



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities®

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“PROPUESTA DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA FUNDACIÓN TERCER MILENIO, ORIENTADO A CONSEGUIR EL AUSPICIO DE LAS EMPRESAS PRIVADAS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA FINANCIAR LOS EVENTOS DEPORTIVOS QUE SE REALIZAN EN BENEFICIO DE LA SOCIEDAD DE LUCHA CONTRA EL CÁNCER (SOLCA).”

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciado en Comunicación Corporativa.

Profesora Guía:

Mgst. Gabriela Egas

Autor:

James Francisco Vásquez Morales

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Gabriela Egas
C.I. 1708109697

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“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”:

James Francisco Vásquez Morales

C.I.: 171118203-8

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer el presente trabajo a toda mi familia que siempre supieron apoyarme en todo momento, a mi tutora que con dedicación y profesionalidad supo guiarme, a mis profesores por brindarme el conocimiento necesario para saber aplicarlo a lo largo del proyecto. Y a mi novia que ha sido mi amuleto de la suerte para jamás dejarme derrotar.

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a las tres mujeres que han estado junto a mí durante mi desarrollo como persona y como profesional, a mi abuela, mi madre y mi novia, que siempre han sabido apoyarme sin esperar nada a cambio, más que verme triunfar en la vida. A ellas les dedico con el cariño que se merecen.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló con el objetivo de realizar un plan de Relaciones Públicas para la Fundación Tercer Milenio, orientado a conseguir el auspicio de las empresas privadas del Norte de la ciudad de Quito, para financiar los eventos deportivos que se realizan en beneficio de la Sociedad de Lucha contra el Cáncer (SOLCA).

Primero se dio a conocer un poco de la Fundación todo lo que ha realizado a lo largo de su trayectoria, hablando un poco de las carreras y cuál es su vínculo con SOLCA.

Se analizó todos los aspectos de Relaciones públicas y comunicación que servirían para el desarrollo del presente proyecto y como la Fundación se beneficiaría aplicando estos temas.

Se hizo un análisis de las empresas y la manera en la que se necesita del auspicio para llevar a cabo lo que quiere lograr Tercer Milenio con sus eventos deportivos benéficos.

Se realizó la investigación bibliográfica, en la cual se pudo identificar, analizar y recopilar información relacionada a las variables del estudio, de manera que fuera aplicada a la propuesta final y, una investigación de campo, la misma que se efectuó mediante la indagación de los diferentes aspectos del entorno en el cual se desempeña la Fundación.

La población escogida para el presente trabajo son los públicos externos que en este caso son las empresas privadas del norte de la ciudad de Quito, se obtuvo la información necesaria por medio de encuestas y entrevistas realizadas a los públicos de interés para la investigación. De igual manera, se obtuvo información por medio de personas expertas en Relaciones Públicas y encargados de la Fundación.

Finalmente se diseñó un Plan de Relaciones Públicas para la Fundación Tercer Milenio, el cual busca fortalecer la comunicación externa, creando alianzas con las principales empresas de Quito, para conseguir los auspicios necesarios para financiar los eventos deportivos enfocados a ayudar a SOLCA. Conociendo cuáles son los requerimientos de los públicos, de esta manera brindar una información transparente para mejorar la imagen de la Fundación. Posteriormente se dio a conocer cuáles son las conclusiones y recomendaciones del proyecto planteado.

ABSTRACT

This research was developed with the main objective of making a Public Relations diagnosis for the Tercer Milenio Foundation, in order to get sponsoring from the main enterprises in northern Quito, to finance the sports events that are made in benefit of The Fighting Society against Cancer better known as (SOLCA).

First of all it's presented a little information of the Tercer Milenio Foundation, everything that they have done all along they're trajectory, speaking of the races and they're bond with SOLCA.

It's been analyzed every aspect to know about Public Relations and Communications, which will work for the present project, and how the foundation will be benefited by these themes.

Enterprises have also been analyzed and the way that it's needed they're sponsoring, to make real the races that Tercer Milenio it's working on and show the main purpose of the races.

The literature review helped identifying, analyzing and gathering information related to the studied variables, this way it was applied to the final proposal of this project, also a field research, which took place considering all the aspects that involved and surrounded everything that the Foundation does.

The chosen populations for the present project are the external publics, which in this case are the enterprises in northern Quito, there for, it was able to get information from the interviews and the opinion polls made to the necessary publics of interest. Using the same method, it got answers form experts in Public Relations, and people that represent the Foundation.

Finally the Public Relations diagnosis for the Tercer Milenio Foundation was made in order to strengthen the external communication, creating bonds with the main enterprises in Quito, to get the necessary sponsoring to finance the events to help SOLCA. Knowing the needs and requirements from the public's, this way forwarding clear information to improve the Foundation's image.

After all of these we got to know what the conclusions an recommendations of the present project were.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	2
1. APOYANDO AL DEPORTE.....	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Fundación Tercer Milenio.....	2
1.2.1 Historia.....	2
1.2.2 Misión.....	4
1.2.3 Visión.....	4
1.2.4 Objetivos.....	4
1.2.5 Valores.....	5
1.2.6 Estructura Organizativa.....	5
1.2.7 Realizaciones.....	5
1.2.8 Responsabilidad Social.....	9
1.2.9 Identidad corporativa fundación tercer milenio.....	10
1.2.9.1 Definición de identidad corporativa.....	10
1.3 Vínculo de la fundación con Solca.....	11
1.3.1 Reseña histórica (Solca).....	12
1.3.2 Descripción general.....	12
1.3.3 Razón social.....	13
1.3.4 Misión.....	13
1.3.5 Visión.....	13
CAPÍTULO II.....	15
2. COMUNICAR PARA AYUDAR.....	15
2.1 Introducción.....	15
2.2 Orígenes históricos de las relaciones públicas empresariales.....	17
2.3 Relaciones públicas.....	18
2.3.1 Concepto de las relaciones públicas.....	18

2.3.2	Función de las relaciones públicas.....	21
2.3.3	Funciones auxiliares de las relaciones públicas.....	24
2.3.4	Elementos de las relaciones públicas.....	25
2.4	Evolución de las relaciones públicas.....	27
2.4.1	Una nueva concepción de las relaciones públicas.....	28
2.4.2	El papel de las relaciones públicas en el mercado.....	28
2.5	El proceso de las relaciones públicas.....	32
2.5.1	Sujetos que intervienen en las relaciones públicas.....	33
2.5.2	Públicos.....	34
2.5.3	Imagen corporativa.....	35
2.6	Herramientas de las relaciones públicas.....	38
2.6.1	Dirección de las relaciones públicas.....	38
2.6.2	Internet.....	38
2.6.3	Relación con los medios de comunicación.....	39
2.6.4	Periódicos.....	39
2.6.5	Revistas.....	39
2.6.6	Televisión y radio.....	40
2.7	Planificación de las relaciones públicas.....	41
CAPÍTULO III.....		42
3. CONOCIENDO A LAS EMPRESAS.....		42
3.1	Introducción.....	42
3.2	La corporación moderna de hoy en día.....	42
3.3	Eventos.....	44
3.4	Publicity para estimular la compra de entradas.....	44
3.5	Utilización de las relaciones públicas en el mundo empresarial.....	45
3.5.1	Responsabilidad social empresarial.....	45
3.5.2	Lobbing.....	46
3.5.3	Patrocinio.....	47
3.5.4	Mecenazgo.....	48

CAPITULO 4.....	50
4. INVESTIGACIÓN.....	50
4.1 Objetivos.....	50
4.1.1 Objetivo general.....	50
4.1.2 Objetivos específicos.....	50
4.2 Metodología.....	50
4.2.1 Técnicas de investigación.....	51
4.2.2 Enfoque.....	52
4.2.3 Alcance.....	52
4.2.4 Método.....	52
4.2.5 Fuentes.....	54
4.2.6 Instrumentos de investigación.....	55
4.2.6.1 Entrevistas.....	55
4.2.6.2 Encuestas.....	56
4.3 Muestra.....	56
4.3.1 Formulación de la población.....	56
4.3.2 Cuantificación de la población y muestreo.....	56
4.4 Encuestas y tabulación.....	58
4.4.1 Diseño de la encuesta.....	58
4.4.2 Conclusiones de las encuestas.....	68
4.5 Entrevistas.....	69
4.5.1 Conclusiones de las entrevistas.....	74
CAPÍTULO V.....	76
5. Plan de Relaciones Públicas.....	76
5.1 Análisis Foda.....	76
5.1.1 Análisis Dafo.....	78
5.2 Objetivos de la propuesta.....	80
5.2.1 Objetivo general.....	80
5.2.2 Objetivos específicos.....	80
5.3 Plan de relaciones públicas.....	85

5.3.1 introducción.....	85
5.3.2 Matriz plan de relaciones públicas.....	86
5.3.3 Matriz Estratégica.....	87
5.4.4 Cuadro Presupuesto.....	88
5.5.5 Cuadro Cronograma.....	89
CAPÍTULO VI.....	90
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	90
6.1 Conclusiones.....	90
6.2 Recomendaciones.....	91
REFERENCIAS.....	92
ANEXOS.....	94
Referencias Adicionales.....	115

INTRODUCCIÓN

La Fundación Tercer Milenio es una organización de derecho privado sin ánimo de lucro, instituido con el fin de fomentar la práctica del atletismo y desarrollar actividades sociales para el mejoramiento de este deporte. Fue fundada el 23 de febrero de 1993, con domicilio en la ciudad de Quito, la Provincia de Pichincha con personería jurídica N° **002876** de Noviembre 4 de 1992 y registrada con Acuerdo Ministerial del 13 de Septiembre del 1993 del Ministerio de Bienestar Social.

Dentro de estos planes de responsabilidad social, se trabaja ahora en conseguir el auspicio de empresas comerciales privadas del norte de Quito para financiar los eventos deportivos que se realizan en beneficio de la Sociedad de Lucha contra el Cáncer SOLCA.

Actualmente no se desarrollan planes de Relaciones Públicas o de Comunicación Corporativa que fomente la participación de los públicos externos a la Fundación .y consigan así los auspicios y fondos necesarios para los eventos deportivos que organizan.

De igual manera, los eventos son poco conocidos debido a la falta de comunicación y a la poca información que se envía a las empresas y personas (posibles auspiciantes) de los programas y proyectos benéficos que se realizan para los diferentes sectores.

La presente propuesta para la Fundación Tercer Milenio, está orientada a conseguir el auspicio de las empresas privadas del norte de la ciudad de Quito, para financiar los eventos deportivos que se realizan en beneficio de la Sociedad de Lucha contra el Cáncer (SOLCA).

CAPÍTULO I

1. APOYANDO AL DEPORTE

1.1 ANTECEDENTES

Las empresas y negocios hoy en día están creciendo en su tamaño y aumentando cada vez más sus servicios, lo cual genera mayor competencia en el mercado. Uno de los objetivos principalmente de la Fundación Tercer Milenio es lograr que estas empresas privadas del norte de la ciudad de Quito formen parte y participen en cada uno de los eventos a realizarse, lo cual aumentará la ayuda económica benéfica a Solca.

Es importante que la Fundación conserve y fortalezca su identidad corporativa ya que depende de ésta para generar en los posibles inversionistas confianza y credibilidad.

1.2 FUNDACIÓN TERCER MILENIO

1.2.1 HISTORIA

La Fundación Tercer Milenio fue fundada el 23 de febrero de 1993 instituida para fomentar prácticas socioeconómicas. Pero es después que personas como Hernán Ugalde, quien por haber sido paciente de SOLCA, decidió apoyar la gestión que viene desarrollando esta institución que lucha día a día contra el cáncer y decidió formar parte de la Fundación. Por lo cual propuso y en conjunto con todas las personas de esta institución, cambiar el enfoque de lo que ellos realizaban y así llegaron a la conclusión de que tenían que organizar eventos deportivos benéficos para ayudar a SOLCA “fomentando la práctica del atletismo y desarrollando actividades sociales para el mejoramiento de este deporte”.^[1]

¹ Ugalde Hernán, Director de relaciones públicas, Fundación Tercer Milenio, Quito- Ecuador, 12/02/2011, 4:00pm.

“La Fundación Tercer Milenio tiene su domicilio la ciudad de Quito, en la Provincia de Pichincha con personería jurídica N° 002876 de Noviembre 4 de 1992 y registrada con Acuerdo Ministerial del 13 de Septiembre del 1993 del Ministerio de Bienestar Social.”^[2]

Imagen 1.2.1 localidad



Fuente: www.f3milenio.com

Es así como, el objetivo de Tercer Milenio de organizar los eventos deportivos benéficos para ayudar a Solca, fue iniciativa del señor Hernán Ugalde quien después de haber sufrido un cáncer a la vejiga, de pasar por tratamientos dolorosos como la quimioterapia vio en el deporte una forma de agradecerle a la vida por haberle dado una segunda oportunidad de vivir. Quiso compartir esta experiencia con otras personas que pasan por el mismo problema que él, de esta manera es como la Fundación Tercer Milenio optó por organizar carreras y caminatas con el fin de que todo lo recaudado vaya a Solca y de esta manera ayudar a todas las personas que padecen cáncer.

² Fundación Tercer Milenio, www.f3milenio.org, 10/04/2011,3:20pm.

1.2.2 MISIÓN

Es la imagen actual de la empresa que enfoca los esfuerzos que realiza la misma para llegar a sus objetivos centrales. En el caso de Fundación Tercer Milenio la Misión es la siguiente:

“Mejorar la calidad de vida de nuestros deportistas. Capacitarles mejor tanto en el deporte como en diferentes artes y oficios.”³

1.2.3 VISIÓN

Es el conjunto de ideas, que conforman la imagen de la organización en un futuro deseado por la misma, y lograr alcanzar ese sueño planteado. En el caso de Fundación Tercer Milenio la Visión es la siguiente:

“En el ámbito nacional ecuatoriano ser reconocidos como una organización exitosa en forjar deportistas con formación integral y mentalidad triunfadora. Lograr que nuestros jóvenes talentos desarrollen todas sus capacidades y habilidades en el Atletismo y en un futuro tener campeones Mundiales”.⁴

1.2.4 OBJETIVOS

Es una situación que la empresa u organización desea lograr, es la imagen de cómo se ven en el futuro.

Fundación Tercer Milenio tiene los siguientes objetivos, que le permiten el cumplimiento de su misión:

- Designar un porcentaje de los fondos recaudados en las carreras para ayudar a SOLCA.

³ Ugalde, Hernán. Op. cit. (cita1)

⁴ Ibídem (cita 3)

- Impulsar programas y proyectos sociales, promoviendo el desarrollo integral principalmente de los más vulnerables que son los niños.
- Trabajar conjuntamente con otros Organismos Gubernamentales y No Gubernamentales para llegar a un fin común.^[5]

1.2.5 VALORES

Para la Fundación es muy importante manejarse con valores y especialmente que los empleados sepan trabajar en equipo con responsabilidad, honestidad y sobre todo transparencia para lograr un buen lugar de trabajo y se cumpla con las metas.

1.2.6 Estructura organizativa

La estructura organizativa de la Fundación Tercer Milenio, es la siguiente:

Cuadro 1.1: Estructura organizativa

NOMBRE:	CARGO:
SR. FRANKLIN ORDÓÑEZ	PRESIDENTE
SR. HERNÁN UGALDE	DIRECTOR EJECUTIVO- RELACIONES PÚBLICAS
SR. JUAN CARLOS CERÓN	TESORERO

Fuente: Sr. Hernán Ugalde, Fundación Tercer Milenio, 2012

⁵ Ibídem (cita 2)

1.2.7 REALIZACIONES

Fundación Tercer Milenio ha ejecutado varias caminatas y carreras en diferentes partes del país con el objetivo de recaudar fondos para continuar con su ayuda benéfica que se ha realizado durante estos dos años en beneficio de los enfermos de cáncer (Solca).

Las carreras son programadas con varios meses de anticipación, en estos meses se buscan patrocinios, se realiza material publicitario correspondiente, se lleva a cabo una rueda de prensa y se elige la ruta en la cual los deportistas participarán.

Varios medios de comunicación, tales como periódicos, radio y televisión anuncian el evento sin fines de lucro.

A continuación se determina cada uno de los programas ejecutados por la Fundación Tercer Milenio:

10K SOLIDARIDAD SOLCA QUITO

Imagen 1.1 Logo 10k solidaridad



Fuente Ugalde Hernán, Director de relaciones públicas,
Fundación Tercer Milenio, 12/02/2011, 4:00pm.

Tuvo lugar en Quito y Ambato el día 13 de febrero de 2010, considerando la gran acogida que tiene el atletismo en el Ecuador, SOLCA NÚCLEO DE QUITO LA FUNDACION TERCER MILENIO Y DON DIEGO se unieron en la cruzada Deportiva - gastronómica y cultural para concienciar a la ciudadanía la importancia de la prevención y tratamiento del cáncer.

“El objetivo es obtener recursos económicos a través de un evento deportivo, gastronómico y cultural que beneficien a los pacientes con cáncer.”^[6]

15K RUTA DE ALFARO

Imagen 1.2 Logo 15k ruta de Alfaro



Fuente Ugalde Hernán, Director de relaciones públicas, Fundación Tercer Milenio, 12/02/2011, 4:00pm.

Se organizó la carrera 15K que tuvo lugar en la ciudad de Manta el 31 de Octubre del 2010, esta se pudo realizar gracias a la ayuda de la Alcaldía de Manta; de las inscripciones de este evento, el 15% fue dirigido al patronato de esta ciudad. Los auspiciantes tuvieron presencia publicitaria en afiches, volantes, en la camiseta conmemorativa del evento y medios de comunicación en Manabí y a nivel nacional.^[7]

⁶ Ibídem (cita 6)

⁷ Ugalde, Hernán. Op. cit. (cita1)

10K SOLIDARIDAD SOLCA QUITO/2011

A continuación se presenta el flyer publicitario que sirvió como medio de comunicación para informar sobre la carrera y poder adquirir la mayor participación del público y empresas que patrocinaron dicho evento:

Imagen 1.3 Flyer publicitario del evento

www.t3milenio.org fundacion.tercermilenio@hotmail.com

10k SOLIDARIDAD SOLCA 2da. edición

QUITO 31 Julio 2011

10 USD
12 mil USD en premios

Inscripciones

- Hospital de Salas (Quito)
- Running Sport
- Soy Atlético y Stylin
- Megamart
- 6 de Diciembre y Portugal
- El Alamo
- Concedo Shopping
- Cruz del Papa
- Sábados y Domingos
- North Face
- Quintero Shopping

Categorías

Juvenil	10 - 14 Años
Senior / General	20 - 30 Años
Master 1	40 - 44 Años
Super Master 1	50 - 54 Años
Super Master 2	60 - 64 Años
Master Plus 1	65 - 69 Años
Master Plus 2	70 - 74 Años
Womens	15 Años en adelante
Sillas de Ruedas	
Sillas Olímpicas	

30% de las inscripciones será donado a Solca
Carrera 7:00 a.m. - Caminata 8:00 a.m.

LLEGADA Cruz del Papa
SALIDA 10K

Salida Caminata 2.5h
Av. Amazonas
Av. El Inca
Av. 10 de Agosto

Patrocinadores: AUTOMOTORES Y ANEXOS, COPYLASER, CRONOPRO, SAUCONY, RUNNING & SPORT, MARIO RUBIO CIA. LTDA., PLASTIGAMA, INDUVIT, PuroDiet, CorporaTeam, AECAP, PANISO.

Fuente Ugalde Hernán, Director de relaciones públicas, Fundación Tercer Milenio, 17/05/2011, 6:00pm.

“Esta carrera que se organizó para el 31 de julio del 2011 a las 7:00 am. El recorrido estuvo programado de la siguiente manera: salida intercambiador de Carcelén con llegada a la Cruz del Papa, se logró tener varios auspiciantes, y tuvo una gran acogida de empresas o personas que ayudaron a esta obra benéfica.”^[8]

⁸ Ugalde, Hernán. Op. cit. (cita1)

Hernán Ugalde nos cuenta que los eventos deportivos benéficos se realizan mediante la comercialización a las marcas como auspiciantes para exponer su imagen a un colectivo de deportistas, pacientes y sociedad en general, ofreciendo un marketing deportivo a cada una de ellas y una exposición de marca que permita un retorno tanto en ventas como de imagen.

1.2.8 RESPONSABILIDAD SOCIAL

“El término “responsabilidad” alude directamente a la idea de obligación, porque a su través nos vemos ligados a las consecuencias de nuestros propios actos. Desde esta perspectiva, responsabilidad equivale a obligación o conjunto de obligaciones derivadas, claro está, de la libre asunción de un estado o condición.”^[9]

Responsabilidad social es algo que debe poseer toda empresa con o sin fines de lucro, ya que con esto determinará su interés por la sociedad, tomando en cuenta sus necesidades y exigencias, creando así una imagen adecuada hacia los públicos como una empresa que se preocupa por el bienestar de la comunidad en general.

La Fundación Tercer Milenio es una organización que hace su parte en lo se refiere a responsabilidad social, ya que su objetivo principal es ayudar a Solca, y a deportistas de bajos recursos para que puedan salir adelante en este deporte que es el atletismo. Muchas veces también recaudan fondos para ayudar a pacientes externos de Solca, que igual necesitan de medicinas para combatir el cáncer que padecen; esto es algo que no se publicita, tan solo lo hacen por ayudar a personas que necesitan sin esperar nada a cambio.

⁹ Solano, Luis, Fundamentos de las relaciones públicas, Editorial síntesis S.A vallehermoso, Madrid, 1995, Pág. 46. Biblioteca Universidad San Francisco de Quito.

1.2.9 IDENTIDAD CORPORATIVA FUNDACIÓN TERCER MILENIO

1.2.9.1. DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA

“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación – a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.” [10]

Identidad corporativa es la parte principal de la empresa, debido a que pasa a ser la forma de presentación ante los consumidores o futuros clientes. Esta debe ser legible y fácil de identificar y recordar, al manejar una correcta identidad se crea confianza y fidelidad de los clientes hacia la Fundación.

Imagen 1.5 Manejo de identidad de la fundación



Fuente Ugalde Hernán, Director de relaciones públicas, Fundación Tercer Milenio, 15/03/2011, 12:00pm.

¹⁰ Costa, Joan, Identidad Corporativa en el siglo XXI, Costa Punto Com Editor, Barcelona, Pág. 15. Biblioteca Universidad de las Américas.

La Fundación maneja su identidad corporativa, principalmente en las carreras utilizando el logo de Solca 10k solidaridad como imagen de todas las carreras a realizarse con beneficio para Solca, con este logo lo que se trata de comunicar es a quien va dirigido todo lo recaudado en los eventos, de esta manera se puede observar que manejan todo material publicitario y promocional utilizando los tres logos principales los cuales son:



Fuente Ugalde Hernán, Director de relaciones públicas,
Fundación Tercer Milenio, 15/03/2011, 12:00pm.

El logotipo tiene un fondo que es una mano que representa la ayuda y un deportista que simboliza a quien se brinda el apoyo y los colores es por donde corremos en la vida, el mundo no es blanco o negro, es una gama de colores y de seres humanos diferentes el uno del otro, y el logo en su globalidad significa que mediante el deporte podemos ayudar y vivir con ánimo.

1.3 VÍNCULO DE LA FUNDACIÓN CON SOLCA

La fundación Tercer Milenio trata de llevar un mensaje a todas las personas para aumentar la ayuda benéfica a los necesitados. Vieron una gran oportunidad al mismo tiempo, incentivando al deporte y ayudando económicamente realizando carreras benéficas destinadas exclusivamente para Solca.

1.3.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA SOCIEDAD DE LUCHA CONTRA EL CÁNCER (SOLCA).

En la década de los años cuarenta, el Sr. Dr. Juan Tanca Marengo, distinguido médico y humanista Guayaquileño, preocupado por la Salud Pública y en consideración a la gran incidencia de las enfermedades cancerosas, concibió la necesidad de difundir conocimientos oncológicos a los estudiantes de medicina y médicos en general, a fin de establecer campañas de prevención y curación de esta enfermedad, a través de la creación de una Institución dedicada a la Lucha Antineoplásica en el Ecuador.

El 7 de diciembre de 1951, se reúne con un grupo de colegas y amigos para fundar una de las obras de Salud Pública, de más trascendencia nacional, LA SOCIEDAD DE LUCHA CONTRA EL CÁNCER DEL ECUADOR, S.O.L.C.A.

“El 15 de octubre del año 1953, mediante decreto legislativo, publicado en el Registro Oficial No.362 del 12 de noviembre del mismo año, se encarga a La Sociedad de Lucha Contra el Cáncer (S.O.L.C.A.) la Campaña Antineoplásica en todo el país, mediante planes de enseñanza e investigación a fin de alcanzar la prevención, curación y paliación de las enfermedades neoplásicas.” [11]

1.3.2 DESCRIPCIÓN GENERAL

La Sociedad de Lucha contra el Cáncer SOLCA, es una institución de derecho privado con finalidad de servicio público, creada con el propósito de efectuar la campaña Nacional Contra el Cáncer en la República del Ecuador.

Los objetivos de SOLCA se cumplen mediante una campaña orientada a planes de enseñanza e investigación cancerológica a fin de alcanzar sus metas de: Prevención, Diagnóstico, Tratamiento, y Paliación de las enfermedades neoplásicas.

¹¹ Sociedad De Lucha contra el Cáncer, www.solca.med.ec, 10/04/2011, 3:20 pm.

“SOLCA desarrolla su campaña por medio de una estructura sanitaria representada por núcleos y comités de amigos, que le permite desarrollar su actividad en la mayor parte del país. “[12]

Solca es una de las entidades más importantes en la ayuda para luchar contra el cáncer en el Ecuador creada en los años cuarenta. Esta organización fue creada con el fin de tratar todas las enfermedades relacionadas con el cáncer, y dar ayuda a personas de bajos recursos.

1.3.3 RAZÓN SOCIAL

La Sociedad de Lucha contra el Cáncer del Ecuador, SOLCA, Núcleo de Quito tiene a su cargo la conducción de la lucha contra el cáncer en todo el país, constituyéndose en una entidad médica, autónoma que goza de personería jurídica, de derecho privado que sin fines de lucro, se orienta al servicio social.

1.3.4 MISIÓN

Conducir en su jurisdicción la lucha contra el cáncer, a través de la promoción, educación, prevención, diagnóstico precoz y tratamiento oportuno, con el fin de disminuir la morbi - mortalidad y brindarle una mejor calidad de vida al paciente.

1.3.5 VISIÓN

Mantenerse como una Institución moderna, modelo y líder en la lucha contra el cáncer, de reconocido prestigio, confianza y credibilidad; por su alta especialización, su elevado nivel científico y tecnológico; por su excelencia en el servicio y atención al paciente, por su gestión transparente, su actividad docente; y por su contribución a la formulación de políticas y normas sobre la materia para la preservación de la salud pública.

¹² Sociedad De Lucha contra el Cáncer. Op. Cit. (Cita 12)

Las Necesidades de SOLCA como institución son aumentar el número de personas interesadas en ayudar y apoyar a los enfermos con cáncer, ya sea con voluntariado o económicamente. Es ahí donde entra la participación de la Fundación Tercer Milenio, institución que debe manejarse de forma correcta con los públicos externos sobre todo para que sepan que los fondos recaudados están destinados directamente a SOLCA, e incrementando de igual manera la cultura deportiva en los ecuatorianos.

CAPÍTULO II

2. COMUNICAR PARA AYUDAR

2.1 INTRODUCCIÓN

Las empresas deben tomar en cuenta que las Relaciones Públicas son importantes para el desarrollo de sus actividades ya que dentro de esto se maneja su imagen como institución, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad para que los públicos internos y externos participen en sus objetivos logrando así vinculaciones que sean provechosas tanto para la empresa como para los públicos que participen.

Es decir las relaciones públicas permiten establecer vínculos entre las personas y una organización, de esta manera se logra mantener unión y apoyo de diferentes partes para incrementar el crecimiento de la empresa.

“Esta actividad de alta dirección, va orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo, y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para modificar o potenciar sus acciones.

El ejercicio profesional de las relaciones publicas empresariales, consiste en un arte aplicado a una ciencia social, para que de este modo, el interés público de la sociedad y el privado empresarial, sean de su principal consideración beneficiándose ambas partes. “[13]

Según el autor, el departamento de Relaciones Públicas empresariales, es fundamental para una empresa, debido que de ellos depende que exista una adecuada comunicación entre una organización o empresa con los distintos

¹³ Barquero, José, El libro de oro de las Relaciones Públicas, Ediciones gestión 2000 S.A,1996. Barcelona. Biblioteca Universidad San Francisco.

públicos que se manejen en un momento determinado y así llegar a tener el éxito deseado.

Las Relaciones Públicas empresariales son las encargadas de asesorar a la dirección de la organización; de igual manera, tomar acciones y estrategias que involucren a la empresa, institución, públicos, accionistas, entidades bancarias personal, clientes, proveedores.

Las relaciones con los públicos son la esencia de esta rama de la comunicación.

Diciendo que la comunicación es la relación directa que existe entre el emisor y receptor, estableciendo una conexión estrecha comunicacional para transmitir e intercambiar ideas e información que sean de interés para las dos partes.

Proceso:

- Primero: el emisor transmite el mensaje.
- Segundo: el emisor codifica el mensaje para que sea comprensible para el receptor.
- Tercero: el mensaje se envía mediante un canal comunicacional.
- Cuarto: el receptor recibe y decodifica el mensaje.
- Quinto: el receptor recibe el mensaje y da su retroalimentación del mismo.

Barreras de la comunicación:

- Semánticas.
- Físicas.
- Fisiológicas.
- Psicológicas.

Comunicación interna:

La comunicación interna es utilizada para crear motivar a los empleados dentro de la empresa, creando un clima laboral favorable para todos, de esta manera se genera mayor productividad y efectividad en el trabajo brindado.

Comunicación externa:

La comunicación externa se da por los mensajes emitidos por la empresa hacia afuera es decir hacia los públicos objetivos, satisfaciendo sus necesidades comunicacionales, ya que con una retroalimentación positiva por parte de los públicos es como se mantiene viva una organización.

Comunicación ascendente:

Es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.

Comunicación descendente:

Es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía.

2.2 ORIGENES HISTÓRICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES

Nacen en Estados Unidos, ante una demanda empresarial, financiera y política a principios de 1900. Todas estas organizaciones necesitan que la opinión pública ante la gran competencia existente a nivel de productos, ideologías, etc., conozca lo mucho que estas hacen por ella o pueden hacer.

“Fue el profesor Dr. Edward L. Bernays, el pionero de las relaciones públicas a nivel mundial siendo el asesor de varios presidentes de Estados Unidos. En Europa nacen por el mismo motivo, siendo el profesor Sam Black, condecorado por la Reina de Inglaterra, autor de dieciséis libros, uno de los pioneros más importantes.” [14]

¹⁴ Barquero, José Op. Cit (cita 16), pág. 26.

2.3 RELACIONES PÚBLICAS

2.3.1 CONCEPTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

“Las Relaciones Públicas consisten en ese conjunto de actividad e iniciativas en su mayoría comunicaciones que una organización desarrolla y persigue para dar de sí misma una imagen positiva con el fin de asegurarse el favor (la preferencia) y la simpatía del público en general o de determinados públicos. Esto, después de haber averiguado cual es el “estatus” del sector que interesa y por lo tanto intentando cada vez crear “ex novo”, asentar o modificar opiniones, comportamientos y actitudes.”¹⁵

“Por Relaciones Públicas hay que entender la política sistemática de un individuo o de una organización pública privada y su puesta en marcha para entretener y mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía.”^[16]

Las Relaciones Públicas es el medio por el cual las empresas o instituciones tratan de conservar la simpatía y mantener la confianza de aquellos públicos que están vinculados para generar un mejor trabajo y un apoyo incondicional brindando un servicio eficiente. De igual manera, permite mantener una buena imagen de la empresa ante sus empleados y posibles consumidores, clientes o inversionistas. Es una forma de comunicación favorable.

Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las Relaciones Humanas, que son vínculo entre personas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y

¹⁵ Solano, Luis. Op. Cit (Cita 10), pág. 23

¹⁶ Solano, Luis. Op. Cit (Cita 10), pág. 23

entendimiento entre sus miembros. Toda bien planificada campaña de Relaciones Públicas debe iniciarse con una intensa actividad de Relaciones Humanas.

“Entonces, Relaciones Públicas, son vinculaciones con los públicos. En tanto que Relaciones Humanas, son vinculaciones entre seres humanos y personas”.¹⁷

“El profesional de Relaciones Públicas debe ser atento a las condiciones sociales cambiantes, y estar preparado para aconsejar modificaciones en la política de acuerdo con los cambios en el punto de vista del público. “[18]

Lo que el autor argumenta en esta parte es que las Relaciones Públicas deben estar presentes en todo momento, y el profesional encargado de las mismas deberá siempre tomar en cuenta las exigencias y demandas de la sociedad según como esta vaya cambiando, por lo cual se tiene que hacer un seguimiento y así poder tomar las acciones y estrategias más adecuadas.

“Edward L. Bernays quien, con campañas brillantes y una amplia promoción propia, terminó siendo conocido como el « padre de las relaciones públicas modernas» cuando murió en 1995 a la edad de 103 años. “[19]

Bernays lo que hizo fue conceptualizar las relaciones públicas con las ciencias sociales y de esta manera poder realizar campañas y mensajes que lleguen directamente a la percepción de la gente y así cambiar algunos comportamientos. El decía que siempre debe existir retroalimentación para

¹⁷ Costa, Joan, Imagen global Evolución del Diseño de identidad, Barcelona,1989
Biblioteca Universidad de las Américas

¹⁸ Simon, Raymond, Relaciones Públicas teoría y práctica editorial limusa S.A 1996, México.

¹⁹ Wilcox L. Dennis, Relaciones públicas, estrategias y tácticas. Octava edición,2006, España.

mejorar cualquier mensaje persuasivo convirtiéndose en un portavoz de las relaciones públicas.

Sin embargo Harwood Childs lo que dice es “A las Relaciones Públicas se les puede definir como aquellos aspectos de nuestra conducta personal y corporativa que tiene una importancia social más que tan solo privada y personal”^[20]

Childs habla de que para entender la Relaciones Públicas primero se debe entender a la sociedad como tal es decir en los ámbitos, políticos, económicos, culturales y sociológicos. Es decir hacer un análisis de la conducta personal y corporativa y de ahí partir para saber cuáles son las necesidades de una sociedad que se encuentra en un cambio constante en lo que se refiere a tendencias y pensamientos.

Por lo tanto, Scott Cutlip y Allen Center disputan más sobre estos conceptos de Relaciones Públicas, se habla más de una relación codependiente entre los públicos y la empresa.

Dicen que las Relaciones Públicas “son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”^[21]

Plantean que las Relaciones Públicas y sus acciones deben ser planeadas con anterioridad para así poder ejecutar estrategias según requiera la empresa u organización y que las dos partes salgan beneficiadas es decir la empresa y los públicos, manteniendo así una comunicación satisfactoria y apropiada para el entendimiento de lo que se quiere transmitir.

Las técnicas implementadas en las Relaciones Públicas deben servir para persuadir a los públicos habiendo analizado previamente sus requerimientos

²⁰ Ibídem (cita21) pág. 12

²¹ Simon, Raymond, Op. Cit cita 21 pág. 17.

para aplicar negociaciones con el apoyo del marketing y la publicidad para crear fidelidad hacia la organización.

2.3.2 FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Dentro de las Relaciones Públicas se encuentran varias funciones con las cuales una empresa puede manejar adecuadamente su comunicación interna como externa, entre estas funciones está la función social, que es cuando parte el concepto de gestión gerencial socialmente responsable, en la cual varias definiciones de diferentes autores afirman que la empresa debe ser responsable con la sociedad que lo rodea y no solo empresarialmente hablando.

“Como fuentes de las Relaciones Públicas deben considerarse la publicity, el periodismo, la propaganda, la publicidad y el business management. Algunos actores afianzan aun más la disciplina de las Relaciones Públicas al concretar su espacio dentro de la corriente del business management de los años 80 entendiéndolas como la gerencia de la comunicación entre una organización y sus públicos. La importancia de esta etapa académica y científica radica en la evolución del concepto y definición de las relaciones públicas, que ahora no tan solo justifica el cómo y el para qué son las relaciones públicas, sino también lo que son, es decir, cual es su naturaleza, su esencia y su forma concreta.” [22]

De esta manera las Relaciones Públicas pasan a ser una forma de comunicación y de cooperación entre sus públicos, para lograr credibilidad confianza y aceptación en el mercado.

²² Palencia, Manuel, Noventa técnicas de Relaciones Públicas, Besca Profit S.L., Barcelona, 2008, Pág. 35 y 36. Biblioteca Universidad San Francisco de Quito.

“Hizo su aparición en la dinámica de las relaciones públicas el concepto “responsabilidad social corporativa” - RSC – a través del cual algunos autores expresan su idea de que la empresa debe asumir su responsabilidad hacia la sociedad en la que se desarrolla, no solamente actuando correctamente como entidad empresarial sino, a demás, interviniendo activamente en el desarrollo de la comunidad, liderando las intervenciones culturales, apoyando la educación y favoreciendo políticas de bienestar social. Y estos deben ser los objetivos centrales de los profesionales de los departamentos de relaciones públicas de las empresas. “[23]

Es importante ser socialmente responsable, pero son pocas las empresas que han realizado y tomado en cuenta estos puntos, debido a que muchos de estos empresarios realizan trabajos para su bienestar sin importar la sociedad y las personas que se encuentran involucradas. Tomando en cuenta únicamente los ámbitos de educación y de medio ambiente o lo que les afecta directamente a sus empresas, es importante que las Relaciones Públicas lideren la responsabilidad social corporativa ya que se debe dar importancia a la sociedad en general no únicamente a lo que afecta directamente sino a también indirectamente, de esta manera se ganará una buena imagen ante el mercado y posibles consumidores e inversionistas.

- FUNCIONES PRINCIPALES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

a) LA FUNCIÓN DE INFORMACION PÚBLICA

“Sigue y analiza el desarrollo de todas las actividades de una empresa o una entidad para seleccionar aquellas que pueden tener interés para los públicos que conforman la opinión, y en particular para la ciudadanía o el público en general, y desarrolla esas actividades para darlas a conocer en beneficio de la institución.[“24]

²³ Ibídem(cita 23) Pág. 36

²⁴ Samper, Andrés, Relaciones Públicas, editorial norma, Cali Colombia.

En esta parte se habla de recopilar información y analizar lo que es de mayor interés para la empresa y qué es lo que puede servir en beneficio de la empresa y de aquellos que son parte de la opinión. En esta parte se utilizarán los diferentes medios de comunicación para dar a conocer el mensaje que se está buscando transmitir y así obtener la aceptación deseada.

b) LA FUNCIÓN DE PUBLICACIÓN:

“Se recogen los materiales, escritos y gráficos, que puedan y deban transformarse en distintas publicaciones que se imprimen y se editan bajo la dirección de la misma empresa o entidad que se encuentre interesada en promoverlas, y que se dirigen en ocasiones a públicos específicos.”^[25]

Se publica información referente a la empresa es decir material grafico que ayude a que se conozca más de la misma y así llegar a tener la aceptación deseada dentro del mercado.

c) LA FUNCIÓN DE DIVULGACION:

“Se basa en el desarrollo del montaje de programas, campañas, usualmente de contenido cultural, que se adelantan por métodos y sistemas pedagógicos, bajo los cuales se exponen, ante grupos seleccionados, las realizaciones, las necesidades, la situación en un momento dado de una empresa o entidad.”^{26]}

La divulgación se la realiza con ayuda de eventos para dar a conocer lo que quiere presentar la empresa en un momento determinado, esto se hace con públicos previamente seleccionados.

²⁵ Samper, Andrés, op. Cit 27, pag78.

²⁶ Samper, Andrés, op. Cit 27, pag78.

2.3.3 FUNCIONES AUXILIARES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

a) LA FUNCIÓN DE DOCUMENTACIÓN:

“Orienta a las empresas respecto a las características y peculiaridades que sus directivos necesitan conocer para mejor orientar y desenvolver sus objetivos en un momento dado, incluyendo los de Relaciones Públicas, y los pone en contacto, con personas, campos y actividades que están fuera del rol normal de sus negocios, pero que en determinadas circunstancias necesitan conocer y dominar.”^[27]

Se utiliza la documentación para recopilar información de la empresa y poder capacitar a gente externa si es que en algún momento dado se requiere de personal adicional.

b) LA FUNCIÓN DE ENLACE:

“Se ocupa de organizar, atender, y desarrollar lo que pudiera llamarse la vida protocolaria y social de una empresa”.²⁸

Designa y separa los diferentes puestos auxiliares a las Relaciones Públicas para que todos estén consientes de que papel deben desempeñar dentro de la empresa y no exista ningún tipo de confusión.

c) LA FUNCIÓN DE CIRCULACIÓN:

“Pone en movimiento, da vida y alcance, de modo organizado y sistemático, a distintos materiales e instrumentos de Relaciones Públicas que sin ella seria letra muerta, elementos inertes, y, por lo mismo, esfuerzos y dineros perdidos.”^[29]

La información debe hacerse circular por todos los medios posibles para que el mensaje llegue a todos los públicos y de esta misma manera sea asimilado para que todo lo invertido en tiempo y en dinero valga la pena.

²⁷ Samper, Andrés, Op. Cit 27, pag 81.

²⁸ Samper, Andrés, op. Cit 27, pag 81.

²⁹ Samper, Andrés, op. Cit 27, pag. 82

d) LA FUNCIÓN DE CAPACITACIÓN:

“En toda empresa o entidad todo funcionario o empleado, desde el presidente de la misma para abajo, y no solamente los relacionistas profesionales de la empresa tenga a su servicio, son, en realidad, responsables de las buenas relaciones públicas. “[30]

Todo el personal dentro de una empresa tiene que ser capacitado según la entidad lo necesita, ya que personal bien capacitado va a realizar una buena labor lo cual será beneficioso para la organización, no importa si es personal operativo o personal de gerencia.

2.3.4 ELEMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:

a) PUBLICITY

“Es la información aparecida en cualquier medio de comunicación, sin previo pago de tarifa por ella y con carácter de noticia.

Viene siendo muy utilizada por los especialistas en Relaciones Públicas, dado el ahorro que ello significa y los interesantes beneficios que representa para el cliente, si además, tiene carácter periódico.” [31]

Esta información tiene como objetivo llegar a la conciencia y mente de las personas, generando una historia que favorezca su imagen, se lo hace de esta manera ya que son ideas que no son pagadas directamente ni personalmente. Por lo general se presenta como noticia o como editorial de la empresa u organización generando credibilidad en los públicos.

³⁰ Samper, Andrés, op. Cit 27, pag. 83

³¹ Barquero, José, manual de relaciones públicas, ediciones gestión 2000 S.A, 1994 Barcelona.

b) PUBLICIDAD:

“Es una acción de comunicación unilateral, que por lo general, utiliza como soporte los distintos medios de comunicación de masas y en la que se encuentra recogido el interés comercial de una empresa.

Su objetivo final es la persuasión para el mayor consumo de un producto o servicio.” [32]

La publicidad es altamente utilizada por empresas ya sean estas pequeñas, medianas o grandes, siendo que su mayor interés es dar a conocer el producto o servicio que están prestando, y de esta manera lograr un mayor consumo de los mismos por parte de sus clientes actuales y posibles clientes.

c) PROMOCIÓN:

“Acciones con carácter promocional que se realizan en el punto de venta, cerca del consumidor. Las promociones también pueden dirigirse al vendedor.”³³

Las promociones se utilizan generalmente para brindar un valor agregado al consumidor como por ejemplo el 2 por 1, generando así más ventas y mayores ingresos.

d) MARKETING:

“Conjunto de las políticas orientadas a la optimización del precio, distribución, producto y promoción, que satisfacen las necesidades del consumidor para obtener el mejor beneficio a corto y medio plazo.” ³⁴

El marketing analiza el mercado y cuáles son la mejores estrategias para lanzar un producto o servicio; es decir, los mejores puntos de venta y en donde van a tener mejor acogida de los clientes ya sea reteniéndolos o fidelizándolos.

³² Ibídem (cita 34) pág. 117.

³³ Ibídem (cita 34) pág. 118.

³⁴ Ibídem (cita 34) pág. 118.

e) AUDITORIA DE COMUNICACIÓN:

“Se denomina así a una auditoria a nivel comunicacional, en la que se detectan los puntos fuertes y débiles para tratar de mejorarlos en pro de la imagen que se desea obtener.”³⁵

Estas técnicas se utilizar cuando la empresa lo requiera siempre basándose en filosofía como tal para obtener los resultados que se esta buscando. Todo se deberá hacer con un análisis previo ya que las exigencias y demandas de los públicos están cambiando constantemente entonces se deberá partir de una análisis bien estructurado para luego ejecutarlas diferentes estrategias de publicidad o promoción para los diferentes productos que se presenten en determinado momento.

2.4 EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

“El principio por el que se rige esta actividad profesional, aceptando de manera general desde los años 60, es el que se expresa el conocido aforismo <hacerlo bien es hacerlo saber>. (Do it well and let it know). Este principio afecta tanto al profesional de las relaciones públicas como a la organización y a sus públicos.” [36]

“En 1978, las relaciones públicas no eran muy conocidas en España aunque todo empresario presumía de ser un excelente en relaciones públicas y por supuesto no se reflejaban en el presupuesto anual de una empresa pequeña.” [37]

En esa época no se hacia un estudio de mercado previo para saber si el proyecto iba a funcionar o no. Todo se basaba en pura intuición, era un mercado que recién estaba saliendo adelante así que cualquier técnica y estrategia aplicada era nueva para todos.

³⁵ Ibídem (cita 34) pág. 118.

³⁶ Palencia, Manuel, Op.cit 26. Pag .28

³⁷ González, Pablo, casos prácticos de las relaciones públicas, ediciones gestión 2000. S.A 1995 Barcelona.

2.4.1 UNA NUEVA CONCEPCION DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

“Esta nueva profesión es de vital importancia hoy, a causa de que la ciencia social moderna ha determinado que para el bienestar de todos, es imprescindible la adaptación de los individuos, los grupos y las instituciones a la vida cotidiana.”³⁸

Con las nuevas tendencias y tecnologías como son las redes sociales se necesita de alguien que sepa dirigir las relaciones públicas, porque la información puede ser mal utilizada afectando así la imagen de la empresa, estas nuevas tecnologías necesitan de un seguimiento constante para no obtener ningún error. La promoción y divulgación de un producto se debe realizar especialmente a los “nativos tecnológicos” que son los que navegan constantemente en internet, de esta manera será más fácil llegar a su mente con un producto o servicio y así se propagará más efectivamente la información, creando una marca y quien sabe hasta una nueva tendencia en el mercado.

Todo lo que se necesita es una estrategia adecuada para saber llegar a la nueva gente en una nueva sociedad pero eso si, siempre tomando en cuenta cuáles son sus requerimientos como consumidores y que es lo que esperan a cambio por parte de la empresa.

2.4.2 EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL MERCADO

Las relaciones públicas se utilizan según como la actividad sea dirigida, esto varía dependiendo de la organización incluso dentro de la misma industria.

Las actividades de las relaciones públicas en una empresa, tal vez pertenezcan a otra división en otra organización, mientras que en alguna otra compañía las actividades promocionales o comunicacionales pueden llegar a ser totalmente nulas.

³⁸ Bernays , Edward, Relaciones Públicas, editorial troquel S.A

“Con la publicidad, una organización puede pagar por el espacio o tiempo o tiempo en el aire y, dentro de lo razonable, decir lo que desea. En relaciones públicas, o en este contexto de relaciones de medios de comunicación, el espacio o tiempo en el aire es gratis, pero el control sobre el mensaje está limitado, aunque para compensar esto llega a ser leído escuchado o visto, cualquiera que sea el caso.”[39]

Las relaciones públicas llegan a ser más sutiles que la publicidad ya que dan a conocer determinadas noticias o aspectos de valor social; mientras que la publicidad resalta la utilidad o valor de algún producto o marca como tal.

Como es muy claro el caso de los cigarrillos hoy en día que ya no pueden ser publicitados por televisión por nuevas leyes y restricciones; pero aún así, pueden llegar al espectador y consumidor de este producto buscando otras alternativas como son los eventos deportivos. Y es aquí cuando las relaciones públicas entran en acción, porque la publicidad es imposible en los medios.

Las relaciones públicas llegan a brindar un mensaje más claro por medio de sus canales principales que son la prensa y las estaciones de radio.

- CAMPO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Existe una gran confusión en lo que es publicidad y relaciones públicas. Pero también se dice la que las relaciones públicas pueden ser una forma de llegar a evadir la publicidad, tratando de dejar las malas noticias fuera de la prensa. Pero muchas veces por manejarse de esta manera se puede llegar a que los públicos pierdan la credibilidad en el mensaje que quiere ser emitido en cierto momento.

“Lo cierto es que no toda publicidad es relaciones públicas y no todas las relaciones públicas son publicidad. Las RR.PP son básicamente un

³⁹ David Wragg Relaciones Públicas, para mercadeo y ventas. legis editores s.a. 1992 Londres.

asunto de comunicaciones, pero en muchas compañías el título de gerentes de comunicaciones se le aplica a alguien que está a cargo de mensajería y teléfonos, así como los servicios de información se refieren al gerente de computadoras.” [40]

“Los folletos sobre empresas y reportes económicos a menudo pueden ser manejados por un equipo de relaciones públicas, mientras que aquellos acerca de productos recaen en la agencia de publicidad.” [41]

El patrocinio usualmente es manejado por el especialista de relaciones públicas o mercadeo que entre los dos tienen una estrecha vinculación y están conectados para manejar eventos. Por lo cual el papel de las relaciones públicas debe ser el publicitar dichos eventos para que de esta manera los periodistas tengan acceso a la información que necesitan para mantener el interés del público.

- EL LUGAR DE LA RELACIONES PÚBLICAS

El error más grande que llegan a presentar las empresas es que llegan a requerir el servicio de las relaciones públicas cuando es muy tarde, es decir cuando ven que su competencia tiene una gran cobertura en lo que se refiere a prensa. O cuando en alguna crisis no sabe cómo manejarse por falta de una asesoría profesional.

“Las relaciones públicas se encuentran en su mejor momento cuando son parte de un programa sostenido en lugar de una serie de intentos. Las RP pueden responder a las demandas repentinas e imprevistas, esto se dificulta mucho más si la compañía es desconocida para la prensa o cualquier otro público objetivo y si la gente de RP carece de los contactos necesarios.” [42]

⁴⁰ David Wragg. op. Cit (cita39). Pag 6.

⁴¹ David Wragg. op. Cit (cita39). Pag 7.

⁴² David Wragg. op. Cit (cita39). Pag 8.

Los eventos, exhibiciones, ferias comerciales, seminarios, conferencias y patrocinios deportivos o artísticos deben ir de la mano con una publicidad avanzada para poder obtener los resultados buscados previamente y tener los beneficios requeridos, esto también puede ser aplicado a productos o servicios.

- OBJETIVO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Para plantear objetivos claros y concisos es necesario que las personas encargadas de las ventas y mercadeo siempre tengan en claro que es lo que buscan los clientes y cuales son las nuevas tendencias de esta manera lanzar nuevas ideas y sacar al mercado nuevos productos y eventos de cualquier índole. Siempre considerando la promoción y el patrocinio.

Las relaciones públicas para llegar a cumplir con un programa viable, con el cual podrán establecer objetivos deberán cumplir con lo siguiente:

“Detalles por adelantado de los nuevos desarrollos con fechas de lanzamiento.

Información acerca de ofertas promocionales y su duración.

Información acerca de eventos, tales como exhibiciones o patrocinios.

Programas de publicidad, con literatura nueva.

Mejora del entrenamiento de distribuidores, servicio posventas, etc”.[43]

Todo programa de relaciones públicas debe estar acorde a los cambiantes que existen en el mercadeo, esto incluye las demandas a la misma función que tengan las relaciones públicas o cualquier problema externo que afecte directamente al producto o servicio. Siempre se deberá tomar en cuenta todos estos factores para así tener un espacio en el mercado y garantizar el éxito con los consumidores.

⁴³ David Wragg. op. Cit (cita39). Pag 10.

2.5 EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Para poder plantear un programa de relaciones públicas es necesario analizar y reconocer el problema dependiendo de lo que vaya a ser planteado en determinado momento.

Una vez que ya se tenga el problema hay que definirlo cuidadosamente para así dividirlo en partes más pequeñas.

Un programa amplio debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Aumentar o mantener el volumen de producción de la empresa o de una de sus divisiones.
- Corregir las malas interpretaciones o críticas injustas.
- Crear prestigio y consolidar la imagen corporativa.
- Desarrollar mejores relaciones con el público externo.
- Apoyar o criticar con argumentos válidos, la gestión legislativa que afecta a la organización.
- Mejorar las relaciones con la comunidad, tanto local como nacional.
- Fomentar las buenas relaciones interpersonales dentro de la empresa.
- Ofrecer nuevos servicios, además de mejorar los actuales.^[44]

En cualquier caso que se le presente al relacionador público es siempre necesario conocer la estructura de la empresa y su realidad; es decir su aceptación en el mercado y con los públicos internos y externos, y como esta en relación a la competencia.

Cuando el problema es dividido en sus partes hay que tener en cuenta un análisis para determinar si es que existe una relación significativa de las partes

⁴⁴ Relaciones Públicas, Pablo Eyzaguirre Chadwick. Editorial Calicanto, 1997; Santiago de Chile.

y el problema completo; para esto se deberá obtener datos que conlleven a un análisis completo y así llegar a conclusiones finales.

Para tener un programa adecuado de relaciones públicas se deberá partir de los siguientes puntos:

- Investigación.
- Planificación.
- Comunicación
- Evaluación.

2.5.1 SUJETOS QUE INTERVIENEN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Los sujetos en las relaciones públicas siempre pueden ser varios todo depende de lo que se esté tratando en determinado momento, ya que cualquier persona llega a necesitar la representación de un relacionador público.

“El sujeto promotor (SP) de las relaciones públicas, el cliente, puede ser una persona física, un actor, un deportista de elite, un millonario, un escritor, etc. Aunque lo más habitual es que sea una organización, una persona jurídica. Es decir, una empresa, en forma de Sociedad Limitada, Anónima o Cooperativa, o una Organización No Lucrativa (ONL) en forma de Fundación o Asociación, o de Partido Político, Patronal, Sindicato, etc. Pero también pueden ser SP las entidades públicas, Ayuntamientos, Ministerios, Consejerías, y las entidades mixtas público-privadas como las Corporaciones o los Consorcios”. [45]

Inicialmente las relaciones publicas fueron utilizadas mas por artistas, millonarios y empresarios esto se daba por que necesitaban de alguien que les represente para darse a conocer; es decir para que su imagen sea bien

⁴⁵Palencia Lefler Manuel, 90 Técnicas de Relaciones Públicas- Manual de comunicación corporativa, Barcelona, Edición Besca profit S.L., 2008.

manejada y reflejada a través de los medios de comunicación, lo cual se da hasta hoy en día en especial con figuras públicas de la televisión, cine, música, deporte entre otras.

Pero esta representación por parte de las relaciones públicas está siendo explotada más por las organizaciones, ya que son ellas la que utilizan la parte comunicativa de una forma masiva para dirigirse a sus públicos internos y externos, y esto ya no es tan solo a través de los medios de comunicación sino de muchas otras formas, pues actualmente existen nuevas y variadas técnicas para llegar a sus públicos determinados.

2.5.2 PÚBLICOS

Los públicos son un factor muy importante en la formación del proceso de las relaciones públicas ya que hay que saberlos reconocer dentro y fuera de la organización. Este fenómeno se da por la opinión pública, considerando que es algo de suma importancia para cualquier empresa u organización. El éxito de la organización dependerá mucho de cómo lleve su relación con sus públicos es por eso que siempre se deberá tomar en cuenta la opinión pública; siendo tales públicos internos y externos; así.

a) PÚBLICOS INTERNOS

Estos públicos son básicamente los que dependen directamente de la empresa, están conformados por los propietarios o dueños de la empresa, socios, accionistas, trabajadores, técnicos, funcionarios, etc.

b) PÚBLICOS EXTERNOS

Los públicos externos son aquellos que tienen una relación con la empresa pero no tan directa como la de los públicos internos. Estos públicos son: los clientes, proveedores, medios de comunicación, competencia, la comunidad, representantes internacionales, gobierno, etc.

“Una distinción importante entre estos dos públicos, es que los primeros son portadores primarios de la imagen de la organización ya que forman parte de ella, su propia imagen es prácticamente inseparable de la de ésta. En el caso de los segundos, su imagen afecta muchas veces a la organización, pero no en forma directa ya que proyectan una imagen independiente de la de ésta.”^[46]

2.5.3 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la forma en la que ven los públicos a la empresa es decir la interpretación que tengan de la misma, ya sea de sus productos o servicios brindados. Es lo que Sartori (1986:17) define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público.

La imagen corporativa es lo que ayuda a la organización a ser parte de la sociedad.

“Definimos a la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa de la organización.”⁴⁷

Con una imagen corporativa sólida se pueden plantear estrategias continuas las cuales conllevan al éxito de los productos y servicios que presta la empresa. Si es que la imagen es favorable siempre estará un paso delante de la competencia lo cual representará una gran aceptación en el mercado.

⁴⁶Dennis Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra. Relaciones Públicas, estrategias y Tácticas, 8va edición, Pearson educación. Madrid 2006.

⁴⁷ VAN RIEL, Cees, 1997, Comunicación corporativa, Prentice Hall, Madrid, España.

ESTRUCTURA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Hay que tomar en cuenta que la imagen es algo que ya está establecida en el público una vez que la empresa ha sido presentada; es algo que no se puede gestionar directamente, pero sí se puede analizar, mediante la investigación para generar un proceso de mejoramiento de la identidad.

Para lograr el objetivo con respecto a la imagen, es necesario conocer el criterio que tiene el público sobre la empresa u organización, mediante el uso de herramientas de investigación.

a) ESTRUCTURA MENTAL DE LA ORGANIZACIÓN

Son los rasgos o características que representan a una empresa después de haber sido analizada según la aceptación que esta tenga por parte de los públicos.

“De esta manera, la imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados.”^[48]

b) FORMACIÓN DE LOS PÚBLICOS

Estos son los sujetos en los cuales se forma la imagen de la empresa ya sea favorable o desfavorable. Por eso es importante hacer una investigación previa para después hacer un análisis de lo que son los públicos.

De esta manera se sabrá cuál es el mensaje que adquieren de la empresa, manteniendo siempre un seguimiento para tener una correlación adecuada entre organización y públicos.

⁴⁸Groner Tony, Imagen y Relaciones Públicas, Madrid, Edición pirámide S.A., 1995.

c) PROCESO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EL RESULTADO DEL PROCESAMIENTO

Es decir cómo se forma la estructura mental de la organización por parte de los individuos, por como adquieren la información de la misma.

“La expresión procesamiento de la información se refiere al proceso activo de la elaboración que realiza el receptor de toda la información que le llega, en función de los conocimientos que ya posee.”⁴⁹

Es por esto que se debe analizar toda la información que les llega a los públicos y siendo esto un proceso continuo se debe tener presente como se almacena la nueva información que se está emitiendo.

INFORMACIÓN RELATIVA DE LA EMPRESA

Son todos los mensajes ya adquiridos de la empresa por parte de los públicos, aquí se determinará una relación adecuada o no con la organización formando así una imagen decisiva en la mente de los públicos.

“No solo los mensajes emitidos por la organización influyen o afectan a la formación de la imagen, sino también todos aquellos que puedan provenir de otras fuentes y que contengan información sobre la organización o sus actividades, como también aquellos que hagan referencia a su ámbito de trabajo o acción (sector al que pertenezca) que pueda afectar indirectamente a su imagen. “[50]

También son fuentes importantes de el proceso de la información y como la adquieren los públicos, los medios de comunicación, las influencia interpersonales, y la experiencia directa.

⁴⁹ Groner Tony. Op. cit. (cita48)

⁵⁰ Dennis Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra Op. Cit. (cita 46)

2.6 HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Dada la información necesaria que incumbe directamente al tema, es necesario conocer las herramientas que se pueden utilizar dentro de este tema puesto que existen varias opciones; así:

2.6.1 DIRECCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Esta herramienta es utilizada para ser el canal de comunicación entre la organización y el público o públicos interesados, en este caso siendo la Fundación Tercer Milenio, pues es necesario que tenga una persona experta en el tema para que lleve a cabo el proyecto de conseguir mejores relaciones con la empresas privadas de esta manera obteniendo así, mejores resultados con el patrocinio y aceptación de dichas empresas.

2.6.2 INTERNET

“Cabe decir que el internet hoy por hoy se ha convertido en uno de los medios de comunicación más importantes, ya no es simplemente un buscador, sino también sirve como medio canal entre la empresa y sus públicos.”⁵¹

Dicho de esta manera en el internet también se utilizan las redes sociales tales como el facebook, twitter, My space, waze, blogs, estas por nombrar las mas conocidas y utilizadas.

“Uno de los aumentos más importantes ha sido la aparición de sitios web de noticias. Además según West Glen Communications más del cincuenta por ciento de los 110 millones de usuarios de internet en Estados Unidos utiliza este medio como fuente de información.”⁵²

⁵¹ SEITEL Fraser, 2002, Teoría y práctica de las relaciones públicas, Pearson Education, Madrid, España, p. 315

⁵² Dennis Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra Op. Cit. (cita 46)

El internet es algo que no se puede ignorar en la actualidad si se quiere dar un mensaje y llegar al consumidor simplemente se debe incluir al internet dentro de los planes de Relaciones Públicas.

2.6.3 RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Es importante decir que para un profesional de Relaciones Públicas es indispensable mantener una cercanía con los diferentes medios de comunicación y viceversa, porque así los medios también se alimentan de la información brindada por el relacionador, convirtiéndose en un círculo de información y de intereses, a pesar del rápido crecimiento del internet y las redes sociales que conforman el mismo.

2.6.4 PERIÓDICOS

“Son magníficos en crear un clima de opinión que permita alcanzar algún objetivo previamente fijado. También va muy bien para llamar la atención de un gran número de lectores sobre alguna situación de interés nacional.”⁵³

Sin embargo, es de suma importancia que la empresa o en este caso la Fundación tenga su tiraje respectivo en los periódicos en especial si son los más importantes de país, de esta manera dar a conocer quiénes son y lo que quiere lograr con los eventos deportivos benéficos.

2.6.5 REVISTAS

“Las revistas difieren del modo de operar de los periódicos. Por lo tanto, ofrecen distintas posibilidades y problemas para el profesional de las Relaciones Públicas.” 54

⁵³ Groner Tony. Op. cit. (cita48) pag 30.

⁵⁴ Groner Tony. Op. cit. (cita48) pag. 32.

En una revista se puede publicar más seguido un tema de interés en este caso los eventos deportivos benéficos, sin embargo esto estaría más enfocado a familias más que las organizaciones.

2.6.6 TELEVISIÓN Y RADIO

“Estos medios, en buena parte mal comprendidos, desmesuradamente popularizados y con frecuencia elogiados con exceso, han empezado, a pesar de haber empezado hace tan sólo unos quince años, en lo que se refiere a su reconocimiento con fines de atención en Relaciones públicas.”⁵⁵

Este medio son muy importantes para influir en la opinión pública y más cuando ya existen líderes establecidos. Pero la contratación en estos medios puede llegar a ser muy costosa, y los temas tienen que ser interesantes y atractivos visualmente.

“Después de pautados en estos medios se recurre nuevamente a los periódicos que tan solo son como una continuación de lo que se ha plasmado en pantalla.”⁵⁶

La radio hoy en día no tiene tanto impacto como antes, y ha disminuido sus exigencias sin embargo sigue teniendo su acogida en el ámbito popular.

Es importante que dentro del plan para la Fundación se incluya, estrategias con radio y televisión ya que es aquí que se maneja con los líderes de opinión, dando así a conocer más específicamente lo que se quiere lograr.[⁵⁷]

⁵⁵ Groner Tony. Op. cit. (cita48) pag. 34.

⁵⁶ Groner Tony. Op. cit. (cita48) pag. 35

⁵⁷ Groner Tony. Op. cit. (cita48) pag. 36.

2.7 PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

“En la actualidad, las relaciones públicas se han convertido en una actividad minuciosamente planificada entre las más importantes de la gestión de la empresa. Uno de los resultados más relevantes de esta planificación es que los públicos se sienten vinculados entre sí y, de esa manera, se integran en el desarrollo de la empresa. “[58]

Para realizar un plan de acción, se deben considerar los siguientes pasos:



⁵⁸ José Daniel Barquero Cabrero, Mario Barquero Cabrero. El Libro de Oro de las Relaciones públicas, ediciones gestión 2000 S.A, 1996. Pag 29.

CAPÍTULO III

3. CONOCIENDO A LAS EMPRESAS

3.1 INTRODUCCIÓN

Las empresas abarcan un papel muy importante dentro de la presente investigación, ya que a través de ellas se conseguirá el patrocinio necesario para los eventos deportivos benéficos que organiza la Fundación Tercer Milenio a favor de Solca; de esta manera, por medio de un buen plan de Relaciones Públicas se les podrá dar a conocer a organizaciones seleccionadas para así llevar a cabo el proyecto, con el interés que se tiene para que brinden su auspicio y patrocinio.

3.2 LA CORPORACIÓN MODERNA DE HOY EN DIA.

Una empresa es una organización, institución o industria dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales.

Actualmente existen corporaciones grandes que no solo se manejan dentro de su país sino que también tienen negociaciones con otros países.

“La corporación tiene una cara en lo que respecta a sus productos, logotipo y la marca, que se ve y se reconoce en la publicidad y los anuncios, es por esto que el público a veces llega a desconfiar del poder, la influencia y la credibilidad de las empresas y más si estas son gigantescas.”⁵⁹

Como vea el público a las empresas dependerá también de la imagen manejada por los medios de comunicación, esto será clave para una adecuada percepción y aceptación por parte de los mismos.

⁵⁹ Dennis Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra Op. Cit. (cita 46). Pag 569.

Existen diferentes tipos de empresa las cuales son:

- Empresa privada.
- Empresa de autogestión
- Empresa pública
- Empresa mixta

En el presente estudio, se dará énfasis a la empresa privada, por cuanto la Fundación Tercer Milenio requiere de auspicios provenientes de ellas para el cumplimiento de sus objetivos.

Hay que tomar en cuenta también que las empresas privadas poseen una mayor solvencia económica lo cual es indispensable para ejecutar lo planteado. Dentro de cómo se conforman las empresas cabe recalcar que la estrategia dentro de las empresas fijas se centra en la cultura corporativa. Adentrándose más y más en la comunicación interna, la cual será reflejado en la comunicación externa. Las empresas muestran mucho interés en la calidad de los productos o servicios que prestan, todo esto unido a una responsabilidad social corporativa, todo esto para posicionarse en la mente del consumidor, y quedarse ahí a pesar de la enorme competencia que exista dentro del mercado.

También las empresas están invirtiendo en todo lo que respecta a presentación y distribución del producto, lo cual seguramente les llevará a una gran aceptación dentro del mercado, marcando así un lugar dentro de las empresas con más ventas. Utilizando diferentes estrategias, pero no quiere decir que las empresas estén siempre abiertas a una responsabilidad empresarial, ya que sólo muestran interés en formar parte del mercado posicionarse en ventas.

El mundo empresarial y la forma de manejar la responsabilidad social deben ir de la mano para beneficio de imagen propia, y ayuda a la sociedad es por eso que existen diferentes estrategias para manejar este tema tan importante.

3.3 EVENTOS:

“Los eventos se organizan principalmente para promocionar las ventas de un producto, aumentar la proyección de la empresa o recaudar dinero para fines benéficos.”⁶⁰

Estos acontecimientos deben manejarse de igual manera que las jornadas de puertas abiertas, ya que existe una enorme fluidez de movimiento de personas. Es indispensable manejarse con un seguro de responsabilidad, ya que deberán estar asegurados en todo momento, y más si se manejan eventos deportivos benéficos como es el caso de la Fundación Tercer Milenio, y contar con la presencia de las principales empresas de la ciudad de Quito para llevar a cabo más recaudaciones y lograr mejorar la imagen de la Fundación mejorando o manteniendo la imagen empresarial de las diferentes organizaciones escogidas.

Los eventos deportivos realizados deben contar con un contrato por parte de los participantes para el caso de cualquier accidente, de igual manera la Fundación deberá tener los permisos requeridos por el municipio para cualquier tipo de evento deportivo.

3.4 PUBLICIDAD PARA ESTIMULAR LA COMPRA DE ENTRADAS:

“Una campaña de Publicidad informa a los oyentes, lectores y espectadores de la celebración de un acontecimiento, y estimula el deseo de acudir a él.”⁶¹

“Las noticias deben detallar el precio de las entradas y la disponibilidad de las mismas, lo cual usualmente no se da en noticias publicadas, y radio. Las compra de entrada en este caso de inscripciones también se verá más atractivas con la respectiva imagen empresarial de las principales empresas de esta manera los públicos verán que el evento a ser realizado tiene interés por parte de las principales marcas.”^[62]

⁶⁰ Dennis Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra Op. Cit. (cita 46). Pag 571.

⁶¹ Dennis Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra Op. Cit. (cita 46). Pag 755.

⁶² Dennis Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra Op. Cit. (cita 46). Pag 755

3.5 UTILIZACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL MUNDO EMPRESARIAL.

Las Relaciones Públicas se han vuelto imprescindibles para cualquier organización, esto determina la buena relación con sus públicos, de quienes depende su éxito, ya que ellos amplían el conocimiento de la empresa, permitiendo que se la crea, aprecie, y distinga entre las demás.

Muchas empresas en la actualidad no disponen de este departamento tan necesario, es por esto que se han visto obligados a manejar estas funciones de Relaciones Públicas con diferentes departamentos dentro de las organizaciones a contratar asesoría externa dependiendo del caso para el que se lo necesite, sea para expansión o tiempos de crisis.

No obstante cabe decir que las Relaciones Públicas son importantes para la empresa ya sea para la mejora del clima laboral o para algo mas grande como dar a conocer la imagen de la empresa, obteniendo así mejores resultados y una mayor apreciación por parte de los Públicos.

3.5.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:

“La Responsabilidad Social y las Relaciones Públicas se manejan juntas ya que es una manera en la que la empresa compensa al entorno en donde se encuentra, es decir es una manera directa o indirecta de devolver aquello con lo que se ha beneficiado del mismo.”⁶³

“Es una manera en la que la empresa u organización vende un producto o servicio, manteniendo solidaridad y preocupación social, de esta forma la empresa se ve beneficiada ya que crea una imagen positiva en la

⁶³ Solano, Luis. Op. Cit, (cita 9) pag. 47.

mente del consumidor, preocupándose en diferentes Ámbitos sociales como: la educación, la salud, medio ambiente, deportes etc.[64]

Creando así una imagen empresarial positiva en el ámbito interno y externo, brindando más confianza por parte de los empleados, y consumidores llegando a obtener una mayor plaza dentro de los principales mercados de grandes consumos existentes.

De esta manera si es que la empresa se encuentra en período de crisis siempre va a tener el respaldo por los empleados y por la sociedad, dándole así tiempo para volver a levantarse con buena imagen e identidad empresarial.

3.5.2 LOBBING

“La palabra lobbying es nuestro idioma se la conoce como “cabildeo”, considerada como la práctica en muchos sectores sociales como una siniestra actividad en la cual se esconden intereses inconfesables, en muchos supuestos, y la corrupción de los poderes públicos.”[65]

“Esta técnica a pesar de no ser aceptada por muchos dentro de las Relaciones Públicas, cabe decir que es la forma en que la empresa u organización se maneja con los poderes públicos de interés, todo esto unido a un proceso de responsabilidad social aunque muchos la utilizan para beneficio personal.”⁶⁶

El lobbying es una herramienta comunicacional que sirve para beneficiar al bien común y los diferentes intereses existentes, llegando a ser manipulables por la opinión pública a su conveniencia.

De esta manera cabe decir que el lobbying dentro de este proyecto es necesario para destacarse con los diferentes representantes de la opinión pública dentro del país, y así poder persuadir a los públicos que es lo que se quiere lograr con

⁶⁴ Simon, Raymond, Relaciones Públicas teoría y práctica editorial limusa S.A 1996, México. Pag. 76.

⁶⁵ Solano, Luis. Op. Cit (cita9) pag. 132

⁶⁶ Solano, Luis. Op. Cit (cita9) pag. 132

los eventos deportivos benéficos, cual es la función principal de la Fundación Tercer Milenio, y el impacto que tendría con la ayuda social, obviamente con el apoyo respectivo de las empresas.

3.5.3 PATROCINIO:

“El patrocinio tiene como principal función alimentar a la rentabilidad empresarial a través de un desembolso económico, destinado a un proyecto, un evento, o una causa a cambio de conseguir una serie de presentaciones que aporten un valor a la organización, en especial en términos de imagen.”⁶⁷

En este sentido la Fundación Tercer Milenio puede lograr por medio de el patrocinio conseguir auspicio de empresas con imagen y marca de las mismas participando directamente con dinero para recaudar así mas fondos en beneficio de SOLCA. El hecho de que empresas formen parte de estos eventos ya que representan una gran imagen para lo que se quiere hacer e imagen para las empresas en la mente del mismo consumidor.

Para lograr un patrocinio adecuado, hay que presentar un plan acorde ante las empresas explicando todo lo que quiere lograr la Fundación por medio de estos eventos; existe una gran ventaja, pues hay aceptación de patrocinio en lo que al deporte refiere, con una adecuada difusión de los eventos deportivos a través de los principales medios de comunicación, con el respaldo de las principales empresas y marcas puede haber la aceptación necesaria por parte de los consumidores, en este caso personas que quieren participar en las carreras; logrando así recaudar los fondos necesarios para este proyecto que busca tan solo ayudar económicamente a SOLCA y fomentar la cultura del deporte en los ecuatorianos.

⁶⁷ ROJAS Octavio Isaac, 2008, Relaciones Públicas La eficacia de la influencia, Esic Editorial, Madrid, España, p. 246

3.5.4 MECENAZGO

“Definido así el patrocinio, el mecenazgo resulta prácticamente lo mismo, la diferencia es muy pequeña, el mecenazgo busca el vínculo directo con la empresa para desarrollarse en los ámbitos cultural y social, buscando con interés el de ser el primero en ser nombrado sustentado así su imagen para competir de esta manera con otra empresas, manejándose dentro de correlación con la sociedad. “[68]

Dicho de esta manera la Fundación Tercer Milenio es una organización sin fines de lucro que no cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo su cometido que es el ayudar directamente a SOLCA, a través de los eventos deportivos, es por esto que se debe presentar este proyecto a las principales empresas que estén en constante manejo de responsabilidad social y que busquen mantener su imagen en el mercado por medio del patrocinio y/o mecenazgo. Dando a conocer la importancia de la labor que realiza la Fundación y todo lo abarcado por los eventos deportivos benéficos.

El patrocinio y el mecenazgo a medida que han ido pasando los años han tenido mayor impacto y aceptación dentro del deporte, sin importar los gustos cabe recalcar en la variedad de deportes existentes, creando así más interés sobre los medios de comunicación y los patrocinadores objetivos y de calidad.

Balance situacional:

Clima laboral:

El clima laboral actual que existe dentro de la Fundación Tercer Milenio, se lo maneja de la manera más adecuada ya que solos son tres personas las que trabajan dentro de ella, entonces de esta manera existe un comunicación directa y concreta entre ellos analizando así los problemas que tiene la

⁶⁸ ROJAS Octavio Isaac, 2008, Relaciones Públicas La eficacia de la influencia, Esic Editorial, Madrid, España, p. 246

Fundación para poder sacarla adelante como mejor convenga y tener mayor aceptación por parte de los públicos, y así llegar a los objetivos planteados previamente.

Servicio al cliente:

El servicio al cliente es la primera prioridad en este caso para los corredores y auspiciantes que son los públicos objetivos, la manera en la que se maneja es focalizada y directa para así tener siempre en cuenta cuáles son sus necesidades y poder plantear estrategias para satisfacerlas adecuadamente.

Estrategias comunicacionales:

Las estrategias comunicacionales manejadas por la Fundación son básicamente crear alianzas con los medios de comunicación para difundir las carreras a realizar, de igual manera se aplica la comunicación boca a boca para conseguir más auspiciantes, actualmente lo recaudado en los eventos deportivos benéficos está directamente dirigido para ayudar a los pacientes de Solca, pero la Fundación siempre está abierta a trabajar ya sea con otras fundaciones, hospitales, etc. Siempre y cuando sea con el fin de ayudar a los que los necesitan con la ayuda del deporte en este caso el atletismo que en los últimos años ha tenido mayor acogida, convirtiéndose en un deporte para cualquier clase social.

CAPITULO 4

4. INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVOS:

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer el nivel de conocimiento que existe en las empresas privadas de la ciudad de Quito, acerca de la labor que realiza la Fundación Tercer Milenio a favor de SOLCA.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer la percepción de las empresas respecto a la Fundación Tercer Milenio.
2. Identificar las herramientas de comunicación que la Fundación utiliza y por cuáles medios les gustaría a las empresas conocer la labor de esta organización sin fines de lucro.
3. Conocer qué retribución esperan las empresas al ser donantes de la Fundación.
4. Conocer el interés de las empresas en realizar actividades de responsabilidad social.
5. Determinar las áreas en las que las empresas estarían dispuestas a colaborar.

4.2 METODOLOGÍA

En el presente proyecto de investigación se utilizará el diseño de un plan de Relaciones Públicas para la Fundación Tercer Milenio, orientado a conseguir el auspicio de las empresas privadas del norte de la ciudad de Quito, con el fin de financiar los eventos deportivos que se realizan en beneficio de la Sociedad de Lucha contra el Cáncer (SOLCA), y se utilizaron diferentes herramientas de

investigación entre ellas la observación, la documentación, y el diálogo. De igual manera la investigación ha sido basada en un proceso descriptivo, analítico, y valorativo de los métodos utilizados que serán descritos a lo largo de este capítulo.

4.2.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:

a) OBSERVACIÓN

Se utilizó la observación estructurada, no participativa, ya que se realizará un estudio y una investigación a la población determinada, y no se formará parte del grupo en estudio. Se observará el trabajo funcional de la Fundación Tercer Milenio y su relación con las empresas de la ciudad de Quito para obtener su patrocinio y realizar sus objetivos institucionales que son los eventos deportivos benéficos para ayudar a SOLCA.

b) DIÁLOGO:

Se dialogó con la población interna y externa, de la Fundación, con los expertos en el tema para obtener información adicional a la bibliográfica y con los directivos de las empresas, posibles auspiciantes.

c) DOCUMENTACIÓN:

La documentación es la herramienta principal ya que se utilizaron datos de diferentes libros, de internet y de la fundación Tercer Milenio que en este caso es la fuente principal para obtener información de Relaciones Públicas y comunicación lo que ayudará a la ejecución del proyecto.

La información ha sido resumida para obtener resultados y desarrollar el proyecto. Luego de obtener todos los datos necesarios, estos han sido evaluados tomando en cuenta ciertos parámetros establecidos para llegar a una alternativa final a través de la utilización de la siguiente metodología:

4.2.2 ENFOQUE:

Se empleará un enfoque mixto para llevar a cabo un análisis cualitativo para lo cual se harán entrevistas abiertas a personas expertas en el tema como relacionistas públicos, empresarios encargados en responsabilidad social e inclusive del personal que trabaja en la fundación Tercer Milenio, los cuales ayudarán a la investigación para que la propuesta sea efectiva.

Y se utilizará un análisis cuantitativo empleando encuestas cerradas para establecer conclusiones y obtener resultados concisos y detallados.

4.2.3 ALCANCE:

Esta investigación tendrá un alcance exploratorio descriptivo debido a que se realizarán entrevistas y encuestas, se determinará una población y se identificará una muestra a través de una fórmula estadística.

Es exploratorio ya que se analizará directamente a la población para tener alternativas que faciliten llegar a una solución para satisfacer las necesidades comunicacionales de la fundación Tercer Milenio.

Es descriptivo porque se describirá textual y detalladamente todo lo investigado y así saber de que manera se debe plantear el proyecto.

4.2.4 MÉTODO:

La presente investigación utiliza algunos de los principales métodos de investigación para llegar a establecer el nivel de conocimiento necesario en lo que al tema se refiere, y así hacer posible la realización de un plan de comunicación. A continuación se ofrece una breve descripción de los métodos aplicados: deductivo, inductivo, análisis y síntesis.

a) DEDUCTIVO:

“El método deductivo es un método científico que utiliza el razonamiento lógico para llegar a un desenlace, partiendo desde datos generales que pueden aportar con información implícita; es decir que se procede desde lo general para concluir en algo específico, utilizando la lógica como puente conector. [69]

De esta manera en la presente investigación, se ha obtenido conclusiones a través de las encuestas y entrevistas realizadas a personas escogidas previamente, de igual manera se ha podido deducir por investigación bibliográfica a lo largo del desarrollo de la investigación. Como dato general se tomó la situación actual de la Fundación Tercer Milenio, para luego desglosarlo más puntualmente, en su relación con SOLCA y las empresas privadas de la ciudad de Quito, para poder vincular toda esta información con la propuesta de Relaciones Públicas.

b) INDUCTIVO:

“El método inductivo es un método científico que a diferencia del deductivo parte de premisas específicas para llegar a conclusiones generales de la investigación realizada, para la cual se ha basado en la observación y recopilación de hechos o datos.”⁷⁰

c) ANÁLISIS:

“El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la descomposición de un todo, es decir separar todas las partes para así poder estudiar cada uno de los elementos.”^[71]

⁶⁹ CFR. BERVIAN Pedro [et all], 2000, **Metodología de la Investigación**, McGraw Hill, México, p. 21

⁷⁰ CFR. BERVIAN Pedro. Op. Cit. (cita 69)

⁷¹ Ibidem 70, p. 23

El análisis nos permite conocer más detalladamente la investigación dentro del proyecto, y de esta manera poder explicar el funcionamiento de la Fundación Tercer Milenio, entender su comportamiento ante la empresas, y establecer conclusiones para llegar a nuestra propuesta.

d) SÍNTESIS:

“El método sintético es aquel que nos ayuda a reconstruir las partes descompuestas en el análisis, es decir volver a integrar las partes de un todo.”

⁷² Para poder llegar a sistematizar los objetivos de la Fundación Tercer Milenio ante sus públicos que son la empresas de Quito para financiar los eventos deportivos benéficos que se realizan para apoyar a los pacientes de SOLCA.

4.2.5 FUENTES:

“Las fuentes son toda la recopilación de datos que constituyen dentro de un área para una investigación específica, partiendo de fuentes primarias y secundarias.”⁷³

De esta manera sabiendo esto, la fuente primaria principal que se ha utilizado en esta investigación es la información otorgada por parte de la Fundación Tercer Milenio para quien se desarrolla el presente proyecto.

Las fuentes secundarias son toda la información recopilada de libros de diferentes autores que nos ayudan a la investigación haciendo un análisis de toda la bibliografía obtenida, de igual manera toda la información extra que se ha logrado recolectar a lo largo de cómo ha ido avanzando la investigación ha sido información secundaria para la elaboración del proyecto.

⁷² Ibidem 70, p. 23

⁷³ Ibidem 70, p. 39

4.2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

4.2.6.1. ENTREVISTAS

“Las entrevistas son una herramienta muy importante al momento de obtener información ya que partiendo del diálogo entre el entrevistador y el entrevistado o entrevistados”.⁷⁴ Se puede llegar a recolectar información valiosa que sirva para la investigación de un tema determinado en este caso para la Fundación Tercer Milenio.

Las entrevistas sirven para obtener información acerca de la problemática del tema. Se realizaron una serie de preguntas estructuradas y definidas con anterioridad, a los entrevistados, especialistas y empresarios de la localidad.

Las entrevistas efectuadas en el presente trabajo fueron profundas y concisas, facilitando las respuestas de los entrevistados; las mismas se realizaron a: Hernán Ugalde, representante de la Fundación Tercer Milenio quien conoce la realidad actual del mismo, también se realizó a Gabriela De Los Santos, experta en Relaciones Públicas, quien con su experiencia en este tema aporta con su punto de vista profesional. Y por último, pero no menos importante, se hizo una entrevista a Ana Escobar, encargada de la responsabilidad corporativa de Movistar una de la empresas de interés para la presente investigación para poder llegar a tener el auspicio requerido por parte de la Fundación Tercer Milenio. Estos diálogos fueron realizados en el transcurso del proceso investigativo, y han sido transcritos textualmente al final de presente capítulo.

⁷⁴ BERVIAN Pedro [et all], 2000, Metodología de la Investigación, McGraw Hill, México, p. 115

4.2.6.2. ENCUESTAS:

“Una encuesta es un estudio de observación en el cual un encuestador o encuestadores predeterminados buscan recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado”.⁷⁵

El formato de la encuesta se realizó con el fin de obtener información acerca de la percepción por parte de las empresas hacia la Fundación Tercer Milenio y conocer su labor en el ámbito de responsabilidad social. Lo cual sirvió a la investigación para plantear estrategias que sirvan dentro de plan de relaciones públicas.

La encuesta se la hizo a los representantes de las principales empresas de Quito ubicadas al norte de la ciudad, sin alterar el entorno ni controlando el proceso de la misma para obtener los datos reales de la investigación.

4.3 MUESTRA:

4.3.1 FORMULACIÓN DE LA POBLACIÓN:

La población determinada para la ejecución del proyecto es una muestra de las principales empresas privadas del Norte de la ciudad de Quito de quienes se desea obtener el auspicio para el personal de SOLCA y los beneficiarios del proyecto final que es la Fundación Tercer Milenio.

4.3.2 CUANTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTREO:

La población es homogénea puesto que la principal característica de la población es que son empresas privadas de la ciudad de Quito sin importar otras características específicas.

⁷⁵ BERVIAN Pedro. Op. Cit. (pag 53)

Debido a la gran cantidad de empresas en el sector norte de la ciudad de Quito se ha aplicado la técnica de muestreo proporcional para lograr obtener información general sobre la población total, es decir tomar una muestra representativa de la investigación realizada, tomando en cuenta tan solo algunas de las propiedades que lo comprenden.

Tomando en cuenta que se realizó esta técnica, se ha logrado recortar costos y tiempo, manteniendo siempre los objetivos de la investigación que se han ido planteando.

Para la aplicación de muestreo en la presente investigación, se ha tomado en cuenta las 100 empresas o grupos económicos más importantes del país, partiendo de esta información se tomaron las 50 empresas más rentables del Ecuador, dada esta información se tomaron solo las empresas de norte de la ciudad de Quito que son 22 para quienes se realizarán estrategias en la propuesta final.

4.4 ENCUESTAS Y TABULACIÓN:

4.4.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

1. **¿Actualmente su empresa realiza actividades de Responsabilidad Social?**

SI
NO

2. **¿Estaría su empresa dispuesta a brindar apoyo a fundaciones no gubernamentales?**

SI
NO

3. **¿En qué áreas brindaría su apoyo?**

EDUCACIÓN

TRABAJO CON JÓVENES

DEPORTE

SALUD

PERSONAS CON DISCAPACIDAD

4. **¿Estaría dispuesto a invertir en una fundación que brinde su apoyo a SOLCA?**

SI
NO

5. **¿Ha escuchado usted sobre la Fundación Tercer Milenio?**

SI

NO

6. **¿Le interesaría conocer la labor que realiza la Fundación Tercer Milenio en beneficio de los pacientes de SOLCA?**

SI

NO

7. **¿A través de qué medio le gustaría conocer de las actividades que desarrolla la Fundación?**

BOLETÍN IMPRESO

TRÍPTICOS

CORREO ELECTRÓNICO

WEB INSTITUCIONAL

OTROS especifique_____

8. **¿Qué retribución esperaría la empresa como donante de la fundación?**

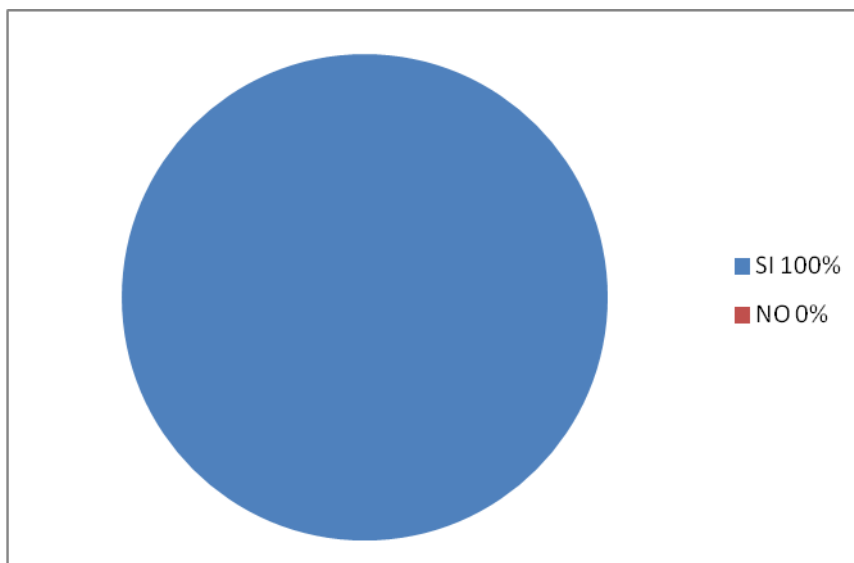
IMAGEN EMPRESARIAL

APOORTE A LA SOCIEDAD

NINGUNA

1. ¿Actualmente su empresa realiza actividades de Responsabilidad Social?

PARÁMETRO	NÚMERO	PORCENTAJE
SÍ	22	100%
NO	0	0%
TOTAL	22	100%



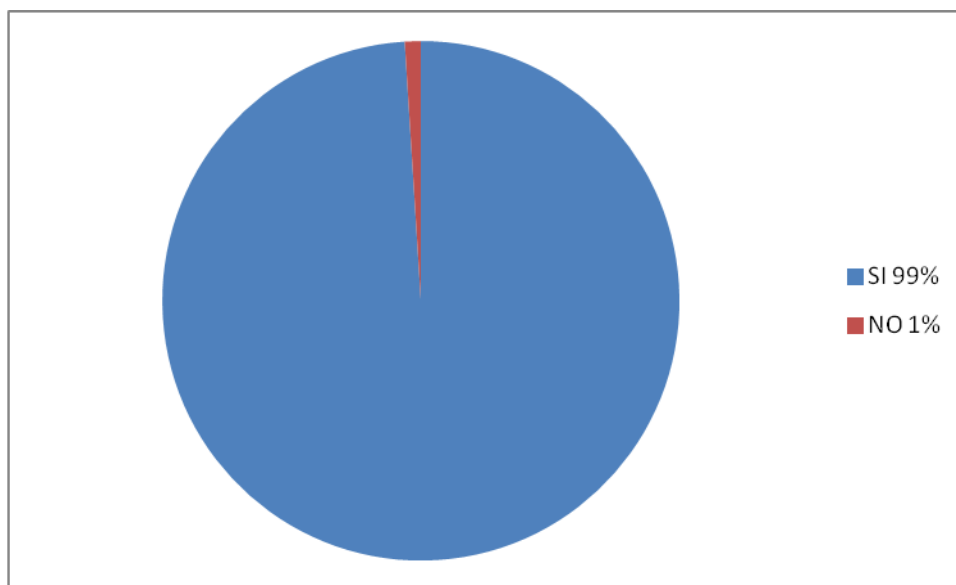
Fuente: Autor

Las respuestas obtenidas en la encuesta empleada a las principales empresas del norte de la ciudad de Quito, señalan que todas cumplen con la función de responsabilidad social.

Esta estadística es satisfactoria ya que al momento de presentar la labor que realiza la Fundación Tercer milenio se puede llegar a obtener la ayuda necesaria de las empresas privadas dado a que todas están involucradas en el ámbito de razón social empresarial.

2. ¿Estaría su empresa dispuesta a brindar apoyo a fundaciones no gubernamentales?

PARÁMETRO	NÚMERO	PORCENTAJE
SÍ	21	99%
NO	1	1%
TOTAL	22	100%

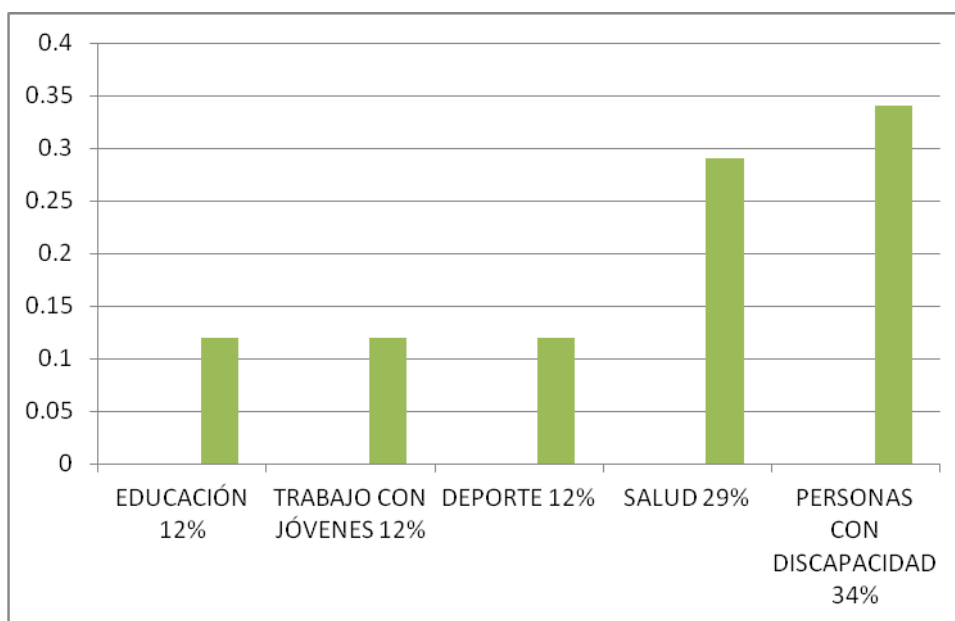


Fuente: Autor

Del total de las empresas encuestadas el 99% estaría dispuesto a invertir en organizaciones no gubernamentales, lo cual muestra un interés en la labor de las fundaciones. Lo cual sería una gran ventaja para este proyecto que está destinado a obtener auspicio de las empresas privadas para financiar los eventos deportivos que realiza la Fundación Tercer Milenio a favor de SOLCA.

3. ¿En qué áreas brindaría su apoyo?

PARÁMETRO	NÚMERO	PORCENTAJE
EDUCACIÓN	5	12%
TRABAJO CON JÓVENES	5	12%
DEPORTE	5	12%
PERSONAS CON DISCAPACIDAD	14	34%
SALUD	12	29%
TOTAL	41	100%



Fuente: Autor

El 34% de la muestra de la población obtenida respondió que ayudaría a personas con discapacidad, el 29% en el área de salud, mientras que en las áreas de educación, trabajo con jóvenes y en el deporte se obtuvo el 12%.

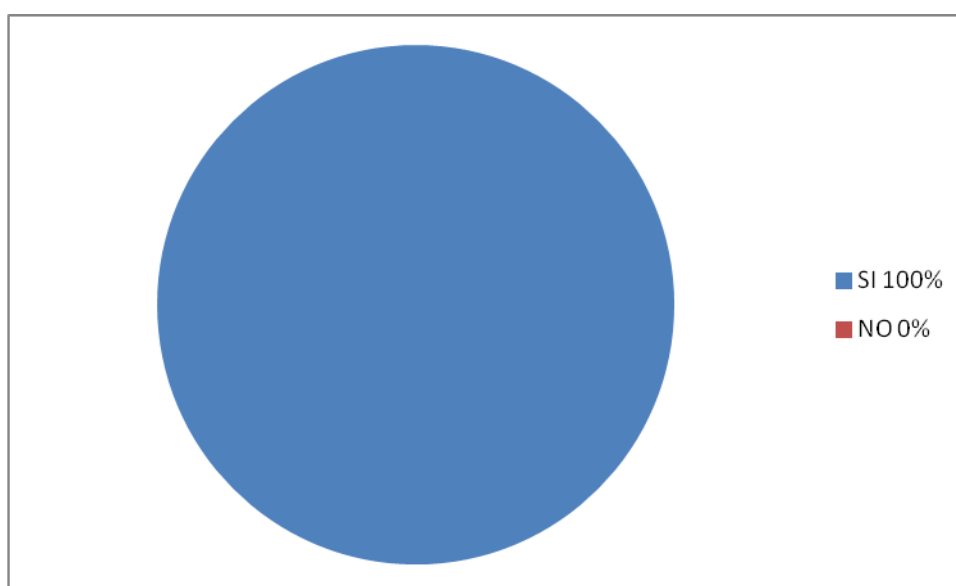
Esto indica que la mayoría de empresas estarían dispuestas a invertir en proyectos a favor de personas con discapacidad y en salud, lo cual conviene en el proyecto planteado ya que el dinero recaudado estaría destinado hacia los pacientes de SOLCA. La Fundación Tercer Milenio obtiene las recaudaciones a

través de eventos deportivos benéficos, en este aspecto, no existe mucho interés por parte de las organizaciones en aportar en el deporte.

Nota: el número es mayor a la muestra, debido a que varios encuestados seleccionaron más de una opción.

4. ¿Estaría dispuesto a invertir en una fundación que brinde su apoyo a SOLCA?

PARÁMETRO	NÚMERO	PORCENTAJE
SÍ	22	100%
NO	0	0%
TOTAL	22	100%



Fuente: Autor

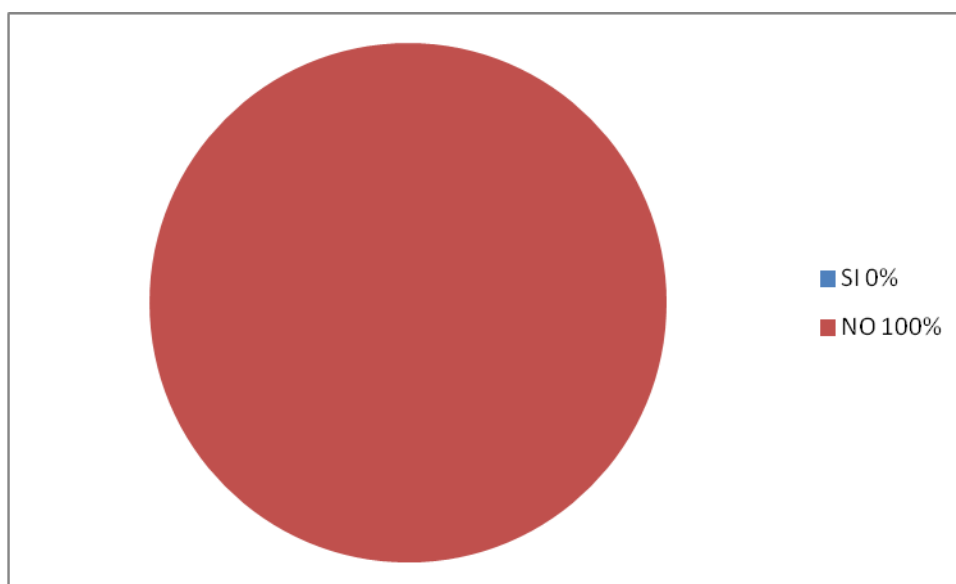
El 100% de los encuestados dijeron que sí les interesaría invertir en una Fundación que brinde su apoyo SOLCA, todos coincidieron en que haciendo una propuesta y una solicitud adecuada hacia la empresa, ellos aportarían en lo que realiza la Fundación Tercer Milenio.

Las respuestas obtenidas tuvieron un resultado adecuado ya que en su totalidad todos estarían dispuestos en brindar su apoyo, dado a que SOLCA es

una institución muy conocida y tiene gran aceptación entre las personas, lo cual beneficia para que se vaya conociendo lo que quiere lograr la Fundación y cuál es el resultado que se espera de su labor.

5. ¿Ha escuchado usted sobre la Fundación Tercer Milenio?

PARÁMETRO	NÚMERO	PORCENTAJE
SÍ	0	0%
NO	22	100%
TOTAL	22	100%



Fuente: Autor

El 100% de los encuestados coincidieron en que no conocen nada en lo absoluto de la Fundación Tercer Milenio.

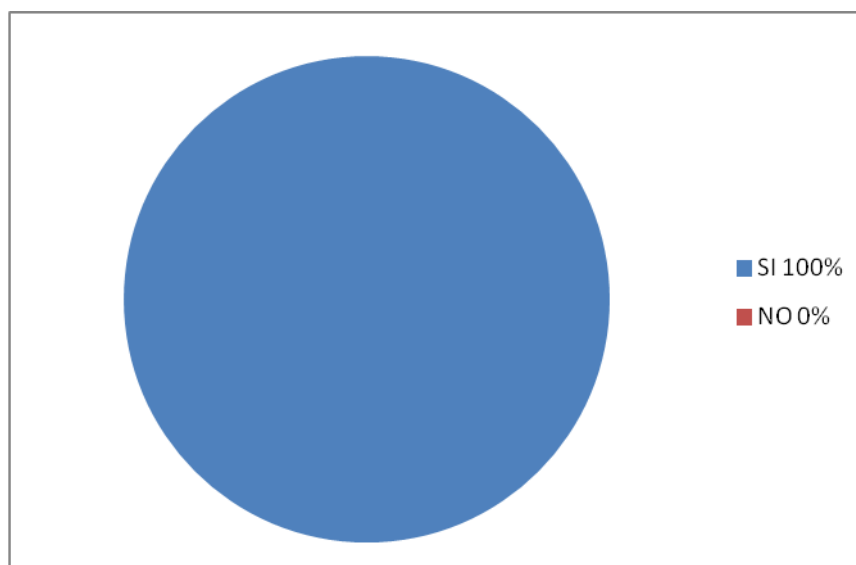
Esto muestra que la imagen de la Fundación no está difundida hacia los públicos externos, esto resulta grave ya que si no se presenta un plan conciso para las empresas, éstas no van a querer brindar su apoyo.

Pero por otro lado, siempre se podrá respaldar en la imagen ya establecida de lo que es SOLCA.

Los eventos deportivos benéficos que se realicen deberán ser estructurados de la mejor manera y publicitados en los principales medios de comunicación para que las empresas entiendan y se den cuenta que la labor que realiza la Fundación Tercer Milenio es muy importante.

6. ¿Le interesaría conocer la labor que realiza la Fundación Tercer Milenio en beneficio de los pacientes de SOLCA?

PARÁMETRO	NÚMERO	PORCENTAJE
SÍ	22	100%
NO	0	0%
TOTAL	22	100%



Fuente: Autor

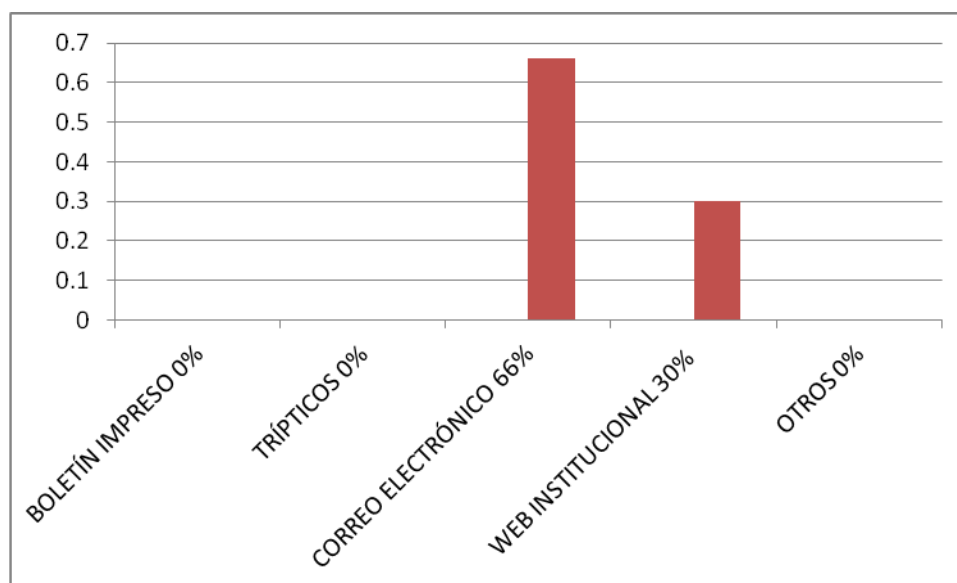
La totalidad de los encuestados si les interesaría conocer la labor que realiza la Fundación Tercer Milenio en beneficio de los pacientes de SOLCA.

A pesar de que nadie ha escuchado sobre la Fundación, todavía existe la ventaja y la esperanza de que las empresas, si estarían interesados en conocer cuál es la labor que realiza esta Fundación y cuál es su objetivo principal, que es ayudar a SOLCA.

Entonces presentado un proyecto que resalte todos lo que hace la Fundación Tercer Milenio se podrá obtener una respuesta positiva por parte de las empresas.

7. ¿A través de qué medio le gustaría conocer de las actividades que desarrolla la Fundación?

PARÁMETRO	NÚMERO	PORCENTAJE
BOLETÍN IMPRESO	0	0%
TRÍPTICOS	0	0%
CORREO ELECTRÓNICO	18	66%
WEB INSTITUCIONAL	9	30%
OTROS	0	0%
TOTAL	27	100%



Fuente: Autor

De la muestra obtenida de los encuestados el 66% le gustaría conocer de las actividades que desarrolla la Fundación Tercer Milenio por medio de correo electrónico, el 30 % a través de la web institucional, mientras que a nadie le interesó obtener boletines impresos, tripticos y otros medios. Dado este

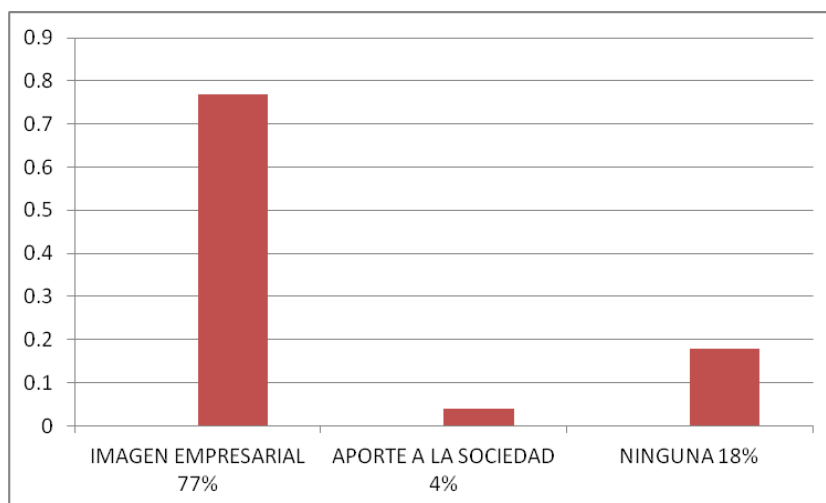
resultado se pudo conocer que por medio de la estrategia de mailing hacia las empresas se podrá informar de la labor que hace la Fundación Tercer Milenio, y de igual manera de los eventos deportivos benéficos realizados y que estén por realizar.

De igual manera la web institucional muestra ser una buena herramienta para dar a conocer a la Fundación y todo lo que abarca dentro de ella, mientras que los medios impresos parecen estar quedando obsoletos como medios externos para dar a conocer algo en este caso la Fundación Tercer Milenio.

Nota: el número es mayor a la muestra, debido a que varios encuestados seleccionaron más de una opción.

8. ¿Qué retribución esperaría la empresa como donante de la fundación?

PARÁMETRO	NÚMERO	PORCENTAJE
IMAGEN EMPRESARIAL	17	77%
APORTE A LA SOCIEDAD	1	4%
NINGUNA	4	18%
TOTAL	22	100%



Fuente: Autor

Del 100 % de los encuestados, el 77% esperaría como retribución al ser donante de la fundación imagen empresarial, el 4% se conforma con aportar a la sociedad, y el 18% no esperaría retribución de ninguna índole.

De esta manera se pudo conocer que a la mayoría de los encuestados les interesaría estar presentes con su imagen en los eventos deportivos benéficos que realiza la Fundación Tercer Milenio, es decir que se conozca su labor como donantes, mientras que otra parte simplemente no le interesa tener ninguna retribución simplemente la satisfacción de ayudar. Y al porcentaje más bajo obtenido lo que les interesaría es el aporte a la sociedad, esto se puede interpretar a que quisieran que se dé a conocer que están aportando pero no al igual que los que desean tener imagen ya que ellos deberán estar presentes en todo lo que realice la Fundación.

4.4.2 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS:

Gracias a las encuestas realizadas a las empresas seleccionadas, se puede concluir que a pesar de que no conocen la labor de la Fundación Tercer Milenio, están dispuestas a recibir información sobre la labor que tiene la Fundación realizando eventos deportivos benéficos a favor de SOLCA, también resulta una gran ventaja que todas las organizaciones encuestadas se preocupan por la responsabilidad social ya que de esta manera se puede lograr que contribuyan con su patrocinio.

Se puede observar que la información para las empresas debe ser a través de correo electrónico y web institucional la cual se irá actualizando de acuerdo a lo que vaya realizando la fundación, pero esto no es un limitante para difundir la información, por lo cual también se deberá acceder a los principales medios para que la información sea masiva y se pueda obtener lo deseado.

La Fundación Tercer Milenio no es muy conocida, pero sí se conoce la institución para la cual se están haciendo estos eventos, SOLCA, quienes

entran dentro del área de salud, que la mayoría de encuestados estuvieron de acuerdo en ayudar al igual que a personas con discapacidad. Con un plan de Relaciones Públicas adecuado se puede lograr obtener el auspicio necesitado por parte de las empresas privadas de la ciudad de Quito y llegar a la mente de los públicos haciéndoles conocer todo lo que abarca la Fundación Tercer Milenio.

4.5 ENTREVISTAS

NOMBRE:	HERNÁN UGALDE
CARGO:	DIRECTOR EJECUTIVO- RELACIONES PÚBLICAS
LUGAR Y FECHA:	FUNDACIÓN TERCER MILENIO- 16/02/2012

Fuente: Autor

1. ¿Podría contarnos una breve reseña histórica sobre la fundación?

La Fundación Tercer Milenio fue creada con un fin exclusivamente de investigación, a partir del año 2009 con el acercamiento que tuve con un interés social de ayuda a instituciones u organizaciones que luchan contra el cáncer, se decide ampliar su objetivo y crear competencias atléticas que permitan este objetivo y adicionalmente ayudar a jóvenes de bajos recursos en su práctica del atletismo especialmente, es así como a partir de esa fecha la Fundación Tercer Milenio se dedica exclusivamente a la ayuda social mediante la creación de eventos deportivos como son carreras pedestres de 10K y 15K, realizadas en las ciudades de Quito, Manta y Ambato.

2. ¿Cuál es el vínculo entre la Fundación y SOLCA?

El vínculo es exclusivamente la ayuda a la institución, la Fundación Tercer Milenio organiza eventos para recaudar fondos con su trabajo personal y de fondos, en los eventos SOLCA no aporta con ningún tipo de recurso, la Fundación Tercer Milenio así como las personas que la conformamos no tenemos ningún tipo de interés aparte de la ayuda social.

3. ¿De que manera manejan las Relaciones Públicas de la Fundación?

Las Relaciones Públicas son manejadas por mi parte que soy el Director Ejecutivo de la Fundación de manera directa con medios de comunicación y empresas, que se las visita para integrarlas en el apoyo a los eventos deportivos, y mediante la alianza para el evento con SOLCA, promocionando su gestión social de ayuda a la comunidad.

4. Cómo ha visto la aceptación por parte de la gente de los eventos deportivos realizados?

Año a año se ha visto incrementada la participación del público en general teniendo un crecimiento aproximado de un 10% por año, en esta tercera edición esperamos contar con 4.000 participantes pagados, ya que en las ediciones anteriores hemos contado con un gran número y que supera por mucho la expectativa de este año, pero que no ha sido con aporte económico, es decir han participado 3.500 con inscripción y más de 3.000 sin inscripción.

5. ¿cómo considera usted que se puede hacer para que la fundación tenga más ayuda por parte de las empresas?

Las empresas aún no valorizan la ayuda social como un mecanismo de marketing, y aún se piensa que el único deporte en el cual se ve importante invertir es el fútbol por su difusión, pero no ven la gran cantidad de personas en

el mundo que están practicando el atletismo callejero como un método para mantenerse saludable y en forma, hay dos cosas importantes en las personas en la actualidad, la salud y su apariencia física, adicionalmente los consumidores prefieren comprar productos de empresas que dedican una pequeña parte de sus ganancias a promover el deporte y la ayuda social.

NOMBRE:	ANA ESCOBAR
CARGO:	JEFA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA
LUGAR Y FECHA:	MOVISTAR- 02/03/2012

Fuente: Autor

1. ¿Actualmente su empresa maneja planes de responsabilidad social?

La responsabilidad social la desarrollamos en el proceso de implementación de nuestros Principios de actuación, ejecutamos modelos de gestión y proyectos directamente relacionados con la cadena de suministro, Derechos Humanos, integridad, privacidad y protección de datos, seguridad y salud, campos electromagnéticos, gestión ambiental, protección del menor y publicidad responsable.

2. ¿Estaría su empresa dispuesta a brindar auspicio a la Fundación Tercer Milenio? ¿De qué manera?

Todos los pedidos de auspicios y donaciones son tratados de la misma forma a todas las instituciones que nos lo solicitan sin tener preferencias de ninguna clase.

Cuando la institución nos hace llegar su pedido, se traslada a la Gerente de Responsabilidad Social Corporativa y Recursos Humanos, quien luego de realizar un análisis de toda la información que hagan llegar sobre lo que se está solicitando y si la Gerente General considera que se puede otorgar la donación

o que es un tema que beneficia a la comunidad y a la empresa lo pasará al Comité de Patrocinios de Telefónica que es la entidad final quien decidirá si se aprueba o no el auspicio.

3. ¿Qué retribución esperaría a cambio por brindar su auspicio a la fundación?

Para brindar el auspicio se observa primero la ayuda que va a prestar a la comunidad y hacia quienes va dirigido, por lo general la contraprestación es la participación de marca en los eventos o en la difusión del auspicio.

4. ¿Cómo ve a la Fundación Tercer Milenio a comparación con otras Fundaciones?

No tenía ningún conocimiento sobre la existencia de la Fundación Tercer Milenio por lo que no puedo dar ningún tipo de observación. Pero por la presentación brindada me parece muy buena iniciativa, el de brindar apoyo a SOLCA, y promover la actividad física en las personas y al mismo tiempo ayudar a la sociedad.

NOMBRE:	GABRIELA DE LOS SANTOS
CARGO:	RELACIONES PÚBLICAS
LUGAR Y FECHA:	GARWICH BBDO- 05/03/2012

1. ¿Qué son las Relaciones Públicas para usted?

Son las Noticias relevantes que se debe comunicar en su momento, mensajes estratégicos que llamen la atención del grupo objetivo y que generen buena voluntad en el mercado del cliente, hacia los medios y la sociedad en general.

2. ¿De qué manera ayudaría un plan de Relaciones Públicas a una Fundación sin fines de lucro?

Ayudaría a acercar aun más a las empresas y sociedad apelando la colaboración basada en solidaridad. Identificando posibles aliados estratégicos. Comunicando la labor que realiza la Fundación para obtener el apoyo necesario y requerido.

3. ¿Cómo cree usted que se fucionan las Relaciones Públicas y la razón social de una empresa?

Se fucionan en la sensibilización del mensaje, es decir como perciban los públicos la labor que está realizando una organización con o sin fines de lucro.

4. ¿Qué considera usted que podría hacer una fundación dedicada a realizar eventos deportivos benéficos a favor de SOLCA para mejorar su imagen y conseguir más auspicios corporativos?

Lo que tiene y debe hacer es apegarse a entidades públicas, a la final son entes reguladores. Contactarse con un canal de televisión como socio estratégico e Identificar que empresas manejan responsabilidad social empresarial para apuntar a éstas con sus estrategias y así poder llegar a lograr su labor.

5. ¿Qué tipo de seguimiento se debe hacer a un plan de Relaciones Públicas a fin de conocer su efectividad?

El seguimiento recae en el verdadero alcance del plan de relaciones públicas, el cual debe ser sustentable en el tiempo, sumando “adeptos”.

La estrategia es el eje neutral, si es clara en tiempo de cumplimiento de objetivos el seguimiento camina sólo porque los resultados son evidentes.

4.5.1 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS:

La investigación realizada por medio de entrevistas con personas encargadas de las diferentes áreas para las cuales está dirigido este proyecto, como Hernán Ugalde quien nos habló un poco de la Fundación Tercer Milenio y su labor, también Ana Escobar encargada de Responsabilidad Social Empresarial en Movistar una de las empresas para quienes está dirigido el proyecto de conseguir auspicio de empresas privadas del norte de la ciudad de Quito, además de la colaboración de Gabriela de los Santos experta en asuntos de Relaciones Públicas, logrando así obtener información importante que sirva para la elaboración del plan de Relaciones Públicas.

Nos cuenta Hernán Ugalde que se manejan con medios de comunicación y con la alianza que se tiene con SOLCA, sin embargo manifiesta que no es suficiente la difusión realizada pues que las empresas todavía no se encuentran interesadas en patrocinar el atletismo callejero.

Es aquí cuando un plan de Relaciones Públicas adecuado funcionaría para poder llegar a las empresas de interés dándoles a conocer que es lo que realiza la Fundación mas allá de eventos de atletismo, se debe dar a conocer el vínculo tan grande que existe entre Tercer Milenio y SOLCA, que se maneja con recursos económicos y lograr ayuda social.

Debe existir un manejo de imagen para la Fundación ya que no se está logrando la participación necesaria para llevar a cabo su cometido, también la imagen servirá para que las empresas pongan más interés en las actividades que se están realizando y conseguir así un patrocinio adecuado, dando como resultado más participación ciudadana llegando al ámbito de ayuda social y promoviendo la cultura del deporte en las personas.

Con lo manifestado por parte de Ana Escobar se puede concluir que Movistar una de las empresas más destacadas dentro de la ciudad y del país entero

manejan responsabilidad social al igual que todas las empresas privadas a quienes esta dirigido el presente trabajo, con la presentación debida de un plan bien estructurado la empresa estaría dispuesta a ser patrocinadora de la Fundación, esperando a cambio como la mayoría imagen empresarial formando parte de los eventos que se realicen.

Las empresas grandes como esta no tienen conocimiento de la existencia de la Fundación Tercer Milenio por lo cual hay que manejar la difusión hacia estas organizaciones y plantar de la mejor manera que es lo que se quiere lograr dándoles a conocer que su nombre como empresa o marca va a estar mas posicionada en la mente de los públicos objetivos.

Por último con lo respondido por Gabriela de los Santos quien realiza Relaciones Públicas como actividad diaria y cotidiana, ayuda a concluir que por medio de las Relaciones Públicas se puede apelar a las empresas basándose en la solidaridad, formando aliados para la fundación, de esta manera llegar con una imagen adquirida dándose así a conocer cuál es su labor principal y que es lo que se quiere obtener.

Las personas desconocen el verdadero interés de la responsabilidad social, se debe llegar con un mensaje adecuado dando a conocer todos los beneficios que esto conlleva, para esto hay que estar vinculados con empresas estratégicas y aliados que ayuden a difundir el mensaje de interés. Siempre debe existir un equilibrio entre la actividad empresarial y la responsabilidad social de esta manera habrá un mejor aporte con la sociedad y una mayor acogida por parte de los públicos.

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

5.1 ANÁLISIS FODA:

FORTALEZAS:

- La labor de la Fundación Tercer milenio presenta relevancia social.
- El proyecto de los eventos deportivos benéficos siguen creciendo.
- La Fundación está vinculada y presta su ayuda a los pacientes de SOLCA directamente.
- Los integrantes de la Fundación presentan profesionalidad en todo momento en especial al realizar su trabajo y brindar su apoyo a SOLCA el cual es su mayor interés.
- La Fundación Tercer Milenio presenta un carácter que envuelve al deporte y a la ayuda directa a la Sociedad de lucha contra el cáncer (SOLCA).

OPORTUNIDADES:

- Las empresas privadas realizan actividades de responsabilidad social, se puede llegar a obtener el patrocinio deseado.
- Las empresas pueden conseguir una mejor imagen participando en los eventos deportivos benéficos.
- Se puede lograr una difusión adecuada que impulsaría las carreras benéficas y lograr obtener más aceptación por parte de los públicos.
- La labor de la Fundación permite obtener difusión gratuita por medio de los medios de comunicación.
- Existen entidades públicas que se interesan en el atletismo y más aún si tiene relevancia social atrayendo así a más gente para que participe en estos eventos.
- Las empresas privadas presentan interés de la labor que realiza la Fundación.

DEBILIDADES:

- La Fundación Tercer Milenio no cuenta con una estructura física adecuada.
- No cuenta con el suficiente presupuesto para ayudar en su totalidad a SOLCA.
- La Fundación no dispone de un programa de comunicación integral.
- Las carreras que se organizan no son periódicas.
- Los premios presentados por la Fundación no son lo suficientemente atractivos para fomentar más participación.
- No cuenta con el personal suficiente para trabajar más en la difusión de la labor que realiza la Fundación.
- La imagen de la Fundación es poco transparente en lo que refiere al destino de sus recaudaciones.
- La comunicación entre la Fundación y las empresas presenta varias barreras.

AMENAZAS:

- Existe desconocimiento hacia la Fundación Tercer Milenio.
- Existe competencia por parte de otras empresas que realizan el mismo tipo de eventos y son más reconocidas.
- Los posibles auspiciantes prefieren prestar su auspicio e imagen a fundaciones o empresas más afamadas.
- Falta participación en los eventos deportivos benéficos.
- Las empresas ya están involucradas en otras actividades de Responsabilidad Social.
- Los eventos que se realizan dependen del patrocinio por parte de las empresas y de la participación de la gente.

5.1.1 ANÁLISIS DAFO

Cuadro 5.1.1. Matriz DAFO

<u>Matriz DAFO</u>	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>PUNTOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se puede llegar a obtener el patrocinio deseado. - Empresas mejor imagen participando en los eventos deportivos benéficos. - Las empresas privadas presentan interés. - Fundación Tercer milenio presenta relevancia social. - Está vinculada y presta su ayuda a los pacientes de SOLCA directamente. - Integrantes de la Fundación presentan profesionalidad 	<p>Estrategias defensivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transparentar más la información de las carreras. - Crear alianzas con las empresas y auspiciantes. - Recalcar que existe relevancia social. - Ofrecer mejores premios que la competencia. - Pautar las carreras benéficas en la mayor cantidad de medios posibles. 	<p>Estrategias ofensivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lograr la participación de deportistas reconocidos. - Realizar más eventos para mayor participación de los empresarios. - Mejorar la imagen de la Fundación. - Llegar a todo los segmentos de participantes para las carreras. - Pautar las carreras recalcando la ayuda benéfica y los premios a entregarse.

PUNTOS DÉBILES	Estrategias de supervivencia:	Estrategias de reorientación:
<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento hacia la Fundación Tercer Milenio. - Competencia por parte de otras empresas. - Falta participación en los eventos deportivos benéficos. - Fundación Tercer Milenio no cuenta con una estructura física adecuada. - No cuenta con el suficiente presupuesto. - Comunicación entre la Fundación y las empresas presenta varias barreras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un departamento de Relaciones Públicas adecuado. - Crear un plan de comunicación integral. - Crear una identidad corporativa fuerte y estratégica. - Dar a conocer las instalaciones para familiarizar a las empresas y medios con la Fundación. - Siempre tomar en cuenta cuales son las necesidades del mercado al que están dirigidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tomar en cuenta que existe personal adecuado y preparado para manejar este tipo de temas. - Formar alianzas con medios de comunicación no explotados. - Atacar directamente a las empresas que presentan interés por la razón social. - Vincularse más con las personas que les interesa el deporte para tener su participación. - Utilizar más los medios digitales que es lo que más se utiliza hoy en día para llegar a los públicos objetivos. - Conocer cuáles son las necesidades de los participantes para presentarles mejores premios que la competencia. - Conocer los requerimientos de las empresas para brindar mayores auspicios.

Elaborado Por: James Vásquez

5.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA:

5.2.1 OJETIVO GENERAL:

Proponer un plan de Relaciones Públicas para la Fundación Tercer Milenio, orientado a conseguir el auspicio de las empresas privadas del norte de la ciudad de Quito, para financiar los eventos deportivos que se realizan en beneficio de la Sociedad de Lucha contra el Cáncer (SOLCA).

5.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. OBJETIVO: Fortalecer la comunicación externa.

1.1 ESTRATEGIA: Direccionar los canales externos de comunicación.

1.1.1 ACCIONES:

- a) Crear un departamento de Relaciones Públicas, que cuente con un profesional que maneje la identidad de la Fundación y ejecute cada una de las acciones previstas en el presente plan.
- b) Realizar reuniones con los representantes de las empresas que demostraron interés en apoyar la labor de la Fundación (de conformidad a los resultados de la encuesta realizada en la presente investigación). A través de estas reuniones se hará conocer la labor que realiza la Fundación en beneficio de los pacientes de SOLCA. Estos encuentros se llevarán a cabo en cada una de las empresas seleccionadas. En esta oportunidad se les entregará una CD institucional.
- c) Realizar mailing institucional con la información necesaria de los eventos a llevarse a cabo a fin de promocionarlos en las empresas. Una vez

concretados los auspicios y realizados los eventos, se presentará un informe detallado de las actividades realizadas al cual será anexado el informe económico que justifique el destino de los fondos.

- d) Difundir a través de un brochure información resumida de la Fundación: misión, visión, objetivos, su filosofía y detalle de cada proyecto. Estos folletos serán entregados a todas las empresas ubicadas al Norte de la ciudad de Quito. Se hará un seguimiento respecto del interés que puedan tener en apoyar los proyectos de la Fundación. Dependiendo de los resultados, se procederá conforme a la acción b) de la presente estrategia.

- e) Al finalizar el período de hará la respectiva evaluación del plan.

2. OBJETIVO: Lograr mayores auspicios para los proyectos de la Fundación.

2.1 ESTRATEGIA: Mejorar la imagen de la Fundación hacia los públicos objetivos.

2.1.1 ACCIONES:

- a) Realizar un tour guiado dirigido a periodistas que cubren el área social. Se ofrecerá un refrigerio y se entregará, al final de la visita una camiseta con el logotipo de la Fundación.

- b) Enviar boletines de prensa de manera periódica a los medios impresos, canales y televisivos, de conformidad a los requerimientos de la Fundación y conforme se vayan programando las carreras.

- c) Transparentar la información de la Fundación, con el fin de crear una imagen favorable hacia ella a fin de que sea difundida total o parcialmente a través de los medios de comunicación. Esta información

será elaborada con criterios periodísticos con el objeto de llegar al público en su concepción original.

- d) Realizar presentaciones del representante legal de la Fundación en programas televisivos. Por ejemplo en Así Somos, La Televisión, América Vive que se transmiten por Ecuavisa. De igual manera en el programa 30 Minutos plus que se transmiten por Teleamazonas. Y programas radiales de interés. Ya que son programas con relevancia social logrando más cobertura hacia los públicos objetivos identificados. En estas intervenciones se dará a conocer el vínculo que existe entre la Fundación y Solca para generar más inscripciones a las carreras benéficas.

- e) Elaborar tarjetas de presentación de cada uno de los miembros de la Fundación, en las que, a más del nombre y cargo, esté plenamente identificado el logotipo de la Fundación. Estas tarjetas serán insertas en los brochures que se distribuya a los públicos objetivos para que ellos puedan conocer quiénes están detrás de los proyectos de la Fundación.

3. OBJETIVO: Atraer la participación del público en las carreras atléticas

3.1 ESTRATEGIA: Publicitar las carreras a través de los medios de comunicación masivos y alternativos.

3.1.2. ACCIONES:

- a) Colocar una valla publicitaria en sitios estratégicos de la ciudad. Se prevé ubicarla en el sitio de partida de cada una de las carreras.

- b) Actualizar la página web de la Fundación con los avances y resultados de cada proyecto. Se incluirá notas novedosas de lo que se ha realizado o de las actividades que se realizarán. En esta página se

incluirá un link a través del cual los interesados en participar de las carreras puedan inscribirse.

- c) Diseñar un plan de medios que permita generar de manera oportuna toda la información concerniente a los eventos deportivos benéficos que realizará la Fundación.
 - d) Vincular a cada una de las carreras, deportistas reconocidos a nivel nacional, a fin de conseguir un mejor posicionamiento de marca. Por ejemplo Diego Ferrín y Byron Piedra.
 - e) Colocar información sobre las carreras en cada una de las páginas web de las empresas auspiciantes e incentivar a través de ellas a sus empleados y clientes. Esta acción permitirá además proyectar a la ciudadanía la contribución benéfica que lleva adelante la(s) empresa(s) en cuestión.
 - f) Realizar eventos adicionales, que generen una relación más personalizada entre la fundación y potenciales auspiciantes. Se cursará invitaciones con ocasión a las ruedas de prensa de los eventos que realiza la Fundación.
 - g) Obsequiar kits con el logotipo de la fundación para los corredores participantes, que incluirá un bolso, una camiseta, stickers y un chip que se les entregará el día de la carrera y artículos entregados por las empresas auspiciantes.
 - h) Obsequiar kits con el logotipo de la Fundación para las empresas a cambio de su contribución. El kit incluirá: una maleta, una camiseta, un termo, un llavero, una gorra y stickers.
- 4. OBJETIVO:** Fortalecer los compromisos asumidos entre la Fundación, los auspiciantes, medios de comunicación y participantes de las carreras benéficas en beneficio de SOLCA

4.1 ESTRATEGIA: Identificar los requerimientos de los públicos

4.1.2 ACCIONES:

- a) Diseñar y distribuir entre los auspiciantes y medios de comunicación una revista institucional anual a través de la cual se difunda los proyectos realizados y los resultados de la gestión en beneficio de SOLCA. Se especificará el nombre de la empresa o empresas que auspiciaron tal o cual proyecto. Esta revista contendrá fotografías alusivas a cada actividad.
- b) Visitar a los directivos de los medios de comunicación aliados a quienes se les entregará una tarjeta de agradecimiento elaborada por niños pacientes de SOLCA, en ella se hará constar una frase de agradecimiento por el apoyo brindado en apoyo a la difusión de las carreras benéficas.
- c) Solicitar a las empresas auspiciantes la donación de premios para los ganadores de las carreras como: accesorios deportivos, artículos electrónicos de calidad, etc. En ellos estarán impresos los logotipos de las empresas auspiciantes y de la carrera respectiva.

5.3 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS:

5.3.1 INTRODUCCIÓN:

De acuerdo a lo que se ha ido planteando a lo largo de este proyecto, se ha realizado una matriz que contiene estrategias que responden a los objetivos previamente planteados.

El marco teórico realizado apoyado de la investigación bibliográfica, ayuda a la propuesta de estrategias tácticas y acciones, también responden a las encuestas y entrevistas realizadas y a las conclusiones obtenidas de las mismas.

Existe la probabilidad de que en la matriz planteada se encuentren tácticas y acciones que respondan a más de un objetivo, por lo cual dentro del plan de Relaciones Públicas, habrá puntos mencionados varias veces.

De acuerdo a un organigrama adecuadamente presentado, se puede dar a conocer las estrategias, tácticas y acciones en una manera ordenada dando a conocer que se tienen que realizar una sola vez para lograr los objetivos deseados.

Previamente se ha planteado que la Fundación Tercer Milenio no tiene una imagen corporativa adecuada que fomente el conocimiento de las empresas y logre una mayor participación en los eventos deportivos benéficos, el mayor problema se da por que no conocen el destino de los fondos recaudados, que son exclusivamente para SOLCA. Tiene que existir transparencia por parte de la fundación para que las empresas se interesen más en ser patrocinadores de la misma.

A continuación se presenta un plan de Relaciones públicas con los respectivos elementos que respondan a todo lo planteado anteriormente.

5.3.3 Matriz Estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJEJO	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Diseñar un plan de Relaciones Públicas para la Fundación Tercer milenio , orientado a conseguir el auspicio de las empresas privadas del norte de la ciudad de Quito, para financiar los eventos deportivos que se realizan en beneficio de (SOLCA).	Fortalecer la comunicación externa.	Informativo	Público Externo	Direccionar los canales externos de comunicación.	<p>Crear un departamento de Relaciones Públicas, que cuente con un profesional</p> <p>Realizar reuniones con los representantes de las empresas que demostraron interés en apoyar la labor de la Fundación</p> <p>Realizar mailing institucional con la información necesaria de los eventos a llevarse a cabo a fin de promocionarlos en las empresas.</p> <p>Difundir a través de un brochure información resumida de la Fundación: misión, visión, objetivos, su filosofía y detalle de cada proyecto</p> <p>Al finalizar el período, se prevé la evaluación del plan</p>
	Lograr mayores auspicios para los proyectos de la Fundación.	Persuasivo	Público Externo	Mejorar la imagen de la Fundación hacia los públicos objetivos.	<p>Realizar un tour quintero dirigido a periodistas que cubren el área social. Se ofrecerá un refrigerio y se entregará al final de la visita una camiseta con el logotipo de la Fundación.</p> <p>Enviar boletines de prensa de manera periódica a los medios</p> <p>Transparentar la información de la Fundación, con el fin de crear una imagen favorable</p> <p>Elaborar tarjetas de presentación de cada uno de los miembros de la Fundación</p>
		Motivacional	Público Externo		<p>Realizar presentaciones del representante legal de la Fundación en programas televisivos.</p> <p>Colocar una valla publicitaria en sitios estratégicos de la ciudad.</p>
	Atraer la participación del público en las carreras atléticas.	Persuasivo	Público Externo	Publicitar las carreras a través de los medios de comunicación masivos y alternativos .	<p>Actualizar la página web de la Fundación con los avances y resultados de cada proyecto.</p> <p>Diseñar un plan de medios que permita generar de manera oportuna toda la información concerniente a los eventos deportivos benéficos que realizará la</p> <p>Vincular a cada una de las carreras, deportistas reconocidos a nivel nacional, a fin de conseguir un mejor posicionamiento de marca. Por ejemplo Diego Ferrín y Byron Piedra.</p>
		Motivacional			<p>Colocar información sobre las carreras en cada una de las páginas web de las empresas auspiciantes</p> <p>Obsequiar kits con el logotipo de la Fundación para los corredores participantes, que incluirá un bolso, una camiseta, stickers y un chip que se les entregará el día de la carrera. Y artículos entregados por la empresas auspiciantes.</p> <p>Obsequiar kits con el logotipo de la Fundación para las empresas a cambio de su contribución. El kit incluirá: una maleta, una camiseta, un termo, un llavero una gorra y stickers.</p>
		Persuasivo	Público Interno Público Externo	Identificar los requerimientos de los públicos	<p>Realizar eventos adicionales, que generen una relación más personalizada entre la fundación y potenciales auspiciantes.</p> <p>Visitar a los directivos de los medios de comunicación aliados a quienes se les entregará una tarjeta de agradecimiento elaborada por niños pacientes de SOLCA</p>
	Fortalecer los compromisos asumidos entre la Fundación, los auspiciantes, medios de comunicación y participantes de las carreras benéficas en beneficio de SOLCA.	Motivacional			<p>Solicitar a las empresas auspiciantes la donación de premios para los ganadores de las carreras</p> <p>Diseñar y distribuir entre los auspiciantes y medios de comunicación una revista institucional</p>

Elaborado por: James Vasconez

5.4.4 Cuadro Presupuesto

Concepto	Cant	Valor unit	TOTAL
Sueldo profesional RR.PP	1	\$ 700,00	\$ 700,00
cd institucional	3	\$ 30,00	\$ 90,00
brochure	1	\$ 80,00	\$ 80,00
camiseta medios	20	\$ 3,00	\$ 60,00
refrigerio	40	\$ 5,00	\$ 200,00
boletín de prensa	3	\$ 80,00	\$ 240,00
tarjetas de presentación	300	\$ 0,70	\$ 210,00
valla	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
pagina web	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
gorra	8000	\$ 10,00	\$ 80.000,00
stickers	8000	\$ 0,50	\$ 4.000,00
chip	8000	\$ 3,50	\$ 28.000,00
maletas	100	\$ 15,00	\$ 1.500,00
termos	100	\$ 5,00	\$ 500,00
llaveros	100	\$ 0,80	\$ 80,00
camiseta institucional	100	\$ 3,00	\$ 600,00
eventos	4	\$ 80,00	\$ 320,00
revista	4	\$ 80,00	\$ 320,00
invitaciones empresariales	100	\$ 5,00	\$ 500,00
diseñador gráfico	1	\$ 400,00	\$ 400,00
camiseta participantes	2000	\$ 3,00	\$ 6.000,00
		TOTAL	\$ 133.800,00

Elaborado por: James Vasconez

5.5.5 Cuadro Cronograma

ACCIONES/ TIEMPO	mayo				junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre				enero				febrero				marzo				abril				OBSERVACION
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Crear un departamento de Relaciones Públicas																																																	Al comenzar el período.
Realizar reuniones																																																	Una vez cada cuatro meses
Realizar mailing institucional																																																	un mes antes de cada carrera
Brochure																																																	cada cuatro meses con las reuniones que se realizen.
Evaluación																																																	al finalizar el año.
Tour guiado																																													na vez al comienzo del año				
Boletines de prensa																																													cada cuatro meses.				
Transparentar la información																																													cada tres meses				
Tarjetas de presentación																																													una vez al comienzo del año				
Presentaciones																																													cada tres meses				
Valla publicitaria																																													dos veces al año				
Página web																																													tres veces al año				
Plan de medios																																													tres veces al año				
Deportistas reconocidos																																													cada cinco meses.				
Información carreras páginas web																																													tres veces al año				
Kits participantes																																													tres veces al año				
Kits empresas																																													tres veces al año				
Eventos																																													cada cinco meses				
Revista institucional																																													cada año o como sea requerido				
Tarjetas de agradecimiento elaborada por niños pacientes de SOLCA																																													seguimiento cada tres meses				
Donación de premios para los ganadores de las carreras																																													cada dos o tres meses				

Elaborado por: James Vasconez

CAPÍTULO 6

6.1 CONCLUSIONES

Al llegar a la finalización del presente trabajo, con el plan de Relaciones Públicas establecido, se puede plantear las siguientes conclusiones:

- Existe la falta de un departamento de Relaciones públicas bien estructurado para canalizar de mejor manera la comunicación externa.
- Se deben realizar reuniones con las empresas de manera más seguida, para poder conseguir el auspicio requerido.
- Existe falta de información de los objetivos, misión y visión de la fundación, para esto se debe utilizar las herramientas comunicacionales para poder difundirlas, y estar presentes en la mente de los públicos externos objetivos.
- Se deben crear alianzas con los medios de comunicación del país, de esta manera generando una transparencia sobre las carreras benéficas y el destino de los fondos recaudados.
- La Fundación busca la ayuda social que en este caso es a SOLCA y a sus pacientes.
- Las carreras efectuadas, tienen que tener el debido auspicio y propagación de las mismas, de esta manera existirán más personas interesadas en participar y ser parte de esta experiencia deportiva con un fin de ayudar.
- Habrá un procedimiento adecuado en el cual se identifique los requerimientos de los públicos, de esta manera afianzarlos hacia la fundación, esto se logrará con el auspicio respectivo de las empresas y las herramientas utilizadas de comunicación tradicional y masivas.

6.2 RECOMENDACIONES:

Concluido el presente trabajo, se procede a las siguientes recomendaciones:

- Es necesario que exista un departamento de Relaciones Públicas, con sus respectivos profesionales en el cual se elabore el plan respectivo, que ayude al funcionamiento adecuado de la empresa comunicando toda su información requerida por los públicos.
- Tomar siempre en cuenta cuales son las necesidades y requerimientos de los públicos, para saber a que medios recurrir para satisfacerlas.
- Mantener a las empresas interesadas en lo que hace la fundación.
- Informar continuamente lo que se realiza.
- Buscar siempre ayudar a la sociedad aparte de las ganancias propias de la empresa.
- Hoy en día siempre debe existir una alianza estrecha con los medios de comunicación, ya que son ellos quienes difundirán la identidad de la empresa y en el caso del presente trabajo se difundirá la información necesaria, manteniendo fidelizados a los públicos.
- Realizar un seguimiento periódico adecuado del plan, para conocer su funcionamiento y su aceptación en el medio, conociendo el interés existente de los públicos.

REFERENCIAS:

- Barquero, José, El libro de oro de las Relaciones Públicas, Ediciones gestión 2000 S.A, 1996. Barcelona. Biblioteca Universidad San Francisco. Pag 15.
- Barquero, José, Manual de Relaciones Públicas, ediciones Gestión 2000 S.A, 1994 Barcelona. Pag 24.
- Bernays, Edward, Relaciones Públicas, Editorial Troquel S.A. Pag 27.
- CFR. BERVIAN Pedro [et all], 2000, Metodología de la Investigación, McGraw Hill, México.
- Costa, Joan, Identidad Corporativa en el siglo XXI, Costa Punto Com Editor, Barcelona, Pág. 15. Biblioteca Universidad de las Américas.
- Costa, Joan, Imagen global Evolución del Diseño de identidad, Barcelona, 1989.Biblioteca Universidad de las Américas. Pag 17.
- David Wragg, Relaciones Públicas, para mercadeo y ventas. Legis Editores s.a. 1992 Londres. Pag 28.
- Dennis Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas, 8va edición, Pearson educación. Madrid 2006.pag 34.
- González, Pablo, Casos prácticos de las relaciones públicas, ediciones gestión 2000. S.A 1995 Barcelona. Pag 26.
- Groner Tony, Imagen y Relaciones Públicas, Madrid, Edición pirámide S.A., 1995. Pag 35.
- José Daniel Barquero Cabrero, Mario Barquero Cabrero. El Libro de Oro de las Relaciones públicas, ediciones gestión 2000 S.A, 1996. Pag 40.
- Palencia Lefler Manuel, 90 Técnicas de Relaciones Públicas- Manual de comunicación corporativa, Barcelona, Edición Besca profit S.L., 2008. Pag 32
- Relaciones Públicas, Pablo Eyzaguirre Chadwick. Editorial Calicanto, 1997; Santiago de Chile. Pag 31.
- Relaciones Públicas, para mercadeo y ventas. David Wragg legis editores s.a. 1992 Londres. Pag 28.

- ROJAS Octavio Isaac, 2008, Relaciones Públicas La eficacia de la influencia, Esic Editorial, Madrid, España. Pag. 51.
- Samper, Andrés, Relaciones Públicas, editorial norma, Cali Colombia. Pag 21.
- SEITEL Fraser, 2002, Teoría y práctica de las relaciones públicas, Pearson Education, Madrid, España, p. 37.
- Simon, Raymond, Relaciones Públicas teoría y práctica editorial limusa S.A 1996, México. Pag 18
- Solano, Luis, Fundamentos de las relaciones públicas, Editorial síntesis S.A valle hermoso, Madrid, 1995, Pág. 46. Biblioteca Universidad San Francisco de Quito. Pag.9
- Ugalde Hernán, Director de relaciones públicas, Fundación Tercer Milenio, Quito- Ecuador, 10/04/2011, 3:20pm. Pag 3
- VAN RIEL, Cees, 1997, Comunicación corporativa, Prentice Hall, Madrid, España. Pag. 34.
- Wilcox L. Dennis, Relaciones públicas, estrategias y tácticas. Octava edición, 2006, España. Pag 20.

Documento de internet:

- Fundación Tercer Milenio, www.f3milenio.org.10/04/2011, 3:20pm, pag 3.
- Sociedad De Lucha contra el Cáncer, www.solca.med.ec, 10/04/2011, 3:20 pm. Pag 12.

ANEXOS

Anexo 1:

Cd institucional que se entregará a las empresas con el objetivo de dar a conocer la Fundación Tercer Milenio y los eventos que se han realizado y que están próximos a realizarse.



Anexo 2:

Brochure, información resumida de la Fundación que contenga misión, visión, objetivos, filosofía y detalle de cada proyecto.



Tiro



Retiro

<p>MISIÓN: Mejorar la calidad de vida de nuestros deportistas. Capacitarlos mejor tanto en el deporte como en diferentes artes y oficios.</p> <p>VISIÓN: En el ámbito nacional ecuatoriano ser reconocidos como una organización exitosa en forjar deportistas con formación integral y mentalidad triunfadora. Lograr que nuestros jóvenes talentos desarrollen todas sus capacidades y habilidades en el Atletismo y en un futuro tener campeones Mundiales.</p> 	<h2 style="text-align: center;">QUÉ HACEMOS?</h2> <p>Responsabilidad Solcial:</p> <p>Impulsamos programas y proyectos sociales, promoviendo el desarrollo integral principalmente de los más vulnerables que son los niños.</p>  <p>Alianzas:</p> <p>Conjuntamente con otros organismos Gubernamentales y No gubernamentales trabajamos con un fin común.</p>  <p>Nuestro Trabajo:</p> <p>Trabajamos en equipo con responsabilidad, honestidad y transparencia.</p> 	<p style="text-align: center;">FUNDACIÓN TERCER MILENIO</p>  <p style="text-align: center;">FUNDACION TERCER MILENIO</p> <p>Somos una Organización de derecho privado sin ánimo de lucro, Instituido con el fin de fomentar la práctica del atletismo y desarrollar actividades sociales para el mejoramiento de este deporte.</p> <p>Inicialmente fundada el día 23 de Febrero de 1993 con domicilio en la ciudad de Quito, la Provincia de Pichinca con personería jurídica No. 002876 de Noviembre 4 de 1992 y registrada con Acuerdo Ministerial del 13 de Septiembre de 1993 del Ministerio de Bienestar Social.</p>
--	--	--

Anexo3:

Boletín de prensa el cual será enviado a los medios impresos, canales televisivos de acuerdo a los requerimientos de la Fundación y de los eventos.

The image shows a screenshot of the El Comercio website homepage. At the top, there are several banners and navigation elements. A central banner reads "Lee los mejores artículos en la sección de fertilidad". To the right, there is a "311-100" logo and a call to action: "INFÓRMATE AQUÍ SOBRE LAS VENTAJAS Y BENEFICIOS DE SER SUScriptor". Below this, the main header features the "El Comercio" logo, the website URL "elcomercio.peru.com", and a "10 años" anniversary badge. A navigation bar includes "Temperatura", "Tipo de Cambio", "Contáctenos", "Archivo", and "Buscador". The "Tipo de Cambio" section shows: "Dólar C: 3,130 V: 3,250" and "Euro C: 4,065 V: 4,218".

The main content area features a large advertisement for "FUNDACION TERCER MILENIO". It shows a male runner in an orange singlet and blue shorts running on a paved path. The text on the advertisement reads: "GRACIAS POR SU APOYO INSCRÍBETE YA Y PODRAS AYUDAR A SONREIR A MUCHAS PERSONAS". The runner's bib number is 15251. In the background, there is a logo for "FUNDACION TERCER MILENIO" featuring a stylized figure holding hands.

On the right side of the page, there are several widgets: "Recibe en tu casa" with a shopping cart icon, "Guía gourmet", and a "Recomendados" section. The "Recomendados" section includes:

- ◆ Britney Spears vuelve a rehabilitación por tercera vez
- ESPECIAL
- ◆ Conozca más de Silvio Rodríguez ESPECTACULOS
- ◆ La Oreja de Van Gogh regala premio a fanática en Viña del Mar
- Imágenes del carnaval de Cajamarca
- TECNOLOGÍA
- ◆ Google lanza programas comerciales de pago
- ◆ "Blogger" que insultó al islam condenado a prisión
- ◆ Apple y Cisco acuerdan usar ambos el nombre iPhone

Anexo 4:

Tarjetas de Presentación de cada uno de los miembros de la Fundación como parte de la imagen corporativa.



Anexo 5:

Valla publicitaria en sitios estratégicos de la ciudad se prevé ubicarla en el lugar de partida de cada carrera.



Anexo 6:

KIT para los deportistas, el cual incluirá bolso, camiseta, chips y obsequios entregados por los auspiciantes.

BOLSO:**CAMISETA:**

Anexo 7:**KIT para las empresas que constará de:****BOLSO:****CAMISETA:**

TERMO:



LLAVERO:



GORRA:



Stickers los cuales se entregarán como parte de publicidad de la Fundación Tercer Milenio tanto para empresas como para deportistas.



Anexo 8:

Página web la cual se actualizará continuamente anunciando información importante y promocionando las carreras realizadas y a realizarse.

The screenshot displays the website www.f3milenio.org with a dark theme. The navigation menu at the top includes: QUIENES SOMOS, CARRERAS, ACREDITACIÓN, UBICANOS, CONTÁCTENOS, ATENCIÓN EN LÍNEA, and FORMULARIO.

The main content area features a large photo of two men, one in a blue shirt and the other in a white "SOLCA 10k SOLIDARIDAD" shirt. Below the photo is a "Galería de Fotos Nuestros Eventos" section with a "Siguiente" button and a row of smaller photo thumbnails.

On the right side, there is a login section with a "LOGIN" button and links for "¿Olvidó su contraseña?", "¿Olvidó su nombre de usuario?", and "Regístrate aquí". Below the login section is a calendar for April 2012, showing the 19th as the current date. At the bottom right, there is a "10k SOLIDARIDAD SOLCA" logo with the text "INSCRIBETE AQUÍ".

Anexo 9:

Invitaciones para la rueda de prensa, lo cual generará vínculo entre la Fundación y auspiciantes.



Anexo 10:

Revista institucional la cual contendrá fotografías alusivas a cada actividad realizada.



Anexo 11



Anexo 12



Anexo 13



Anexo 14



Anexo 15



Anexo 16



Anexo 17



Anexo 18



ANEXO 19

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ANTEPROYECTO:

Objetivo general:

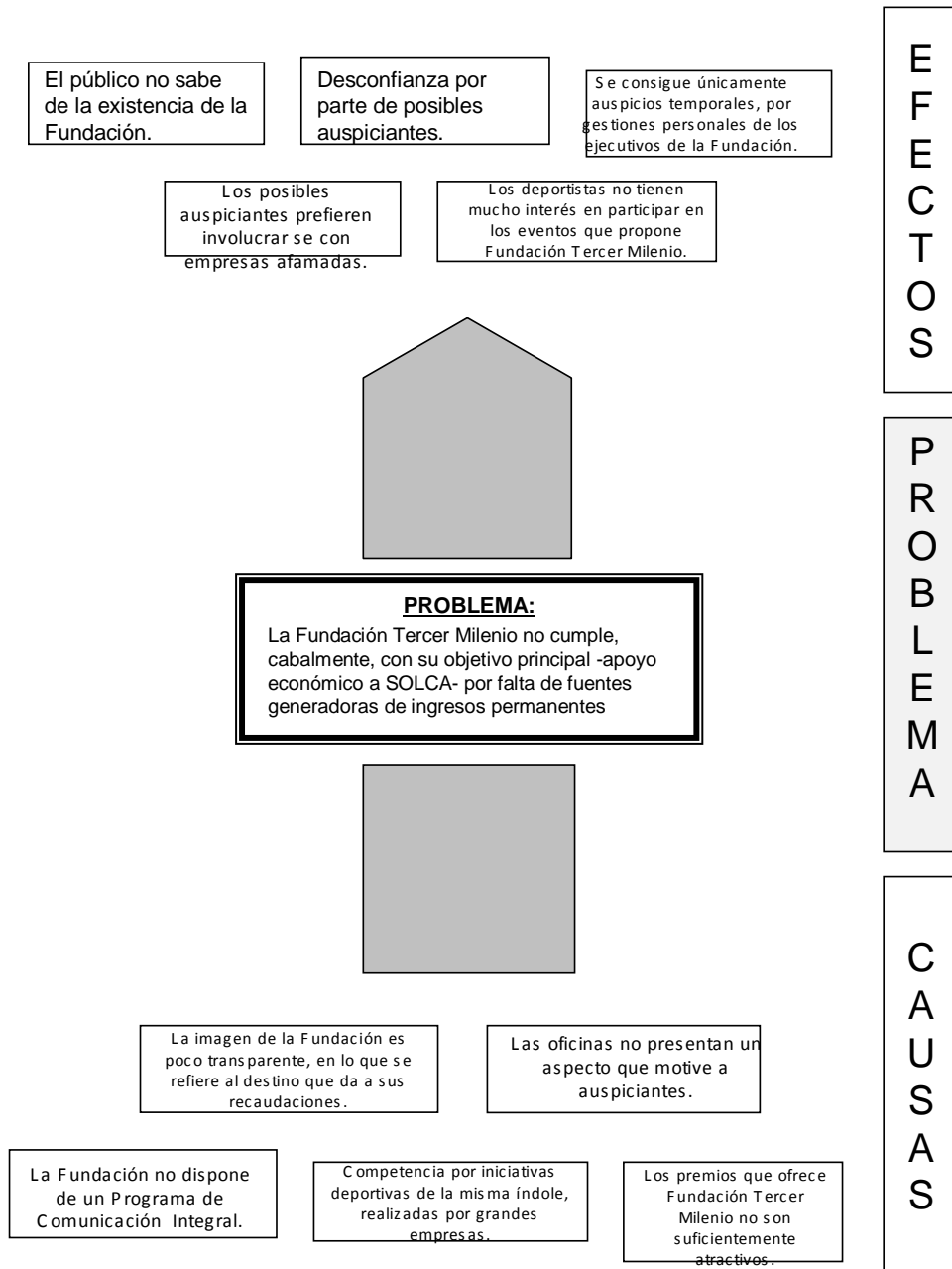
Proponer un plan de relaciones públicas para la Fundación Tercer Milenio, orientado a conseguir el auspicio de las empresas privadas del norte de la ciudad de Quito, para financiar los eventos deportivos que se realizan en beneficio de la Sociedad de Lucha contra el Cáncer (SOLCA).

Objetivos Específicos:

- Definir un marco referencial de la situación de la Fundación Tercer Milenio y establecer generalidades y características de los proyectos que realiza la fundación.
- Conocer las Relaciones Públicas y todos sus componentes para su aplicación de en el proyecto planteado.
- Determinar las generalidades de las empresas privadas de la ciudad de Quito que podrían auspiciar los eventos deportivos benéficos para SOLCA.
- Analizar la situación actual de la Fundación Tercer Milenio en relación con las empresas privadas de la ciudad de Quito de interés para el patrocinio de los eventos deportivos benéficos que realiza para ayudar a SOLCA.
- Determinar y crear un plan de relaciones públicas para el proyecto de la Fundación Tercer Milenio, orientado a conseguir el auspicio de las empresas privadas de la ciudad de Quito, para financiar los eventos deportivos que se realizan en beneficio de la Sociedad de Lucha contra el Cáncer (SOLCA).

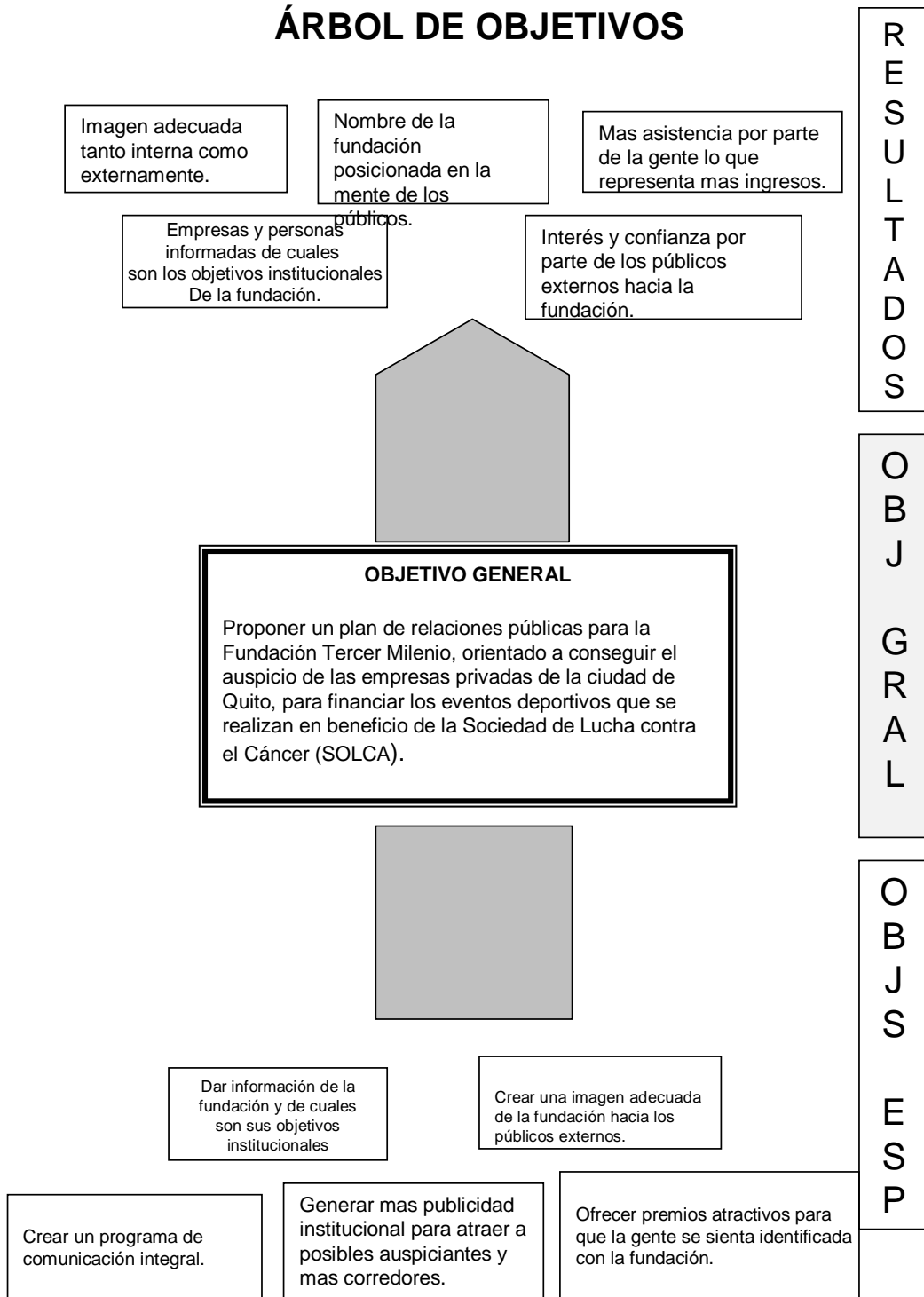
ANEXO 20

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 21

ÁRBOL DE OBJETIVOS



REFERENCIAS ADICIONALES