiene que ver principalmente con actividades culturales, artísticas y científicas. Es una especie de patrocinio para que estas personas puedan llevar a cabo sus obras y del cual no se espera una retribución directa, aunque en ocasiones se puede sacar provecho.

“Escuetamente definida e increíblemente relegada, el Mecenazgo es una herramienta de la Filantropía corporativa que tiene como finalidad la protección y el apoyo al desarrollo de la actividad artística dentro de la comunidad. Disputada por su naturaleza y resultados entre varias disciplinas, su ejecución exitosa arroja siempre un saldo de [imagen](#) positiva en la amplia gama de públicos sobre los que las organizaciones

en la actualidad expanden su existencia. De origen antiquísimo, este instrumento de la RSE va mutando su metodología de aplicación de acuerdo a las modificaciones que el desarrollo de la actividad artística va sufriendo como un proceso inseparable de la evolución social”. (Puerta, 2011, párrafos 1 y 2).

Actualmente, la carrera Quito – Últimas Noticias 15K no se vale del mecenazgo dentro de sus actividades. No patrocina ningún evento cultural o artístico que pueda encasillarse dentro de este concepto.

### **3.3.3. Merchandising**

Este término tiene que ver generalmente con los puntos de ventas. Se realizan distintas estrategias entre fabricantes y vendedores para conseguir que el producto se exponga de la mejor forma y se venda. La carrera Quito – Últimas Noticias no es un producto que se pueda exponer para venderse directamente, pero se puede utilizar el merchandising en otras formas.

“Para los fabricantes, el merchandising consiste en dar a conocer sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging, la publicidad en el punto de venta, la promoción y los expositores, principalmente, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales dónde se presentan toda la gama de artículos. Para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas, el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela grave”. (Palomares, 2005, p. 21).

La carrera Quito – Últimas Noticias 15K tiene dos eventos en particular donde se puede llevar a cabo el merchandising: la feria de entrega de chips y camisetas y la competencia. Uno de los beneficios que reciben los auspiciantes de la carrera es su participación en la feria, ya que pueden exponer sus productos a los miles de atletas que van a retirar sus chips y camisetas.

En la feria de la edición del 2013, marcas como Adidas, Powerade, Farmacias Sana Sana, Herbalife, Toyota, etc., aprovecharon este evento que se llevó a cabo en el Centro de Exposiciones Quitumbe y vendieron sus productos, no solo a los atletas participantes, sino a sus acompañantes. Si bien el merchandising se trata de una venta de producto unitaria, Adidas, Powerade y Sana Sana expendieron una gran cantidad de productos, mientras que otras empresas como Toyota aprovechó para exponer su marca y conocer potenciales clientes de sus autos.

“Las acciones de merchandising juegan un papel fundamental en la generación de la imagen y del posicionamiento de las marcas, por lo que su desarrollo siempre debe ir a favor de la impresión que se desea causar. De este modo, se decidirá si una acción beneficia o perjudica esa idea (imagen) que se busca y con la que los clientes asociarán el consumo de sus productos”. (Bastos, 2006, p. 9).



La carrera Quito – Últimas Noticias también expone sus productos, pero no lo hace como una estrategia. En la feria de la edición 2013 se ubicó un stand donde se vendieron camisetas y gorras oficiales de la competencia. Según informó el Comité de la carrera, fueron objetos que sobraron y que por eso se sacaron a la venta, más no fue una estrategia. Son varios los productos de la competencia que se podrían ubicar en un puesto de venta en la feria de la carrera, por ejemplo: gorras, camisetas, esferográficos, llaveros, adhesivos, posters, fotografías oficiales, fotografías con ganadores de ediciones pasadas, etc. Pero además, Grupo El Comercio podría aprovechar para tener un punto de venta para vender suscripciones de Diario El Comercio o vender sus productos optativos como las colecciones, también para exponer marcas como el mismo Diario Últimas Noticias, Revista Familia, Revista Líderes, Revista Carburando, etc.

En el día de la competencia existen varios lugares donde se concentra gran cantidad de público como: la partida, varios sitios en el recorrido y la meta en el estadio Olímpico Atahualpa. Sin embargo, el más atractivo para los auspiciantes es la llegada, ya que ahí pueden ubicar sus stands y exponer sus productos. De hecho, algunas empresas piden grandes espacios como lo hace Adidas, que tiene una carpa para recibir a sus atletas. Otras marcas no hacen uso de este, que es otro beneficio que otorga la organización de la carrera a todos los auspiciantes.

### **3.3.4 Marketing deportivo**

El deporte siempre está relacionado a un concepto de valor. Los deportistas simbolizan esfuerzo, sacrificio, metas alcanzadas, se convierten en un ejemplo para el resto de la sociedad y sus actitudes y declaraciones se vuelven influyentes. Por eso son tan importantes, porque dejan huellas en los cientos y miles de seguidores que consiguen en todo el mundo con sus logros deportivos.

“El deporte posee un valor simbólico que se encuentra unido a representaciones sociales de la más variada naturaleza. Desde las

connotaciones religiosas, la identificación social, el marco comercial hasta la satisfacción de las necesidades más elementales, en todas esas manifestaciones está presente el deporte y por ello es tan importante su estudio como materia con entidad propia". (Cubillo y Cerviño, 2008, p.138).

Eso ha dado pie al marketing deportivo, un concepto que trabaja con esos valores de esfuerzo, sacrificio, recompensa, metas alcanzadas, triunfos, derrotas, medallas, podios, etc. Son muchos los grupos que se interesan en estos valores y que buscan, a través de esto, posicionar a sus marcas o empresas. A lo largo de la historia, miles de compañías, de todo tipo, se han involucrado en el mundo deportivo y han obtenido excelentes resultados.

Uno de los casos más emblemáticos es el del basquetbolista estadounidense Michael Jordan, quien selló un pacto que continúa hasta la actualidad con la empresa de productos deportivos Nike. Este jugador llegó a los Chicago Bulls en 1994 e impactó con su estilo y su capacidad con el balón, además logró que Nike se posicionara como la empresa líder en el mercado de los zapatos para baloncesto y muchos otros artículos, gracias a un sinnúmero de campañas.

"...Pocos dan cuenta de que la empresa Nike era una marca que lidiaba por su supervivencia hasta alcanzar el contrato con Jordan. La confluencia de la estrella, el producto y la televisión les permitió advertir a los ejecutivos de la NBA que la atracción de la liga estaba impulsada por "la personalidad y los atributos de Michael Jordan". Una acción muy recordada en la industria deportiva fue cuando Stern (David, comisionado de la NBA en ese entonces), como director de la liga, le impuso una multa de 1.000 dólares a Jordan por lucir zapatillas Nike Air de color rojas y negras, lo cual era inaceptable para las normas vigentes en esa liga. A pesar de que el jugador y la empresa Nike llegaron a un acuerdo sobre el uso de zapatillas que estuvieran legalmente aceptadas, la prohibición de las revolucionarias zapatillas desencadenó un gran furor entre los consumidores". (Molina y Aguiar, 2003, p. 107).

Gracias a esa reacción del público, Nike vendió 100 millones de dólares por concepto de ese modelo de zapatos que hasta hoy es recordado como uno de los más emblemáticos. Años más tarde, Michael Jordan y esta empresa crearon la división Jordan Inc. para la venta de zapatos, ropa y accesorios con la imagen de esta leyenda del baloncesto y de la NBA.

La carrera Quito – Últimas Noticias 15K y Grupo El Comercio no han explotado al máximo este concepto, a pesar de estar involucrados en un negocio que tiene que ver con el mundo de los deportes. Esta empresa continúa dedicada a la elaboración de productos periodísticos, pero no ha intentado generar otro material como revistas especializadas de atletismo, aplicaciones móviles con información deportiva, elaboración de una marca de indumentaria deportiva, etc. Podría pensarse en que un grupo de atletas compitan esta y otras carreras con “zapatos UN15K”, por citar un ejemplo; o que vistan “uniformes Últimas 15K”. Es decir, Grupo El Comercio podría producir su propia marca para distintos productos y aprovechar la carrera Quito – Últimas Noticias para exhibir esos productos, o también podría generar alianzas con empresas que elaboren distintos productos, pero con la marca de la competencia.

“El mercadeo deportivo es el encargado de generar un conjunto de sueños y que los mismos, ya detectados, se hagan realidad para los consumidores, satisfaciendo en forma de experiencias las necesidades de consumo. Los deportistas se convierten, a través de esta poderosa herramienta, en la marca central del negocio deportivo y del espectáculo”. (Molina y Aguiar, 2003, p. 103 y 104).

### **3.4 Las TIC's**

Actualmente vivimos en una sociedad conectada, que no se despegar de la tecnología y que cada vez más deja atrás las formas convencionales de comunicarse. Ya no es necesaria la presencia física para mantener reuniones o cerrar tratos, la tecnología permite, que a través de una videoconferencia, se puedan concretar negocios, se lleven a cabo capacitaciones, se realicen

talleres. Todo esto es gracias a las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, que se han denominado TIC's.

“La implantación masiva en la sociedad contemporánea de las que se han venido en denominar nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha comportado todo un cambio de mentalidad, un cambio de concepción de toda la sociedad porque, en último extremo, supone una modificación del paradigma comunicacional, de las formas y maneras en que los seres humanos nos relacionamos y, sobre todo, accedemos a la información y al conocimiento, factor clave de producción de este final de siglo”. (Fernández, 2012, p. 7).

Las TIC's facilitan la interacción entre personas por medio de videollamadas, mensajes o chats; se puede recibir información a través de la tecnología RSS; ya no existen barreras de tiempo y espacio y se puede recibir y enviar información al instante desde y hasta cualquier lugar del mundo; se puede almacenar información en la nube y descargarla en cualquier computadora o dispositivo con acceso a Internet, etc.

“La configuración actual de los sistemas de transmisión de información basados en la tecnología digital es muy amplia y abarca medios de comunicación tan diferentes como el correo electrónico, las listas de distribución de correo, el *world wide web*, los blogs, los chats, los programas de mensajería instantánea, la radio y el vídeo por Internet, los grupos de noticias o *news*, las redes sociales, el envío masivo de mensajes cortos de textos (sms) o multimedia (mms) y los sistemas de videoconferencia. La veloz expansión de Internet, y los múltiples y constantes enlaces que se dan entre los diferentes medios que se han ido generando a su alrededor, hace que sea relativamente sencillo aventurar que en un breve plazo de tiempo puedan surgir nuevos medios de comunicación basados en esta tecnología”. (Fernández, 2012, p. 12).

La carrera Quito – Últimas Noticias 15K también ha evolucionado en el mundo de la tecnología. Una muestra clara de aquello son el número de inscripciones que registraron en la página web ([www.quitoultimasnoticias15k.ec](http://www.quitoultimasnoticias15k.ec)) para la edición 2013. Hasta el 2012, la web era el cuarto y hasta el quinto lugar donde se registraba mayor número de inscripciones, mientras que para el 2013 el portal digital se ubicó en el segundo lugar después del punto de registro Marathon Sports del CCI.

Según los datos proporcionados por el departamento de tecnología de Grupo El Comercio, para la edición del 2013 de la carrera se inscribieron 15672 personas, de las cuales, 2240 lo hicieron a través de la página web. Fue el segundo punto donde se registró más cantidad de inscripciones. (Anexo 3).

Sin embargo, la carrera Quito – Últimas Noticias no ha aprovechado al máximo el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Su portal digital no ofrece mayor navegación, no invita a los internautas a generar un continuo número de clics, es muy poco interactiva; además, la información que se ofrece es muy pobre y aparte del registro de inscripciones y de los resultados después de la competencia, no hay otros aspectos que pueden llamar la atención.

Aunque se trata de una competencia que genera mucha información, no se crean podcast (o audios informativos y descargables), hay muy pocos videos, no existe una aplicación de la carrera para dispositivos móviles, no se ofrece fondos de pantalla, no se puede obtener el tiempo de resultados a través de un mensaje de texto, etc. En definitiva, hay muchas posibilidades de crecimiento desde el punto de vista tecnológico para la carrera Quito - Últimas Noticias 15k.

### **3.4.1 Internet como medio de comunicación**

En la actualidad, el Internet se ha convertido en un medio de comunicación más, al igual que la prensa, la radio y la televisión. De hecho, los grandes grupos de medios ahora también poseen estos espacios digitales. Para citar un

ejemplo, en el caso que se está analizando, Grupo El Comercio publica la versión impresa de Diario El Comercio y Diario Últimas Noticias, pero a su vez también cuenta con los portales [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com) y [www.ultimasnoticias.ec](http://www.ultimasnoticias.ec).

Las empresas que necesitan promocionar sus productos ahora ya utilizan los medios digitales para pautar publicidad; de hecho, en muchas ocasiones las campañas se realizan en mayor parte en Internet y no en los llamados medios tradicionales, ya que su costo es mucho más económico.

“A medida que se vaya ampliando y extendiendo el uso de Internet, las empresas obtendrán también nuevas formas para conectar con los clientes. Esta explosión de acceso abrirá enormes oportunidades de marketing, pero también supondrá enormes retos. Diseñar un sitio Web convincente puede ser difícil y emplear software de personalización para atender a cada consumidor individual puede ser incluso más arduo. No obstante, estas tareas son nimias en comparación con la gestión de la presencia electrónica reinante que percibe y responde no solo a quién es el cliente, sino dónde está y qué hace”. (Kenny y Marshall, 2002, p. 89).

### **3.4.2 Redes sociales**

Uno de los más claros ejemplos de la Web 2.0 son las redes sociales, un espacio donde se puede interactuar, compartir, hacer amigos, publicar información, publicar fotografías, etc. Las redes sociales se han puesto de moda, ya que han tenido altísimos niveles de penetración en todos los países del mundo. En el Ecuador, las que más se han posicionado son Facebook, Twitter e Instagram.

“Las redes sociales online ofrecen esencialmente nuevas formas de comunicación. Es decir, donde antes hacíamos llamadas de teléfono, después mandábamos e-mails y enviábamos SMS, ahora conectamos a través de nuestros perfiles creados online y hacemos amigos en Facebook. Estar en contacto con tus amigos, saber lo que están

haciendo en cada momento, compartir con ellos fotos y vídeos, reencontrarse con los compañeros del colegio, practicar microblogging, seguir de cerca a tus ídolos, formar parte de fan clubs, compartir pasión por el cine con la gente que tiene los mismos intereses que tú, invitar a un amigo que vive a muchos kilómetros a tomar un café, etc". (Calvo y Rojas, 2009, p. 68 – 69).

Las redes sociales se han convertido en una muy poderosa herramienta para los medios de comunicación, las empresas, los eventos, etc., ya que tienen un gran potencial de clientes que ingresan a sus redes sociales y a los que se puede llegar a través de estrategias digitales objetivas. Aquí, la carrera Quito – Últimas Noticias 15K tiene un enorme espacio de crecimiento, porque son miles de atletas que año tras año buscan información sobre la competencia.

#### **3.4.2.1 Facebook**

Esta es la red social con más penetración en todo el mundo. Según las últimas cifras, Facebook ya alcanzó los 1 100 millones de usuarios y en el Ecuador también es la de mayor alcance. Según el sitio de estadísticas Socialbakers, en nuestro país existen más de 660 000 usuarios.

Esta red social ha tenido un crecimiento impresionante, pues nació en el 2004 en la Universidad de Harvard. Mark Zuckerberg, con apenas 20 años diseñó esta red para que los estudiantes de este centro educativo puedan comunicarse entre sí. La red cobró éxito y se extendió a otras universidades en Estados Unidos. En menos de una década ha cambiado la forma de comunicación en el mundo y dio paso al nacimiento de muchas otras redes sociales que funcionan con la misma lógica y estructura.

Uno de los funcionamientos principales son los fan pages, que funcionan a manera de grupos de personas con los mismos gustos y que ha servido mucho para las empresas, marcas, artistas, etc., para promocionare, recibir retroalimentación, para hacer concursos, para informes y muchas otras

acciones. En la actualidad, no se concibe una empresa que no cuenta con una fan page de Facebook.

“Grupos y páginas: aquí se unifica personas con intereses y gustos comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas se crean con fines específicos y, a diferencia de los grupos, no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia la promoción de marcas, empresas o personajes famosos y no hacen ningún tipo de convocatoria. Muchos de los grupos originados en la red han sido el motor de revoluciones en el mundo, convirtiendo la unión digital en fuerza política”. (Llavina, 2011, 49 – 50).

La carrera Quito – Últimas Noticias tiene un fan page en esta red social ([www.facebook.com/UN15K](http://www.facebook.com/UN15K)), con cerca de 27 000 usuarios activos, sobre todo en los días cercanos a que se realice la competencia. La administración de esta cuenta no está definida, ya que se hacen publicaciones desde el área editorial, pero también del departamento de Mercadeo. No existe un community manager que sea el encargado de hacer las actualizaciones, dentro de un plan estratégico.

Facebook es la red social donde los corredores de la Quito – Últimas Noticias 15K más se han pronunciado. Las recomendaciones, consejos, sugerencias son bien recibidas por los usuarios y tienen un número importante de *likes* y comentarios. Sin embargo, también se ha convertido en un espacio para la crítica, los reclamos y las quejas. Como no existe un community manager responsable de esta y las otras cuentas de redes sociales, no se responde a estas quejas, es decir no se crea comunidad.

#### **3.4.2.2. Twitter**

Esta red social también es otra de las que ha invadido todo el planeta. Twitter no publica sus cifras y poco se conoce sobre la cantidad de usuarios en el mundo y en el Ecuador, pero se calcula que hasta el momento se han creado 500 millones de cuentas. Lo que hace difícil el cálculo es que muchas de esas

cuentas han sido cerradas y muchas están inactivas desde su creación. En todo caso, el crecimiento es muy importante y se ha convertido en una de las más utilizadas.

Desde su nacimiento, en el 2006, Twitter ha ido evolucionando y se ha posicionado como una red de información. En sus inicios, Twitter tenía publicado en su home la pregunta: *¿What are you doing?* y se invitaba a que los usuarios la respondan. En la actualidad, en [www.twitter.com](http://www.twitter.com) se encuentra el mensaje: “Bienvenido a Twitter, descubre lo que está pasando ahora, con las personas y grupos que te interesan”. Y eso es lo que la gente hace, a través de 140 caracteres publica cualquier tipo de información.

“Twitter es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de Twitter. Esto quiere decir que Twitter es una red social y un blog a la vez. Por un lado permite crear comunidades de usuarios interconectados, permite que un grupo de personas compartan unos intereses comunes; esto es, es una red social. Pero, por otro, permite que el contenido creado por los usuarios de Twitter pueda ser visto, de una forma abierta, por cualquier usuario web; lo que significa que se parece mucho a un blog”. (Carballar, 2011, p.4).

En Twitter no existen las mismas opciones que en Facebook para administrar la cuenta, pero se pueden modificar los datos personales, se puede agregar una fotografía o avatar personal, se permite proteger los tweets, se puede agregar una ubicación y escribir una mínima biografía. La última incorporación de Twitter son los avisos, al igual que en Facebook. Esto sirve mucho para las empresas, porque ahora ya les interesa tener cuenta de Twitter, ya que pueden llegar a un número determinado de seguidores, según la estrategia que lleven a cabo.

La carrera Quito – Últimas Noticias 15K, no cuenta hasta el momento con una cuenta de Twitter. Toda la información que se publica en Facebook se la re

direcciona a la cuenta de Twitter del Diario Últimas Noticias ([www.twitter.com/UNQuito](http://www.twitter.com/UNQuito)), donde los mensajes se publican a manera de tuit. Este es otro espacio en el que esta competencia podría crecer y posicionarse.

### **3.4.2.3 Instagram**

Se trata de una red social en la que se pueden compartir fotografías. Es otra que ha tenido una gran penetración en el Ecuador y que ha experimentado un enorme crecimiento desde su lanzamiento. Kevin Systrom y Mike Krieger son los creadores y la pusieron en funcionamiento en octubre del 2010. En menos de tres años, esta red ya cuenta con 100 millones de usuarios activos, según las cifras oficiales publicadas en su portal.

“Ahora, casi dos años y medio más tarde, más de 100 millones de personas utilizan Instagram mensualmente. Es fácil ver esto como un logro para una empresa, pero la verdad es que es un gran logro para nuestra comunidad. Ahora, más que nunca, la gente está captando el mundo en tiempo real mediante imágenes Instagram para compartirlas desde los rincones más lejanos del mundo. Lo que vemos como resultado es un mundo más conectado y entendido a través de fotografías”. (Systrom, 2013, párrafo 5).

Instagram funciona de una manera distinta a Facebook y Twitter, ya que se trata de una aplicación que debe ser usada necesariamente desde un dispositivo móvil. En sus inicios, podía ser utilizada únicamente desde Iphone, pero ya se encuentra disponible para Ipad, Ipod, Android y Google Play. Su característica principal es que las imágenes deben ser cuadradas, en honor a Kodak y Polaroid y que a esas fotos se les puede aplicar cualquiera de los filtros disponibles. La última incorporación de esta aplicación es que ya permite hacer videos, de un máximo de 15 segundos, para compartir con los seguidores.

Instagram ha logrado que muchas personas se atrevan a hacer fotografías sin la necesidad de tener una cámara profesional y sin haber estudiado para

aquello. Con un buen enfoque, algo llamativo para captar y el filtro adecuado se pueden obtener fotografías inolvidables. Esto ha permitido generar una gran comunidad que no había experimentado estas sensaciones en ninguna otra red social.

Otro de los beneficios de Instagram es que permite compartir las imágenes en otras redes sociales como Facebook, Twiter Tumblr, Flickr, guardarlas para el archivo personal o enviarlas por correo electrónico.

La carrera Quito – Últimas Noticias 15K sí cuenta con un perfil de Instagram, que se creó para la edición 2013 ([www.instagram.com/quitoultimasnoticias15k](http://www.instagram.com/quitoultimasnoticias15k)), sin embargo fue utilizado en muy pocas ocasiones y se subieron apenas nueve fotografías de archivos históricos de la competencia. En esta red social ocurre lo mismo que en Facebook y en Twitter, como no existe un community manager, no hay una persona responsable de crear comunidad.

#### **3.4.2.4 YouTube**

Esta red es fundamental para viralizar los videos que se produzcan para la carrera Quito – Últimas Noticias 15K y de los que se encuentren en archivo. A través de YouTube se pueden realizar campañas para que los usuarios miren los spots publicitarios, videos de carreras anteriores, promociones, videos emotivos, incluso la transmisión en directo de la edición 54 de la competencia.

YouTube tiene como uno de sus principales beneficios que se puede *embeber* en cualquier página web, blog, Facebook, Twitter, etc. y esto ayuda a que los videos tengan mayor alcance. Los videos que se realicen pueden ser publicados en el canal oficial de la competencia y promocionados a través de las redes sociales que posee la competencia y los demás productos de Grupo El Comercio.

## **CAPÍTULO IV**

### **INVESTIGAR PARA COMUNICAR**

En este capítulo se determinará el objetivo general de la investigación y los objetivos específicos que se han fijado en el plan estratégico de comunicación propuesto para la edición 54 de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K. También se detallará la metodología que se llevó a cabo para construir el plan de tesis a partir de las necesidades de los atletas, los lectores del Diario Últimas Noticias y las marcas auspiciantes de la competencia.

#### **4.1 Objetivo General**

Conocer el grado de posicionamiento de la marca “Diario Últimas Noticias” entre los habitantes de Quito y de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.

#### **4.2 Objetivos específicos**

- Determinar cuáles herramientas de comunicación y de marketing se utilizarán para la promoción de la edición 53 de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.
- Definir los públicos a los que va dirigida la carrera Quito – Últimas Noticias 15K para desarrollar la estrategia más adecuada de posicionamiento de la marca “Diario Últimas Noticias”.
- Conocer si la carrera Quito – Últimas Noticias 15K es atractiva para los participantes.
- Conocer el grado de satisfacción de los participantes con la ruta actual.
- Determinar las falencias que actualmente tiene la carrera.

#### **4.3 Técnicas**

Con el fin de recolectar información y elaborar el plan estratégico de comunicación, para este estudio se realizaron entrevistas con varios de los responsables de la carrera: director general, editor del Diario Últimas Noticias, fundador de la carrera, colaboradores de Últimas Noticias, jefe de marca de la

carrera, subgerente de tecnología, ex ganadores de la carrera. Además, se realizaron 76 encuestas a los atletas que se inscribieron para la edición del 2013.

También se llevó a cabo un análisis bibliográfico para obtener las directrices de cómo se debe elaborar un plan estratégico de comunicación y adaptarlo a la realidad de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.

#### 4.4 Encuestas

La población seleccionada para la encuesta fue el grupo de atletas que se acercó a recoger los chips y camisetas en la Feria de la carrera (público cautivo), en una de las cuatro jornadas organizadas para este efecto. La entrega se realizó en el Centro de Exposiciones Quitumbe desde el viernes 31 de mayo y el sábado 1 de junio de 2013: dos mañanas y dos tardes. Según los datos del Departamento de Tecnología de Grupo El Comercio, en la edición 53 participaron 15672 atletas, es decir un promedio de 3918 por cada una de las cuatro jornadas.

Los valores utilizados en la fórmula para calcular el muestreo, fueron:

N: tamaño del universo	3918	
P: probabilidad de ocurrencia	0,5	
Z: nivel de confianza	1,64	90%
D: nivel de precisión	0,10	

Muestra mínima: 66 / Encuestas realizadas: 76

Tabla 3. Fórmula para encuestas.

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos margenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones finitas										
N [tamaño del universo]	3.918									
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5									
Esta es la cantidad de atletas que asistieron a una jornada de entrega de chips. El total fue de 15600.										
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">                     Fórmula empleada                 </div>										
$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$ donde: $n_0 = p*(1-p)* \left( \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$										
Nivel de Confianza (alfa)	z (1-alfa/2)									
90%	1,64									
95%	1,96									
97%	2,17									
99%	2,58									
<b>Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 3918 con una p de 0,5</b>										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	66	81	102	133	178	252	380	627	1.176	2.476
95%	94	115	145	187	250	350	521	839	1.489	2.783
97%	114	140	176	226	302	420	619	981	1.681	2.940
99%	160	195	244	313	413	569	822	1.256	2.018	3.171

Este fue el formato de las encuestas realizadas:

### Quito – ÚLTIMAS NOTICIAS 15K

Nombre y apellido \_\_\_\_\_

Edad ( ) Género ( ) Edad ( )

Ocupación \_\_\_\_\_ Nivel de instrucción

Sector de residencia \_\_\_\_\_

#### 1. ¿Ha corrido anteriormente la carrera Quito – Últimas Noticias 15K?

Si ( )

No ( )

#### 2. ¿Cuántas veces ha corrido la Quito – Últimas Noticias 15K?

De una a cinco ( )

De cinco a diez ( )

De diez a veinte ( )

De veinte en adelante ( )

#### 3. ¿Cuál es su principal motivación para correr la Quito - UN 15K?

Diversión ( )

Salud ( )

Tradición ( )

Otra ( ) Especifique: \_\_\_\_\_

#### 4. ¿Cómo calificaría el trayecto de la carrera?

Excelente ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

#### 5. ¿Cómo calificaría la organización del evento?

Excelente ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

**6. ¿Qué aspecto debe mejorarse en la carrera?**

- La información sobre el evento ( )  
 La inscripción ( )  
 La feria de la carrera ( )  
 La partida ( )  
 La hidratación ( )  
 La llegada ( )  
 La premiación ( )  
 El evento artístico ( )  
 La camiseta ( )  
 Los premios ( )

**7. El precio de inscripción de la carrera es:**

- Alto ( )  
 Adecuado ( )  
 Barato ( )

**8. ¿La volvería a correr?**

- Si ( )  
 No ( )

**9. La información sobre la carrera la obtiene de:**

- Diario Últimas Noticias ( )  
 Diario El Comercio ( )  
 Otros periódicos ( )

Especifique:

- 
- Radio ( )

Especifique:

- 
- Televisión ( )

Especifique:

- 
- Página web de la carrera ( )  
 Otras páginas web ( )

Especifique:

- 
- Otra ( )

Especifique:

---

**10. ¿Ha visitado la página web de la carrera?**

Si ( )

No ( )

**11. ¿Lee Ud. el Diario Últimas Noticias?**

Si ( )

No ( )

**12. ¿Con qué frecuencia adquiere Ud. el Diario Últimas Noticias?**

1 a 2 días en la semana ( )

3 a 5 días en la semana ( )

Todos los días ( )

Sólo compra la edición de Inocentes ( )

**13. ¿Cuál es su sección preferida?**

En la casa ( )

En la cancha ( )

En la calle ( )

Las desconoce ( )

Estos fueron los resultados obtenidos:

Datos de los competidores:

### Edad

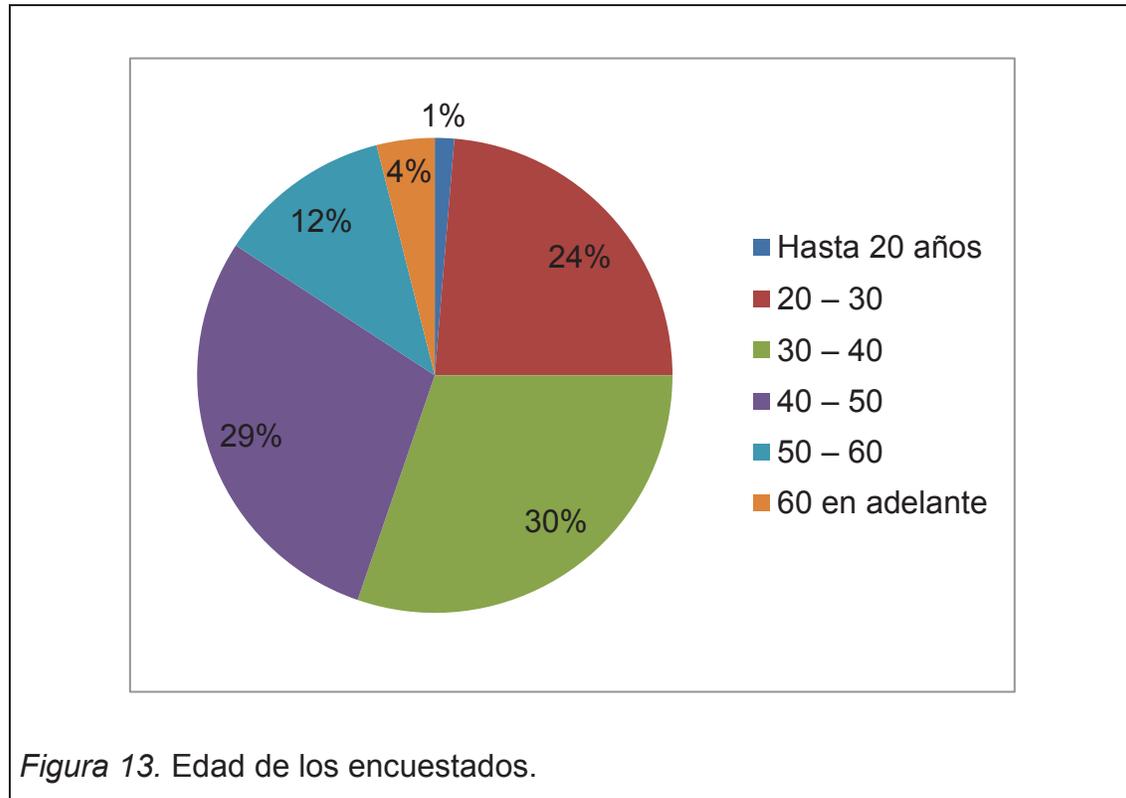


Tabla 4. Edad de los encuestados

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 20 años	1	1,32%
20 – 30	18	23,68%
30 – 40	23	30,26%
40 – 50	22	28,94%
50 – 60	9	11,86%
60 en adelante	3	3,94%
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Entre los 20 y 50 años se encuentra el 82,88% de los atletas de la carrera.

### Género

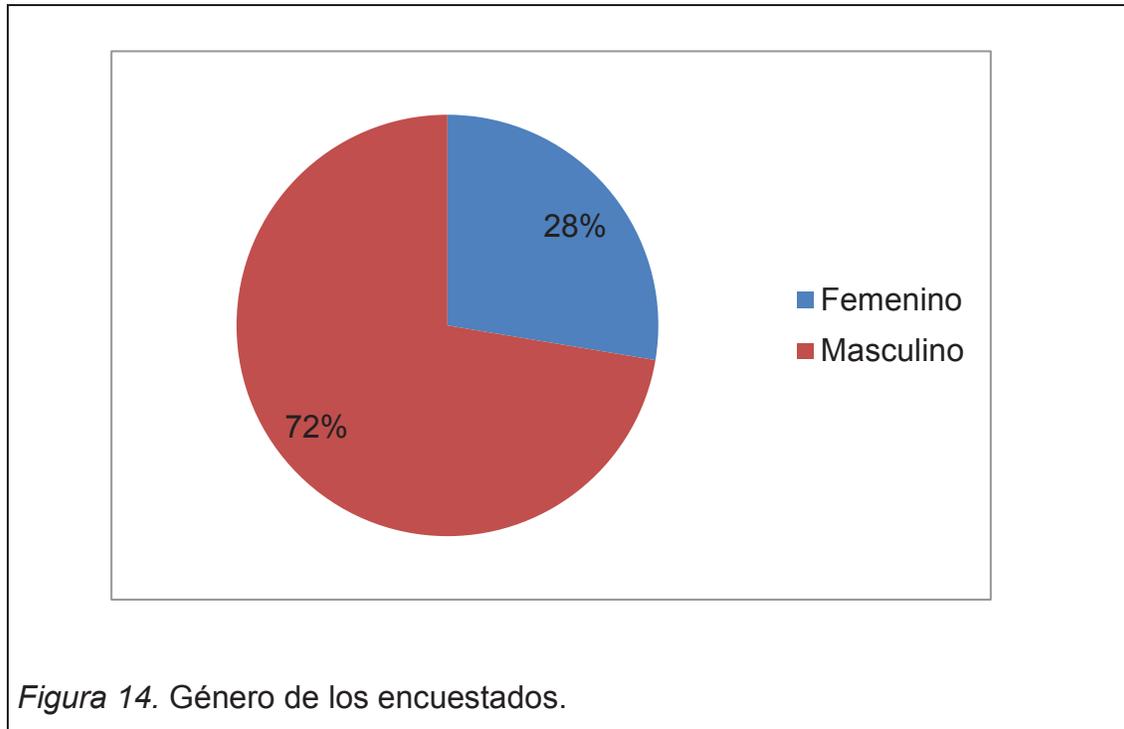


Tabla 5. Género de los encuestados.

<b>GÉNERO</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	21	27,63%
Masculino	55	72,37%
<b>TOTAL</b>	76	100,00%

Esta carrera la corren principalmente los hombres. El 72,37% de los inscritos son de género masculino.

### Instrucción

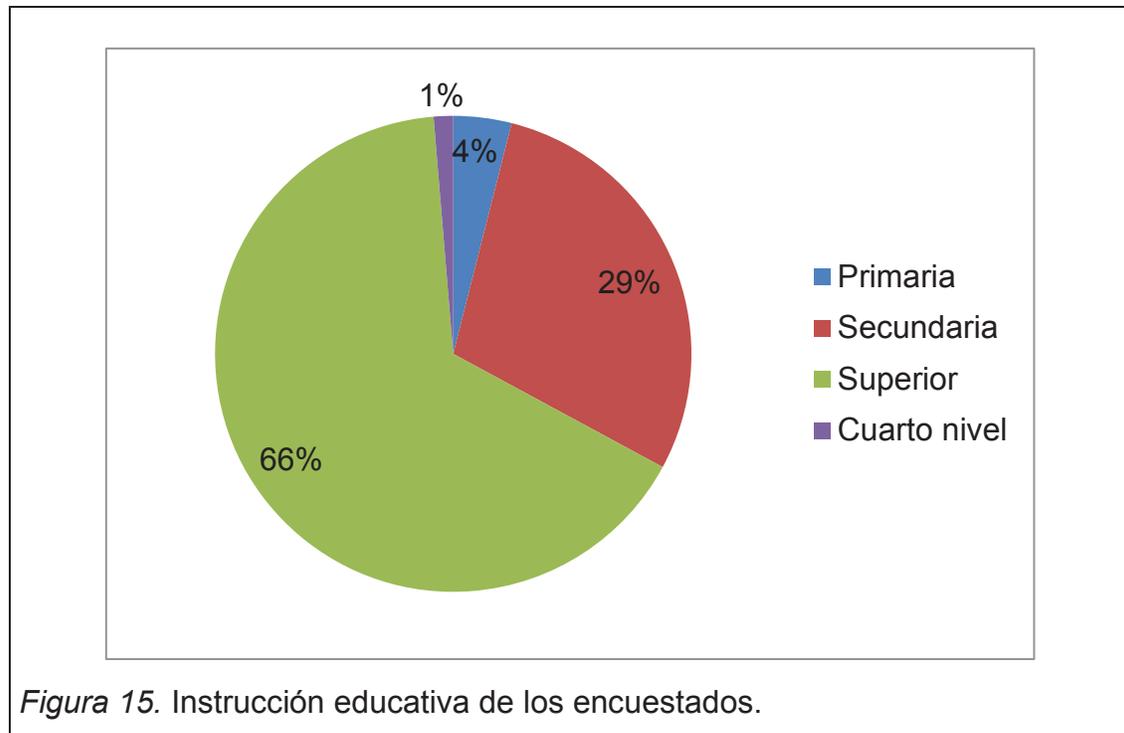


Tabla 6. Instrucción educativa de los encuestados.

INSTRUCCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	3	3,95%
Secundaria	22	28,95%
Superior	50	65,78%
Cuarto nivel	1	1,32%
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

El dato más relevante es que el 65,78% de atletas tienen un nivel de educación superior.

### Residencia

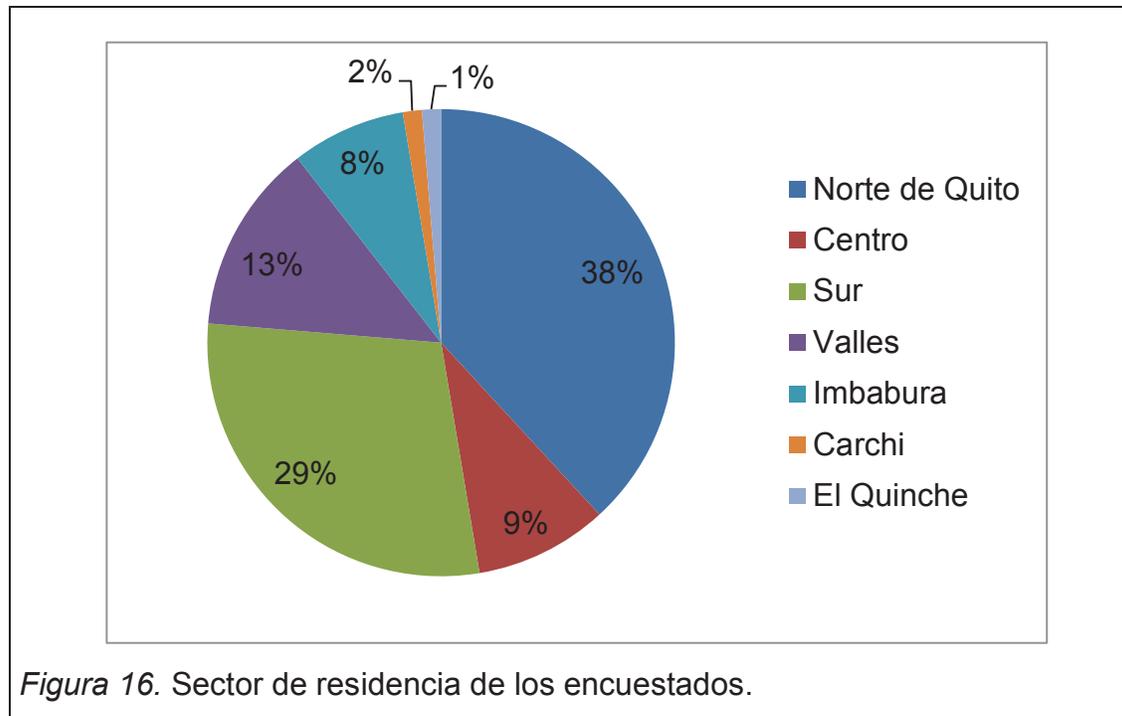


Tabla 7. Sector de residencia de los encuestados.

RESIDENCIA	Frecuencia	Porcentaje
Norte de Quito	29	38,16%
Centro	7	9,22%
Sur	22	28,95%
Valles	10	13,16%
Imbabura	6	7,89%
Carchi	1	1,31%
El Quinche	1	1,31%
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Existe una división poblacional entre el norte y sur de la ciudad, donde se encuentra el 67,11% de los inscritos. También es importante el porcentaje de inscritos del centro de la ciudad y de los valles.

**Preguntas:**

1. ¿Ha corrido anteriormente la carrera Quito - Últimas Noticias 15K?

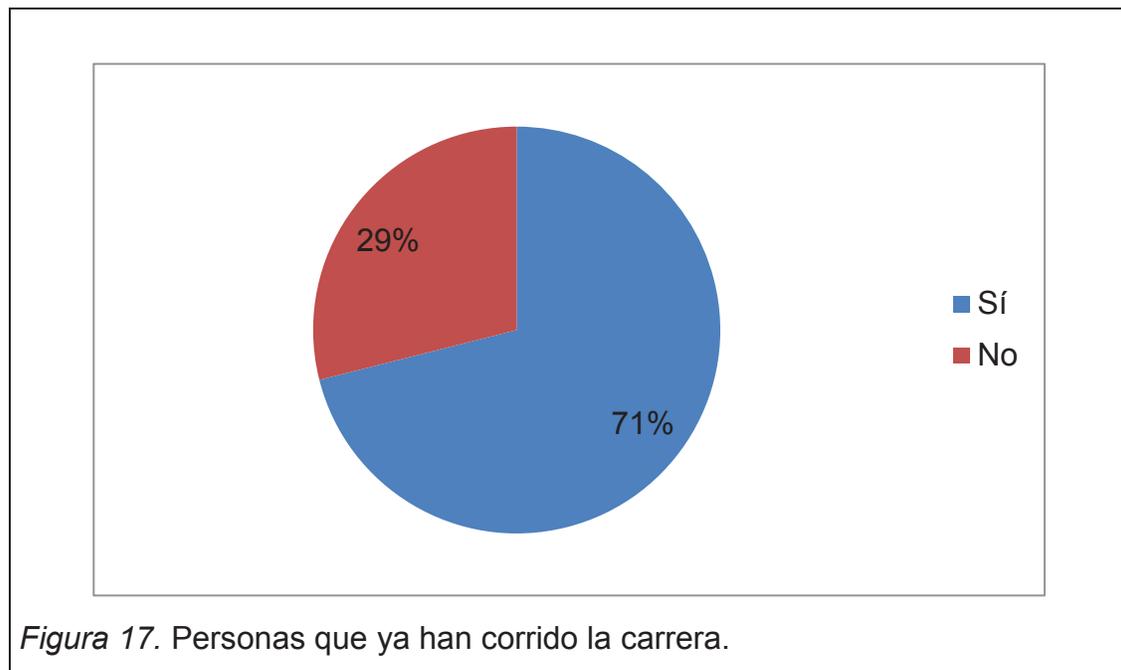


Tabla 8. Personas que ya han corrido la carrera.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	54	71,05
No	22	28,95
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100,00</b>

El dato de que el 71,05% de los encuestados ya ha participado anteriormente en la carrera, significa que tienen algún motivo para volver a competir, lo que es importante para la organización de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K, que debe saber aprovechar esa fortaleza. Sin embargo, el porcentaje de los que no han participado en ella (28,95%) es relativamente alto y debe ser visto como una posibilidad para seguir ampliando el público que todos los años se inscribe en la prueba atlética.

## 2. ¿Cuántas veces ha corrido la Quito - Últimas Noticias 15K?

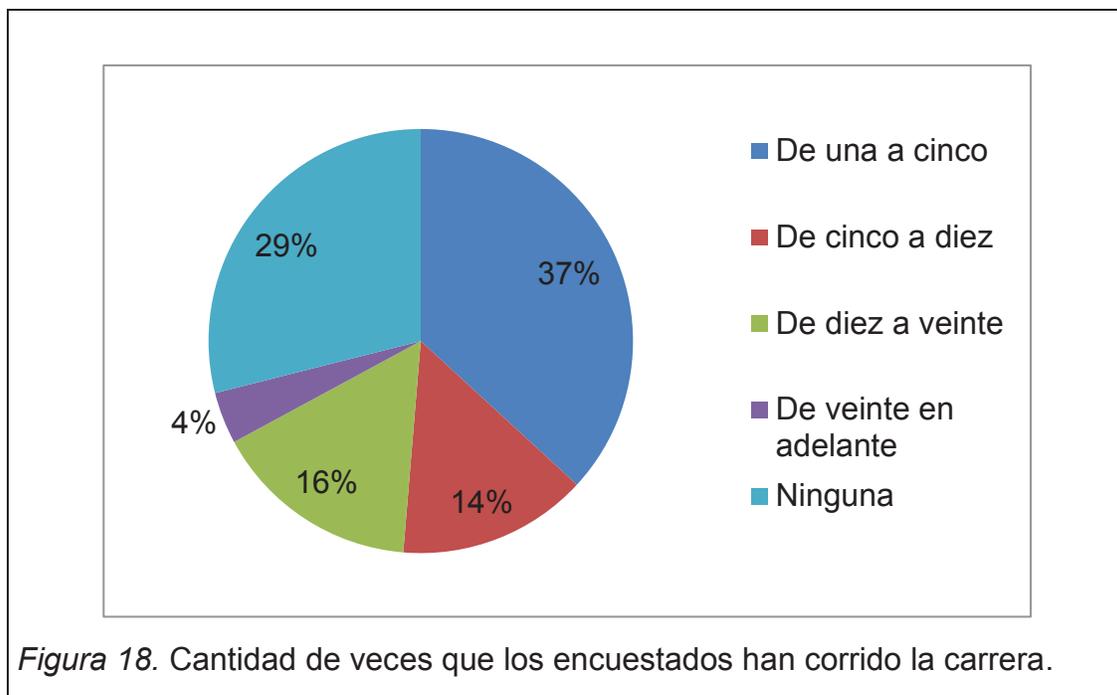


Tabla 9. Cantidad de veces que los encuestados han corrido la carrera.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De una a cinco	28	36,84
De cinco a diez	11	14,47
De diez a veinte	12	15,79
De veinte en adelante	3	3,95
Ninguna	22	28,94
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100,00</b>

26 encuestados señalan que han corrido la Quito – Últimas Noticias 15K en más de cinco oportunidades, es decir el 34,21%. Esto habla de la fidelidad que tienen los atletas con esta tradicional competencia y que año tras año vuelven a correrla aunque se modifique el recorrido, cambie la camiseta, cambie el horario, etc. Una cifra a tomar en cuenta es el 15,79% de atletas que han corrido esta prueba entre diez a veinte ocasiones, lo que refuerza el concepto de fidelidad.

3. ¿Cuál es su principal motivación para correr la Quito - Últimas Noticias 15K? (pregunta de opción múltiple)

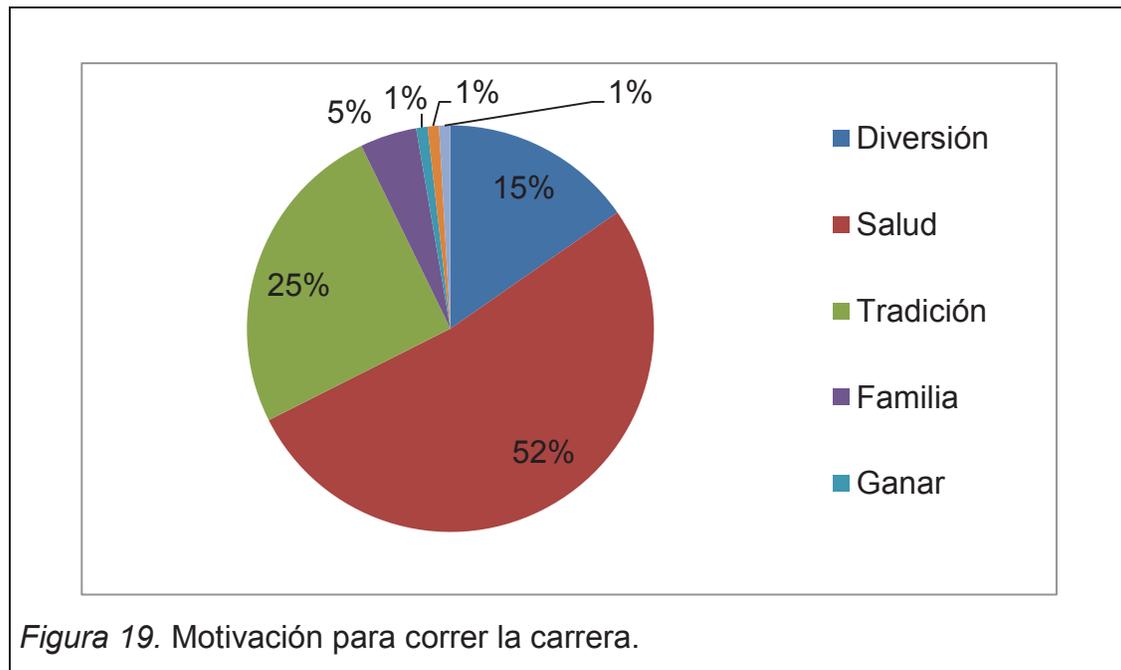


Tabla 10. Motivación para correr la carrera.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Diversión	17	15,32
Salud	58	52,25
Tradición	28	25,23
Familia	5	4,50
Ganar	1	0,90
Amigos	1	0,90
Gusto por el atletismo	1	0,90
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,00</b>

Dos aspectos fundamentales que motivan a los encuestados a correr la Quito – Últimas Noticias 15K son: salud y tradición. Es decir, corren por mantenerse sanos (52,25%) y porque les gusta esta competencia (25,23%). El mensaje que esta carrera debería comunicar es precisamente el de salud y tradición.

#### 4. ¿Cómo calificaría la actual ruta de la carrera?

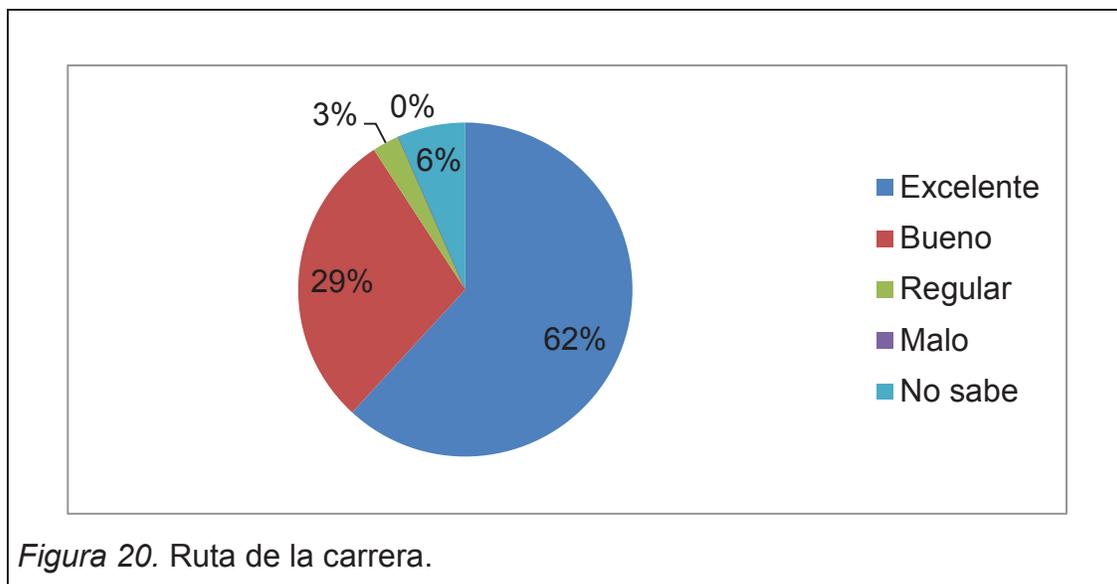


Tabla 11. Ruta de la carrera.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	47	61,84
Bueno	22	28,95
Regular	2	2,63
Malo	0	0,00
No sabe	5	6,58
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100,00</b>

El trayecto de la Quito – Últimas Noticias 15K empieza en las instalaciones de Grupo El Comercio (sur de Quito) y culmina en el estadio Olímpico Atahualpa (norte de la ciudad), es decir, atraviesa una gran parte de la capital – principalmente el Centro histórico de la ciudad– y ese ha sido uno de los mayores atractivos para los atletas. Al 61,84% de los encuestados les parece excelente el recorrido y a nadie le parece malo, lo que demuestra claramente que este es uno de los puntos fuertes de la competencia y no se debería modificar, al menos por algunos años y más bien, debería ser uno de los aspectos a fortalecer dentro de la comunicación de la competencia.

### 5. ¿Cómo calificaría la organización del evento?

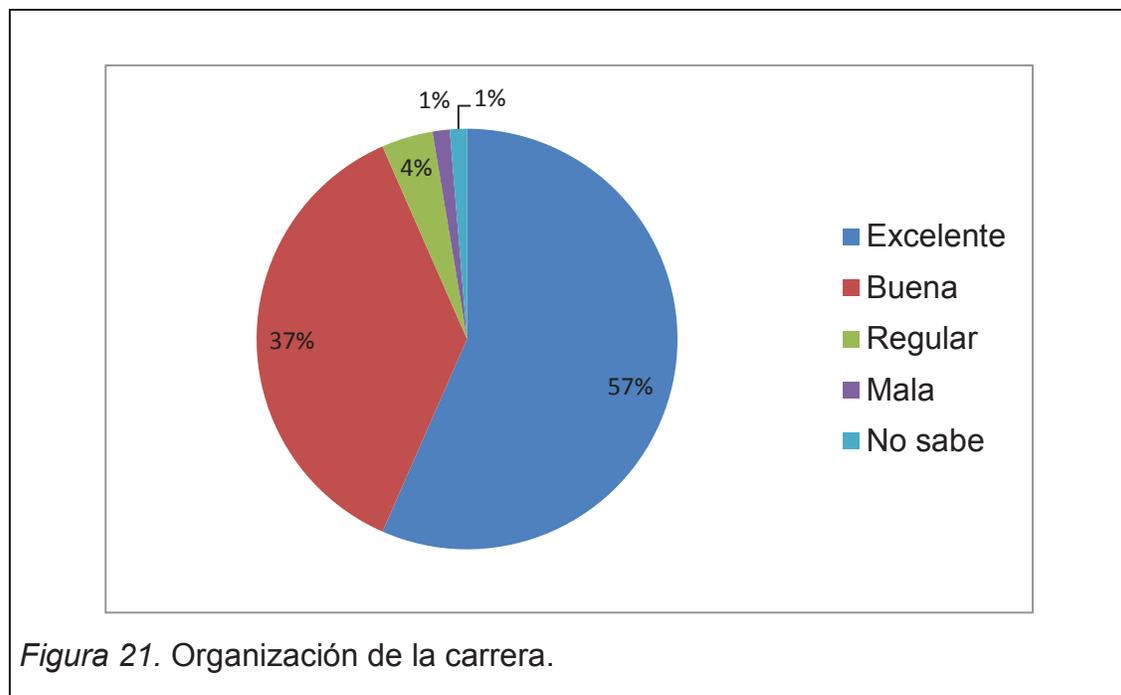


Tabla 12. Organización de la carrera.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	43	56,58
Buena	28	36,84
Regular	3	3,95
Mala	1	1,32
No sabe	1	1,32
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100,00</b>

Este es otro de los aspectos que resaltan de manera positiva, ya que el 56,58% de los encuestados dice que la organización de toda la carrera les parece excelente; sin embargo hay un 38,84% que asegura que la organización es buena, lo que significa que hay aspectos por mejorar. Hay que decir también que la encuesta fue realizada antes de que se lleve a cabo la edición 53 y, generalmente los atletas muestran su malestar después de la competencia en las redes sociales.

## 6. ¿Qué aspecto debe mejorarse en la carrera? (pregunta de opción múltiple)

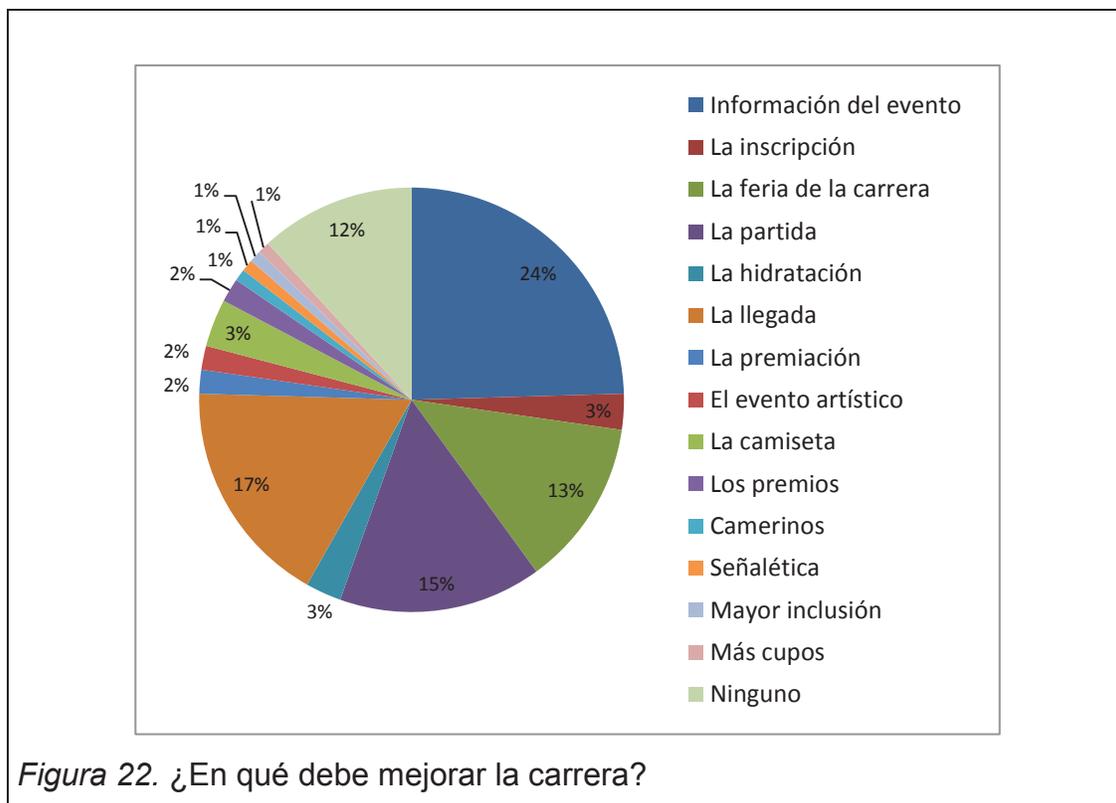


Tabla 13. ¿En qué debe mejorar la carrera?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Información del evento	27	24,55
La inscripción	3	2,73
La feria de la carrera	14	12,73
La partida	17	15,45
La hidratación	3	2,73
La llegada	19	17,27
La premiación	2	1,82
El evento artístico	2	1,82
La camiseta	4	3,64
Los premios	2	1,82
Camerinos	1	0,91
Señalética	1	0,91
Mayor inclusión	1	0,91
Más cupos	1	0,91
Ninguno	13	11,82
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100,00</b>

Cuatro son los principales aspectos que los encuestados consideran que deben mejorarse en la carrera Quito – Últimas Noticias 15K: Información sobre el evento (24,55%), la llegada (17,27%), la partida (15,45%) y la feria de la carrera (12,73%).

La información sobre el evento tiene que ver con los detalles de cómo va a desarrollarse la competencia: arribo de los atletas a la línea de partida, distribución de partida según los tiempos de cada atleta, dónde van a estar los puntos de hidratación, cómo va a ser el recorrido, cuáles son las categorías, cuáles son los premios, cuál va a ser el show artístico en el estadio, cómo va a ser la llegada, dónde deben los atletas entregar el chip, cuáles son los beneficios, cómo va a ser la feria de la carrera, etc.

La llegada es otro de los inconvenientes, ya que la línea de meta es en el estadio Olímpico Atahualpa y eso complica la logística de recepción de los chips de todos los atletas; por este motivo se realiza en la parte superior de la Preferencia del estadio y los atletas deben subir todas las escaleras. Eso molesta mucho porque llegan cansados y no encuentran hidratación apenas cruzan la meta. Ese malestar lo han expresado los corredores principalmente en las redes sociales, pero las quejas han ido disminuyendo con el paso de los años.

La partida es un problema porque un gran número de atletas quieren salir en la parte de adelante y no respetan los tiempos que ellos mismo registran en su inscripción y que sirve para ubicarlos a la hora de la largada. Además, la falta de organización de la competencia ha ocasionado que los deportistas se ubiquen donde quieran y eso causa malestar.

## 7. El precio de inscripción de la carrera es:

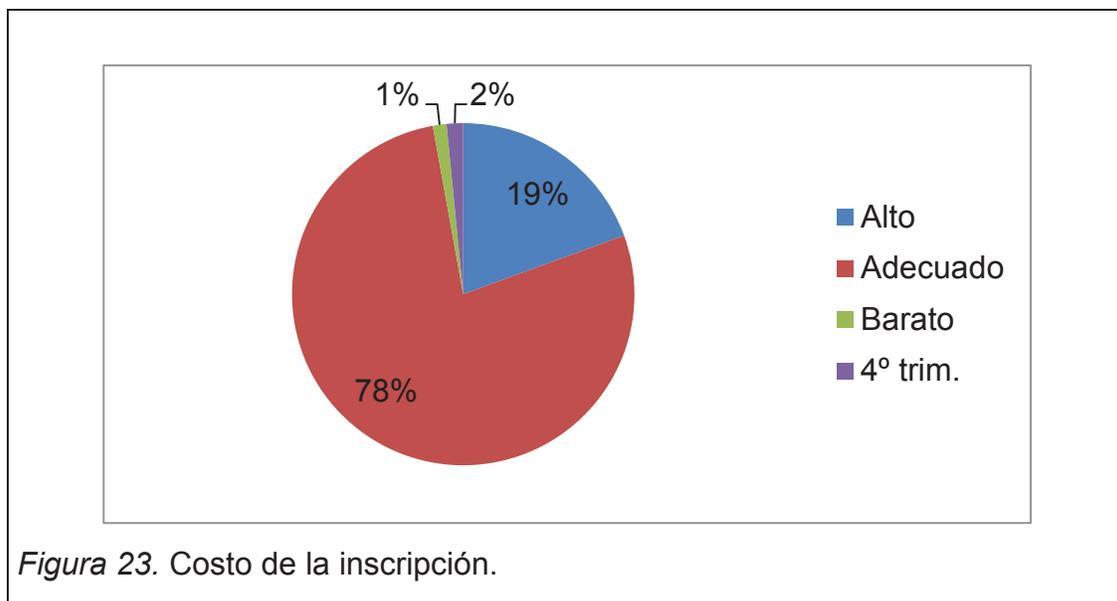


Tabla 14. Costo de la inscripción.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	15	19,74
Adecuado	60	78,95
Barato	1	1,32
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100,00</b>

El precio de inscripción para la carrera tradicional fue de USD 17, para la carrera de postas fue de USD 27 y para la carrera de la solidaridad fue gratuita, gracias a la participación del Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS).

Este valor es uno de los ingresos más importantes para la organización de la carrera y se ha mantenido relativamente estable en los últimos años que ha variado desde los USD 12 hasta los USD 17. Además, es un precio promedio con relación a la mayoría de competencias que se realizan en Quito y el país. Por este motivo, el 78,95% de encuestados considera que el costo de inscripción es adecuado y apenas el 19,74% señale que el valor es elevado.

## 8. ¿La volvería a correr?

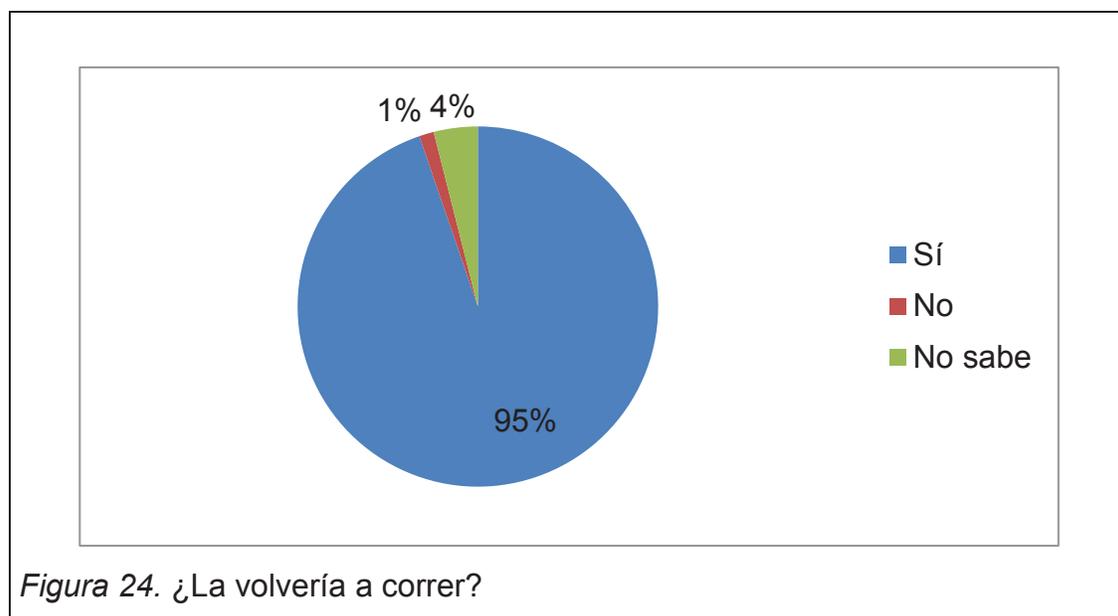


Tabla 15. ¿La volvería a correr?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	72	94,74
No	1	1,32
No sabe	3	3,95
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100,00</b>

Esta es una cifra realmente decisora. El 94,74% de los encuestados asegura que sí volvería a correr la Quito – Últimas Noticias 15K, más allá de cualquier molestia o inconveniente que pueda tener. Es decir, aunque les moleste la partida, la llegada, la hidratación, el valor de la inscripción, el show de la llegada, etc., casi todos los encuestados estarían dispuestos a correr esta competencia en una próxima edición.

Este es un potencial enorme para la carrera, porque da muestra de la fidelidad de los atletas hacia la Quito – Últimas Noticias 15K y es una gran oportunidad para trabajar en este público objetivo, pensando en el largo plazo y mantener viva esta tradicional competencia, que actualmente se ha convertido en uno de los principales ingresos económicos para Grupo El Comercio.

## 9. La información sobre la carrera la obtiene de: (pregunta de opción múltiple)

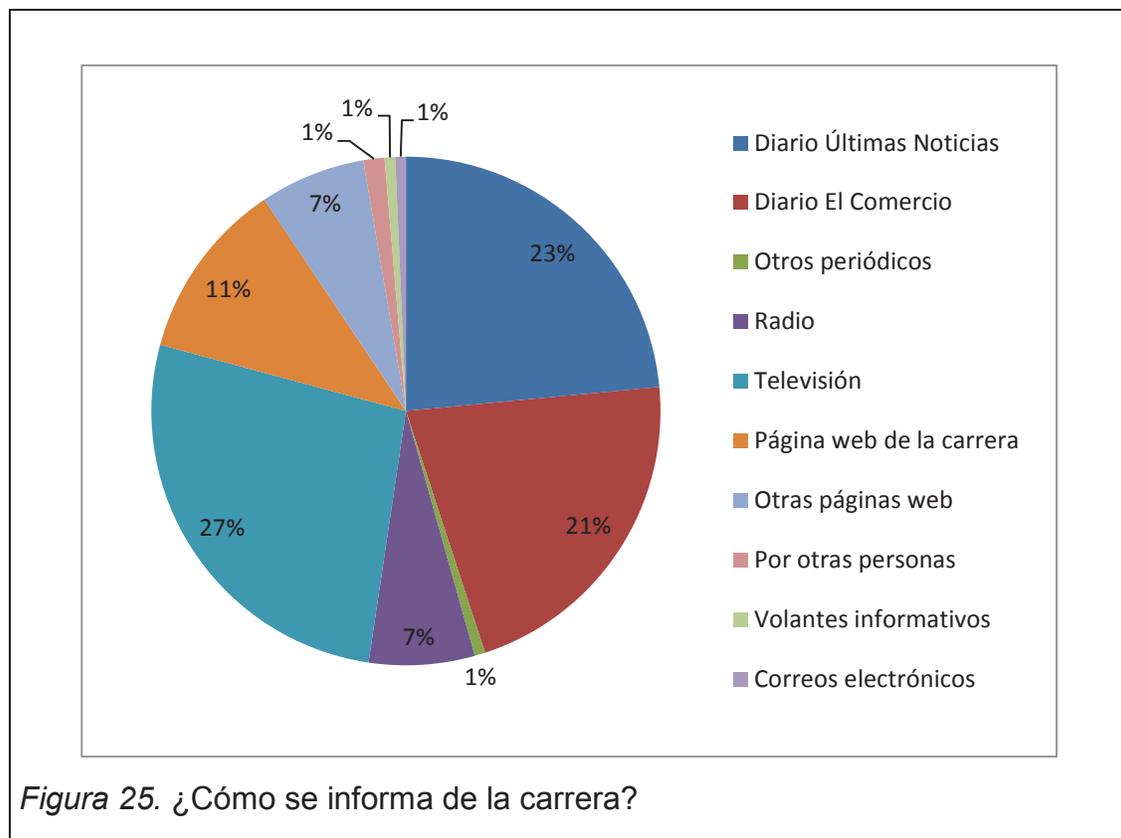


Tabla 16. ¿Cómo se informa de la carrera?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Diario Últimas Noticias	35	23,49
Diario El Comercio	32	21,48
Otros periódicos	1	0,67
Radio	10	6,71
Televisión	40	26,85
Página web de la carrera	17	11,41
Otras páginas web	10	6,71
Por otras personas	2	1,34
Volantes informativos	1	0,67
Correos electrónicos	1	0,67
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100,00</b>

Tres son las principales fuentes de información de la carrera hacia los atletas: Televisión (26,85%), Diario Últimas Noticias (23,49%) y Diario El Comercio (21,48%). Como se observa, la TV es fundamental para la información de la carrera hacia los competidores y ahí se debe destacar el compromiso de Teleamazonas, que fue el canal oficial de la competencia en la edición 53 y que se encargó de promocionar la carrera en todos sus espacios.

Otro porcentaje interesante es el que suman entre los diarios Últimas Noticias y El Comercio (44,97%). Esto significa que también son parte fundamental de la comunicación, pero también es una muestra de que se debe lograr que los atletas identifiquen, principalmente a Últimas Noticias, como una fuente de información oficial sobre la competencia. Este es un espacio de crecimiento desde el punto de vista editorial, pero también desde el mercadeo de la marca.

Un porcentaje bajo es el de la página web oficial de la carrera (11,41%) y esto se debe a varios motivos. Primero, el diseño de la página que es bastante básico, poco interactivo, poco atractivo y mal construido; otro es el problema técnico, ya que la página está mal estructurada, es difícil encontrarla a través de buscadores, no está posicionada principalmente en Google y el último inconveniente es la escasa promoción de esta página, ya que muchos de los atletas ni siquiera saben que aquí pueden encontrar toda la información.

10. ¿Ha visitado la página web de la carrera?

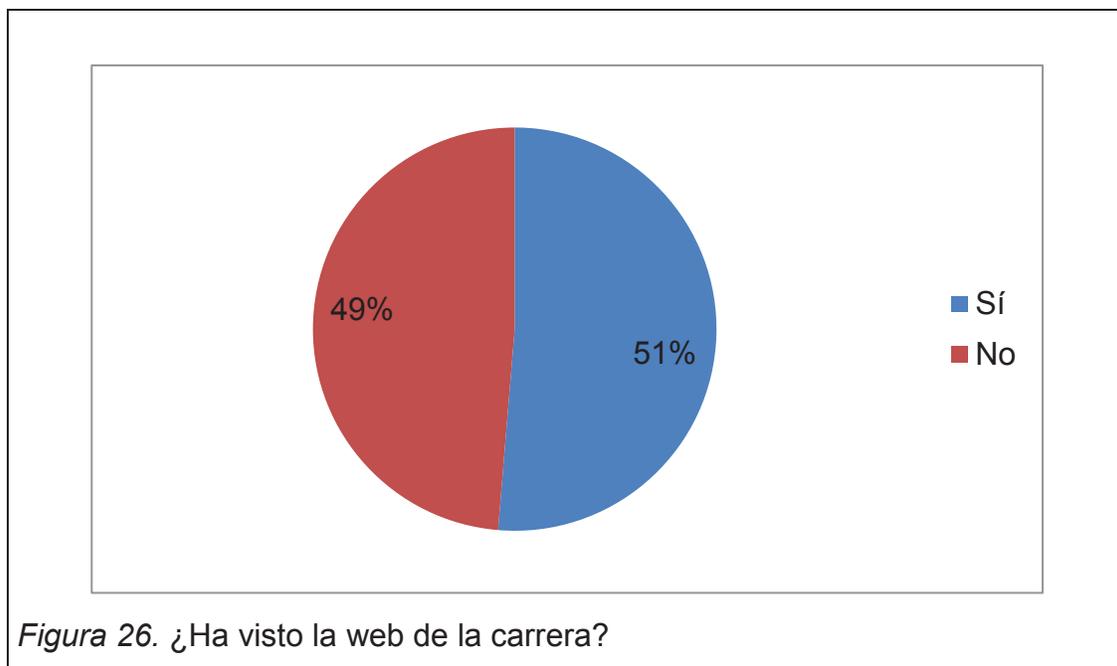


Tabla 17. ¿Ha visto la web de la carrera?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	39	51,32
No	37	48,68
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100,00</b>

En esta respuesta, el público está dividido prácticamente en la mitad, lo que significa que hay un espacio muy grande de crecimiento en lectoría de la página [www.quitoultimasnoticias15k.ec](http://www.quitoultimasnoticias15k.ec), porque la mitad del público ni siquiera la conoce.

## 11. ¿Lee Ud. el Diario Últimas Noticias?

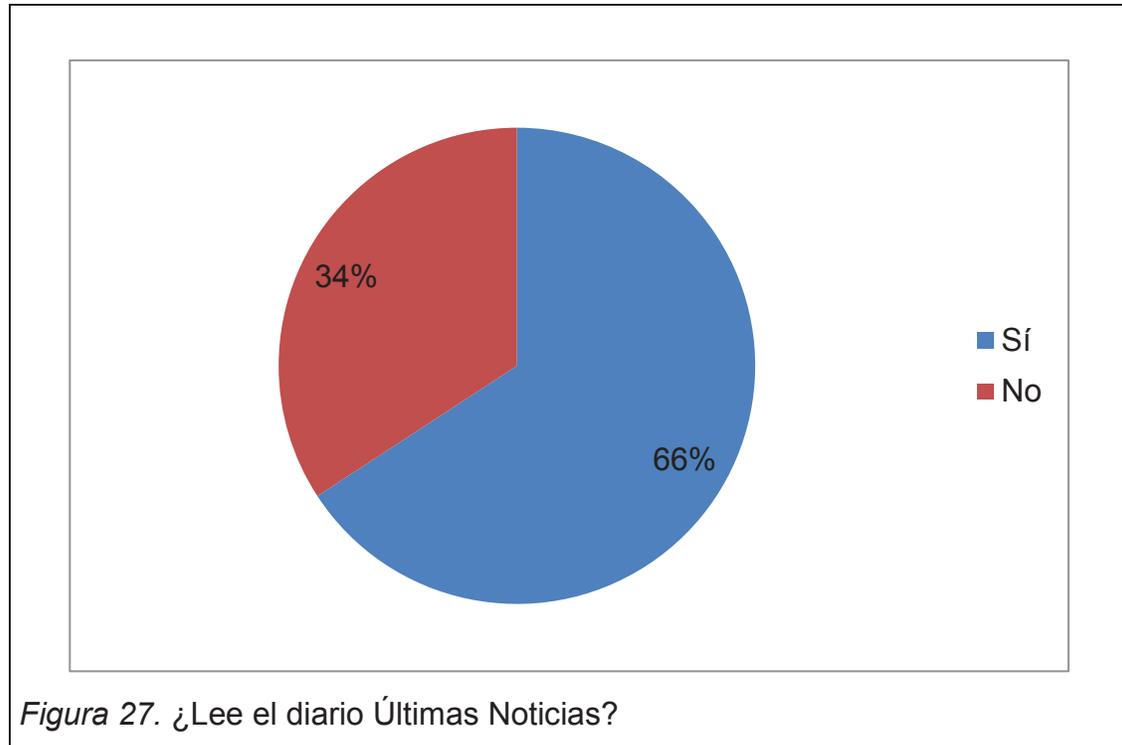


Tabla 18. ¿Lee el diario Últimas Noticias?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	50	65,79
No	26	34,21
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100,00</b>

El 65,79% de los encuestados lee el Diario Últimas Noticias, pero existe un 34,21% que no lee el Diario y esta es una cifra en la que se debe trabajar desde lo editorial y desde el mercadeo, porque ese porcentaje es público al que se puede llegar con información que necesita. Es decir, esas personas pueden informarse sobre la carrera que van a correr, en el periódico oficial de la competencia. Lo que se debe hacer es hacerles llegar el producto con la información adecuada. Esos son potenciales lectores de Últimas Noticias a futuro.

## 12. ¿Con qué frecuencia adquiere Ud. el Diario Últimas Noticias?

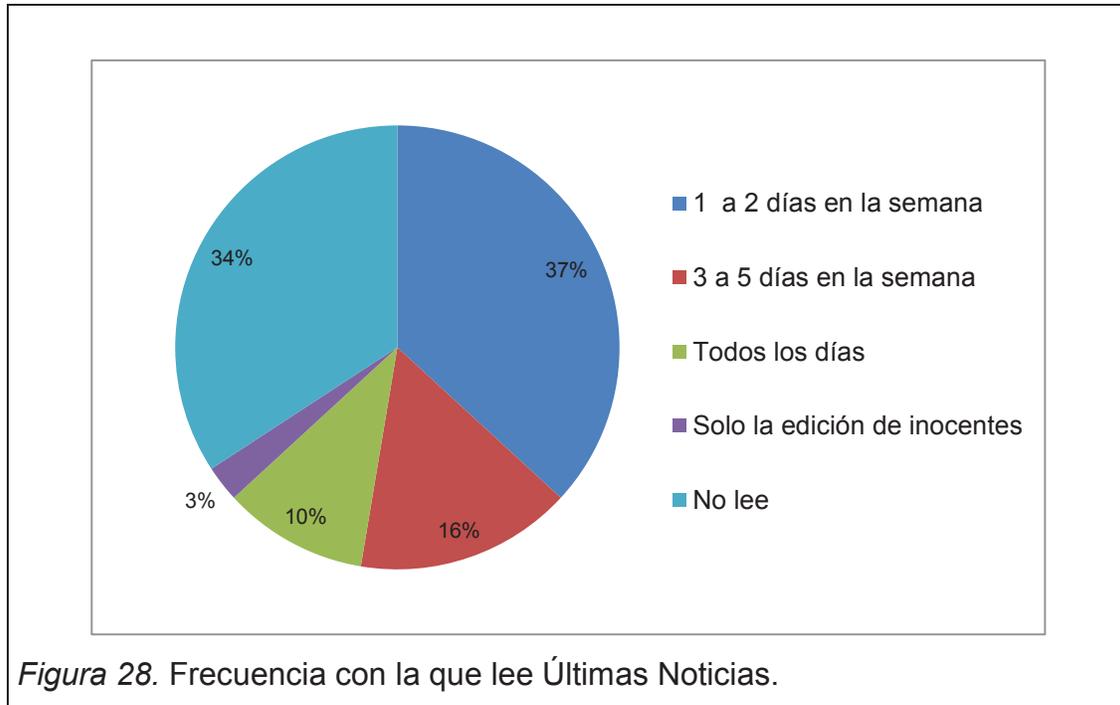


Tabla 19. Frecuencia con la que lee Últimas Noticias.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 días en la semana	28	36,84
3 a 5 días en la semana	12	15,79
Todos los días	8	10,53
Solo la edición de inocentes	2	2,63
No lee	26	34,21
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100,00</b>

Del total de encuestados, el 36,84% lee el Diario Últimas Noticias entre 1 y 2 días a la semana y apenas un 10,53% lee el vespertino todos los días (de lunes a sábado). Esta es otra cifra que indica que existen posibilidades de crecimiento en lectoría, ya que el porcentaje de fieles lectores no es tan alto y ahí se puede conseguir que esas personas adquieran con mayor frecuencia el periódico.

13. ¿Cuál es su sección preferida? (pregunta de opción múltiple)

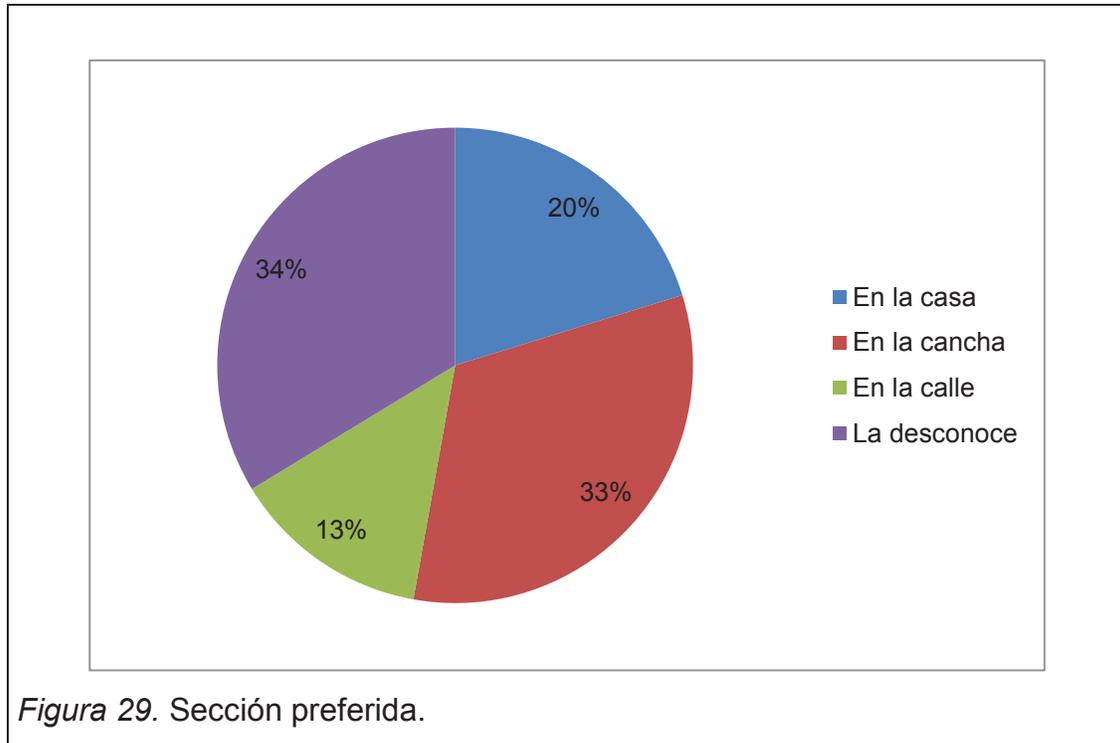


Tabla 20. Sección preferida.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En la casa	18	20,22
En la cancha	29	32,58
En la calle	12	13,48
La desconoce	30	33,71
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,00</b>

El 32,58% de las respuestas indica que la sección más leída es En la cancha (deportes), como era de esperarse, ya que todos los temas que tienen que ver con la carrera se encuentran en esta sección. Sin embargo, hay un 33,71% de respuestas que señalan que desconocen las secciones del Diario Últimas Noticias y esto tiene que ver con el rediseño del periódico que se lanzó en octubre del 2012 y que todavía no ha podido posicionarse entre los lectores del periódico y tampoco entre los corredores de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.

#### 4.4.1 Conclusión de las encuestas

Esta encuesta deja claro que la carrera Quito - Últimas Noticias 15K es una de las más recordadas por los atletas de Quito y por eso, año tras año, deciden correrla. De hecho, el 71% de los consultados ya la han corrido anteriormente y el 34,21% la ha corrido en más de cinco oportunidades, reflejando el sentido de pertenencia que tiene el público con esta prueba atlética. Además, se puede concluir que el hecho de mantenerse durante 53 ediciones, ha ayudado para posicionarse entre la comunidad que considera a esta competencia como "tradicional", según el 25% de las respuestas en la pregunta 3.

Aparte de la tradición, existen otros motivos fundamentales para que la gente decida ser parte de esta carrera y el que más destaca es la salud. La gente quiere mantenerse activa, saludable y por eso escoge a la Quito - Últimas Noticias como una motivación para entrenar y mantenerse en forma. El 52,25% de las respuestas afirman que corrieron la edición 53 de la carrera por "salud".

Se concluye también que la carrera Quito - Últimas Noticias 15K tiene varios aspectos que destacan como fortalezas. Por ejemplo, el recorrido es muy bien valorado por los atletas, ya que el 61,84% de los encuestados considera que es excelente y el 28,95% dice que es bueno. Otro punto destacado es la organización, que obtuvo un 56,58% de respuesta "excelente" y apenas 1,32% que considera que la organización es "mala". Y otro punto fuerte es el precio de la inscripción, que fue considerado como "adecuado" por el 78,95% de los encuestados. Estos son tres puntos sensibles en la organización de cualquier evento y la carrera Quito - Últimas Noticias sale muy bien librada.

Por otra parte, los resultados arrojan que el Diario Últimas Noticias, Diario El Comercio y Teleamazonas son la principal fuente de información para los atletas. De cierta manera, sí funciona la estrategia que tiene Grupo El Comercio, de que sus productos sean la fuente oficial para los corredores, pero el principal espacio informativo es el canal oficial. Aquí es evidente el espacio de crecimiento que tienen estos dos impresos (Últimas Noticias y El Comercio)

si es que se logra posicionarlos dentro del público que compite, sus familiares e interesados en el atletismo.

En lo que respecta al Diario Últimas Noticias, esta encuesta confirma que no todos los corredores son lectores del vespertino. El 66% de los encuestados lee Últimas Noticias y apenas el 10,53% compra el periódico todos los días (lunes a sábado). Es decir, este es un espacio enorme para que Últimas Noticias pueda crecer en circulación (número de ejemplares que salen a la calle) y lectoría (número de personas que leen cada periódico).

Por último, el espacio donde más posibilidad de crecimiento existe es en la página web de la carrera. El 51% de los encuestados ha visitado la página [www.quitoultimasnoticias15k.ec](http://www.quitoultimasnoticias15k.ec) y apenas el 11,41% de las respuestas señalan que utilizan a este portal para obtener información sobre la competencia. Varias son las razones para que este espacio no tenga éxito, pero lo que está claro es que la organización debe mejorar y promocionar el portal, para que se convierta en otro lugar fundamental para la comunicación de la carrera.

En definitiva, como lo más importante se puede destacar la respuesta a la pregunta 8, en la que el 94,74% de las respuestas afirman que sí volverían a correr la Quito – Últimas Noticias 15K. No importa los inconvenientes que ellos mismo señalan, las dificultades, el horario, el recorrido, los premios, etc., el público encuestado sí volvería a inscribirse en la próxima edición de esta competencia. Esto refleja que la carrera está muy bien posicionada en los atletas, que a pesar de cualquier motivo, están dispuestos a volver a correrla y eso debe ser tomado con responsabilidad por la organización, ya que no se puede confiar de este dato para dejar de seguir innovando y manteniendo los mejores estándares en lo que a atletismo y organización se refiere.

## 4.5 Entrevistas

Se realizaron 10 entrevistas con el objetivo de obtener información valiosa acerca de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K, como por ejemplo la importancia y trascendencia de la carrera, datos históricos, información técnica, datos publicitarios, etc.

A continuación el resumen de cada una de las encuestas realizadas:

**Jorge Ribadeneira**

Director del Diario Últimas Noticias y fundador de la carrera

Lugar: Quito, instalaciones de Grupo El Comercio

Fecha: 22 de marzo del 2013

Resumen:

Jorge Ribadeneira cuenta que se decidió crear la “Maratón de los barrios quiteños” como una manera de unir a los habitantes de Quito en una competencia atlética y de promocionar el Diario Últimas Noticias. Comenta que se le puso ese nombre, emulando a la competencia que en ese entonces hacía Revista El Gráfico de Argentina que se llamaba: Maratón de los barrios bonaerenses.

El actual director del Diario Últimas Noticias señala que los dueños de El Comercio decidieron mantener esta competencia por el éxito y la acogida que tuvo desde la primera edición. Ribadeneira es tan importante para esta competencia que actualmente se entrega el Premio Jorge Ribadeneira al mérito deportivo.

Otro de los aspectos importantes para la carrera Últimas Noticias ha sido ayudar a crear una cultura deportiva en los habitantes que cada vez se involucran en las competencias atléticas. Jorge Ribadeneira señala que antes era habitual ver gente en la calle entrenando para la Quito – Últimas, pero que ahora esa imagen se ha extendido todo el año y esto se debe al gran interés de los quiteños y quiteñas por practicar deporte. “Nos alegra que Últimas Noticias

haya contribuido a fomentar una cultura del deporte en nuestra ciudad”, dice Ribadeneira.

**Kléber Moreno Flor**

Caricaturista de Últimas Noticias y responsable de la edición de inocentes

Lugar: Quito, domicilio del entrevistado (Av. Brasil y Zamora)

Fecha: 4 de abril del 2013

**Resumen:**

Kléber Moreno no es colaborador dependiente de Grupo El Comercio, sino que hace trabajos eventuales, entre los que constan algunas caricaturas semanales y además la edición de inocentes del Diario Últimas Noticias. Moreno señala la trascendencia de esta edición dentro de la sociedad capitalina, ya que trata de usar el humor y la sátira para hablar de temas importantes de la ciudad.

Este periodista utiliza un concepto fundamental para crear la edición de inocentes de Últimas Noticias: “la sal quiteña”, que tiene que ver con expresar temas reales de una forma hilarante, haciendo bromas y diciendo verdades. En definitiva, el quiteño se burla de sí mismo.

**Carlos Mora Jiménez**

Editor general del Diario Últimas Noticias

Lugar: Quito, instalaciones de Grupo El Comercio

Fecha: 16 de abril del 2013

**Resumen:**

Carlos Mora habla sobre el último rediseño del Diario Últimas Noticias. El editor general señala que en este nuevo producto se apunta a dos tipos de públicos calificados como: “de todo un poco” y “vecinos”, que son parte de la clase media quiteña. Además, que los temas que pasen por las páginas del vespertino sean los que más les importen a los habitantes de la capital.

Mora comenta que Últimas Noticias siempre se ha caracterizado por entender la dinámica de la ciudad y de cómo ha ido evolucionando. Es decir, no se puede hacer el mismo periódico toda la vida, sino que tiene que sufrir cambios que vayan al ritmo de la población.

Sobre la carrera Quito – Últimas Noticias 15K, Carlos Mora apunta como uno de los aspectos más importantes del periódico, ya que ha servido para mantener al producto en el imaginario colectivo. “La carrera Quito – Últimas Noticias 15K es del Diario Últimas Noticias”, es el concepto que maneja. Mora es parte de la organización de la competencia y es integrante del comité y destaca que la carrera cada año crece y cada año se vuelve más importante para Grupo El Comercio.

**Carlos Vivas**

Gerente de Distribución de Grupo El Comercio

Lugar: Quito, instalaciones de Grupo El Comercio

Fecha: 18 de abril del 2013

**Resumen:**

Carlos Vivas comenta que la circulación de Últimas Noticias es una de las más importantes en lo que a periódicos se refiere, ya que pone alrededor de 25 000 ejemplares diarios en la calle y se vende entre 85% y 90% de esa cifra. El gerente de Distribución de Grupo El Comercio recalca que Últimas Noticias circula más que muchos otros periódicos, con la diferencia que el vespertino no es de carácter nacional sino que se vende solo en Quito y sus alrededores.

Sin embargo, Vivas apunta que Últimas Noticias tuvo una recaída en su circulación de la que se está recuperando. Entre el 2008 y 2009, el vespertino alcanzó cifras de hasta 30 000 periódico al día y en el 2011 bajó drásticamente hasta los 18 000. Actualmente Últimas Noticias pone en circulación alrededor de 25 000 ejemplares en promedio.

**Pablo González**

Director de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K

Lugar: Quito, instalaciones de Grupo El Comercio

Fecha: 10 de mayo del 2013

**Resumen:**

Pablo González ha posicionado a la carrera Quito – Últimas Noticias dentro del público joven, ha introducido varios cambios que han marcado el camino para el resto de competencias, como por ejemplo el uso del chip, el show artístico, la feria de la carrera, etc., son aspectos en los que esta competencia ha sido pionera y en la que González ha sido el principal responsable.

A su manera de ver, la Quito – Últimas ha sido parte del crecimiento de Quito, pues ya tiene más de 50 años de vida y ha visto la evolución geográfica, poblacional y cultural de la capital. González señala que ese puede ser uno de los principales motivos para que el público quiera tanto a esta competencia, se agoten los cupos todos los años y la gente salga a la calle a alentar a los atletas.

González habla de los estándares que cumple la Quito – Últimas Noticias 15K, con la mejor hidratación, el mejor sistema de verificación de tiempos de los atletas, seguridad para todos los competidores, el recorrido verificado, todos los permisos y certificaciones nacionales e internacionales, los mejores corredores, etc. Por eso, el Director de la prueba dice que ganar esta competencia no es fácil a 2850 msnm y que eso le da mérito y prestigio a los atletas nacionales y extranjeros que se ubican en el primer lugar del podio.

También recalca que las marcas auspiciantes miran como un atractivo a esta competencia, ya que es una gran oportunidad de exponer sus productos ante miles de personas en distintas situaciones (carrera, show, feria, etc.) y por eso todos los años se obtiene una gran cantidad de recursos para Grupo El Comercio.

**Christian Tobar**

Periodista de la sección Quito de Grupo El Comercio

Lugar: Quito, instalaciones de Grupo El Comercio

Fecha: 13 de mayo del 2013

**Resumen:**

Christian Tobar comenta que la información que recibe sobre la carrera Quito – Últimas Noticias 15K es escasa y que ni siquiera ante sus más allegados puede responder preguntas básicas que le hacen sobre la competencia, como cuánto cuesta la inscripción o quién se va a presentar en el show artístico. Por eso recomienda que los colaboradores de Grupo El Comercio también reciban mayor información sobre la competencia para que puedan comunicar en sus círculos y promocionar la carrera.

**Luis García**

Jefe de marca de la carrera

Lugar: Quito, edificio Aragonés (Coruña 21-04 y Whymper)

Fecha: 29 de mayo del 2013

**Resumen:**

Posicionar la carrera y conseguir que la gente se inscriba es el principal objetivo del departamento de Mercadeo según Luis García. Sin embargo, comenta que existen otras metas como lograr que la gente busque la información de esta competencia en todos los productos de Grupo El Comercio, por eso se publican avisos en casi todos los impresos que produce esta compañía. Ese es uno de los motivos principales para que esta empresa no pague una gran cantidad de dinero en otros medios, sino que también se pretende posicionar los productos que posee El Comercio.

**Hernando González**

Subgerente de Tecnología de Grupo El Comercio

Lugar: Quito, Instalaciones de Grupo El Comercio

Fecha: 11 de junio del 2013

**Resumen:**

Hernando González apunta que desde hace varios años, el departamento de Tecnología se ha ido capacitando en la parte técnica para lograr que la carrera Quito – Últimas Noticias 15K tenga los mejores estándares de calidad. Este departamento se encarga del registro de inscritos, de controlar los tiempos de cada atleta con su chip, de generar la base de datos, etc.

González comenta que el público que compite en la Quito – Últimas Noticias es muy diverso, que proviene de distintos lugares de la ciudad, hombres y mujeres de todas las edades y de todas las clases sociales. Es decir, es una carrera en la que se integran miles de habitantes de la ciudad con el único fin de cruzar la meta.

**Gabriela Espinoza**

Jefe de marca Adidas

Lugar: Quito, llamada telefónica

Fecha: 25 de junio del 2013

**Resumen:**

Gabriela Espinoza apunta que la carrera Quito – Últimas Noticias 15K cumple con los mayores estándares de calidad y es una de las más reconocidas a nivel internacional y que por eso han decidido ser auspiciantes de esta competencia. Además, Adidas no tiene una carrera propia y esta marca necesita promocionar su división de productos 'Running', es decir la que está dirigida para gente que le gusta correr o caminar.

Espinoza también señala que los espacios como la feria de la carrera o el día del evento son muy importantes para su marca, ya que ahí pueden exhibir sus

productos ante su público objetivo, pero además se ha convertido en un gran espacio para las ventas. “El número de inscritos que tiene esta carrera es muy importante y ese también es un atractivo para nuestra marca”.

Espinoza comenta que otro de los motivos para ser auspiciante de la Quito – Últimas Noticias es que Adidas no tiene una competencia atlética en el Ecuador y que por eso esta marca busca espacios donde promocionar su línea ‘Running’ y llegar a su público objetivo de manera directa.

**Rolando Vera**

Ganador de ocho ediciones de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K}

Lugar: Quito, llamada telefónica

Fecha: 30 de abril del 2013

**Resumen:**

Rolando Vera es una leyenda viva de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K y cuenta que esta competencia le sirvió como trampolín para su proyección internacional. “Haber ganado la Quito – Últimas me abrió muchas puertas, por eso le guardo mucho cariño”, dice el atleta ya retirado que ganó en ocho ediciones esta competencia en la categoría general y una más como juvenil.

Vera aprendió a conocer el recorrido de esta prueba atlética a tal punto que se lo sabía de memoria y sabía cuándo tomar aire y cuándo acelerar, por eso explica que la rompecorazones (trayecto de la competencia muy conocido por el público quiteño), era donde él sacaba ventaja, principalmente con los corredores extranjeros.

La rompecorazones es una subida prolongada que ya no es parte de la Quito – Últimas Noticias por recomendación de la IAAF (Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo), que sugiere que los recorridos de las competencias sean lo más planos posibles. Pero este trayecto se mantuvo durante muchos años en la competencia y Rolando Vera aprendió a tomar las precauciones necesarias para salir bien librado de esta subida y luego acelerar

el ritmo, algo que sus rivales no lograban y por eso de ahí en adelante tomaba la ventaja.

#### **4.5.1 Conclusión de las entrevistas**

Es muy importante lo que apuntan Jorge Ribadeneria y Carlos Mora, director y editor del Diario Últimas Noticias respectivamente. Ambos creen que la carrera Quito - Últimas Noticias ha sido parte fundamental del crecimiento del periódico y que ha ayudado a mejorar la lectoría y a permanecer vigente entre el público. Por eso, ambos sostienen que el vespertino debe seguir manteniendo la carrera como uno de sus principales pilares y así obtener mayores réditos para Grupo el Comercio. Otro que respalda la importancia de Últimas Noticias es Kléber Moreno, caricaturista y responsable de la edición de inocentes, que mantiene que la trascendencia de este periódico en la sociedad quiteña es muy importante y que eso se refleja en los índices de lectoría que ha tenido a lo largo de los años. Y el último que sostiene este concepto es Carlos Vivas, que con las cifras de circulación demuestra la penetración que tiene Últimas Noticias en Quito.

Es decir, el Diario Últimas Noticias está arraigado en los capitalinos, con una buena circulación y con una muy interesante lectoría, a la vanguardia en muchos temas periodísticos y gráficos; precisamente ha sido la carrera Quito - Últimas Noticias uno de los principales factores para posicionar este producto que este 2013 cumplió 75 años de vida.

En lo atlético, desde su nacimiento, la carrera Quito - Últimas Noticias se ha ganado el cariño del público y de los competidores. Rolando Vera, máximo ganador, explica que esta competencia le abrió más puertas de lo que esperaba y por eso con los años pudo competir en distintos lugares del mundo y ubicarse como uno de los mejores atletas del Ecuador en todos los tiempos. Vera deja claro que el recorrido es uno de los puntos fuertes de esta competencia, que se ha ido modificando con el paso de los años. Jorge Ribadeneira señala que se tuvo que ir cambiando la ruta, por los arreglos que se han hecho constantemente en la ciudad, algo que lo ratifica Pablo González,

actual director, quien decidió fijar la distancia de la competencia en 15 kilómetros y por eso le ha tocado hacer varias modificaciones en las últimas ediciones.

Rolando Vera cuenta que la Últimas Noticias se convirtió en una prueba muy atractiva para los corredores del extranjero y que por eso, todos los años vienen varios de los mejores atletas de distintos países y aceptan la invitación, porque ganar esta carrera sigue abriendo muchas puertas. Pablo González comenta que año tras año recibe varias comunicaciones de competidores que quieren ser parte de la Quito - Últimas Noticias 15K.

Desde el punto de vista de la publicidad, esta carrera se convirtió en un producto que no es muy complicado de vender, ya que el público objetivo es bastante grande (en relación a la población de Quito) y por eso las marcas auspiciantes deciden ser parte de la competencia y en este caso también existe fidelidad, porque año tras año, una gran parte de las marcas se repiten en la Quito - Últimas Noticias 15K, como es el caso de Adidas.

Esta empresa de implementos deportivos es una de las principales auspiciantes de la competencia y afirma que uno de los motivos para pautar es que esta prueba es reconocida a nivel internacional. Desde luego, eso no significa que la carrera no pueda seguir vendiendo más productos y seguir aprovechando la cantidad de inscritos y público cautivo, para otros objetivos.

En lo que refiere al mercadeo, existe todavía mucho espacio para crecimiento, principalmente en lo que respecta al Diario Últimas Noticias. Luis García, jefe de marca, explica que el objetivo principal es que se consiga el número de inscritos, pero también debería ser una de las metas principales que el periódico logre un mejor posicionamiento para poder vender más ejemplares y aumentar las cifras de lectoría, lo que a su vez permitirá mayores facilidades para vender este producto a las distintas marcas auspiciantes.

En lo que refiere a la comunicación, algunos de los entrevistados aceptan que existen falencias a la hora de llegar al público y que por eso varias personas

presentan su molestia los días posteriores a la competencia. Luis García y Pablo González apuntan que la página web es un espacio que no ha sido aprovechado y que uno de sus objetivos es mejorarlo de manera inmediata. El problema de la comunicación también se refleja al interior de Grupo El Comercio, donde la mayor parte de los empleados no están al tanto de lo que sucede en la competencia y por eso no llevan un mensaje positivo hacia el exterior. Eso lo demuestra Christian Tobar, quien comenta que en muchas ocasiones no ha podido responder preguntas de sus familiares y amigos acerca de la carrera, porque no cuenta con la información precisa.

A continuación se realizan cruces de variables, para obtener información más detallada sobre los corredores de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.

El 66% de los encuestados sí lee el Diario Últimas Noticias, pero de esa cantidad:

¿Cuántas mujeres y cuántos hombres leen Últimas Noticias?

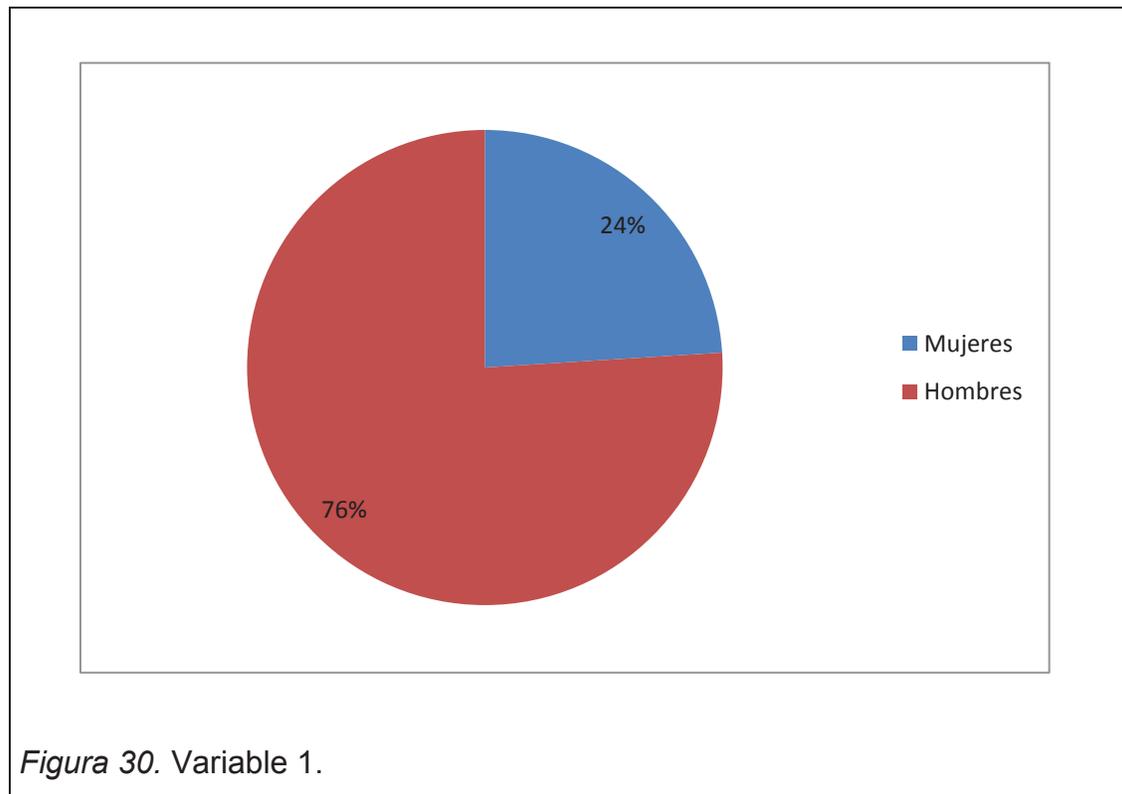


Tabla 21. Variable 1.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mujeres	12	24
Hombres	38	76
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

El 76% de los encuestados que leen Últimas Noticias son hombres, lo que significa que a la vez este porcentaje también son atletas y corrieron la Quito – Últimas Noticias 15K. Se puede concluir que la mayor parte de atletas de esta competencia son varones.

¿Cuál es la edad de las personas que leen Últimas Noticias?

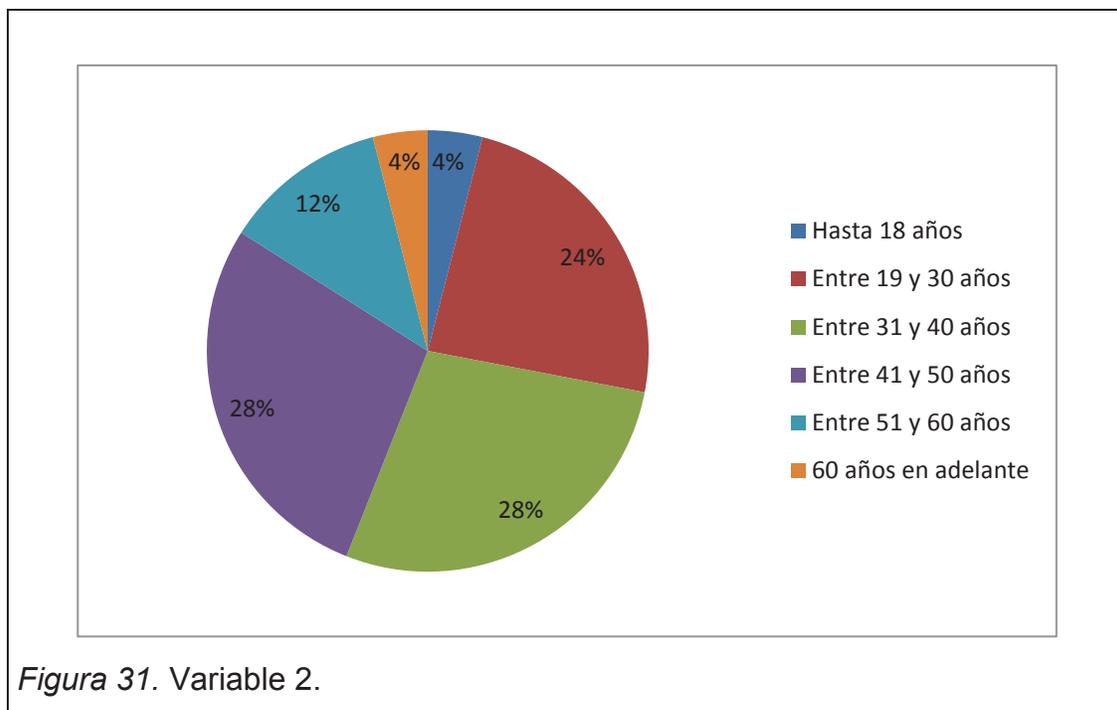


Tabla 22. Variable 2.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 18 años	2	4
Entre 19 y 30 años	12	24
Entre 31 y 40 años	14	28
Entre 41 y 50 años	14	28
Entre 51 y 60 años	6	12
60 años en adelante	2	4
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Esta respuesta es muy variada, pero en general, las personas entre 19 y 50 años son las que leen Últimas Noticias. Este dato es importante de cara a los productos periodísticos y comunicacionales que se va a ofrecer a los atletas porque se debe apuntar a este público, principalmente.

¿Cuál es el sector donde viven las personas que leen Últimas Noticias?

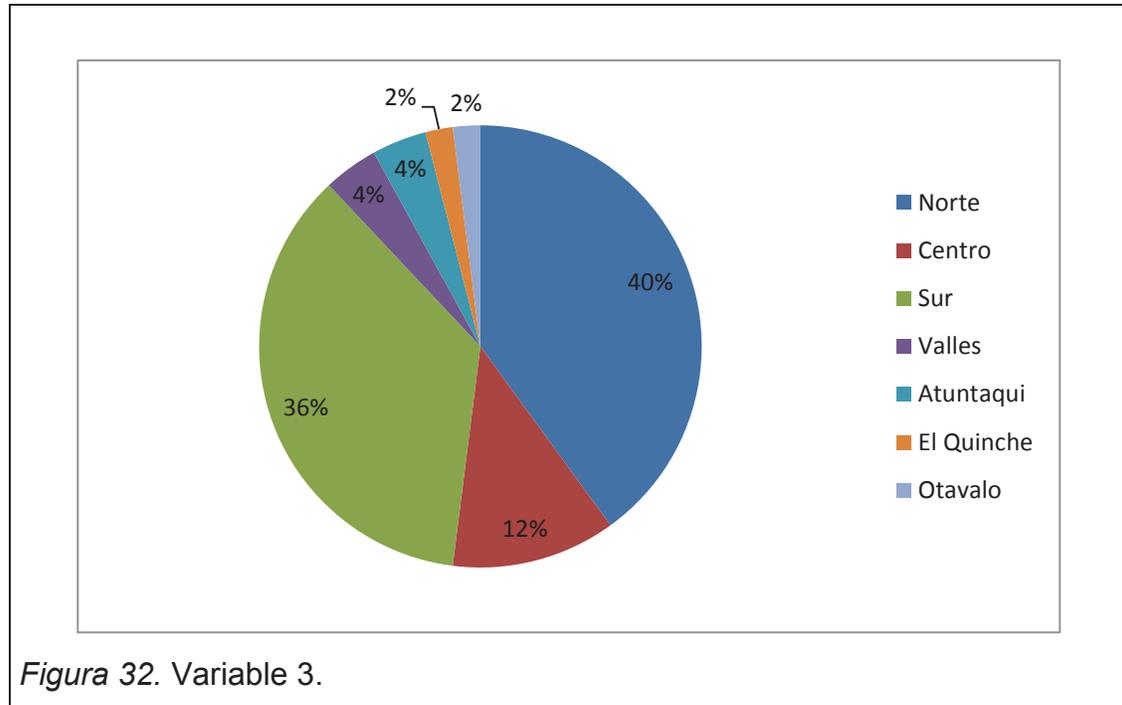


Tabla 23. Variable 3.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Norte	20	40
Centro	6	12
Sur	18	36
Valles	2	4
Atuntaqui	2	4
El Quinche	1	2
Otavalo	1	2
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Este dato es bastante lógico. Prácticamente los atletas de la carrera son la mitad del norte de la ciudad y la mitad del sur. Esto es importante, por la preocupación de los organizadores de cambiar el lugar de la entrega de chips del norte al sur de la ciudad. No afecta mayormente a los atletas.

Las mujeres que leen Últimas Noticias prefieren la sección (opción múltiple)

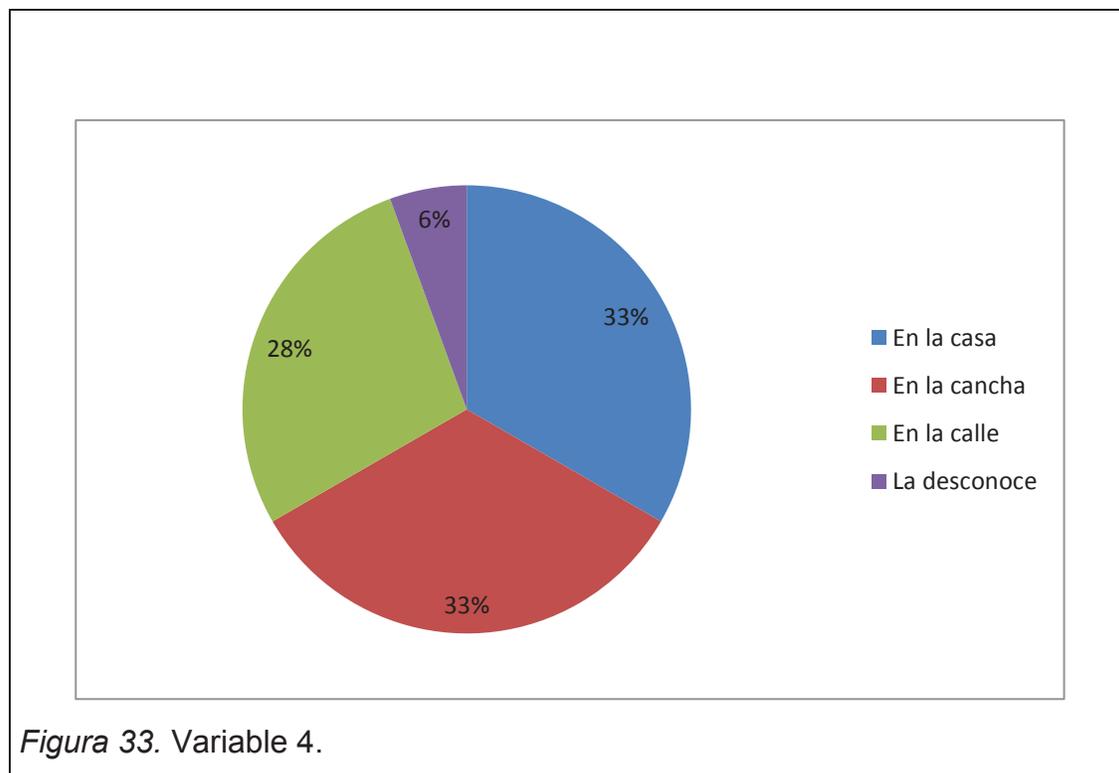


Tabla 24. Variable 4.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En la casa	6	33
En la cancha	6	33
En la calle	5	28
La desconoce	1	6
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,00</b>

Las mujeres que leen Últimas Noticias se leen casi todo el periódico, lo cual es importante. Se puede concluir que todas las secciones tienen su importancia y que los temas de la carrera podrían desplegarse a lo largo de todas las secciones, por ejemplo el tema deportivo, nutrición, ejercicios, salud, etc.

Los hombres que leen Últimas Noticias prefieren la sección (opción múltiple):

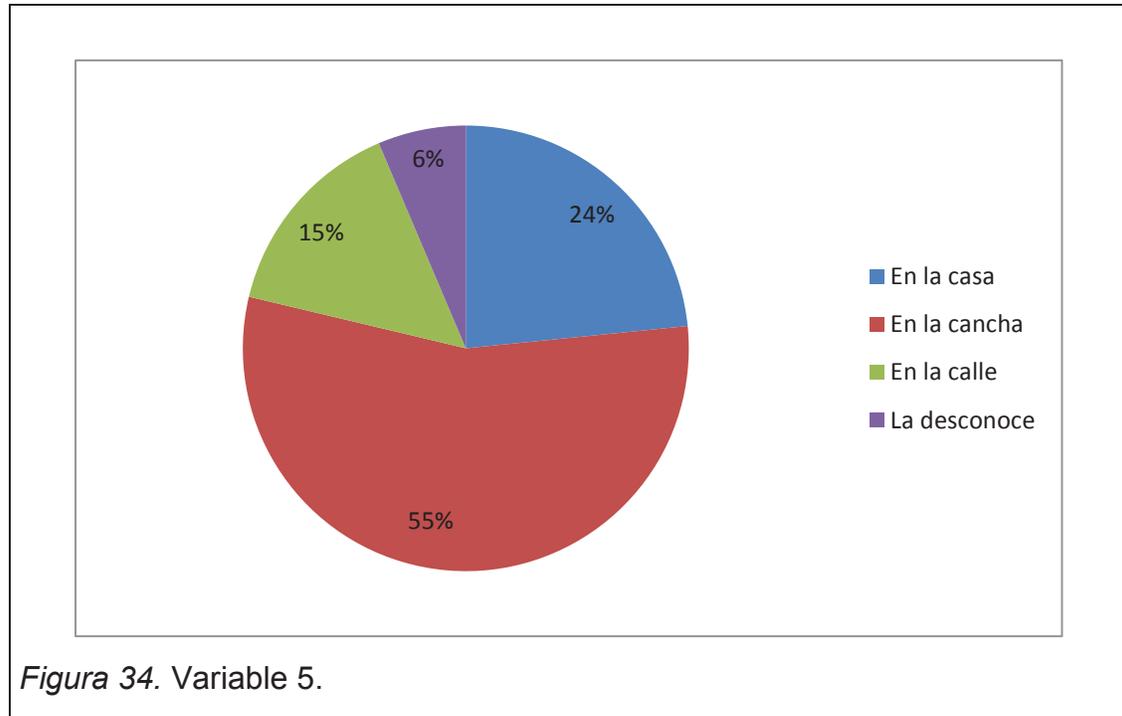


Tabla 25. Variable 5.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En la casa	11	24
En la cancha	26	55
En la calle	7	15
La desconoce	3	6
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100,00</b>

En este caso es evidente que los hombres prefieren la sección 'En la cancha' (deportes) y ahí es donde se publican habitualmente los temas de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K. Sin embargo, también se interesan en otras secciones como 'En la casa' (24%), que contiene temas sobre el hogar. Esto refuerza la idea de que los temas de la carrera pueden ser transversales y estar presentes no solo en la sección deportes sino en otras páginas también.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

Después de analizar a fondo el entorno y todo lo que envuelve a la carrera Quito –Últimas Noticias 15K, se puede decir que es una carrera con mucha tradición, con un público cautivo, con espacio de crecimiento, con muchas ventajas con respecto a la competencia y que tiene potencial comercial. Estas razones hacen que la Quito – Últimas Noticias necesite un plan de comunicación y marketing que permita a todas las áreas involucradas en la competencia trabajar de manera prolija, coordinada y con metas claras año tras año.

Actualmente, esta competencia trabaja con un sistema que ha dado resultados: todo lo dispone el Comité. Sin embargo, a lo largo de esta investigación se ha encontrado que existen muchos cabos sueltos que no tienen responsables porque el Comité no se encargó de designar a alguien o porque las responsabilidades no quedaron claras. Por eso, es necesario que los procesos sean establecidos para que se puedan cumplir los objetivos que busca la carrera y la compañía Grupo El Comercio.

Otro de los aspectos fundamentales que ha arrojado esta investigación es que la carrera tiene sus propios objetivos que no se vinculan de manera directa con el Diario Últimas Noticias, que es de donde nació la competencia y por la cual lleva el nombre que le ha dado tanto prestigio. La carrera y el periódico se necesitan el uno al otro y por eso es necesario trabajar en conjunto e involucrar al producto Últimas Noticias en todo lo que tenga que ver con la carrera y viceversa.

#### **5.1 Propuesta Estratégica**

Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, la carrera Quito – Últimas Noticias 15K tiene a su favor muchos aspectos positivos de los cuales puede sacar provecho, pero uno de sus principales puntos débiles es la

comunicación, una situación extraña al tratarse de una competencia organizada por un grupo empresarial de medios de comunicación.

Toda la propuesta de esta investigación gira en torno a la presencia de un profesional polivalente, que conozca la carrera, el producto Últimas Noticias, que entienda las metas de Grupo El Comercio, que pueda trabajar con los distintos departamentos involucrados en la organización, que sea capaz de tomar decisiones, que pueda respaldar a su equipo de trabajo: un/a DirCom.

El o la Directora de Comunicación podrá trabajar junto al Director de la carrera y al Presidente Ejecutivo de El Comercio para encaminar los planes que se tienen con la Quito – Últimas Noticias 15K. Pero además, podrá transmitir de manera correcta los mensajes a cada una de los públicos objetivos de la competencia, ya que es necesario llegar de manera adecuada a los atletas, lectores, familiares, posibles corredores, auspiciantes, autoridades, etc., pero también a los colaboradores internos de la compañía.

El o la DirCom debe estar capacitado/a para trabajar con la Redacción de Deportes y la Redacción de Últimas Noticias para elaborar los mensajes adecuados para cada uno de los públicos; debe tener el conocimiento para elaborar campañas de promoción junto al departamento de Mercadeo; debe tener habilidad para negociar con la Mesa Central; debe saber manejarse ante los públicos externos como los auspiciantes, autoridades, medios de comunicación; debe tener el conocimiento necesario para capacitar a los integrantes del Comité y saber dar respuestas oportunas cuando sea el momento; debe entender a los colaboradores internos; debe conocer de procesos y presupuestos; etc.

En definitiva, el/la DirCom es un/a profesional polivalente, con conocimiento general, con capacidad para designar funciones a las personas adecuadas y en la situación correcta. Un/a DirCom es fundamental para que un plan estratégico de comunicación pueda funcionar de manera planificada y ordenada. Actualmente, la carrera Quito – Últimas Noticias no cuenta con un/a DirCom directamente, sino que dependiendo de la necesidad o de la urgencia, el

Comité designa a alguien para tal o cual tema. Por ejemplo, para tratar con los medios de comunicación se responsabiliza a Relaciones Públicas, pero cuando un medio tiene alguna pregunta técnica, el departamento de RRPP no sabe a quién acudir; o cuando se trata del tema de elaboración de textos, se le pide directamente al editor del Diario Últimas Noticias, cuando se podría acudir a la Redacción de Deportes y así los ejemplos son varios. Es decir, los procesos y las responsabilidades no son claras y eso termina perjudicando a la carrera.

A partir de la presencia de un/a Director de Comunicación, en esta investigación se plantean otras acciones estratégicas que permitan aprovechar a la carrera Quito – Últimas Noticias 15K para posicionar la marca “Diario Últimas Noticias” y así incrementar las ventas de ejemplares y de avisos publicitarios. Ambos productos (carrera y periódico) saldrán beneficiados si las metas son claras, los procesos están bien definidos, las acciones tienen responsables y los objetivos son comunicados de manera adecuada.

### **5.1.1 Objetivo General**

Posicionar la marca “Diario Últimas Noticias” entre los habitantes de Quito, a través de la realización de un completo plan estratégico de comunicación y marketing para la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.

### **5.1.2 Objetivos Específicos**

Determinar las herramientas de comunicación y de marketing que se utilizarán para la promoción de la edición 54 de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.

Definir el rol que cumplirán las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's) dentro del plan estratégico de comunicación de la edición 53 de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.

Definir los roles que cada departamento de Grupo El Comercio tendrá dentro del plan estratégico de comunicación de la edición 53 de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.

### 5.1.3 Mapa de Públicos

Para el desarrollo de las estrategias es importante definir un mapa de públicos con el cual se puede direccionar cada una de ellas.

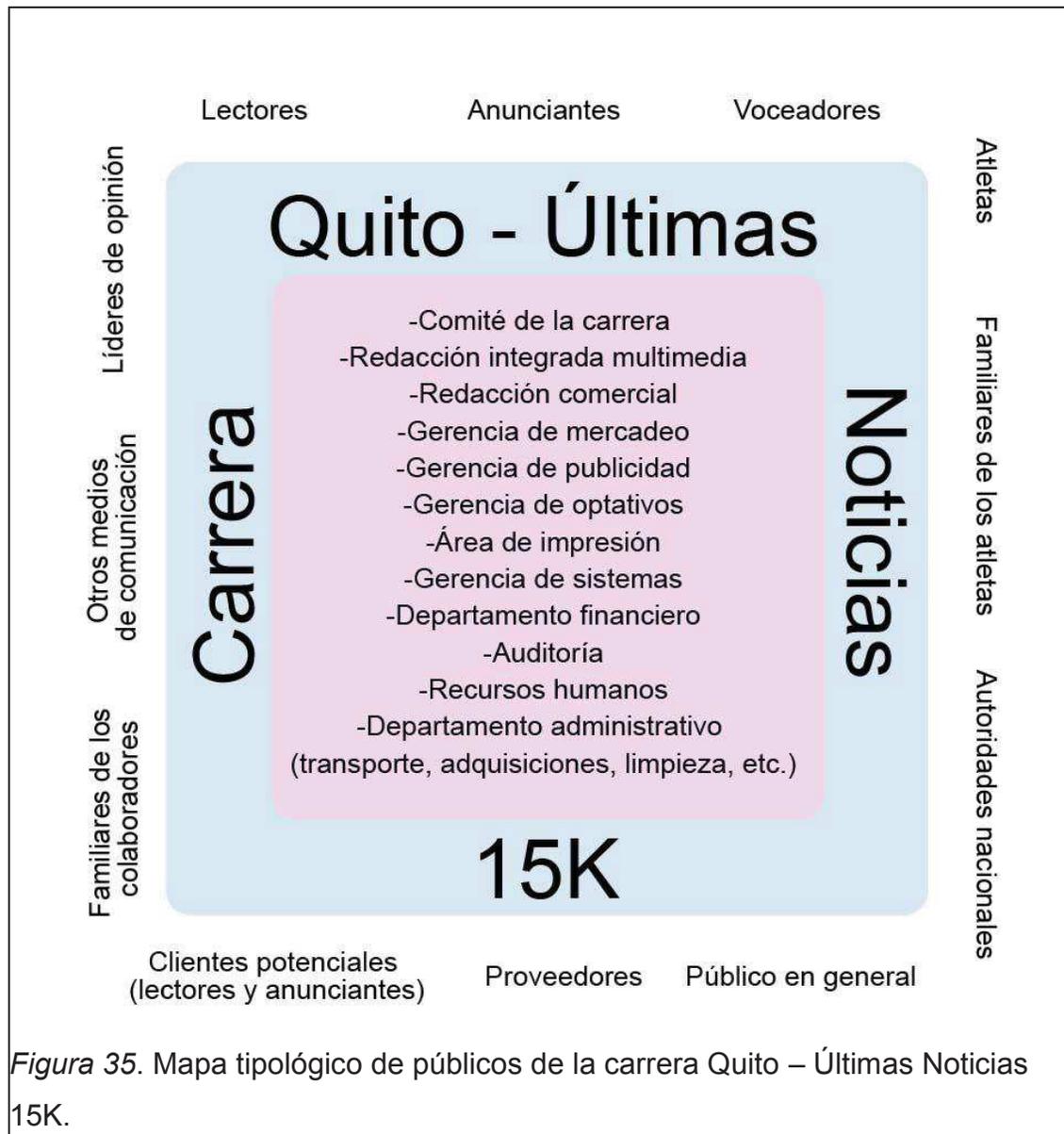


Figura 35. Mapa tipológico de públicos de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.

### 5.1.4 Análisis FODA de la carrera Quito – Últimas 15K

<b>Fortalezas:</b>	<b>Debilidades:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Una carrera con tradición (53 años).</li> <li>-Premios atractivos.</li> <li>-El 95% del público está dispuesto a volverla a correr, pese a cualquier inconveniente.</li> <li>-Tiene el respaldo de Diario Últimas Noticias y de Grupo El Comercio para su promoción y organización.</li> <li>-Tiene un público cautivo muy amplio.</li> <li>-La ruta actual es muy bien valorada por los atletas (62% asegura que es “excelente”).</li> <li>-El show artístico es muy bien valorado por los atletas y por el público.</li> <li>-El precio de inscripción es aceptado por los atletas que lo califican como “adecuado” en un 78%.</li> <li>-Los ex ganadores de la competencia guardan buenos recuerdos y siempre están dispuestos a emitir mensajes positivos.</li> <li>-Es una carrera incluyente (principalmente con los atletas con discapacidad).</li> <li>-Las empresas auspiciantes conocen de la seriedad de la competencia.</li> <li>-Infraestructura necesaria y personal capacitado para montar el evento cada año sin contratar colaboradores externos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los colaboradores internos no cuentan con la información adecuada.</li> <li>-El público no utiliza (en 50%), la página web oficial de la carrera (portal digital no posicionado).</li> <li>-Los canales de información no funcionan a la perfección.</li> <li>-Los competidores siempre se quejan por la partida y por la llegada (presentan malestar por la incomodidad).</li> <li>-No todos los medios de comunicación no se interesan en la carrera.</li> <li>-No se crea comunidad en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube).</li> </ul>

<b>Oportunidades:</b>	<b>Amenazas:</b>
<p>-Quito se ha convertido en una ciudad con cultura atlética y existe muchos aficionados a las competencias.</p> <p>-Espacio de crecimiento en la página web de la carrera.</p> <p>-El Diario Últimas Noticias puede posicionarse entre los competidores (potenciales lectores).</p> <p>-Espacio para posicionar el nuevo rediseño del Diario Últimas Noticias (las encuestas arrojan que el público no tiene clara la nueva propuesta).</p> <p>-Los colaboradores internos podrían convertirse en voceros oficiales de la competencia.</p>	<p>-Otras carreras crecen, atraen mucho público y podrían restarle interés a la Quito – Últimas Noticias 15K.</p> <p>-Factores climáticos.</p> <p>-Al tratarse de una carrera organizada por un medio de comunicación, las marcas auspiciantes pueden sentirse reacias a publicitar sus productos, debido al constante desprestigio de parte del gobierno nacional a los medios de comunicación en general.</p>

## 5.2 Matriz estratégica

Objetivo general	Objetivos específicos	Estrategias	Acciones	Responsables	Públicos
Posicionar la marca "Diario Últimas Noticias" entre los habitantes de Quito, a través de la realización de un plan estratégico de comunicación y marketing para la edición 54 de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.	Implementar las herramientas de comunicación y de marketing que se utilizarán para la promoción de la edición 54 de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.	Incrementar herramientas de comunicación para la promoción de la edición 54 de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.	Acción 1: Elaborar y publicar avisos de autopauta para los medios impresos de propiedad de Grupo el Comercio: Diario El Comercio, Diario Últimas Noticias, Revista Familia y Revista Líderes.	Mercadeo Publicidad Diseño editorial DirCom	Lectores de todos estos productos que son potenciales corredores de la Quito - Últimas Noticias 15K.
			Acción 2: Diseñar y publicar avisos de autopauta para los medios digitales de propiedad de Grupo el Comercio: www.elcomercio.com, www.ultimasnoticias.ec, www.revistafamilia.ec, www.revistalideres.ec y www.benditofutbol.com	Mercadeo Publicidad Diseño digital	Lectores de todos estos productos que son potenciales corredores de la Quito - Últimas Noticias 15K.
			Acción 3: Elaborar avisos de autopauta para los medios radiales de propiedad de Grupo el Comercio: Radio Quito (760AM) y Radio Platinum (90.9FM).	Mercadeo Publicidad	Oyentes de la programación de estas emisoras, que son potenciales corredores de la Quito - Últimas Noticias 15K.
			Acción 4: Elaborar avisos para las radios deportivas donde pauta habitualmente la carrera Quito - Últimas Noticias 15K. (Mach Deportes, La Deportiva, Área Deportiva y La Red).	Mercadeo Publicidad	Oyentes de las programaciones de estas emisoras, que son potenciales corredores de la Quito - Últimas Noticias 15K.
			Acción 5: Elaborar un completo brief informativo para los atletas en el momento en el que se inscriben.	Mercadeo Diseño editorial Redacción Deportes Redacción Últimas Noticias DirCom	Atletas de la carrera.
			Acción 6: Elaborar un flyer con la información básica para los atletas interesados en inscribirse en la carrera. Se lo ubicará en las agencias receptoras de avisos de Grupo El Comercio.	Mercadeo Diseño editorial Publicidad Redacción Deportes Redacción Últimas Noticias	Público que se acerca a las agencias a dejar sus avisos y que pueden ser potencias corredores de la Quito - Últimas Noticias 15K.

			Acción 7: Elaborar un flyer con la información básica para los atletas interesados en inscribirse en la carrera. Se lo repartirá con Diario El Comercio (el producto de mayor alcance de esta compañía), en días específicos.	Mercadeo Diseño editorial Publicidad Redacción Deportes Redacción Últimas Noticias	Lectores de este producto que son potenciales corredores de la Quito - Últimas Noticias 15K.
	Implementar herramientas de Mercadeo para la promoción de la edición 54 de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.		Acción 8: Promocionar en los medios impresos de Grupo El Comercio, la indumentaria oficial de la edición 54 de la carrera Quito Últimas Noticias 15K.	Mercadeo Redacción Deportes Mesa central	Atletas ya inscritos y posibles inscritos en la edición 54 de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.
			Acción 9: Promocionar en los medios digitales de Grupo El Comercio, la indumentaria oficial de la edición 54 de la carrera Quito Últimas Noticias 15K, con avisos de autopauta.	Mercadeo Redacción Deportes Mesa central	Atletas ya inscritos y posibles inscritos en la edición 54 de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.
			Acción 10: Realizar actividades BTL en las instalaciones de Grupo El Comercio, para dar a conocer toda la información oficial sobre la carrera. Por ejemplo, entrega de información, fomento de inscripciones, venta de merchandising.	Mercadeo	Público interno
			Acción 11: Realizar actividades BTL en la feria de la carrera, para que desde ese momento ya empiece la expectativa por la siguiente edición y para que la gente vincule a la carrera con el periódico Últimas Noticias. Por ejemplo, entrega de información, fomento de inscripciones, venta de merchandising.	Mercadeo	Atletas ya inscritos y posibles inscritos en la edición 54 de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.
			Acción 12: Elaborar una campaña de expectativa en la edición impresa del Diario Últimas Noticias, para que la gente vincule el periódico con la carrera.	Mercadeo Redacción Deportes Redacción Últimas Noticias	Lectores del Diario Últimas Noticias y posibles corredores de la Quito - Últimas Noticias 15K.
			Acción 13: Involucrar la marca Diario Últimas Noticias en todas las comunicaciones oficiales: invitaciones a ruedas de prensa, reuniones con auspiciantes, etc., que la marca Diario Últimas Noticias siempre esté presente.	Comité de la carrera Redacción Últimas Noticias Relaciones Públicas DirCom	Auspiciantes, medios de comunicación, atletas, posibles corredores, autoridades, lectores del periódico, etc.

Definir el rol que cumplirán las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's) dentro del plan estratégico de comunicación de la edición 53 de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.	Posicionar a la marca Diario Últimas Noticias como la organizadora de la carrera Quito - Últimas Noticias, a través de las redes sociales.	Acción 14: Realizar una campaña de expectativa en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube (en los canales de la carrera y en los del periódico) acerca de la edición 54 de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.	Redacción Deportes Mesa Central Community manager	Atletas ya inscritos y posibles inscritos en la edición 54 de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.
		Acción 15: Mantener actualización constante en redes sociales (en los canales de la carrera y en los del periódico) al menos tres meses antes y un mes después de la fecha en la que se realice la competencia.	Redacción Deportes Mesa Central Community manager	Atletas ya inscritos y posibles inscritos en la edición 54 de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.
		Acción 16: Realizar promociones constantes para los seguidores en redes sociales, con el fin de mantener presente la marca Diario Últimas Noticias.	Mercadeo Redacción Últimas Noticias Mesa Central	Atletas ya inscritos y posibles inscritos en la edición 54 de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.
		Acción 17: Responder las dudas y resolver inconvenientes que el público y los atletas puedan manifestar a través de las redes sociales (crear comunidad).	Redacción Deportes Mesa Central Community manager	Atletas ya inscritos y posibles inscritos en la edición 54 de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.
	Posicionar a la página web de la carrera como uno de los puntos de inscripción y en la que se puede encontrar la información oficial sobre la carrera.	Acción 18: Rediseñar la página web de la carrera con un formato más atractivo para el público.	Diseño digital Mercadeo Departamento de tecnología Redacción Deportes Redacción Últimas Noticias	Atletas ya inscritos y posibles inscritos en la edición 54 de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.
		Acción 19: Mantener actualizada la página web con la información que se genere principalmente en el Diario Últimas Noticias.	Redacción Deportes Mesa Central Redacción Últimas Noticias	Atletas ya inscritos y posibles inscritos en la edición 54 de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.
		Acción 20: Promocionar la web de la carrera en los otros portales digitales de Grupo El Comercio: www.elcomercio.com, www.ultimasnoticias.ec, www.revistafamilia.ec, www.revistalideres.ec y www.benditofutbol.com	Redacción Deportes Mesa Central Mercadeo	Atletas ya inscritos y posibles inscritos en la edición 54 de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.
		Acción 21: Mantener actualizada la página web con la información sobre la carrera que se genere principalmente en la versión impresa del Diario Últimas Noticias.	Redacción Deportes Mesa Central Redacción Últimas Noticias	Lectores de la web www.ultimasnoticias.ec que pueden interesarse en la carrera.

			Acción 22: Promocionar la web del Diario Últimas Noticias en los otros portales digitales de Grupo El Comercio: <a href="http://www.elcomercio.com">www.elcomercio.com</a> , <a href="http://www.revistafamilia.ec">www.revistafamilia.ec</a> , <a href="http://www.revistalieres.ec">www.revistalieres.ec</a> y <a href="http://www.benditofutbol.com">www.benditofutbol.com</a>	Redacción Deportes Mesa Central Mercadeo	Lectores de estos productos que pueden ser potenciales lectores del Diario Últimas Noticias.
			Acción 23: Permitir que los corredores o el público en general envíen sus fotografías antes, durante y después de la carrera.	Redacción Deportes Redacción Últimas Noticias Mercadeo	Atletas ya inscritos y posibles inscritos en la edición 54 de la carrera Quito - UN 15 K.
			Acción 24: Elaborar podcast, videocast e infografías con información útil sobre la carrera para que los atletas puedan descargarse de la página web del Diario Últimas Noticias y de la web de la carrera.	Redacción Deportes Redacción Últimas Noticias Mesa Central	Atletas ya inscritos y posibles inscritos en la edición 54 de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.
Fomentar la participación activa de los empleados de Grupo El Comercio, en la ejecución del plan estratégico de comunicación de la edición 53 de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.	Establecer los roles comunicacionales que tendrán los integrantes del comité de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.		Acción 25: Realizar un taller con los integrantes del comité de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K para definir a los voceros oficiales en temas específicos de la competencia.	DirCom Comité de la carrera Presidente ejecutivo Mesa Central Redacción Últimas Noticias	Gerentes e integrantes del comité de la carrera (público interno)
			Acción 26: Realizar una capacitación para que los voceros oficiales puedan dar declaraciones a los medios de prensa.	DirCom Comité de la carrera Mesa Central Redacción Últimas Noticias	Voceros oficiales de la carrera.
			Acción 27: Realizar seguimiento, acompañamiento y evaluación a los voceros oficiales durante el período antes, durante y después de la carrera.	DirCom Comité de la carrera	Voceros oficiales de la carrera.
			Acción 28: Comunicar la información oficial de la competencia a través de la intranet, con boletines oficiales, concursos, etc.	Mercadeo Recursos humanos Redacción Deportes	Colaboradores internos.
			Acción 29: Motivar a través de concursos (junto con el departamento de marketing), a los empleados para que se involucren en la carrera y enviar el mensaje de que ellos también pueden hablar sobre la carrera en su círculo social.	Mercadeo Recursos humanos	Colaboradores internos.

			Acción 30: Motivar con premios a los colaboradores para que sean parte de la carrera en la feria, entrega de kits y demás actividades propias de la competencia.	Mercadeo Recursos humanos	Colaboradores internos.
			Acción 31: Entregar flyers informativos con todo lo que tiene que ver con la carrera, dentro de la compañía (hora de almuerzo, por ejemplo).	Mercadeo Recursos humanos Redacción Deportes Redacción Últimas Noticias	Colaboradores internos.
			Acción 32: Otorgar inscripciones gratuitas a los colaboradores internos que participen en la carrera.	Mercadeo Recursos humanos	Colaboradores internos.
	Posicionar al Diario Últimas Noticias como el medio oficial donde se puede obtener toda la información antes, durante y después de la carrera.		Acción 33: Planificar la cobertura de todo lo que tiene que ver con la carrera Quito - Últimas Noticias 15K, tres meses antes, durante y un mes después de la carrera.	Mesa Central Redacción Deportes Redacción Últimas Noticias DirCom	Mesa de deportes, mesa central y equipo de producto Últimas Noticias.
			Acción 34: Promocionar la cobertura periodística que va a hacer Últimas Noticias a través de todos los productos editoriales de Grupo El Comercio.	Mercadeo Redacción Últimas Noticias Mesa Central	Atletas ya inscritos y posibles inscritos en la edición 54 de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.
			Acción 35: Promocionar la cobertura que va a hacer el Diario Últimas Noticias en todo el material promocional y de información que se entregue a los atletas.	Mercadeo Redacción Últimas Noticias Mesa Central	Atletas ya inscritos y posibles inscritos en la edición 54 de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.
			Acción 36: Entregar el Diario Últimas Noticias a los atletas el día de la feria de la carrera, con una edición especial que contenga "todo lo que debe saber" para correr la Quito - Últimas Noticias 15K.	Mercadeo Redacción Últimas Noticias	Atletas ya inscritos y posibles inscritos en la edición 54 de la carrera Quito - Últimas Noticias 15K.



Presupuesto				
Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Observación
Acción 1	Nro. 17	USD 0	USD 0	Los avisos los realiza el equipo de diseño de Grupo El Comercio y se publican en los medios de la misma compañía, por lo que no tiene un costo real. Se diseñarán 17 avisos, uno para cada semana de publicación.
Acción2	Nro. 17	USD 0	USD 0	Los avisos los realiza el equipo de diseño de Grupo El Comercio y se publican en los medios de la misma compañía, por lo que no tiene un costo real. Se diseñarán 17 avisos, uno para cada semana de publicación.
Acción 3	Nro. 17	USD 0	USD 0	Los avisos se realizan en los estudios y con el equipo periodístico y de producción de Grupo El Comercio, por lo que no tiene un costo real. Se elaborarán 17 avisos, uno para cada semana de publicación.
Acción 4	Nro. 20 publicaciones	USD 2000	USD 8000	Los avisos se producen en los estudios y con el equipo periodístico y de producción de Grupo El Comercio, por lo que eso no tiene un costo real. El precio promedio de pauta en una radio es de USD 2000 por cinco semanas. Se pauta en cuatro radios (deportivas).
Acción 5	Nro. 15000	USD 0	USD 0	El diseño y la producción se realiza en Grupo El Comercio, por lo que no tiene un costo real.
Acción 6	Nro. 15000	USD 0	USD 0	El diseño y la producción se realiza en Grupo El Comercio, por lo que no tiene un costo real.
Acción 7	Nro. 20000	USD 0	USD 0	El diseño y la producción se realiza en Grupo El Comercio, por lo que no tiene un costo real. Se imprimen 500 flyers para llegar a todo el público de la empresa.
Acción 8	N/A	N/A	N/A	Este tema se debe gestionar con: Mesa Central, Redacción Deportes y Mercadeo.
Acción 9	N/A	N/A	N/A	Este tema se debe gestionar con: Mesa Central, Redacción Deportes y Mercadeo.
Acción 10	Nro. 3	USD 0	USD 800	El material a promocionarse y a entregarse se lo produce en Grupo El Comercio, por lo que no tiene un costo real. Se debe pagar tres modelos (una por día) que cobran USD 400 c/u.
Acción 11	Nro. 2	USD 0	USD 3200	El material a promocionarse y a entregarse se lo produce en Grupo El Comercio, por lo que no tiene un costo real. Lo que se debe pagar son ocho modelos que cobran USD 400 c/u. Las actividades se realizarán en los dos días de feria.
Acción 12	Nro. 9	USD 0	USD 0	El diseño está a cargo del equipo de Grupo El Comercio y se imprime en los productos de la compañía, por lo que no tiene un costo real. Se harán 9 diseños distintos, uno por semana.
Acción 13	N/A	N/A	N/A	Se lo debe coordinar con la Mesa Central y con el DirCom.
Acción 14	Nro. 9	USD 0	USD 2500	El diseño y la publicación estará a cargo de Grupo El Comercio. Para la edición del 2013 no se invirtió en Twitter, Instagram y YouTube y se invirtió USD 2500 en Facebook.
Acción 15	N/A	N/A	N/A	Se lo debe coordinar con la Redacción Últimas Noticias, Redacción Deportes y community manager.
Acción 16	Nro.17	USD 0	USD 0	Se trata de promociones con productos que posee el departamento de Mercadeo (camisetas, cortesías, vasos, afiches, llaveros ,etc.), por lo que no tiene un costo real.
Acción 17	N/A	N/A	N/A	Se lo debe coordinar con la Redacción Últimas Noticias, Redacción Deportes y community manager.

Acción 18	Nro. 1	USD 0	USD 0	El diseño, el desarrollo tecnológico y la implementación periodística se realizarán en Grupo El Comercio, por lo que no tiene un costo real.
Acción 19	N/A	N/A	N/A	Se lo debe coordinar con la Redacción Últimas Noticias y Redacción Deportes.
Acción 20	Nro. 17	USD 0	USD 0	Los avisos los realiza el equipo de diseño de Grupo El Comercio y se publican en los medios de la misma compañía, por lo que no tiene un costo real. Se diseñarán 17 avisos, uno para cada semana de publicación.
Acción 21	N/A	N/A	N/A	Se lo debe coordinar con la Redacción Últimas Noticias y Redacción Deportes.
Acción 22	Nro. 17	USD 0	USD 0	Los avisos los realiza el equipo de diseño de Grupo El Comercio y se publican en los medios de la misma compañía, por lo que no tiene un costo real. Se diseñarán 17 avisos, uno para cada semana de publicación.
Acción 23	N/A	N/A	N/A	Se lo debe coordinar con la Redacción Últimas Noticias, Redacción Deportes y community manager.
Acción 24	N/A	N/A	N/A	Se lo debe coordinar con la Redacción Últimas Noticias, Redacción Deportes y community manager.
Acción 25	N/A	N/A	N/A	Se lo debe coordinar con el DirCom y el Director de la carrera.
Acción 26	N/A	N/A	N/A	Se lo debe coordinar con el DirCom y el Director de la carrera.
Acción 27	N/A	N/A	N/A	Se lo debe coordinar con el DirCom y el Director de la carrera.
Acción 28	N/A	N/A	N/A	Se lo debe coordinar con el DirCom, el Director de la carrera y Recursos Humanos.
Acción 29	N/A	N/A	N/A	Los premios pueden ser días libres, recuerdos de Grupo El Comercio, etc. Se lo debe coordinar con Recursos Humanos y Mercadeo.
Acción 30	N/A	N/A	N/A	Los premios pueden ser días libres, recuerdos de Grupo El Comercio, etc. Se lo debe coordinar con Recursos Humanos y Mercadeo.
Acción 31	Nro. 500	USD 0	USD 0	El diseño y la producción se realiza en Grupo El Comercio, por lo que no tiene un costo real.
Acción 32	Nro. Indeterminado	USD 0	USD 0	Se incluirán dentro de las gratuidades que otorga el Comité de la carrera.
Acción 33	N/A	N/A	N/A	Se coordinará con Mesa Central, Redacción Deportes y Redacción Últimas Noticias.
Acción 34	N/A	N/A	N/A	Se coordinará con Mesa Central, Redacción Deportes y Redacción Últimas Noticias.
Acción 35	N/A	N/A	N/A	Se debe incluir a Últimas Noticias en los flyers, camañas, promociones y en todas las actividades previstas.
Acción 36	Nro. 15000	USD 0,30	USD 4500	El costo de periódicos es de USD 4500, pero el costo real es de USD 3150, que le cuesta a Grupo El Comercio imprimir 15000 ejemplares.
<b>Subtotal</b>			<b>USD 19 000</b>	
<b>Imprevistos (10%)</b>			<b>USD 1 900</b>	
<b>Total</b>			<b>USD 20 900</b>	

Matriz de evaluación					
Objetivos específicos	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
Implementar las herramientas de comunicación y de marketing que se utilizarán para la promoción de la edición 54 de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.	Informativo	Básico	Acción 1	Ficha de control	Número de días de publicación de autopauta / cantidad de ejemplares que se distribuyen.
			Acción2	Ficha de control	Número de días de la web al aire / número de días de publicación de autopauta.
			Acción 3	Ficha de control	Número de días de las frecuencias al aire / número de días de publicación de autopauta.
			Acción 4	Ficha de control	Número de días de las frecuencias al aire / número de días de publicación de avisos.
			Acción 5	Encuesta	Número de personas satisfechas con la información del brief / número de personas encuestadas
			Acción 6	Encuesta	Número de personas encuestadas / número de personas inscritas en base a la información de los flyers
			Acción 7	Encuesta	Número de personas encuestadas / número de personas inscritas en base a la información de los flyers
			Acción 8	Encuesta	Número de personas encuestadas / número de personas que conocieron la indumentaria a través de los medios impresos de Grupo El Comercio
			Acción 9	Encuesta	Número de personas encuestadas / número de participantes.
			Acción 10	Encuesta	Número de colaboradores / número de personas que se inscribieron.
			Acción 11	Encuesta	Número de personas inscritas / número de personas satisfechas.

			Acción 12	Encuesta	Número de personas que se enteraron de la carrera a través de los impresos / número de inscritos.
			Acción 13	Encuesta	Número de personas que conocen la marca / número de inscritos.
Definir el rol que cumplirán las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's) dentro del plan estratégico de comunicación de la edición 53 de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.	Motivacional	Intermedio	Acción 14	Encuesta	Número de personas encuestadas / número de personas que conocieron de la carrera a través de la campaña en redes sociales
			Acción 15	Ficha de control	Número de días que se mantuvieron activas las redes sociales / número de noticias publicadas
			Acción 16	Ficha de control	Número de promociones / número de personas inscritas
			Acción 17	Ficha de control	Número de consultas / número de consultas resueltas
			Acción 18	Encuesta	Número de personas encuestadas / número de personas satisfechas con el rediseño de la página web
			Acción 19	Ficha de control	Número de días de vigencia de la página web / número de actualizaciones
			Acción 20	Ficha de control	Número de días de vigencia de la promoción de la carrera en las páginas web / número de publicaciones sobre la carrera
			Acción 21	Ficha de control	Número de días de vigencia de la página web / número de actualizaciones
			Acción 22	Ficha de control	Número de días de vigencia de la promoción de la carrera en las páginas web / número de publicaciones sobre la carrera
			Acción 23	Ficha de control	Número de días de campaña de promoción de la carrera / número de fotografías que mencionan a la carrera (#UN15K) en redes sociales

			Acción 24	Encuesta	Número de personas encuestadas / número de personas satisfechas con los podcast, videocast e infografías
Fomentar la participación activa de los empleados de Grupo El Comercio, en la ejecución del plan estratégico de comunicación de la edición 53 de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.	Motivacional	Intermedio	Acción 25	Registro de asistencia	Número de integrantes del Comité / número de asistentes al taller
			Acción 26	Registro de asistencia	Número de voceros oficiales / número de asistentes a la capacitación
			Acción 27	Encuesta	Número de integrantes del Comité encuestados / número de integrantes del Comité satisfechos con la labor de los voceros
			Acción 28	Encuesta	Número de personas encuestadas / número de colaboradores que conocieron información de la carrera a través de la intranet
			Acción 29	Encuesta	Número de colaboradores encuestados / número de colaboradores involucrados en la promoción, motivados por los concursos
			Acción 30	Ficha de control	Número de colaboradores de Grupo El Comercio / número de colaboradores que asistieron a estos eventos
			Acción 31	Encuesta	Número de personas encuestadas / número de colaboradores que conocieron información de la carrera a través de los fyers informativos
			Acción 32	Ficha de control	Número de colaboradores de Grupo El Comercio / número de colaboradores que corrieron
			Acción 33	Ficha de control	Número de temas planificados / número de temas publicados
			Acción 34	Ficha de control	Número de días de vigencia de la promoción de la carrera / número de publicaciones en los productos

			Acción 35	Encuesta	Número de atletas encuestados / número de atletas que buscaron información en el Diario Últimas Noticias
			Acción 36	Encuesta	Número de atletas encuestados / número de atletas satisfechos con la información publicada

## CONCLUSIONES

La carrera Quito – Últimas Noticias 15K posee un gran prestigio en la comunidad de Quito y, principalmente, entre los atletas, quienes la valoraron con altos porcentajes de satisfacción y que son los que año tras año se inscriben para participar en esta competencia.

En la promoción de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K no se involucra totalmente al Diario Últimas Noticias, y por lo tanto, no se aprovecha este espacio para que el periódico pueda obtener réditos en venta de ejemplares y en avisos publicitarios.

No existe un plan de comunicación ni un/a directora de comunicación para la carrera y eso hace que los procesos comunicativos no sean claros para todos los involucrados en la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.

De las encuestas realizadas se logró determinar que los atletas y el público no están usando, en un porcentaje considerable, los medios de Grupo El Comercio para informarse acerca de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K; prefieren la televisión y otros espacios informativos.

La investigación arrojó que no existe una coordinación entre la Redacción de Últimas Noticias, la Redacción Deportes, la Mesa Central, el Departamento de Mercadeo y el Comité de la Carrera en lo que tiene que ver a los temas periodísticos, promocionales y comunicacionales. Cada uno de estos departamentos trabaja prácticamente por separado. Eso genera errores a la hora de comunicar a los stakeholders.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación no están siendo aprovechadas a favor de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K. La página web es poco funcional, no se explotan las redes sociales, no se cuenta con un/a community manager.

## RECOMENDACIONES

La carrera Quito – Últimas Noticias 15K debe contar con un/a Director/a de Comunicación (DirCom), que sea el/la encargado/a de designar responsables en los temas de comunicación y que trabaje de manera directa con el Presidente Ejecutivo de Grupo El Comercio y con el Director de la carrera.

Se debe aprovechar el prestigio y la tradición de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K para elaborar los mensajes comunicacionales en las campañas de expectativa y de promoción.

La carrera Quito – Últimas Noticias 15K debe designar voceros oficiales para que sean los encargados de hablar de la competencia con los distintos públicos de interés.

La carrera Quito – Últimas Noticias debe involucrar a los colaboradores de Grupo El Comercio en la participación activa de la competencia. Los trabajadores requieren conocer la información oficial, participar en las actividades que conlleva la competencia e incluso se debería motivarlos para que se inscriban en la competencia.

La carrera Quito – Últimas Noticias debe involucrar al Diario Últimas Noticias en sus campañas de expectativa y promoción y en el resto de actividades, con el fin de reposicionar a este vespertino y obtener mejores réditos para la compañía.

Es necesario rediseñar la página web de la carrera, contratar un/a community manager y aprovechar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a favor de la carrera Quito – Últimas Noticias 15K.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. Bogotá, Colombia: Ediciones Deusto.
- Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta: Manual básico de merchandising*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial.
- Bel Mallén, J. (2005). La comunicación externa en las organizaciones. En J. Bel Mallén (coord.), *Comunicar para crear valor, La dirección de comunicación en las organizaciones* (pp. 155 – 169). Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).
- Brandolini, A., González, M. y Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Calvo Muñoz, M. y Rojas Llamas, C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Calvo, S. y Reinares, P. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. España: McGraw-Hill / Interamericana de España S.A.
- Carballar, J. (2011). *Twitter. Marketing personal y profesional*. Madrid, España: RC Libros.
- Costa, J. (2001). El Director de Comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI. En J. Costa et al, *Dirección de Comunicación empresarial e institucional* (pp. 47 – 66). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2010). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona, España: Costa Punto Com Editor.
- Costa, J. *Máster DirCom Online*. Recuperado el 25 de mayo de 2013, de [http://www.joancosta.com/3\\_masterdircom.htm](http://www.joancosta.com/3_masterdircom.htm)
- Costas, A. (2011). *Las 5 claves principales para organizar un evento con éxito*. Recuperado el 20 de julio de 2013, de <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=78>

- Cronología del Diario Últimas Noticias*. Quito, Ecuador: Centro de Documentación Diario EL COMERCIO.
- Cubillo, J. y Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Diario Últimas Noticias (2009). 1994. *La edición de inocentes llega y Quito sonríe*. Quito, Ecuador. Grupo El Comercio.
- Entrepreneur. (2013). *7 pasos para hacer publicity*. Recuperado el 20 de julio de 2013, de <http://www.soyentrepreneur.com/24733-7-pasos-para-hacer-publicity.html>
- Fajardo, O. (2009). *La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones. Claves para su gestión*. Recuperado el 10 de mayo de 2013, de <http://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>
- Fernández Beltrán, F. (2012). *Documento Base Módulo TIC*. Máster Internacional en Dirección de Comunicación.
- Fernández Beltrán, F. (2012). *Nuevas tecnologías de la información*. Máster Internacional en Dirección de Comunicación.
- Fernández López, S. (2007). *Cómo gestionar la Comunicación*. Madrid, España: Narcea, S. A. de Ediciones.
- González Lobo, A. y Prieto del Pino, D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid, España: Esic Editorial.
- González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de marca*. Recuperado el 25 de mayo de 2013, de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>
- Kenny, D. y Marshall, J. (2002). Marketing contextual. El verdadero negocio de Internet. En Harvard Business School Publishing Corporation, *Harvard Business Review. Nuevas tendencias en marketing* (pp. 85 – 103). Bilbao, España: Ediciones Deusto.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid, España: Pearson Educación.

- Llavina, X. (2011). *Facebook: Mejore sus relaciones conociendo la red social que conecta al mundo*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Losada, J. (2012). *Cultura organizacional y comunicación interna*. Máster Internacional en Dirección de Comunicación.
- Luther, W. (2003). *El plan de mercadeo. Cómo prepararlo y ponerlo en marcha*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- México CNN (2013). *Beckham supera a Messi y Cristiano en ingresos por fútbol*. Recuperado el 22 de julio del 2013, de <http://mexico.cnn.com/deportes/2013/03/18/beckham-supera-a-messi-y-cristiano-en-ingresos-por-el-futbol>
- Molina, G. y Aguiar, F. (2003). *Marketing deportivo. El negocio del deporte y sus claves*. Buenos Aires, Argentina. Grupo Editorial Norma.
- Morales Serrano, F. (2001). Comunicación interna. En J. Costa et al, *Dirección de Comunicación empresarial e institucional* (pp. 219 – 247). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Morales Serrano, F. (s/a). *La Comunicación Interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas*. Recuperado el 25 de mayo de 2013, de <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>
- Niño Rojas, V. (2000). *Los procesos de la comunicación y del lenguaje, Fundamentos y práctica*. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Palomares, R. (2005). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Pastor, L. (2010). *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas: La gestión periodística del público (II)*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Pizzolante, I. (2012). *Ética, Gobierno Corporativo y Compromiso Social*. Máster Internacional en Dirección de Comunicación.
- Puerta, G. (2011). *Del Mecenazgo se beneficia la totalidad de los públicos*. Recuperado el 20 de julio del 2013, de <http://www.revistadircom.com/redaccion/mecenazgo/659-mecenazgo.html>

- Ribadeneira, J. (2006). *El Comercio 100 años de historia y testimonios*. Quito, Ecuador: Centro de Documentación Diario EL COMERCIO.
- Rojas Orduña, O. (2012). *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México, México: Pearson Educación.
- System, K. (2013). *Photoset*. Recuperado el 23 de julio del 2013, de <http://blog.instagram.com/post/44078783561/100-million>, "Now, nearly two and a half years later, over 100 million people use Instagram every month. It's easy to see this as an accomplishment for a company, but I think the truth is that it's an accomplishment for our community. Now, more than ever, people are capturing the world in real-time using Instagram—sharing images from the farthest corners of the globe. What we see as a result is a world more connected and understood through photographs." Traducción mía.
- Torres, X. (2013). Entrevista a Radio Quito. Recuperado el 20 de julio de 2013, de [http://www.elcomercio.com.ec/deportes/Deporte-carrera-Quito-15k-ultimas\\_noticias-dispacidad-poblacion\\_2\\_928127189.html](http://www.elcomercio.com.ec/deportes/Deporte-carrera-Quito-15k-ultimas_noticias-dispacidad-poblacion_2_928127189.html)
- Van der Henst, C. (2013). *¿Qué es la Web 2.0?* Recuperado el 10 de junio, de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Westwood, J. (2001). *Cómo crear un plan de Marketing*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### Análisis Lectoría vs. Circulación (lunes a viernes)

Fuente Lectoría: Habitus (empresa de estudios de mercados).

Fuente Circulación: Cifras Oficiales de Grupo El Comercio.

Ranking: Cifras circulación a la fecha

Elaborado por: Investigación de Mercados (Grupo El Comercio)

<b>Diario</b>	<b>Prom. Lectoría L-V</b>	<b>Circulación Lunes 01 de Julio (2012)</b>	<b>Circulación Lunes 15 de Julio (2012)</b>	<b>Indice de Lectoría</b>
Extra	456.999	156.869	155.250	3,6
El Universo	322.240	66.984	72.177	4,7
Súper	106.463	70.123	59.718	2,4
Metro	48.871	N/A	80.000	0,6
El Comercio	132.316	54.447	53.571	2,6
La Hora	49.834	49.520	45.000	1,2
Últimas Noticias	78.828	25.034	25.495	3,3
Expreso	56.655	23.020	23.038	2,4
Hoy	16.158	No hay dato	18.122	0,9
El Telégrafo	N/A	N/A	13.651	
PP El Verdadero	N/A	N/A	8.605	
Líderes	31.019	N/A	27.286	

\*Lectoría Diario La Hora (KMR+Zeus), UIO/GYE/Manta-Portoviejo/Sto. Domingo/Ambato/Machala

\*Lectoría Metro (UIO+GYE), Circulación (UIO+GYE+Cuenca)



## Dirección Metropolitana de Deporte y Recreación

Planificación de las actividades deportivas y recreativas masivas 2011 con ocupación del espacio público.

CALENDARIO			EVENTO			
MES	DÍA	FECHA	DISCIPLINA	EVENTO	ADMINISTRACIÓN ZONAL	ORGANIZACIÓN
ENERO	DOMINGO	16	AUTOMOVILISMO	CUARTO DE MILLA	LA DELICIA (RUMICUCHO)	QUITO RACING CLUB
FEBERO	DOMINGO	6	ATLETISMO	OCTAVO CIRCUITO ATLETICO	ELOY ALFARO	COLEGIO TÉCNICO SUCRE
	JUEVES	10	AUTOMOVILISMO	CUARTO DE MILLA	LA DELICIA (RUMICUCHO)	QUITO RACING CLUB
	DOMINGO	13	ATLETISMO	INTEGRACIÓN JUVENIL	LA DELICIA-NORTE	UTE1 DEL NOROCCIDENTE
	SABADO	19	CICLISMO	DOWN HILL URBANO UFA	CENTRO (GUAPULO)	UFA
	DOMINGO	27	ATLETISMO	LA DOLOROSA	NORTE-LA DELICIA	VITAR SPORT
DOMINGO	27	CICLISMO	CRONOESCALADA MONTAÑA	NORTE (NAYÓN)	SPORTIME	
MARZO	DOMINGO	6	ATLETISMO	1o CARRERA INTERNACIONAL DE LA MUJER	NORTE	COLEGIO DALCROS
	DOMINGO	13	ATLETISMO	POLICIA NACIONAL	ELOY ALFARO-NORTE	POLICIA NACIONAL
	DOMINGO	13	ATLETISMO	CAMBRIDGE SCHOOL	NORTE	CAMBRIDGE SCHOOL
	DOMINGO	13	CICLISMO	GIR- PRIMER FESTIVAL	LA DELICIA-NORTE	GIR
	DOMINGO	13	AUTOMOVILISMO	TREPADA DE MONTAÑA	LA DELICIA - NORTE	ALFA CLUB
	DOMINGO	20	ATLETISMO	5 K	NORTE	KILOMETRITOS
	DOMINGO	20	ATLETISMO	CONSUMIDOR	LA DELICIA-NORTE	ING. CARLOS ANDINO
	SABADO	26	ATLETISMO	CROSS TRAIL	QUITUMBE-ELOY ALFARO	SPORTIME
DOMINGO	27	ATLETISMO	AUCAS 10K	QUITUMBE-ELOY ALFARO	S.D.AUCAS	
DOMINGO	27	AUTOMOVILISMO	CUARTO DE MILLA	LA DELICIA (RUMICUCHO)	QUITO RACING CLUB	
ABRIL	SABADO	9	ATLETISMO	10K LOS ARRAYANES	TUMBACO	CLUB LOS ARRAYANES
	SABADO	9	CICLISMO	CRONOESCALADA MONTAÑA	MALCHINGUI	SPORTIME
	DOMINGO	10	ATLETISMO	UTE 10K	ELOY ALFARO-CENTRO-NORTE	UTE
	DOMINGO	10	AUTOMOVILISMO	RALLY COPA PICHINCHA	LA DELICIA (SAN ANTONIO RUMICUCHO PERUCHO)	QUITO RACING CLUB
	DOMINGO	10	ATLETISMO	10K INSTITUTO NUEVO ECUADOR	CALDERÓN	INSTITUTO NUEVO ECUADOR
	SABADO	16	ATLETISMO	CARRERA GABRIELINA	NORTE	COLEGIO SAN GABRIEL
	DOMINGO	17	ATLETISMO	PUCE 7K	NORTE	PUCE
	DOMINGO	24	ATLETISMO	10K DE LA TIERRA	NORTE	FUNDACIÓN TERCER MILENIO
SABADO	30	ATLETISMO	10K	NORTE	CLUB DE ATLETAS SILVIO GUERRA	
MAYO	DOMINGO	1	ATLETISMO	10K	NORTE	CLUB DE ATLETAS SILVIO GUERRA
	DOMINGO	1	ATLETISMO	TONI 10K	ELOY ALFARO	TONI
	JUEVES	5	AUTOMOVILISMO	CUARTO DE MILLA	LA DELICIA (RUMICUCHO)	QUITO RACING CLUB
	SABADO	7	ATLETISMO	DUATLÓN	NORTE	CLUB DE ATLETAS SILVIO GUERRA
	DOMINGO	8	ATLETISMO	10K SEXTO RETO ATLÉTICO	ELOY ALFARO	COLEGIO DE PERIODISTAS DE PICHINCHA
	DOMINGO	8	ATLETISMO	2o 10K POLICIA MUNICIPAL	ELOY ALFARO	POLICIA METROPOLITANA
	DOMINGO	8	ATLETISMO	10K EEQ	LA DELICIA-NORTE	EEQ
	DOMINGO	15	ATLETISMO	3K SALUD Y VIDA	NORTE	ESCUELA DE ATLETISMO SALUD Y VIDA
	DOMINGO	15	ATLETISMO	LA CONDOMINE	LA DELICIA-NORTE	LA CONDOMINE
	DOMINGO	15	ATLETISMO	42 K CRAIL CROSS	TUMBACO	TATOO
	DOMINGO	15	ATLETISMO	21K POWERADE	NORTE	CIENT PIES S.A.
	DOMINGO	15	AUTOMOVILISMO	TREPADA DE MONTAÑA	ELOY ALFARO (LLOA)	ALFA CLUB
	DOMINGO	22	ATLETISMO	3 - 5K EL CHASQUISITO	ELOY ALFARO	ACADEMIA YOLANDA QUIMBITA
	DOMINGO	22	ATLETISMO	10 K NUESTROS HÉROES	ELOY ALFARO-CENTRO-NORTE	FUNDACIÓN VIRGEN DE LA MERCED
	SABADO	28	CICLISMO	DESCENSO URBANO ITCHIMBIA	CENTRO	CICLOPOLIS
DOMINGO	29	ATLETISMO	10K	NORTE-LA DELICIA	COLEGIO ALBERTO EINSTEIN	
JUNIO	SABADO	4	AUTOMOVILISMO	RALLY COPA PICHINCHA	TUMBACO	QUITO RACING CLUB
	DOMINGO	5	ATLETISMO	15 K QUITO ÚLTIMAS NOTICIAS	ELOY ALFARO-CENTRO-NORTE	ÚLTIMAS NOTICIAS
	DOMINGO	12	ATLETISMO	EL CHASQUISITO	ZONA ELOY ALFARO	ACADEMIA YOLANDA QUIMBITA
	DOMINGO	19	ATLETISMO	10 K MEJIA	ELOY ALFARO-CENTRO-NORTE	ASBAGUEM
	DOMINGO	26	AUTOMOVILISMO	CUARTO DE MILLA	LA DELICIA (RUMICUCHO)	QUITO RACING CLUB
	JULIO	DOMINGO	3	ATLETISMO	5 K REMANSO DE AMOR	ELOY ALFARO
DOMINGO		10	ATLETISMO	MARATHÓN DE QUITO 42 K	CENTRO-NORTE	FUNDACIÓN ZERO LÍMITES
SABADO		16	AUTOMOVILISMO	TREPADA DE MONTAÑA	NORTE (NAYÓN)	ALFA CLUB
DOMINGO		17	ATLETISMO	CAMINANDO POR LA SALUD	QUITUMBE	COLEGIO MUNICIPAL JUAN WISNETH
DOMINGO		17	ATLETISMO	CAMINATA DÍA DEL JUBILADO	NORTE	FUNDACIÓN REINA DE QUITO
MARTES		19	ATLETISMO	1ER CIRCUITO ABDON CALDERÓN	LA DELICIA (RUMICUCHO)	COLEGIO ABDON CALDERÓN
JUEVES		21	AUTOMOVILISMO	CUARTO DE MILLA	LA DELICIA (RUMICUCHO)	QUITO RACING CLUB
VIERNES		22	ATLETISMO	12 K SUBOFICIALES	LA DELICIA	SUBOFICIALES
SABADO		30	CICLISMO	DOWN HILL URBANO SAN JUAN	CENTRO	CICLOPOLIS
DOMINGO		31	ATLETISMO	10 K SOLCA	LA DELICIA-NORTE	FUNDACIÓN TERCER MILENIO
DOMINGO		31	ATLETISMO	7 K CONFITECA	QUITUMBE	CONFITECA
AGOSTO	LUNES	1	AUTOMOVILISMO	CUARTO DE MILLA	LA DELICIA (RUMICUCHO)	QUITO RACING CLUB
	DOMINGO	7	ATLETISMO	7 K 2o COMPETENCIA DÍA DE LA INDEPENDENCIA	CENTRO - NORTE	FIESTA ATLÉTICA
	DOMINGO	7	ATLETISMO	10 K VERANO 2011	NORTE	INDECORP PREMIES FM 91.9
	SABADO	13	AUTOMOVILISMO	TREPADA DE MONTAÑA	LA DELICIA (GUALEA - SANTA ELENA)	ALFA CLUB
	DOMINGO	14	ATLETISMO	15 K COMERCIANTES ANDINOS	ELOY ALFARO	MCDO. MAYORISTA Y COMERC. ANDINOS
	DOMINGO	21	ATLETISMO	1 K - 5 K VACACIONES FELICES CALTEX S.A.	CENTRO	ALMACENES CALTEX
	SABADO	27	ATLETISMO	10 K RUTA DE LAS IGLESIAS	CENTRO - NORTE	TVENTAS
DOMINGO	28	ATLETISMO	5K PATRONATO	NORTE	PATRONATO SAN JOSÉ	
SEPTIEMBRE	DOMINGO	4	AUTOMOVILISMO	TREPADA DE MONTAÑA	CALDERÓN (LLANO CHICO)	ALFA CLUB
	DOMINGO	11	ATLETISMO	CROSS	NORTE	SPORTIME
	DOMINGO	18	ATLETISMO	LIGA 10 K	NORTE-LA DELICIA	CIENT PIES S.A.
	DOMINGO	18	AUTOMOVILISMO	RALLY COPA PICHINCHA	LA DELICIA (NONO - CALACALI)	QUITO RACING CLUB
OCTUBRE	SABADO	1	ATLETISMO	NIKE 10 K	NORTE	EQUINOX
	DOMINGO	2	AUTOMOVILISMO	CUARTO DE MILLA	LA DELICIA (RUMICUCHO)	QUITO RACING CLUB
	DOMINGO	2	ATLETISMO	FUERZA AEREA	LA DELICIA-NORTE	FUERZA AEREA
	DOMINGO	16	ATLETISMO	1 K - 5 K 1o WORKING CHAMPION SHIP	NORTE	ORGANIZACIÓN ATLÉTICA KILÓMETRO 5K
	DOMINGO	23	ATLETISMO	CAMINATA PATRONATO SAN JOSÉ	NORTE	FUNDACIÓN PATRONATO SAN JOSÉ
	MARTES	25	ATLETISMO	ASCENSO CAMINO EL CIELO	NORTE	KAWANA EVENTS
DOMINGO	30	CICLISMO	DOWN HILL URBANO CLASICA DE CANTUNA	CENTRO	CICLOPOLIS	
DOMINGO	30	ATLETISMO	10 K EL RECREO	QUITUMBE-ELOY ALFARO	C.C.EL RECREO	
NOVIEMBRE	DOMINGO	6	ATLETISMO	8K CONTADORES DE PICHINCHA	QUITUMBE-ELOY ALFARO	COLEGIO DE CONTADORES
	DOMINGO	13	ATLETISMO	CHASQUI DE ORO	NORTE-LA DELICIA	FUERTE RUMINAHUI
	DOMINGO	13	ATLETISMO	10K URBANIZACIÓN BANCO DEL PICHINCHA	LOS CHILLOS	CLUB DE ATLETISMOLA RIVERA
	DOMINGO	20	ATLETISMO	QUITO 21 K MITAD DEL MUNDO	NORTE-LA DELICIA	EVENTOS Y PRODUCCIONES DEPORTIVAS
	DOMINGO	27	ATLETISMO	FESTIVAL ATLÉTICO CIUDAD DE QUITO	ELOY ALFARO	ACADEMIA YOLANDA QUIMBITA
DOMINGO	27	AUTOMOVILISMO	CUARTO DE MILLA	LA DELICIA (RUMICUCHO)	QUITO RACING CLUB	
DICIEMBRE	JUEVES	1	ATLETISMO	MARATHÓN QUITUMBINA 5 K	ELOY ALFARO	U. E. QUITUMBE
	VIERNES	2	COCHES DE MADERA	COLEGIO NUEVO MUNDO	CALDERÓN	COLEGIO NUEVO MUNDO
	DOMINGO	4	ATLETISMO	5 K REMANSO DE AMOR	ELOY ALFARO	REMANSO DE AMOR
	DOMINGO	4	COCHES DE MADERA	COCHES DE MADERA FIESTAS DE QUITO	ELOY ALFARO	NEXO LATINO
	LUNES	5	COCHES DE MADERA	COCHES DE MADERA FIESTAS DE QUITO	QUITUMBE	NEXO LATINO
	MARTES	6	COCHES DE MADERA	COCHES DE MADERA FIESTAS DE QUITO	QUITUMBE	NEXO LATINO
	SABADO	10	AUTOMOVILISMO	RALLY COPA PICHINCHA	LA DELICIA (SAN ANTONIO RUMICUCHO PERUCHO)	QUITO RACING CLUB
	DOMINGO	11	ATLETISMO	CARRERA ATLÉTICA EL PASTEL DEPORTIVO 5 K	NORTE	FIESTA ALÉTICA
	DOMINGO	11	AUTOMOVILISMO	TREPADA DE MONTAÑA	ELOY ALFARO (SANTA BÁRBARA - EL CINTO)	ALFA CLUB
	DOMINGO	18	ATLETISMO	10 K EL MIGRANTE	QUITUMBE-ELOY ALFARO	EL MIGRANTE
DOMINGO		AUTOMOVILISMO	CUARTO DE MILLA	LA DELICIA- RUMICUCHO	QUITO RACING CLUB	

Esta información está sujeta a modificaciones en aplicación de concepto de Ciudad que los determinarán las instancias municipales. Este documento no autoriza el desarrollo de ningún evento; deberá acogerse a la Resolución C-149. Si existe algún error en los datos acercarse a la Dirección Metropolitana de Deportes para actualizarlos.

## ANEXO 3

-----

Para la Edición 53 de la Carrera Ultimas Noticias: Te envié el dato solicitado.

Este valor es la cantidad de Inscripciones que realizaron, las personas en los puntos de inscripciones:

<b>AGENCIA</b>	<b>NRO_INSCRIPCIONES</b>
PLANTA	980
MARATHON RECREO	1,727
MARATHON CCI	3,379
MARATHON CONDADO	856
MARATHON SAN LUIS	670
ADIDAS JARDIN	1,079
MEDICITY LA Y	72
FARMACIAS ECONOMICAS	32
MARATHON QUICENTRO SUR	342
SCALA	351
WEB	1,909
<b>Total Inscripciones</b>	<b>11,397</b>

Este valor es la cantidad de Participantes que se inscribieron para la Edición 53

<b>AGENCIA</b>	<b>NRO_PARTICIPANTES</b>
PLANTA	1,852
MARATHON RECREO	2,062
MARATHON CCI	4,865
MARATHON CONDADO	1,239
MARATHON SAN LUIS	894
ADIDAS JARDIN	1,454

MEDICITY LA Y	74
FARMACIAS ECONOMICAS	32
MARATHON QUICENTRO SUR	458
SCALA	502
WEB	2,240
<b>Total Participantes</b>	<b>15,672</b>

Cualquier inquietud, estamos a tus órdenes.

Saludos Cordiales,

**Jorge Simbaña** - Centro de Desarrollo de Tecnología @ GRUPO EL COMERCIO C.A.