

Guies pràctiques

Ezequiel Avilés
Marc de Semir
Elisenda Estanyol
Elvira Garcia
Gloria Jiménez

PID_00202272



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Introducció	5
1. Com elaborar un bríng?	7
1.1. Què és?	7
1.2. Qui l'ha de conèixer?	7
1.3. Quin format ha de tenir?	7
1.4. Quines preguntes ha de respondre?	8
1.5. Quins apartats ha d'incloure?	8
1.6. Però existeix?	9
1.7. El contrabríng	9
2. Com elaborar unes credencials?	11
2.1. El format	11
2.2. El contingut	12
2.3. Algunes recomanacions	14
2.4. Exemples	15
3. Com es pot fer una presentació davant del client?	17
3.1. Objectius	18
3.2. L'assessoria externa en comunicació i RP	18
4. Com elaborar una proposta de comunicació i RP?	25
4.1. Objectiu	25
4.2. Públic objectiu	26
4.3. Estratègia	26
4.4. Tècniques i accions de comunicació	27
4.5. Tàctiques	27
4.6. Exemples	27
5. El gestor de comunitats en línia com a nou perfil professional	28
5.1. Gestor de comunitats en línia: nova professió amb gran demanda	28
5.2. Quines àrees d'actuació té el gestor de comunitats en línia?	29
5.3. Quines aptituds i actituds ha de tenir un gestor de comunitats en línia?	30

Introducció

En aquest mòdul trobareu un seguit de guies pràctiques que hem elaborat per tal d'ajudar-vos en l'elaboració de les PAC de l'assignatura i que pretenen aproximar-vos a la pràctica professional de les RP. Es tracta d'unes indicacions sintètiques sobre com elaborar un brífung, les credencials d'una agència, com fer presentacions davant dels clients i com elaborar una proposta d'RP. Així mateix, hem incorporat un apartat sobre la nova figura del gestor de comunitats en línia (*community manager*) com a nou perfil professional del sector.

1. Com elaborar un brífling?

Guia pràctica elaborada per Ezequiel Avilés

Tot i que *brífling* és una paraula que s'utilitza amb freqüència en el sector de la publicitat i de les RP, sovint en el món professional escassegen o són incomplets. Per això en les pàgines següents ens centrarem a repassar com s'elabora un brífling específicament d'RP i quins apartats hauria d'incloure.

1.1. Què és?

El brífling és un document bàsic en la relació entre el client –normalment, el departament intern de comunicació d'una empresa– i l'agència de relacions públiques. Si el document de credencials és la carta de presentació de les consultories, el brífling és la informació que l'empresa adreça a les agències seleccionades prèviament per a participar en un concurs amb l'objectiu de transmetre'ls tot allò que han de conèixer sobre la companyia i d'identificar oportunitats i riscos amb la màxima precisió.

L'empresa prepara el brífling *ad hoc* per a la seva necessitat comunicativa quan es convoca un concurs i ha de remetre la mateixa informació, juntament amb el plec de la convocatòria, a totes les agències escollides. El brífling també és una eina molt útil encara que no es convoqui un concurs, ja que és la base de partida per a l'elaboració d'una proposta de comunicació. Gràcies al brífling, el client i l'agència poden treballar en una mateixa direcció i sentit.

Vegeu també

Per a més informació sobre el brífling podeu consultar l'apartat 3.1 del mòdul 3 dels materials didàctics de l'assignatura.

1.2. Qui l'ha de conèixer?

Tant si som el client i formem part del departament de comunicació de l'empresa com si treballem en una consultoria de comunicació, hem de saber què és un brífling. D'aquesta manera, tots sabrem quina informació hi hem d'incloure per centrar l'estratègia i, alhora, tindrem uns bons elements de judici per a valorar allò que envia l'empresa i decidir si necessitem més informació. Cal remarcar que el brífling és un document confidencial i l'agència ha de ser especialment curosa amb el seu ús.

1.3. Quin format ha de tenir?

El brífling és un document intern de treball i, per tant, no és estrictament necessari fer presentacions en PowerPoint o en altres formats més sofisticats. Amb unes poques pàgines de text n'hi ha d'haver més que suficient. De fet, idealment, un bon brífling s'hauria de poder sintetitzar en una sola pàgina. El més important és, sens dubte, la finalitat. Un bon brífling compleix el seu objectiu quan és capaç de transmetre clarament a l'agència la necessitat del client,

com ho vol, en quin temps d'execució i de quins recursos disposa. L'empresa pot proporcionar més informació i completar el brífung amb altres documents com, per exemple, la memòria o l'informe anual, dossiers corporatius, retalls de premsa (*clippings*), etc.

1.4. Quines preguntes ha de respondre?

Bàsicament, les següents:

- Quina necessitat comunicativa tenim?
- Quin objectiu volem aconseguir?
- En quina situació de partida ens trobem?
- A qui ens adrecem?
- Com volem que ens vegin?
- Què volem dir?
- Com ho volem dir?
- En quant de temps?
- Quin és el pressupost disponible?

Si les respon totes i, a més, ho fa de manera clara i concisa ens trobarem amb un bon brífung.

Un dels aspectes imprescindibles d'un brífung és una DAFO. En aquesta anàlisi, l'empresa fotografia la seva situació de partida i n'analitza les característiques internes (debilitats i fortaleces) i externes (amenaces i oportunitats) per planificar una estratègia de futur.

1.5. Quins apartats ha d'incloure?

Com en altres àmbits de la comunicació, no hi ha un document estàndard. I, en realitat, ha de ser així, ja que el brífung és una eina modulable que s'ha d'adaptar a les necessitats del client. El més rellevant, per tant, no són els apartats que inclou sinó que, com hem dit, respongui les preguntes de l'apartat anterior. Si ho fa, el client haurà transmès a l'agència de relacions públiques la informació que ha de conèixer per elaborar la proposta de comunicació.

En tot cas, l'Associació d'Empreses Consultores en Relacions Públiques i Comunicació (ADECEC) ha impulsat un manual amb un guió de brífung. Es tracta d'un model estàndard que es pot adaptar a les necessitats de cada client. Aquesta és l'estructura que proposa:

Sobre la companyia i els seus productes

Informació sobre la companyia

Informació sobre el sector i competidors

Informació sobre el producte o el servei que llançarà la companyia

Sobre la comunicació de la companyia

DAFO

La paraula *DAFO* és un acrònim de:

- Debilitats
- Amenaces
- Fortaleces
- Oportunitats

Campanyes dutes a terme anteriorment

Hot issues

Pressupost assignat a comunicació

Calendari d'activitats previstes

Sobre el pla que s'ha de presentar

Objectius esperats

Audiències del pla

To de la campanya

Internacionalització

Període

Pressupost disponible per al pla d'RP

Sobre la presentació

Requisits de la presentació

Termini d'execució de la proposta i comunicació als finalistes

Equip assistent a la presentació

Despeses derivades de la presentació del pla

Agències convocades

Lectura

Podeu veure el manual editat per ADECEC per a l'elaboració d'un brífung a: http://www.adecec.com/pdf/anexo_I_manual_buenas_practicas.pdf

1.6. Però existeix?

Tot i la utilitat que té, una de les queixes més recurrents de les agències de relacions públiques és que les empreses no acostumen a elaborar aquest document, o bé el fan sense incloure-hi tota la informació que necessiten per a dissenyar una proposta de comunicació que satisfaci els seus objectius. En el sector de la publicitat, en canvi, sí és un document de treball molt més habitual. Precisament, aquesta ha estat una de les raons que ha dut l'ADECEC a presentar un model de brífung i a insistir en el seu ús.

Tot i que un bon brífung és la millor garantia per a obtenir una bona proposta de comunicació, l'agència ha de disposar d'altres recursos per a extreure tota la informació que necessiti per a elaborar la proposta de comunicació. Si no pot ser per mitjà del brífung, ho haurà de fer a través de reunions, de recerca i del contrabrífung.

1.7. El contrabrífung

La meta del brífung és traduir-se en una proposta de comunicació que es presentarà al client. Abans, però, i per a afinar la informació que conté el brífung, una de les responsabilitats de l'agència és l'elaboració d'un contrabrífung. Aquest document és el resultat de l'estudi i anàlisi del brífung per part de l'agència. Si té algun dubte, detecta algun concepte contradictori o necessita aclarir qualsevol informació, elabora el contrabrífung.

No és un document del tot habitual, però ajuda a l'objectiu que la informació que l'empresa transmet a la consultora quedi del tot clara i a comprovar que estan parlant el mateix llenguatge.

2. Com elaborar unes credencials?

Guia pràctica elaborada per Elisenda Estanyol

Les credencials són la carta de presentació d'una agència. És un tipus de document que utilitzen les consultores de relacions públiques per a explicar qui són, què fan i –no menys important– què poden arribar a fer. Es tracta, en definitiva, d'una espècie de *curriculum vitae* de l'agència.

Una agència pot fer servir les credencials en el moment de presentar-se a un client potencial, durant el procés del *new business pitch*, o simplement com una eina més per a donar-se a conèixer millor davant dels seus públics (clients, futurs empleats, proveïdors, associacions sectorials, jurats de premis i festivals, etc.).

De vegades, n'hi ha prou amb la presentació de credencials perquè una agència sigui contractada per a un client. En d'altres no, i caldrà que l'agència superi una sèrie d'obstacles, metafòricament parlant. Els clients poden convocar l'agència a un concurs amb d'altres competidores i demanar-los que treballin en una proposta de comunicació a partir d'un brífing. En aquest cas, estarem dins d'un *new business pitch*.

Vegeu també

Trobareu més informació sobre què són i com es desenvolupen els *new business pitch* en l'apartat 3 del mòdul 3 dels materials didàctics de l'assignatura.

2.1. El format

Avui en dia, el format més habitual de les credencials continua essent el PowerPoint. Aquest programa permet fer projeccions en pantalla quan anem a una reunió de presentació davant del client. De fet, tot i que una opció és enviar les credencials convertides en PDF via correu electrònic, si el que es busca és guanyar un nou client, el més recomanable seria aconseguir una reunió presencial amb algun responsable de l'empresa client (director de comunicació, director general, director de màrqueting, etc.) i part de l'equip de l'agència (si n'hi ha, els responsables de *new business*; si no, part de l'equip de comptes o el director de l'oficina). Aquesta trobada és la que ens permetrà explicar amb més detall el contingut del document, incidir en els aspectes que despertin més interès en el client potencial i també resoldre els dubtes que els puguin sorgir.

Convé també que l'agència disposi d'algunes còpies de les credencials impreses a color i enquadernades.

Si abans hem comparat les credencials amb el que seria un *curriculum vitae*, la reunió de presentació de l'agència seria com concertar una entrevista de treball.

Malgrat que, com apuntàvem, el format predominant és el del PowerPoint, ja hi comença a haver algunes agències que opten per buscar nous formats de presentació que, a la vegada, els permetin diferenciar-se de la competència, tant per mitjà de vídeos, com de jocs interactius, etc.

A banda del format de presentació, un element que també cal tenir en compte és l'aspecte visual. Sempre que sigui possible, és recomanable que, una vegada definits els continguts, s'opti per un disseny gràfic que transmeti els nostres valors, punts forts i aspectes diferencials. Si dins l'agència disposem de dissenyadors gràfics professionals, són ells qui se'n poden encarregar. Si no és així, és recomanable subcontractar un estudi de disseny. Es tracta d'una inversió a llarg termini rendible. Per molt ben estructurat que estigui el contingut, per la vista també entra molta informació. No el menystinguem.

2.2. El contingut

El contingut bàsic d'unes credencials hauria de respondre simplement a les preguntes següents: què som?, què fem? i, important perquè de vegades s'obvia, què puc fer per tu?

Entrant al detall, unes credencials solen incloure la informació següent:

- **Portada** en què figura el nom de l'agència (opcionalment, hi podeu afegir una breu descripció sobre l'activitat que du a terme).
- Si l'agència té un **eslògan**, el podeu incorporar també a les credencials. Per exemple, l'agència Ohlala!, en el vídeo de presentació que veurem més endavant, esmenta que un dels seus objectius es "Fer les coses fàcils als nostres clients".
- **Història** de la companyia. Es pot mencionar qui va fundar l'agència i la seva evolució.
- **Titularitat**.
- Grau d'internacionalització.
- **Nombre d'oficines**. Cal tenir en compte, però, que el fet que una agència sigui una gran multinacional amb oficines arreu del planeta no és garantia automàtica que pugui resoldre millor les necessitats puntuals d'un client. Com hem vist en el mòdul 3 dels materials, intervenen un cúmul de factors a l'hora de seleccionar una agència: qualitat de l'equip de treball (*seniority*), coneixements del sector d'especialització, servei al client, referències, estabilitat de l'equip, preu, creativitat, etc.
- **Nombre de treballadors**.

- **Perfil d'agència.** Per exemple: agència de serveis plens, *boutique* creativa, agència especialitzada en organització d'esdeveniments, assessors de comunicació política, etc.
- **Missió.** La missió defineix la principal raó de ser de l'agència: el que és. Descriu la finalitat que té, el propòsit fonamental que vol assolir. Projecta la seva singularitat: què fa, a qui es dirigeix i el factor diferencial. Per exemple, en les credencials que després veurem de Llorente & Cuenca, s'esmenta que la missió d'aquesta agència és "Obtenir resultats per al negoci dels nostres clients", posicionant-se així com a consultors estratègics de comunicació, com a assessors, *advocates* en l'àmbit de la comunicació per als seus clients.
- **Visió.** La visió consisteix en la descripció d'una projecció, d'una imatge desitjada de futur de l'agència a llarg termini i en l'entorn en el qual opera: el que vol arribar a ser. És el que dona forma i direcció al futur de l'agència.
- **Posicionament.** El posicionament està unit a la missió i la visió. És un concepte del *management* que ajuda a definir allò que permet diferenciar-nos de la competència. És l'espai simbòlic on volem que els nostres clients tinguin ubicada la nostra agència.
- **Àrees d'especialització.** Podeu incloure aquí els camps d'actuació de la companyia, per exemple: relacions amb el govern, relacions institucionals, comunicació de crisi, lobbisme, comunicació interna, RSC, etc.
- **Serveis que ofereix.** Aquí podeu esmentar tots els serveis concrets que ofereix l'agència, com ara organització d'esdeveniments, gestió de la reputació 2.0, formació de portaveus, redacció i edició de materials escrits, etc.
- **Equip.** Nom i càrrec dels membres dels equips. De vegades només s'inclou el nom dels directors de cada àrea, per a no resultar massa extens. Una breu biografia de cadascun dels membres, i també una fotografia, pot ser suficient.
- **Organigrama** de l'agència.
- **Metodologia de treball.**
- Llista de l'**històric de clients.** Podeu organitzar aquesta informació en format de llista, per tipus de sector, per àrea d'especialització o seguint algun altre criteri.
- **Casos** anteriors que demostren les habilitats de l'agència. En les agències en què la quantitat d'estudis de cas (*case studies*) sigui molt elevada, és recomanable fer-ne una selecció. Encara més, l'ideal seria incloure només

les experiències prèvies en què s'ha treballat per a un client del mateix sector o amb un tipus d'acció similar a la que es proposa.

- **Premis i reconeixements.**
- No us oblideu d'incloure en un espai destacat les **dades de contacte**, l'adreça web de la companyia, i també els perfils –si l'agència en disposa– de Facebook, Twitter i altres xarxes socials.

2.3. Algunes recomanacions

Imagineu-vos ara que esteu creant una consultora d'RP i que voleu elaborar-ne les credencials. A continuació us presentem alguns aspectes que heu de tenir en compte:

- **Poseu-vos en el lloc del vostre client.** Esbrineu quin grau de coneixement té sobre vosaltres com a agència i de quines fonts l'ha tret. Potser no cal repetir a les credencials una informació de la qual ja disposa. Detecteu també quin grau de coneixement té sobre què és una consultora d'RP i quins serveis pot oferir. De vegades caldrà fer una introducció sobre els beneficis potencials de les RP; d'altres, en canvi, caldrà demostrar específicament que es domina una tècnica concreta d'RP.
- **Investigueu.** Mostreu que coneixeu el vostre client potencial i el sector en el qual opera. Documenteu-vos i demostreu que coneixeu el perfil comunicatiu de les empreses de la competència.
- **Aneu més enllà.** No us limiteu a traspassar en un document la informació disponible en la pàgina web de la vostra agència. Segurament el client ja l'haurà consultat. Heu de mostrar-li alguna cosa més.
- **Sintetitzeu.** No intenteu incloure en les vostres credencials una informació excessivament detallada. De vegades “menys és més”. Ser capaços de transmetre qui som amb poques –però molt ben seleccionades– paraules és una cosa que els clients solen agrair.
- **Personalitzeu.** Oi que, en l'àmbit personal, no us presenteu igual davant del vostre cap que davant dels vostres amics?, doncs, com hem apuntat, les credencials són la vostra carta de presentació com a agència. En funció de qui sigui el vostre interlocutor, emprareu un llenguatge o un altre, incloureu una informació o una altra. Busqueu sempre allò que pugui resultar més rellevant per al vostre client potencial.
- **Diferencieu-vos.** En el sector hi ha centenars d'agències, cada una amb les seves credencials. Si sou en el mercat, és molt recomanable fer un estudi de *benchmarking*, és a dir un estudi sectorial que us permeti saber quins

són els vostres punts forts i els vostres punts dèbils com a agència. Traieu el màxim partit de les vostres fortaleses i de les oportunitats que hi heu detectat.

- **Busqueu endorsers.** Sempre és millor que algú influent parli bé de nosaltres que fer-ho nosaltres mateixos. Continuant amb el símil del *curriculum vitae*, es tractaria d'afegir "cartes de referència". Per exemple, podeu incloure citacions de clients actuals que expliquin per què estan satisfets de tenir-nos com a agència d'RP: vídeos testimonials, comentaris als perfils de les xarxes socials en què tingueu presència com a agència, etc.
- **Genereu confiança i ofereu fiabilitat.** Demostreu al client potencial el vostre compromís. Mostreu-li que la vostra agència es convertirà en un soci estratègic que l'assessorarà i l'ajudarà per trobar la millor solució al seu problema o repte comunicatiu. Feu-li saber que esdevindreu un soci (*partner*) de confiança.

2.4. Exemples

A continuació us presentem les credencial reals elaborades per algunes empreses consultores en comunicació i relacions públiques.

- Com hem vist en el nòdul 2 dels materials, **Burson-Marsteller** és una de les multinacionals de les RP més grans del món. Podeu consultar-ne les credencials en el PDF adjunt.
- Per la seva banda, **Llorente & Cuenca** és una consultora espanyola que en pocs anys ha arribat al capdamunt dels rànquings del sector a l'Estat. A la vegada, ha crescut fins a convertir-se en una multinacional amb oficines a Llatinoamèrica, EUA i Àsia. Podeu consultar-ne les credencials en el PDF adjunt.
- Una altra consultora multinacional, en aquest cas **Hill + Knowlton Strategies**, també té unes credencials, que adapta a cada país. Les podeu veure al PDF adjunt.
- El vídeo de presentació d'**Ohlala Comunicació**, agència de Barcelona especialitzada en comunicació per a pimes, sintetitza en només un minut i vint segons una presentació de què fa, com ho fa i en què es diferencia: <http://www.ohlalacomunicacio.com>
- Vegeu la presentació de credencials de **Grupo Open Mind**, consultora d'RP de Veneçuela, a http://www.grupoopenmind.com/credenciales/credenciales_sin_portafolio.html

- Consulteu les credencials de l'agència **Franjul**, que es defineix com a agència de comunicació integral. Amb un PDF de només dues pàgines és capaç de sintetitzar tota una presentació. http://www.franjulcorporativa.com/pdf/credenciales_corporativas_franjul1.pdf
- Vegeu les credencials de l'agència **Silvia Albert In Company**, a <http://www.silviaalbert.com/pdf/CREDENCIALES.PDF>

3. Com es pot fer una presentació davant del client?

Guia pràctica elaborada per Gloria Jiménez

“Tots coneixem i creiem el que som, o no? Ho sabem exposar, és a dir, sabem què i com explicar les particularitats de la nostra empresa? La imatge que transmet la companyia és la que realment vol transmetre? O, encara més, què passa si la imatge que perceben els públics no coincideix amb la que l’empresa transmet?”

(Cuenca, 2007)

“Diverses marques que ara gaudeixen de gran prestigi han impactat per les relacions públiques, deixant de banda l’ús de la publicitat [...]. Si aprofitem els instruments de qual-sevol projecte de comunicació, ens adonarem que arribarem al nostre públic objectiu, coneixerem la competència i, sobretot, evitarem invertir recursos econòmics en casos que es poden resoldre amb l’exercici professional d’altres elements de comunicació, com ho són les relacions públiques.”

(Tulio i López, 2007)

El model original de gestió de comunicació de les agències de comunicació tradicionalment consistia a establir un sistema de relacions molt estretes amb el client mitjançant llaços personals i que continuaven al llarg del temps. Però el context empresarial, econòmic i social, entre d’altres, han anat establint noves fórmules i formats més adequats per a aquestes noves relacions client-agència. D’aquesta manera, el model de gestió també s’ha modificat: els objectius marquen el camí, i els honoraris, segons tarifes preestablertes, ajuden a definir millor els esforços i les estratègies.

Amb aquesta finalitat hem fet una cerca de les investigacions que hi ha sobre el tema. També hem contactat i hem mantingut dilatades converses amb treballadors del sector (empreses, agències, clients d’agències de comunicació), i hem acudit a la nostra experiència professional en l’àmbit de les agències de comunicació. Tot per identificar factors presents en la relació client-agència com ara el desenvolupament de la relació, les directrius clau per al maneig de la relació, i la durada d’aquestes relacions: factors de la relació, cicle de vida, qualitat del servei, aspectes destacables en la relació, entre d’altres.

D’aquesta manera, en les pàgines següents veurem aquesta relació agència-empresa centrant-nos, sobretot, en la manera com una agència es presenta davant els possibles clients.

3.1. Objectius

En aquest apartat investiguem i aprofundim en la relació client-agència des de tots dos punts de vista per disposar d'unes mètriques inicials i documentar-les. Així, el nostre objectiu és presentar una anàlisi per a conèixer la dimensió de les variables o factors que intervenen en aquesta relació entre els clients i les seves agències o l'afecten.

Aquestes qüestions preliminars establiran quin és l'estat actual de la relació esmentada i dels factors clau per a l'adquisició de nous comptes o retenció dels que ja hi ha buscant un augment de la productivitat en la gestió de la comunicació. Per tant, els objectius són:

- 1) Analitzar quina i com és la tasca de l'agència de comunicació externa en la seva relació amb l'organització i el client (potencial o real) i, en aquest sentit, analitzar com el client pot triar òpticament l'agència de comunicació.
- 2) Plantejar com la consultora pot fer la presentació davant un client potencial.

3.2. L'assessoria externa en comunicació i RP

1. La tasca de les agències de comunicació: criteris per a triar una agència de comunicació

Les empreses que ofereixen un servei concret d'assessorament i execució de campanyes d'imatge, comunicació i relacions públiques des d'un punt de vista extern a la pròpia entitat (és a dir, no és un departament intern de la institució) es poden trobar sota el paraigua d'una gran multitud de noms: *consultores de comunicació, empreses de comunicació, empreses de relacions públiques, gabinets de comunicació externs*, etc. Es tracta, doncs, d'empreses independents, normalment pimes, que ofereixen serveis en matèria de comunicació i duen a terme campanyes de relacions públiques, d'imatge i gestió de la comunicació, etc. i, en definitiva, serveis molt diversos però sempre partint de la base de l'assessoria i la comunicació.

Aquestes agències de comunicació cobreixen les necessitats comunicatives de moltes petites o mitjanes empreses, associacions amb pocs recursos que no es poden permetre mantenir un gabinet de comunicació intern. Fins i tot moltes vegades també ofereixen els seus serveis a grans empreses que sí tenen un departament de comunicació intern, però que necessiten un punt de vista extern, aliè i independent de l'empresa, com ja expressaven Cutlip i Center (2001).

Carrascosa (1992, pàg. 125-126) ja entenia que tota assessoria o consultoria ha de complir tres requisits mínims: “solidez profesional, experiencia real y credenciales probadas”. Per la seva banda, Ramírez (1995a, pàg. 144) especifica el següent:

“La gamma de serveis que ofereixen aquestes consultories és enormement extensa i va des de l’organització i posada en marxa de plans de comunicació corporativa i organització de rodes de premsa o trobades informals amb periodistes (tasques aquestes que són més rutinàries), fins a la gestió de les relacions públiques, organització de reunions i congressos, disseny de campanyes publicitàries, realització d’estudis de mercat, edició de *press-book* i *house organs* (revistes de premsa, butlletins interns, memòries anuals...), cursos de formació de portaveus, seguiment detallat dels mitjans i audiovisuals i un llarg etcètera.”

Segons l’informe d’ADECEC (2002) sobre la comunicació i les relacions públiques a Espanya, podem parlar d’un procés de concentració en l’àmbit de les consultories. I és que, encara que el model més comú continua essent l’agència independent, es tendeix cap a un procés de concentració. De fet, moltes de les consultores són en realitat un departament de grans firmes internacionals, i ho evidencia la globalització en l’àmbit empresarial.

Atès que les relacions client-agència es regeixen per un interès de contractació del servei de comunicació, es poden presentar situacions en què es restringeixin a un intercanvi puntual de la prestació d’un servei i la contraprestació econòmica respectiva, com també altres en què la relació contractual sigui molt més àmplia i es disposi d’un soci o assessor en comunicacions a termini indefinit i que no acabi amb una transacció.

Aclarit aquest tema, hem de pensar quin tipus de relació busquem amb la nostra agència. I és que, depenent del tipus d’empresa i del tipus de negoci (juntament amb els objectius que acabem de definir), podem determinar quin tipus de relació busquem amb la nostra agència: una relació més funcional, basada en l’enviament d’informacions i en la consecució d’un pla definit amb anterioritat, o una relació més estreta, en la qual el que cerquem és que la nostra agència treballi com a part de l’empresa, com el departament extern de relacions públiques de la companyia, a la qual puguem recórrer perquè ens aconselli i ens assessori en qualsevol moment. Per a això, cada agència té una manera de funcionar i hi ha moltes agències de l’un i l’altre tipus.

Sabut això, quins criteris hem de seguir per triar una agència de comunicació?

Partim de la idea que un empresari no sempre ha de saber de comunicació, com moltes vegades es pensa. Els gestors o directors d’institucions, o organitzacions de qualsevol tipus, coneixen millor que ningú el seu producte, el seu servei, però no sempre coneixen el món de la comunicació, el de les relacions públiques. Per aquesta raó, triar una agència de comunicació no és una tasca fàcil. Moltes empreses, especialment pimes o petites organitzacions, troben en el nostre sector un món desconegut amb un gran nombre d’agències que ofereixen serveis, de vegades totalment desconeguts per a elles.

En contraposició, podem comparar l'empresari mitjà amb les grans organitzacions, que solen tenir un equip de màrqueting dins de l'organigrama i, per tant, experiència dins de la comunicació i de les RP. Aquest tipus de corporacions opten per convocar concursos, oberts (públics) o tancats (per invitació), ja que tenen clars els seus objectius: un pla de comunicació o una campanya concreta que s'adeqüi als seus desitjos o necessitats i que sigui capaç de dirigir-los al públic adequat (en cada cas: clients particulars, públics d'interès o *stakeholders*, mitjans, treballadors, etc.).

No obstant això, si ens situem del costat d'una empresa més petita, o amb menys experiència en aquest àmbit, és cert que sol desconèixer els criteris que podem establir a l'hora de buscar, en primera instància, i de contractar, en segona, l'agència més adequada.

Antecedents, credencials o fins i tot relacions personals no són suficients per a prendre la decisió de contractar, ja que hi ha molts més factors que ens hem de plantejar prèviament.

Per a això, quines dades hem de tenir clares com a organització?

- **Quins són els nostres objectius?** Què volem aconseguir? Què busquem? Els objectius que tenim per a la nostra empresa i, concretament, per a les nostres accions de comunicació poden ser molt diversos: des d'informar d'una acció puntual, fins a millorar la nostra imatge en general o tenir més presència en els mitjans o arribar a un tipus de públic nou, etc. En funció d'aquests criteris, podrem analitzar quin tipus d'agències ofereixen el que busquem. Per això els objectius són els primers paràmetres que hem de conèixer des de l'interior de l'organització. I no sempre és fàcil.
- **Quin tipus d'especialització busquem?** Podem trobar dos tipus d'agències consultores: les que ens ofereixen serveis plens i, per tant, ens brinden un gran ventall de possibilitats en les diferents fases (conceptualització, estratègia, producció, planificació de mitjans) i en tots els mitjans (*above-the-line* o convencional, *below-the-line* o no convencional, *social media* o de comunicació social, etc.); i, en contraposició, les agències especialitzades, amb una experiència i un treball que se centren en un sol àmbit o tipologia de mitjans. El fet d'acudir a un tipus de consultora o a una altra dependrà de què busquem.
- **Què ens pot oferir l'agència?** No n'hi ha prou a visitar el web o haver visionat algunes de les seves campanyes. Seria aconsellable que féssim alguna reunió per a conèixer l'agència, la manera de treballar i altres característiques, com l'equip de treball, els serveis, els mètodes de treball, l'experiència, etc. Així podríem valorar si els principis i procediments clau estan relacionats amb els nostres objectius i els nostres principis, si conei-

nen el nostre sector i el nostre negoci, i si són proactius oferint solucions o consells, per exemple.

- **Com són les propostes?** Si ens hem decidit per una agència o per un grup d'agències que ens agraden, potser podrem sol·licitar una proposta i veure si s'ajusta als objectius que havíem definit en funció d'eines, serveis, creativitat, originalitat, adequació al nostre cas concret, temps, cost i capacitat de realització.

Una vegada som conscients d'aquestes qüestions, ens plantejem el següent: com hem de triar l'agència de comunicació correcta? Després de decidir que necessitem la contractació d'una agència d'RP, el pas següent més important és saber exactament què volem obtenir, tant de l'agència com de la campanya en concret.

Així, també hem de tenir en compte una sèrie de consideracions prèvies, com són la capacitat estratègica i l'experiència en comptes internacionals:

- **Capacitat estratègica.** No totes les agències poden oferir la mateixa capacitat de planificació estratègica. Així, algunes poden proporcionar un assessorament estratègic excel·lent que encaixa perfectament amb la filosofia de la seva empresa perquè tenen una idea clara de les seves necessitats i, d'aquesta manera, poden implementar una sèrie d'accions tàctiques. D'altres, en canvi, no tan solvents estratègicament, poden oferir una gran cobertura mediàtica, etc.
- **Experiència nacional/internacional.** Per a les organitzacions que treballen amb productes o serveis de caràcter internacional, és important que busquin entre les agències que tinguin capacitat de solvència internacional, encara que no necessàriament amb gran experiència internacional. És a dir, és més important que l'agència tingui capacitat d'exportació de la comunicació a l'estranger que el fet que ho hagi fet alguna vegada (sempre hi ha una primera vegada... i l'experiència no sempre és sinònim de qualitat). No obstant això, també és cert que el fet de saber que l'agència té experiència internacional pot ser crucial. Tanmateix, si el nostre projecte és nacional, aquesta qüestió és totalment secundària.

Fer-nos aquest tipus de qüestions ens ajudarà a decidir la conveniència i el tipus de l'agència que contractarem. Una vegada que ho tenim clar hem de passar a la cerca pròpiament dita.

Per a aquesta fase de cerca proposem la creació d'una possible llista d'agències candidates. A Espanya, per exemple, podem buscar agències en l'Agenda de la Comunicació, en l'Associació d'Empreses Consultores en Relacions Públiques i Comunicació (ADECEC), o fins i tot en revistes especialitzades, com les ja estudiades *PR Noticias* o *Públicas On Line*.

Si tenim dificultats per a obtenir la informació necessària per a redactar la nostra llista d'agències candidates, podem seleccionar aleatòriament un petit nombre d'agències i posar-nos-hi en contacte. Però sempre tenint en compte els ítems que hem comentat unes pàgines més enrere.

Probablement, algunes agències es podran descartar immediatament, perquè tenen poca experiència per a la nostra campanya o potser perquè no van sintonitzar bé amb la persona amb la qual van parlar. Aquest últim punt és especialment important, ja que és necessari confiar en el director del seu equip d'RP, respectar-lo i, si és possible, que li agradi.

Al marge del motiu pel qual hem inclòs les agències en la nostra llista de candidats, una vegada confeccionada, la llista només hauria de contenir les agències que semblen més idònies per al nostre projecte.

Si seguim les indicacions que ens dona l'Associació d'Empreses Consultores en Relacions Públiques i Comunicació (ADECEC), el procediment per a la contractació d'una agència es basa en els ítems següents:

- Determinar quina és la necessitat.
- Aclarir els objectius de l'empresa i aportar la documentació necessària.
- Fer una *long list*, és a dir, preseleccionar una llista prèvia de possibles agències candidates al nostre compte. Entre sis i vuit és un nombre raonable.
- Convidar a concurs aquestes empreses.
- Seleccionar la *short list*, és a dir, seleccionar tres de les agències anteriors.
- Facilitar el brífing a les agències que componen la *short list*.
- Donar lloc a la presentació de propostes per part de les agències de la *short list*.
- Avaluar els candidats presentats.
- Prendre la decisió final.

2. Com fem la presentació al client?

Una fórmula molt comuna que fan servir les organitzacions és sol·licitar a algunes de les agències seleccionades que facin una presentació preliminar de l'entitat, de les idees, dels plantejaments, del currículum i de les credencials.

Partim del fet que l'agència ha de ser el soci estratègic de l'organització i, com a tal, ha de prestar un servei eficaç i estratègic, ja que es busca assolir els objectius proposats. Això ha de quedar clar des del primer moment, des de la presentació de les credencials.

Per això, les agències han de recordar sempre que els clients exigeixen oportunitat, compliment i qualitat aplicada al coneixement, com també que l'agència s'involucri en el seu acompliment des de la primera presa de contacte. Al cap i a la fi, l'organització busca un interlocutor.

Vegeu també

Per a més informació sobre l'elaboració d'un bon brífing, podeu consultar la guia pràctica 1.

Lectura recomanada

Vegeu les indicacions que donen ADECEC i DIRCOM sobre com haurien de ser les relacions entre empresa i client a "Manual de bones pràctiques entre consultora i client" (arxiu adjunt en PDF).

Vegeu també

Per a més informació sobre les credencials, es pot veure la guia pràctica 2.

També hem de tenir present que els clients no estan disposats a perdre el temps o diners, sinó a invertir-los. És a dir, des del primer moment, l'agència ha de deixar clar que està totalment interessada pel client i els seus resultats. Així, el coneixement del client i la seva marca permeten maximitzar les possibilitats de contractació per part de l'organització.

En aquest sentit, si ens situem del costat de l'agència, i una organització ens convida a mostrar la nostra carta de presentació, què hem de fer?, com ha de ser la presentació de les nostres credencials? La nostra presentació ha de proporcionar la millor imatge de la nostra agència... però una imatge real. Si no som capaços de fer-nos càrrec d'un projecte, és millor que declinem l'oferta o que siguem sincers amb les nostres possibilitats reals. Sobretot perquè la preparació de credencials representa una inversió de temps considerable i normalment és una tasca àrdua i que requereix molt temps. Si no serem capaços de respondre al client, és aconsellable que dediquem el nostre temps a comp-tes més realistes.

La composició de l'equip que farà la presentació de les nostres credencials al client pot variar; així, podem enviar les persones amb més experiència o bé diverses persones especialitzades.

Normalment, les agències disposen aproximadament d'un temps entre una i dues hores, inclòs el temps per a les preguntes, per a presentar la nostra proposta de comunicació. És interessant que gestionem bé el nostre temps.

També és important destacar que és poc realista esperar que la nostra agència sigui la millor en tots els criteris, de manera que serà preferible que apostem per un o dos ítems i els posicionem com els criteris més importants (si aconseguim el compte, tindrem temps de revisar les parts més febles).

Alguns consells per a exposar les nostres credencials al client:

Puntualitat	No podem arribar tard a una presentació formal de concurs de client. La impuntualitat pot ser un motiu perquè el client desconfii de la nostra professionalitat.
Formalitat	Tant la vestimenta com el llenguatge han de ser els adequats per a la venda de la nostra idea, de la nostra agència. Per molt modest o natural que sigui el client, no per això hem de deixar a l'atzar o sota el criteri de la informalitat una presentació que ha de ser impecable en forma i fons.
Escolta proactiva	Hem d'estar atents i acceptar les preguntes i possibles crítiques del client. Al cap i a la fi és l'organització la que coneix millor que nosaltres la seva empresa i el seu producte.
Programari	Podem fer una presentació en un format relativament clàssic, com és qualsevol presentador de diapositives (tipus PowerPoint). No obstant això, en els últims temps s'està imposant un altre tipus de presentacions, com és el cas de Prezi (www.prezi.com), fàcil de fer servir i que dóna resultats especialment bons.

Dossiers escrits	És recomanable tenir preparats una sèrie de dossiers per a repartir a cadascun dels membres que componguin la comissió d'anàlisi i avaluació de propostes de la <i>short list</i> . N'haurem de portar preparats un nombre més alt que el nombre de persones que puguin assistir que hàgim calculat. Aquests dossiers hauran de tenir la màxima qualitat de producció possible (paper, color, impressió, digital, etc.). Recomanem aportar, almenys, una part escrita amb marges amplis i instruments d'escriptura (bolígraf, llapis, ploma) perquè els assistents puguin fer anotacions.
Professionalitat	És interessant que a l'hora de fer la presentació no ens sentim limitats a l'espai físic proper al nostre equip: PC, portàtil, tauleta tàctil – <i>tablet</i> –, etc. Per a això, podem usar un busca làser o un ratolí sense fil equipat amb control remot per a poder-nos moure amb llibertat i semblar, d'aquesta manera, molt més desimbolts en la presentació.
Guia	Podem usar unes fitxes com a guia (o apunts) per a anar portant la presentació. Sempre que aquesta guia sigui clara i comprensible, no ha de representar res de negatiu a l'hora de fer l'exhibició.

4. Com elaborar una proposta de comunicació i RP?

Guia pràctica elaborada per Elvira García

La redacció d'una proposta de comunicació és la preparació d'un document en el qual s'identifica què cal fer i com. Encara que es poden produir variacions, tot pla de relacions públiques inclou aquests components essencials:

- Objectiu
- Públic objectiu
- Estratègia
- Tècniques i accions de comunicació
- Tàctiques

A continuació definirem cada un d'aquests punts específics.

4.1. Objectiu

Els objectius ens indiquen quines accions s'han de prendre per a aconseguir la meta del projecte. Normalment es requereix més d'un objectiu per a aconseguir una meta.

Regles per a la redacció d'un objectiu:

- 1) Un objectiu ha de ser clar i constar de tres parts. Ha de dir:
 - a) què s'ha de fer
 - b) amb qui
 - c) per què aquesta acció és necessària per a assolir aquesta meta
- 2) Un objectiu ha de ser mesurable: ha d'incloure un resultat desitjat que es pugui mesurar.
- 3) Un objectiu ha de ser assolible, realista: ha d'aspirar a un resultat que es pugui obtenir amb el mínim cost econòmic possible (pressupostable).
- 4) Un objectiu ha de ser temporitzat i incloure una data clau o un termini. No obstant això, aquesta informació és fàcil d'analitzar quan es revisa i s'analitza el projecte en la presentació.
- 5) Un objectiu hauria d'incloure únicament elements sobre els quals el director del projecte té el control absolut. No s'han d'incloure qüestions com metes de vendes o productivitat dels empleats.

Exemple: imaginem el llançament d'una aplicació (*app*) d'un joc de futbol de l'empresa fictícia WXY.

Un dels objectius podria ser:

- Oferir informació completa a periodistes de tecnologia perquè puguin conèixer la nova aplicació i redactar articles utilitzant dades exactes.

4.2. Públic objectiu

Els programes de relacions públiques van dirigits a audiències o públics específics i ben definits en funció de l'objectiu o objectius a complir. És a dir, els professionals de les relacions públiques busquen determinats públics específics dins d'un "públic general".

Seguint l'exemple del llançament anterior, alguns exemples de públic podrien ser:

- Homes i dones aficionats al futbol i usuaris de telèfons intel·ligents (*smartphones*).
- Mitjans i publicacions especialitzats en tecnologia.
- Líders d'opinió.

4.3. Estratègia

Una estratègia defineix les grans orientacions, els grans projectes, els objectius que es volen aconseguir. És a dir, allò que hem de fer. L'estratègia indica **com** complirem els objectius del projecte. Els mètodes per aconseguir els objectius, la seva creativitat, la seva viabilitat i factibilitat i el coneixement que el professional tingui sobre l'aplicació dels principis de la persuasió per a influenciar conductes són els components de l'estratègia.

Exemples:

- 1) Aconseguir tenir una veu dominant en publicacions tecnològiques.
 - 2) Comunicar la superioritat tècnica i el lideratge de l'aplicació WXY i els seus avantatges enfront de la competència.
 - 3) Implicar un líder futbolístic que reforci el vincle emocional amb els usuaris.
- Missatges clau: el component estratègic d'un pla del programa de relacions públiques ha d'expressar els missatges i temàtiques clau que s'han de reiterar durant tota la campanya en els materials informatius.

Exemple:

- L'autèntic futbol amb estratègia
- Una experiència futbolística de primera divisió

Cada objectiu ha de tenir una estratègia que descrigui com s'aconseguirà, encara que també es pot requerir més d'una estratègia per aconseguir un objectiu.

4.4. Tècniques i accions de comunicació

Defineixen la manera en què (els processos pels quals) el professional de les relacions públiques enfocarà el tema, com gestionarà la transmissió dels missatges als públics objectiu de l'estratègia. És a dir, la manera de fer-ho.

Per exemple:

- Roda de premsa llançament + demostració.
- Campanya itinerant (*road show*) per estadis de futbol d'Espanya divulgant el producte.
- Creació d'un espai web del joc.
- Organització d'una festa amb els cent primers usuaris de l'aplicació.

4.5. Tàctiques

Responen a iniciatives concretes amb les quals el professional de les relacions públiques gestiona els problemes i oportunitats espontanis i esquiva els obstacles. És a dir, la manera de fer-ho en un moment donat en funció de les circumstàncies immediates.

Exemple:

- Enviament de materials informatius i gràfics a la premsa especialitzada.
- Creació d'un fòrum per a jugadors en l'espai web.
- Fullets de divulgació per a donar a conèixer el producte als usuaris.
- Telèfon d'atenció gratuït per a nous usuaris.

4.6. Exemples

A continuació trobareu propostes de comunicació reals elaborades per empreses consultores de comunicació i relacions públiques.

- Pla de comunicació de Veritas
- Proposta de comunicació per a la difusió i millora de la imatge del projecte TRAM d'Alacant
- Pla de comunicació per a una comunitat residencial sostenible
- Proposta de comunicació "Xacobeo around the world"

Vegeu també

Podeu trobar tots aquests documents en la part final de la versió imprimible d'aquest mòdul.

5. El gestor de comunitats en línia com a nou perfil professional

Guia pràctica elaborada per Marc de Semir

5.1. Gestor de comunitats en línia: nova professió amb gran demanda

En aquesta guia pràctica descrivirem l'aparició d'una nova figura en els últims anys sorgida amb l'explosió i consolidació d'Internet: el gestor de comunitats en línia o *community manager*. Quin perfil se li suposa? Quines tasques se li encomanen? Ha de ser extern o intern? Són algunes de les preguntes a les quals intentarem donar resposta.

La consolidació d'Internet com a eina de comunicació i d'intercanvi de la informació ha portat moltes conseqüències, algunes per al món de l'empresa i laboral: s'han creat noves necessitats inexistents fins ara de gestió de la informació i de continguts virtuals o en línia. D'aquesta manera, Internet ha propiciat l'aparició de perfils professionals nous des de la seva eclosió. Però no solament això. Està modificant les estructures i models de treball de moltes àrees tradicionals diferents com són el màrqueting, la comunicació, la tecnologia, la gestió de continguts i el periodisme, fins i tot la manera de prendre decisions des de la cúpula de les empreses o institucions. Poques àrees s'han salvat de la revolució en la nova manera de comunicar-nos que ens ofereixen les eines virtuals i les xarxes socials a Internet. L'auge d'aquestes xarxes que connecten la gent i especialment el creixement exponencial diari de l'ús d'Internet per part del públic en general han fet que moltes empreses i institucions no sàpiguen reaccionar a temps i bé davant les noves necessitats i demandes, i que continuïn treballant amb estratègies de comunicació de perfil antic. D'altra banda, altres empreses i institucions han innovat en aquest àmbit des del principi.

Un exemple d'aquesta línia d'actuació és el de l'Hospital de Sant Joan de Déu a Esplugues de Llobregat (Barcelona). Va ser la primera organització sanitària que va incorporar de manera estructurada la seva presència en les xarxes socials fins al punt de crear una política interna de xarxes socials que ha estat model per a molts altres centres hospitalaris i empreses i institucions d'altres sectors, la política actual respecte a la seva presència digital en les xarxes socials. Aquesta política està pensada per a assegurar una bona experiència per a tots a dos nivells. El primer fa referència a l'ús institucional de les xarxes socials, en què es defineixen els objectius, compromisos i normes de participació que s'aplicaran en la gestió d'aquests espais, tant per part del centre com dels professionals quan intervinguin en nom de l'HSJD. El segon se centra en l'ús personal de les xarxes socials, en què s'estableixen alguns consells i recomanacions per als professionals del centre quan interactuïn en les xarxes socials (no necessàriament només en els espais digitals de l'HSJD) des dels seus perfils personals.

Fruit de tot aquest procés que hem explicat fins ara, ha nascut una nova figura en les empreses i institucions: el gestor de comunitats en línia o *community manager*. Aquesta professió s'ha fet un lloc cada vegada més important dins

Lectures recomanades

Community manager: gestión de comunidades virtuales (2011). AERCO-PSM.

La función del community manager (2009). AERCO-Territorio creativo.

Enllaç recomanat

Podeu consultar el document "Política de redes sociales del Hospital Sant Joan de Déu - Barcelona" en l'enllaç:

http://www.hsjdbcn.org/polymitalimages/public/institucional/xarxes/Politica_Red_Sociales_HSJD_2012.pdf

d'empreses que s'adonen de la importància creixent de la informació que corre per les xarxes, i també de les converses socials en línia. Controlar i monitorar aquests diàlegs o participacions és gran part del treball del gestor de comunitats en línia. Aquest canvi de model comporta una necessitat intrínseca de les entitats i les empreses d'incorporar un professional que conegui bé tots els detalls de la comunicació en línia, fent ús dels nous canals de comunicació per mitjà de totes les eines socials disponibles, al mateix temps que ha de conèixer de primera mà el funcionament de l'empresa o institució. Per això l'aposta institucional pel gestor de comunitats en línia ha de ser decidida i forta, fugint de la deriva cap a la qual van algunes empreses o institucions en confiar aquesta tasca a persones en pràctiques o becaries. No s'hauria de buscar una persona que només empleni continguts per a webs, blogs i xarxes socials diverses, ni una persona experta en disseny i desenvolupament de pàgines web i informàtica. Encara que tot això segur que ajuda, el gestor de comunitats en línia és més, molt més..., o hauria de ser-ho.

L'Associació Espanyola de Responsables de Comunitat i Professionals Social Media (AERCO), gran referent en la temàtica al nostre país, defineix el gestor de comunitats en línia de la manera següent:

“Aquella persona encarregada o responsable de sostenir, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.”

El *social media manager*, per la seva banda, té la responsabilitat de gestionar, construir i moderar comunitats entorn d'una marca a Internet, tant si és producte, empresa, institució o persona física.

5.2. Quines àrees d'actuació té el gestor de comunitats en línia?

Segons AERCO i Territorio Creativo en el llibre *La función del Community Manager*, el valor afegit del gestor de comunitats en línia consisteix a ser capaç de crear una relació basada en la confiança amb els seguidors de l'empresa, institució i, en definitiva, de la marca que posicionem. També ha de saber identificar oportunitats en les interaccions amb ells i tenir la capacitat d'assimilar novetats i millorar els circuits interns. Convertir-se en gestor de comunitats en línia té com a primera conseqüència assumir i difondre l'estratègia corporativa per a establir vincles de la marca amb el seu entorn i gestionar adequadament i a temps els participants de la comunitat. Per tot això, el gestor de comunitats en línia hauria de disposar de capacitats i responsabilitats per a poder:

- **Comunicar.** Explorar les possibilitats per a fomentar la comunicació entre la marca i les persones per a crear comunitat.

- **Monitorar.** Informar-se sobre els temes d'interès de la comunitat, llegir blogs, participar en fòrums i monitorar tots els mitjans en què hi hagi converses rellevants.
- **Ser creatiu.** La quantitat d'informació que circula en la Xarxa és tan excessiva que la seva tasca és tenir prou creativitat per a captar l'atenció de les persones.
- **Generar dades i informes.** Per a comunicar de manera interna tots els factors clau per a millorar les estratègies de comunicació, màrqueting o publicitat de l'empresa.
- **Ser creador de contingut amb valor.** Per a la comunitat i utilitzant tots els mitjans possibles per a mantenir l'interès i la fidelitat.
- **Identificar oportunitats i creadors d'opinió.** Ha de ser capaç d'identificar i captar aquests líders, no solament entre la comunitat sinó, i sobretot, dins de la pròpia empresa.

Les funcions del gestor de comunitats en línia van més enllà de la simple administració de les xarxes socials. És l'encarregat d'establir una relació entre l'empresa i els clients de tal manera que és fonamental que usuaris i col·laboradors se sentin escoltats i motivats per l'empresa. Les empreses han de conèixer la importància que té la bona gestió de la comunicació social i els beneficis que això pot aportar a la marca. Seguint aquesta tesi, queda contestada una de les preguntes que moltes vegades queda a l'aire com ara si el gestor de comunitats en línia ha de ser intern o pot ser extern. Pel que ja hem exposat, creiem fermament en l'aposta institucional per incorporar el gestor de comunitats en línia a les estructures internes de l'organització, sempre que sigui possible, perquè és el que generarà molt més valor.

5.3. Quines aptituds i actituds ha de tenir un gestor de comunitats en línia?

El perfil del gestor de comunitats en línia encara està en fase de consolidació i encara hi ha grans diferències i variacions d'una posició a una altra en una empresa o una altra. La tasca principal del gestor de comunitats en línia com a generador de valor en l'organització és potenciar i donar visibilitat al seu treball fent tasques significatives, que generin i ofereixin dades i informació de pes per a poder prendre decisions en l'empresa de manera adequada i ajustada a la realitat. Hi ha una sèrie d'aptituds i actituds ben identificades per a poder dur a terme amb solvència la feina com a gestor de comunitats en línia.

- **Experiència laboral.** Tenir experiència laboral en el sector ajudarà al fet que el treball sigui més complet i la integració, més ràpida i eficaç.

- **Formació en comunicació.** És important que un gestor de comunitats en línia conegui les estratègies principals de comunicació. Com a complement caldria que hagués tingut contacte amb el màrqueting, la publicitat i la comunicació corporativa.
- **Habilitats i coneixement tecnològic.** No ha de ser un informàtic, com hem vist abans, però és important que conegui els secrets sobre l'ús de xarxes socials, altres eines que facilitin la seva feina i les opcions més eficients per a assolir els objectius de l'estratègia de comunicació.
- **Redacció i documentació.** Tenir dots de redacció, ser clar en els missatges, utilitzar diferents formats de comunicació i documentar processos per a consultes, registres o informes.
- **Treball en equip.** De vegades treballa sol, però això no significa que no tingui la necessitat de treballar en equip, ja que tota empresa necessita diferents perfils per a establir les estratègies de comunicació, publicitat, màrqueting o vendes.
- **Dots d'investigació.** Ser un cercador de tendències, detectar i facilitar les oportunitats per a comunicar novetats a la comunitat i a l'empresa.
- **Capacitat d'anàlisi.** Transmetre els objectius de l'empresa a la comunitat.
- **Valors.** Honestat, respecte, humilitat, generositat, reciprocitat, col·laboració i obertura. És important no oblidar que l'objectiu dels mitjans socials és la vinculació entre persones, les quals hem de respectar, i hem d'aplicar els valors ètics.

La nova figura del gestor de comunitats en línia és una gran oportunitat de present i futur per a professionals amb nocions sobre el món de la comunicació, la gestió dels continguts i eines socials i que hi tenen interessos, per a entrar en empreses que comencen a albirar com integrar-se en les noves formes de comunicació per mitjà de la Xarxa i s'hi interessin. El gestor de comunitats en línia és un perfil que pot aportar a l'empresa noves alternatives de comunicació i sinergies dels productes, serveis i marca.

MODELO DE BRIEFING (ANEXO I)

Introducción

Cuando una empresa se plantea llevar a cabo un concurso para seleccionar una agencia que desarrolle un plan de comunicación, está buscando consultores experimentados que trabajarán codo con codo con el equipo interno de la compañía. Este equipo externo trabajará para obtener los mejores resultados con el mejor plan y con la inversión en tiempo, recursos y presupuesto más adecuados.

Por lo tanto, cuando una empresa decide convocar un concurso, debe elaborar un documento de briefing en el que se aporte suficiente información como para que el equipo de una agencia pueda diseñar un plan de comunicación que responda a las necesidades de la compañía: un briefing que resuelva las dudas de la agencia, obtendrá presentaciones adecuadas a lo que está buscando.

En este Manual se indican las pautas de lo que debe incluir un documento de briefing. Adicionalmente, la empresa puede entregar a las agencias convocadas otra documentación del tipo Memoria Económica, Informe anual, informe de cobertura, etc.

Partes del briefing

1. *Sobre la compañía y sus productos*

- 1.1. Información sobre la compañía
- 1.2. Información sobre el sector y competidores
- 1.3. Información sobre el producto o servicio que va a lanzar la compañía

2. *Sobre la comunicación de la compañía*

- 2.1. Campañas llevadas a cabo anteriormente
- 2.2. Hot issues
- 2.3. Presupuesto asignado a comunicación
- 2.4. Calendario de actividades previstas

3. *Sobre el plan a presentar*

- 3.1. Objetivos esperados
- 3.2. Audiencias del plan
- 3.3. Tono de la campaña
- 3.4. Internacionalización
- 3.5. Periodo
- 3.6. Presupuesto disponible para el plan de RRPP

4. Sobre la presentación

- 4.1. Requisitos de la presentación
- 4.2. Plazo de ejecución de la propuesta y comunicación finalistas
- 4.3. Equipo asistente a la presentación
- 4.4. Gastos derivados de la presentación del plan
- 4.5. Agencias convocadas

1. Sobre la compañía y sus productos

La descripción de la compañía tiene que ser lo más extensa posible incluyendo información que será de utilidad para que la agencia elabore el plan de comunicación. La agencia siempre tratará la información recibida de manera **confidencial**.

1.1. Información sobre la compañía, con datos como

- Año de fundación y lugar y breve historia
- Número de trabajadores
- Número de oficinas en el mundo y empleados
- Puesto en el ranking de empresas del sector
- Porcentaje de negocio en el extranjero
- Sectores en los que tiene presencia
- Marcas que comercializa
- Accionariado y organigrama

1.2. Información sobre el sector

Los detalles sobre la situación del sector en España (y a nivel internacional si se tienen datos), y de los competidores, ayudarán a la agencia a elaborar el proyecto más adecuado para la compañía. Las tendencias del sector, los casos de éxito y crisis detectadas, estudios elaborados en el pasado, etc. que la empresa tenga identificados también serán muy útiles para el diseño del plan. Con toda la información de que disponga, la agencia podrá hacer un análisis para diseñar la estrategia de comunicación.

1.3. Información sobre el producto o servicio que va a lanzar la compañía

Si el proyecto que la agencia va a desarrollar está dirigido a lanzar un producto o servicio en particular, la compañía deberá aportar toda la información necesaria del mismo.

Así, será necesario aportar:

- Análisis DAFO u otro tipo de análisis disponible
- Si es una compañía internacional, fechas y detalles del lanzamiento en países clave para la compañía (si ya se ha lanzado en otros países, detalles del lanzamiento y resultados obtenidos)
- Fechas previstas de lanzamiento en España
- Productos competidores: diferencias respecto al producto a lanzar, precio y empresa que lo comercializa
- Actividades ya previstas de lanzamiento: campañas en otras áreas de comunicación ya definidas (publicidad, marketing directo, etc.)

2. Sobre la comunicación de la compañía

Para elaborar un buen plan será clave conocer el recorrido de la empresa en comunicación: si ha sido o no activa, y qué canales y herramientas de comunicación ha utilizado.

2.1. Campañas llevadas a cabo anteriormente

Descripción de campañas que la empresa ha llevado a cabo anteriormente, con qué tipo de actividades y qué resultados ha obtenido.

2.2. Hot issues

En el briefing se deberán indicar los temas clave o de interés para la compañía así como aquellos temas que, aunque en el pasado, hayan provocado una crisis en un área o un producto tanto si son susceptibles de reproducirse como si se han cerrado.

2.3. Presupuesto asignado a comunicación

Para tener una referencia de la dedicación de la empresa a las actividades de comunicación, la agencia querrá conocer el presupuesto global de comunicación tanto actual como de años pasados.

2.4. Calendario de actividades previstas

Generalmente, cuando una empresa busca una agencia de RRPP ya tiene una serie de actividades previstas. Estas actividades podrán tener un impacto en las actividades de comunicación y, por tanto, se tendrán que contemplar en el plan de RRPP que se elabore. En este apartado encontramos la presencia de la marca en ferias y congresos tanto nacionales como internacionales, la participación en simposios o encuentros propios o de asociaciones del sector, etc.

3. Sobre el plan a presentar

3.1. Objetivos de comunicación

Es importante acordar unos objetivos de comunicación así como marcar qué resultado será considerado un éxito y qué herramientas se utilizarán para medir el éxito.

3.2. Audiencias del plan

Si la campaña que se va a desarrollar va a ir dirigida a una o varias audiencias específicas (de las audiencias generales de la marca o la compañía), deberá especificarse en la fase de briefing. Así, podemos encontrar planes dirigidos a *partners* empresariales, empleados, etc.

3.3. Tono de la campaña

Para poder desarrollar una campaña de RRPP acorde con todos los elementos de comunicación de la compañía, así como a su estilo al dirigirse a sus públicos, la empresa deberá mostrar ejemplos y definir el tono que debe adoptar la campaña.

3.4. Internacionalización

Si la empresa tiene previsto que el plan se adapte a otros países deberá comunicarlo en el briefing ya que el plan de comunicación deberá desarrollarse teniendo en cuenta este aspecto.

3.5. Periodo

Será imprescindible conocer el periodo de tiempo que abarcará la campaña de RRPP en caso de llevarse a cabo. La fecha de puesta en marcha es clave para que las actividades de relaciones públicas lleguen a tiempo. Hay que tener en cuenta que los timings que se manejan en las diferentes disciplinas de comunicación son distintos. Generalmente las relaciones públicas necesitan un plazo más largo de tiempo que la publicidad para poder recoger resultados.

3.6. Presupuesto disponible para el plan de RRPP

Para una agencia es imprescindible saber de qué presupuesto dispone una empresa para desarrollar su plan de RRPP. Es imprescindible porque la agencia tendrá que buscar acciones que se ajusten al presupuesto consiguiendo un proyecto que se pueda poner en marcha inmediatamente.

Si existe o no un presupuesto asignado a gastos de producción se indicará en el documento de briefing.

4. Sobre la presentación

Durante la etapa de briefing la agencia también necesitará conocer detalles de la presentación: quiénes serán sus interlocutores durante la presentación, qué plazos ha marcado la empresa para el desarrollo del proyecto, etc. Todo ello ayudará a la agencia a organizar sus recursos para poder presentar el proyecto en las mejores condiciones.

4.1. Requisitos de la presentación

Igualmente, la agencia necesitará saber de cuánto tiempo dispondrá para llevar a cabo la presentación.

4.2. Equipo asistente a la presentación

Por parte de la agencia debe estar presente el equipo que va a trabajar con la empresa en caso de ganarse la cuenta. Por parte de la empresa, deben asistir representantes de los departamentos implicados en la decisión:

- Equipo directivo: director de marketing y/o de comunicación
- Equipo de marketing y/o producto
- Responsables técnicos del producto (director médico en el caso de productos farmacéuticos, responsable técnico en el caso de alimentación, etc.)
- Equipo de RRPP interno

4.3. Gastos derivados de la presentación del plan

El desarrollo de un propuesta de RRPP, a pesar de suponer un esfuerzo para la agencia, no está, históricamente, remunerado. Esto no quiere decir que, cuando suponen un esfuerzo extra de tiempo (desplazamientos largos) o presupuesto (elaboración de materiales, dietas del equipo, etc.), la agencia exija que sea la empresa convocante quien cubra los gastos que pueda ocasionarle la presentación del proyecto.

4.4. Plazo de ejecución de la propuesta y comunicación finalistas

El calendario de briefing deberá contemplar las siguientes fechas:

- Recogida de briefing
- Reunión de contrabriefing
- Presentación de proyecto
- Comunicación de agencias finalistas
- Comunicación de agencia ganadora

4.5. Agencias convocadas

Para la agencia que se presenta es importante saber el nombre de las agencias con las que va a competir en la presentación.



LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

Credenciales de la compañía

Agosto 2012

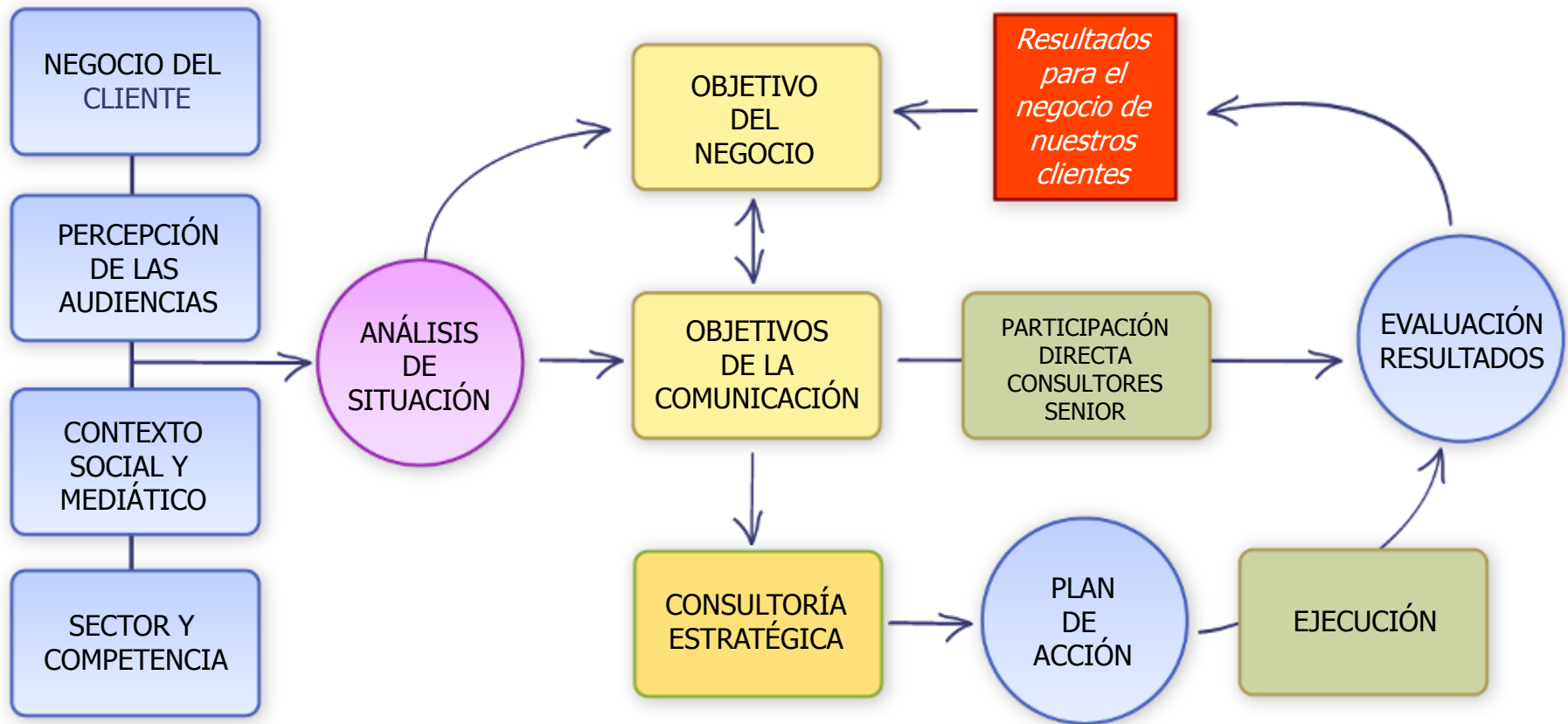


LLORENTE & CUENCA

Consultoría de Comunicación líder en España y América Latina



- ✓ Fundada en 1995. Presencia en América Latina desde 1998 y en China desde 2009
- ✓ Red de oficinas propias: 2 en España, 1 en Portugal, 8 en LatAm y 1 en China
- ✓ Misión: obtener resultados para el negocio de nuestros clientes





COMUNICACIÓN
INTERNA

COMUNICACIÓN Y
MINERÍA

COMUNICACIÓN DE
SALUD

COMUNICACIÓN
DE LITIGIOS

COMUNICACIÓN
ONLINE

COMUNICACIÓN
DE CRISIS

COMUNICACIÓN
FINANCIERA

COMUNICACIÓN
Y ENERGÍA

AŞUNTOS
PÚBLICOS

REESTRUCTURACIONES

COMUNICACIÓN
CORPORATIVA

DEPORTE Y REPUTACIÓN
CORPORATIVA

REPUTACIÓN Y
STAKEHOLDERS CRÍTICOS

RESPONSABILIDAD
SOCIAL
EMPRESARIAL

COMUNICACIÓN E
INFRAESTRUCTURAS



Nuestra firma en España



LLORENTE & CUENCA

Consultoría de Comunicación líder en España

- Oficinas en Madrid y Barcelona
- Un equipo de 92 profesionales, especializados en consultoría estratégica
- Asesores de cinco de las diez primeras empresas del IBEX 35





José Antonio Zarzalejos
Asesor Senior



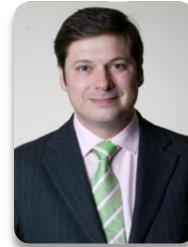
Arturo Pinedo
Socio y Director Senior



Adolfo Corujo
Socio y Director Senior



José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente



Juan Rivera
Socio y Director Senior



Juan Castellero
Director Financiero



Joan Navarro
Vicepresidente Asuntos Públicos



Amalio Moratalla
Director Senior



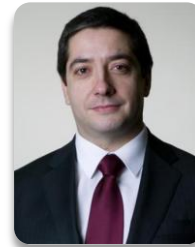
Jorge Cachinero
Director Senior



María Cura
Directora General Barcelona



Susana Herrero
Directora



Luis Miguel Peña
Director



Tomás Matesanz
Director



Sandra Barboni
Directora



- Premio PR Noticias, Mejor Comunicación Financiera 2011
- 2 Eikon 2011, en las categorías de Comunicación Institucional y Eventos por 'Xacobeo 2010'
- Stevie 2011, Distinción Honorífica por 'Xacobeo 2010'
- SABRE Award 2011, por 'Xacobeo 2010'
- Premio a la Mejor Consultora de Comunicación Digital 2010. PR Noticias
- Premio Eikon Oro 2010 por el proyecto "Comunica 2.0" de Telefónica
- Iberian Consultancy of the Year 2009 y 2007. The Holmes Group
- Llave de la Comunicación 2009. PR Noticias
- International Business Award 2009 por la salida a Bolsa de Caja Mediterráneo
- Golden World Award 2009 por la operación Gas Natural-Unión Fenosa
- Elegida como 'Mejor Consultora de Comunicación de la Década' por 10.000 profesionales del sector. Encuesta 'Los Mejores de la Década'. El Publicista
- European Excellence Award por la salida a Bolsa de Caja Mediterráneo en la categoría "Financial Communication". 2008
- Premio a la 'Mejor Expansión Internacional en Comunicación' 2008. PRNoticias
- Líderes del Ranking de PR Noticias en I, II y III oleadas de 2008 y I y II de 2009
- 4 SABRE Awards, concedidos por The Holmes Group en 2007 y 2006
- Elegida Mejor Agencia del Año por PR Noticias, mediante las votaciones de periodistas, presidentes, consejeros delegados y directores de comunicación. 2006 y 2007. Y en 2005, Mejor Agencia Revelación





2012



Asesoramiento a CaixaBank en su integración con Banca Cívica

€ 977 m

2012



Adquisición de un 49% de Groupama

€ 404,5 m

2011



Adquisición de la participación de Total en Cepsa a IPIC

2011



Adquisición de participación de Disa en CLH por AXA Private Equity

2011



Integración de cuatro cajas de ahorros en el banco de nueva creación BMN

€ 2.792 m

2011



Asesoramiento en la adquisición del negocio de panificación de Sara Lee en España y Portugal

€ 115 m

2010



Entrada de CVC en el accionariado de Abertis

€ 2.863 m

2010



Asesoramiento a Posibilitum Business en la adquisición de Grupo Marsans

€ 600 m

2010



Fusión Caixa Catalunya, Caixa Tarragona y Caixa Manresa

2009



Venta del 50% de Barclays Vida y Pensiones a CNP

€ 140 m



LLORENTE & CUENCA

Algunos de nuestros clientes actuales

BMN Telefonica Panasonic SINGAPORE AIRLINES GONVARRI GRUPO GONVARRI

JBCapitalMarkets hp BRASIL NOMURA Capgemini CONSULTING.TECHNOLOGY.OUTSOURCING

REPSOL Crédit Andorrà gasNatural fenosa BARCLAYS fersa ENERGÍAS RENOVABLES CaixaBank

Grupo CATALANA OCCIDENTE Heineken MERCADONA SUPERMERCADOS DE CONFIANZA Heinz

Orona BURGER KING GRUNENTHAL Salud de la mujer Dexeus sedigas

ADOLFO DOMINGUEZ MARTINSA # FADESA SONAE SIERRA CLIA CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION

faurecia McKinsey&Company MONSANTO ECOEMBES DKV



Nuestra firma en Portugal



LLORENTE & CUENCA

Lisboa

- IMAGO-LLORENTE & CUENCA es una de las principales empresas de consultoría en comunicación estratégica en el mercado portugués con más de 20 años de experiencia.
- Servicios de asesoramiento, seguimiento de medios, creación de contenido, acciones de comunicación online, organización de eventos, formación de portavoces y la formación en habilidades de presentación.
- En 2010, fue elegida por la Revista Marketeer como Mejor Agencia de Comunicación de Portugal.



imago · LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICAÇÃO

Sara Otero
Directora Senior

Filipe Nogueira
Director Senior



Madalena Martins
Socia Fundadora

Carlos Matos
Socia Fundador



LLORENTE & CUENCA

Lisboa



Madalena Martins, Socia Fundadora de Imago

- Madalena cuenta con más de 20 años de experiencia en Comunicación Corporativa, Comunicación de Crisis, Comunicación Financiera, Media Training y Formación.
- Ha asesorado cerca de 30 operaciones de privatización, IPO's y take overs y M&A.
- Licenciada en Administración de Empresas por el Instituto Superior de Economía de la Universidad Técnica de Lisboa. Posee un título en Coaching de Ejecutivos y en Formación de Líder Coaching.



Carlos Matos, Socio Fundador de Imago

- Posee una experiencia de más de 20 años en Comunicación Corporativa, Comunicación de Crisis, Comunicación de Producto y Comunicación Interna.
- Fue profesor invitado en el Máster de Comunicación de la Escuela Superior de Comunicación de Lisboa.
- Estudió el último año de la Licenciatura en Economía en el Instituto Superior de Economía de la Universidad Técnica de Lisboa.





Nuestra firma en América Latina



LLORENTE & CUENCA

Consultoría de Comunicación líder en América Latina



- ✓ Presentes en 8 países, lo que nos convierte en la segunda red con más oficinas propias en la Región
- ✓ Un equipo de más de 170 profesionales
- ✓ Asociados con:
 - Grupo Open Mind (Venezuela)
 - Extend (Chile)
 - Trigo Consultores (Bolivia)
 - Interacciona (Uruguay)
 - EDF Communications (Miami)



- Eikon de Oro 2011 en la categoría de Comunicación en Situación de Crisis de Milkaut.
- Effie de Plata 2011 por la campaña "Topline" para Arcor
- Cuatro Premios Eikon Plata 2010 por proyectos realizados para AAPBP, Roche y Gas Natural BAN por el equipo de Buenos Aires
- Premio ANDA 2010 a la Excelencia por "Mistura 2009"
- Premio Eikon 2009 a la Mejor Publicación del Año en Argentina por el libro "De sol a sol" de Odebrecht
- Premio ANDA 2009 a la Excelencia en Relaciones Públicas por el lanzamiento de Lay's Andinas
- Bronze SABRE Award 2008 en la categoría Annual Report por el libro "De sol a sol" de Odebrecht
- Premio Eikon 2008 en la categoría de "Comunicación de Crisis" por la labor de consultoría realizada para Repsol YPF Bolivia. Revista Imagen
- International Business Award 2008 en la categoría 'Best Communications Campaign in South America' por la asesoría a la DGI durante la Campaña de Renta 2006
- Gold SABRE Award 2006 en la categoría de América Latina por la estrategia de responsabilidad empresarial y relaciones comunitarias para Cementos Lima
- Premio ANDA 2006 a la Innovación en Comunicación, en la categoría de Relaciones Públicas, otorgado por la Asociación Nacional de Anunciantes de Perú (ANDA)
- Mención de Honor en The IPRA Golden World Awards for Excellence 2006, por la campaña "Plan Futura" para el Grupo Financiero Uno, desarrollada en los mercados de Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Nicaragua y Panamá





LLORENTE & CUENCA

Equipo Directivo en América Latina



Gonzalo Ponce
Socio y Director
General Ecuador



Alejandro Romero
Socio, CEO LatAm y
Director General
México



José Antonio Llorente
Socio Fundador y
Presidente



Luisa García
Socia y CEO Perú



Germán Pariente
Socio y Director
General Brasil



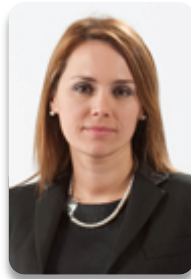
José Luis Di Girolamo
Socio y Chief Financial
Officer América Latina



Pablo Abiad
Director General
Argentina



Javier Rosado
Director General
Panamá



Claudia Esguerra
Directora General
Colombia



Alexander Barrios
Director General
República Dominicana



José Carlos Antón
Director Senior
Región Andina



Antonio Lois
Director Regional de
RR.HH



2012



Asesoramiento a Kellogg's en la adquisición de Pringles

US\$ 2.695 m

2011



Huhtamaki Oyj compra Prisma Pack

2011



Adquisición de participación de HudBay en Norsemont Mining

2011



Banco Financiero del Perú completa la adquisición del 100% de las acciones de Amerika Financiera

2010



Adquisición de los activos de Shell en Panamá

2010



Incremento de participación de Votorantim Metais en Compañía Minera Milpo

US\$ 420 m

2010



Adquisición del 76% de YES

2010



Adquisición de la filial de Lloyds en Ecuador

US\$ 25 m

2010



Compra de participación mayoritaria en Malher

US\$ 96 m

2009



Lanzamiento del primer ETF peruano en New York Stock Exchange



LLORENTE & CUENCA

Algunos de nuestros clientes

Argentina	abertis	BARRICK	AVON	Argentina Instituto Nacional de Promoción Turística	BBVA	CÁMARA ESPAÑOLA DE COMERCIO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA	GRUPO BIMBO
Brasil	Eletrabras	RIO PREFEITURA	Repsol Sinopec	SIEMENS	HUHTAMAKI	gasNatural	BRASIL INDITEX
Colombia	Discovery	Electrolux	Profamilia COLOMBIA	COLSEGUROS	NORTEL	cerrejon	
Ecuador	KINROSS	Aurelian	CN CERVECERÍA NACIONAL	IEPI INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROFESIÓN INGENIERIA	Panavial	Tetra Pak	BVQ Banco de Valores de Guayaquil
México	Agro BIO MEXICO	Blue Marine	cmic	ICA	mabe	Roche	
Panamá	LONDON & REGIONAL PANAMA	CH2MHILL	RICARDO PEREZ, S.A.	DGI	Nestlé	CementoPanamá	
Perú	Banco de Crédito BCP	Bacqus	pluspetrol	Ferreyros	CAT	NOVARTIS	Microsoft
R.Dominicana	ODEBRECHT	Nestlé	CISNEROS	Coca-Cola	BARRICK Minería Responsable		
Regionales	REPSOL YPF	ODEBRECHT	Telefonica	SAB MILLER	DELTA FUND	Deloitte.	



Nuestras oficinas



- La firma líder del mercado:
 - Por equipo de profesionales
 - Por volumen de facturación
 - Por número de clientes
- Fundada en agosto de 1998
- Un equipo de 40 consultores
- La única consultora en el país galardonada con los premios más prestigiosos del sector:
 - Premio Effie Plata 2011 por la campaña "Topline" para Arcor
 - Premio ANDA 2010 Y 2009 a la Excelencia y 2006 a la Innovación
 - Premio Gold SABRE 2007, el primero otorgado a una estrategia de comunicación desarrollada en el Perú por Cementos Lima
- Amplia experiencia en comunicación en situaciones de crisis
- Asesora a las compañías más importantes del mundo empresarial peruano



COMMUNICATION PARTNERS OF





LLORENTE & CUENCA

Perú



Luisa García,
Socia y CEO

- Luisa inició en 1999 su carrera en la oficina de Madrid. En 2002, tras dos años como directora de unidad de negocio, asumió la responsabilidad de fundar la operación de Panamá, que posicionó como la primera consultoría de comunicación del país y de toda la región centroamericana.
- Anteriormente, era consultora en la firma Issues y desarrolló proyectos de investigación académica en el área de comunicación con la Confederación Europea de Relaciones Públicas.
- Experta en la gestión de clientes regionales y en consultoría estratégica, ha liderado la comunicación en América Latina de clientes como Telefónica Móviles, GSK o Grupo Empresarial Bavaria. Además, cuenta con experiencia en la comunicación de fusiones, adquisiciones y desinversiones; estrategias de comunicación y posicionamiento de marca y producto; comunicación socio-sanitaria; responsabilidad social corporativa y comunicación institucional para organismos públicos y privados.
- Licenciada en Ciencias de la Información, especialidad Publicidad y Relaciones Públicas, por la Universidad Complutense de Madrid. Su vocación internacional le ha llevado a residir en los Estados Unidos, Holanda, Panamá y España.

Telefonica

Microsoft®



Backus



NOVARTIS





- Una de las dos firmas más importantes del mercado y primera en Comunicación de Crisis y Asuntos Públicos
- Fundada en enero de 1999
- Un equipo de más de 30 profesionales
- Especialistas en la gestión de asuntos corporativos, comunicación de crisis y reputación online
- Amplia experiencia de trabajo en proyectos complejos, con soporte mundial y de impacto regional
- Una cartera de clientes multinacionales y locales de primer nivel





LLORENTE & CUENCA

Argentina



Pablo Abiad,
Director General

- Pablo Abiad es periodista y abogado. Se incorporó a la compañía en el año 2009 y, desde entonces, ha asesorado a clientes de primer nivel como la minera Barrick, Bimbo, Nestlé, Odebrecht y otros.
- Previamente, Pablo trabajó durante más de 15 años en el diario Clarín, donde estuvo a cargo de la cobertura de asuntos judiciales en la sección de Política y Economía. Además, ha escrito libros de gran repercusión pública y ha dictado conferencias sobre periodismo en diversos lugares del país y la región.
- Especialista en comunicación de crisis.
- Abogado (Universidad de Buenos Aires).
- Ha sido autor de dos obras de investigación periodística de fuerte repercusión pública.

Deloitte.



BBVA

VISA



abertis

ODEBRECHT



AVON





- Entre las tres primeras firmas del sector
- La firma más pujante a nivel local:
 - Por ritmo de crecimiento
 - Por equipo de profesionales
 - Por volumen de facturación
 - Por número de clientes
- Fundada en enero de 2000
- Un equipo de 20 consultores
- Amplia experiencia en desarrollo de proyectos de responsabilidad social, comunicación de marketing, tecnología y consumo





Claudia Esguerra,
Directora General

- Claudia se incorporó a la firma como Directora en octubre de 2009 con una experiencia profesional de 10 años en diferentes campos de la Comunicación.
- Empezó su carrera como periodista de la revista Semana, donde desempeñó diversos cargos en sus cuatro años de trabajo: desde reportera hasta participar en la creación y lanzamiento del portal Semana.com. Finalmente, fue directora de la revista Semana Jr., cargo en el que logró que la publicación fuera reconocida como la revista de mayor crecimiento en el año, según el Estudio General de Medios, EGM. Simultáneamente trabajó como periodista freelance del periódico El Nuevo Herald de Miami.
- Posteriormente, trabajando para Protabaco, creó el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la compañía. En 2005, ingresó en la firma Dattis, donde durante 4 años trabajó para clientes como SABMiller, Laboratorios Wyeth, Sagem, Syngenta, Mercedes Benz y Cementos Argos, entre otros. Además, creó la Escuela de Practicantes de la compañía.



CLINICA DEL OCCIDENTE
La mejor opción y punto





- La firma líder de Panamá y Centroamérica
- Fundada en octubre de 2002
- Cuenta con un equipo de 23 consultores
- Con amplia experiencia en proyectos de comunicación corporativa y crisis, asuntos públicos y relaciones institucionales
- Profundo conocimiento del sector de infraestructuras y construcción
 - Consultoría estratégica para los principales proyectos de inversión del país
- Consultores con vasta experiencia en el desarrollo de la comunicación para el sector energético en Panamá y temas de RSE
- Experiencia de trabajo en todos los países de CA:
 - Proyectos desarrollados en Nicaragua, Guatemala, Costa Rica, Honduras y El Salvador





Javier Rosado,
Director General

- Javier ha sido Director de Comunicación de la Refinería Gibraltar-San Roque, la mayor existente en España y una de las más grandes de Europa, propiedad de CEPSA. A esa responsabilidad sumó la de dirigir la comunicación de Petresa e Interquisa, empresas petroquímicas del Grupo CEPSA, y de NGS, Central de Ciclo Combinado propiedad de una joint venture entre CEPSA y Unión Fenosa.
- Antes de especializarse en este campo, Javier trabajó durante 4 años para editorial Planeta, potenciando la comunicación de sus diferentes divisiones audiovisuales. Antes de pasar al mundo de la comunicación, Javier trabajó durante más de 6 años como periodista en diferentes medios de comunicación en España, como Cadena Ser, Diario Marca o Diario ABC, además de la Agencia EFE.
- Master en Gestión de Empresas de Comunicación y Licenciado en Ciencias de la Información, ambos por la Universidad de Navarra, Javier Rosado también es Master en Prevención de Riesgos Laborales. Domina el idioma inglés.





LLORENTE & CUENCA

Ecuador



- Fundada en enero de 2003. Líder en consultoría de comunicación.
- Un equipo de 18 consultores expertos en relaciones institucionales, asuntos públicos, comunicación online, corporativa, crisis e interna.
- Amplia experiencia en el desarrollo de estrategias para empresas nacionales y multinacionales en sectores extractivos, consumo masivo, infraestructuras, medio ambiente, ONG's, entre otros.



Gonzalo Ponce, Socio y Director General

- Gonzalo Ponce Leiva, reconocido profesional de los medios y experto en comunicación, fue Secretario General de Comunicación (con rango de Ministro de Estado) en el Gobierno del Ex Presidente Dr. Alfredo Palacio.
- Junto a su responsabilidad como portavoz del Presidente y el Gobierno, se encargaba del asesoramiento y cobertura de todas sus actividades nacionales e internacionales. Anteriormente, fue asesor de comunicación del ministro de Economía y Finanzas, Rafael Correa, actual presidente de la República del Ecuador.
- Más de veinte años de experiencia avalan su larga trayectoria en el sector de la comunicación. Ha trabajado como consultor para organismos tales como la Autoridad Portuaria de Manta, la Comisión Permanente del Pacífico Sur (integrada por Colombia, Ecuador, Perú y Chile) y el Consejo Nacional de Mujeres (CONAMU).
- Gonzalo, con estudios en Derecho y Sociología por la Universidad Católica del Ecuador, se graduó en el "Radio Netherland Training Center for Radio, TV and Press" en Hilversum, Holanda. Profesor universitario y Especialista en Gestión de Proyectos por la Universidad de Berkley de California.





- Una operación que comenzó en julio de 2007 y que en 2011 se ha convertido en la tercera firma de comunicación del país según el ranking de la revista Merca 2.0
- Cuenta con 25 profesionales
- Amplio expertise en comunicación corporativa y financiera, grandes proyectos, desarrollo estratégico y litigation management
- Capacidad de coordinación de proyectos en toda la región





Alejandro Romero,
Socio, CEO LatAm y Director General

- Alejandro comenzó como becario en la oficina de Madrid en 1996 y desde 1997 se encuentra en América Latina liderando la expansión de la firma en la Región, iniciando las operaciones de Perú, Argentina, Colombia, Panamá y Ecuador. Desde 2007 reside en México, donde dirige las operaciones de la firma.
- Experto en comunicación financiera, comunicación de crisis, marketing y comunicación corporativa, Alejandro ha trabajado en los proyectos de comunicación de crisis más representativos de la Región, tales como los de Pacific Industrial Bank y Bavaria, y la disputa accionarial por la cervecera Backus & Jonshton. Asimismo ha asesorado a grupos económicos como el Grupo Santo Domingo de Colombia, el Grupo Romero de Perú, el Grupo Luksic de Chile, Empresas Polar de Venezuela o Grupo Financiero Uno en Centroamérica.
- Antes de su entrada en la compañía formó parte de uno de los Departamentos de Comunicación del Grupo Prisa.
- Alejandro es Licenciado en Ciencias de la Información, en la rama de Publicidad y Relaciones Públicas y Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Es Master en Comunicación Institucional y Política también por la Complutense.





- Gran experiencia en comunicación corporativa y financiera, energía y asuntos públicos
- Cuenta con un equipo de:
 - 14 profesionales en Río de Janeiro especializados en energía, reputación y sostenibilidad
 - 23 profesionales en São Paulo especializados en comunicación corporativa y financiera, a través de la alianza estratégica con Tree Comunicação
- Acuerdo “Best friends” con PATRI, firma líder en Brasil en Asuntos Públicos





Germán Pariente,
Socio y Director General

- Especializado en Comunicación Corporativa e Institucional, Issues Management y Comunicación de Crisis.
- Desde 2011 es el responsable de la consultoría para el Cono Sur de América Latina y nuevo Director General de la operación en Brasil.
- Ha sido Director General en las operaciones de LLORENTE & CUENCA en Panamá y China.
- Se convirtió en socio después de los resultados extraordinarios registrados en la oficina de Panamá desde 2006 al 2008.
- Se incorporó a Llorente & Cuenca en 2005 en la oficina de Madrid, donde trabajó en estrecha colaboración con la Asociación de Empresarios Españoles del Tabaco (AET) en un período crucial para la industria, que coincidió con un cambio profundo en el marco regulatorio. También colaboró en cuentas como KPMG, Abertis y Gas Natural.





- Inicia sus operaciones en enero de 2012, con el objetivo de dar soluciones de comunicación y aportar valor a las empresas del país y a aquellas compañías extranjeras con intereses en el mismo.
- Esta oficina se posiciona como centro de operaciones para proyectos de la Región Caribe
- Áreas de especialización creadas según las necesidades del mercado dominicano:
 - Comunicación de minería
 - Comunicación de infraestructuras
 - Comunicación marca país
 - Comunicación online
 - Comunicación de corporaciones familiares
 - Asuntos públicos
 - Comunicación de crisis





Alexander Barrios,
Director General

- Más de 15 años de experiencia en comunicación corporativa, comunicación de crisis, Asuntos Públicos, RSE y Publicidad. Durante los últimos años ha trabajado para clientes de gran importancia en República Dominicana como Barrick Pueblo Viejo y Organización Cisneros.
- Antes de su entrada en la compañía ha ejercido como Director Asociado en Newlink Group en República Dominicana, Director General en Burson Marsteller Venezuela durante 8 años y director de cuentas en JMC/Young & Rubicam Venezuela.
- Gran experiencia en medios, habiendo dirigido emisoras de radio y conducido numerosos programas radiofónicos en Venezuela.
- Alexander es Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela.



PROYECTO
TROPICALIA



ODEBRECHT





Datos de contacto



LLORENTE & CUENCA

Datos de contacto

DIRECCIÓN DEL GRUPO

José Antonio Llorente, Socio Fundador y Presidente
Enrique González, Socio y CFO
Jorge Cachinero, Director Corporativo de Innovación y Reputación
jallorente@llorenteycuenca.com
egonzalez@llorenteycuenca.com
jcachinero@llorenteycuenca.com

ESPAÑA

Madrid

Hermanos Bécquer, 4 - 28006 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22
Arturo Pinedo, Socio y Director Senior
Germán Pariente, Socio y Director Senior
Juan Rivera, Socio y Director Senior
Adolfo Corujo, Socio y Director Senior
Joan Navarro, Vicepresidente Asuntos Públicos
Amalio Moratalla, Director Senior
Juan Castellero, Director Financiero
apinedo@llorenteycuenca.com
gpariente@llorenteycuenca.com
jrivera@llorenteycuenca.com
acorujo@llorenteycuenca.com
jnavarro@llorenteycuenca.com
amoratalla@llorenteycuenca.com

Barcelona

Muntaner, 240-242, 1º 1ª- 08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17
María Cura, Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

PORTUGAL

Lisboa

Rua do Fetal, nº18,
2714-504 Sintra – Portugal
Tel: 00 351 21 923 97 00
Madalena Martins, Socia Fundadora
Carlos Matos, Socio Fundador
madalena.martins@imago.pt
carlos.matos@imago.pt

AMÉRICA LATINA

Dirección Regional

Alejandro Romero, Socio, CEO LatAm y Director General México
José Luis Di Girolamo, Socio y CFO América Latina
Antonio Lois, Director Regional de RR.HH
aromero@llorenteycuenca.com
jldgirolamo@llorenteycuenca.com
alois@llorenteycuenca.com

Bogotá

Carrera 14, nº 94-26. Torre B, Oficina 501. Bogotá. Colombia
Tel. +571 7438000
Claudia Esguerra, Directora General
cesguerra@llorenteycuenca.com

Buenos Aires

Av. Corrientes, 222, piso 8º
C1043AAP Buenos Aires
Tel.: +541155560700/0701
Pablo Abiad, Director General
Enrique Morad, Presidente Consejero para el Cono Sur
pabiad@llorenteycuenca.com
emorad@llorenteycuenca.com

Lima

Av. Andrés Reyes, 420, piso 7
San Isidro. Lima
Tel. +511 222 94 91
Luisa García, Socia y CEO Perú
lgarcia@llorenteycuenca.com

México

Bosque de Radiatas, 22 – PH7
05120 Bosques de las Lomas – Cuajimalpa (México)
M.: +52 55 5257 1084
Alejandro Romero, Director General
aromero@llorenteycuenca.com

Panamá

Ave. Samuel Lewis. Edif. Omega. Piso 6
Tel. +507 263 98 99
Javier Rosado, Director General
jrosado@llorenteycuenca.com

Quito

Avda. 12 de octubre 1830 y Cordero
Edificio World Trade Center,
Torre B, Oficina. 1104 y 1105
Tel. +593 2 2565820 / 2900244 / 2566729
Gonzalo Ponce, Socio y Director General
gponce@llorenteycuenca.com

Río de Janeiro

Rua da Assembleia, 10 – sala 1801
Río de Janeiro – RJ (Brasil)
Tel: +55.21.9366.2889
Germán Pariente, Socio y Director General
gpariente@llorenteycuenca.com

Santo Domingo

Avda. Abraham Lincoln. Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Santo Domingo (República Dominicana)
Tel: +1809 6161975
Alexander Barrios, Director General
abarrios@llorenteycuenca.com

ASIA

Beijing

2009 Tower A, Ocean Express, N2
Dong san Huan Bei Road, Chaoang District, Beijing (China)
Tel.: +86 10 5286 0338
Sergi Torrents, Director General
storrents@grupo-11.com



LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

www.llorenteycuenca.com



Credenciales 2012

España



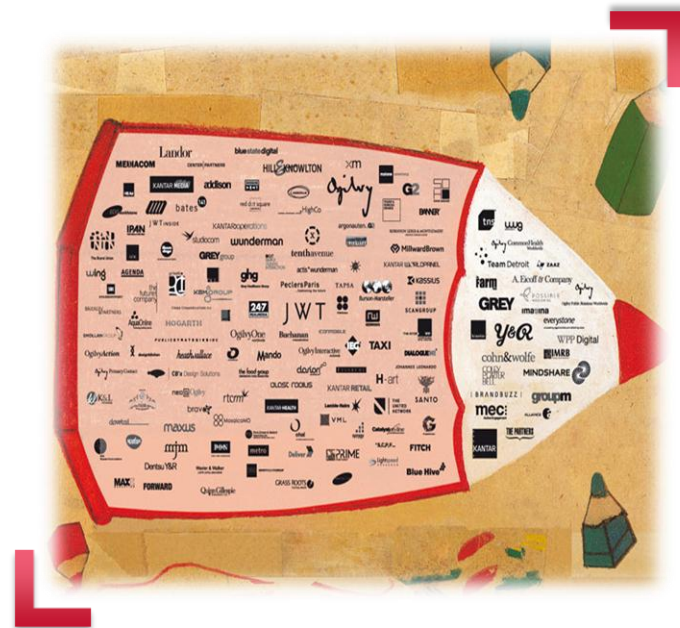
Hill+Knowlton Strategies

- + Establecida en 1927 como la primera agencia de RR.PP.
- + Más de 2.000 consultores
- + 83 oficinas en 46 países
- + Más de 50 oficinas asociadas
- + Trabajamos para más de 180 empresas del Fortune 500
- + Parte del grupo WPP



Miembro de WPP

- + Hill+Knowlton Strategies forma parte del grupo WPP. Trabajamos regularmente con otras compañías del grupo para generar los mejores impactos a nuestros clientes, desde una comunicación integrada.
- + WPP es uno de los mayores grupos de servicios de comunicación, con 158.000 empleados (incluyendo asociados) y 2.500 oficinas en 107 países.
- + Los clientes de WPP incluyen más de 336 de las 500 empresas del ranking Fortune, 29 de Dow Jones 30, más de la mitad de Nasdaq 100 y 35 del Fortune e-50.
- + WPP está situado en la posición 33 del FTSE 100 Index, en cuarto lugar del FT TOP UK en términos de facturación, en el 110 del EURO FT 300, en el 359 del S&P Global 1200 y en el 378 del Forbes Global 2000.
- + El Grupo cuenta con la mayoría de las compañías más prestigiosas de la industria.



Presencia Global

83 oficinas en 46 países

● H+K Strategies Oficinas

● Afiliados

U.S.

Austin*
Boston
 Chicago
 Dallas
 Houston
 Irvine
 Los Angeles
 Miami
 New York
 San Francisco*
 Seattle
 Tallahassee
 Tampa
 Washington
 D.C.

CANADA

Calgary
 Edmonton
Halifax
 Montreal
 Ottawa
 Québec City
 Regina
Saskatoon
St. John's
 Toronto
 Vancouver
 Victoria
Winnipeg

LATIN AMERICA

Bogotá
 Buenos Aires
Caracas
 Guatemala
 City
Lima
 Mexico City
Montevideo
Panama City
Quito
San Jose
 San Juan
 Santiago
 Saõ Paulo

EUROPA

Almaty
 Amsterdam
 Athens
 Barcelona
Belfast
 Berlin
Bratislava
 Brussels
Bucharest
 Budapest
 Copenhagen
 Dublin
 Frankfurt
 Helsinki
 Kyiv
 Lisbon
 London
Ljubljana
 Madrid
 Milan
 Moscow
 Oslo
 Paris
 Prague
Reykjavik
 Riga
 Rome
Sofia
 Stockholm
 Stavanger
 Tallinn
 The Hague
Vienna
Vilnius
 Warsaw
Zug

AMEASCA

Abu Dhabi
Algiers
Amman
Auckland
 Bengaluru
Brisbane
 Cairo
Casablanca
 Chennai
Dar es Salaam
 Doha
 Dubai
 Gurgaon (Delhi)
Hobart
 Istanbul
 Jeddah
Johannesburg
Kampala
Karachi
 Kolkata
 Kuwait City
Lagos
Lahore
 Manama
 Mumbai
 Nairobi
Perth
Ramala
 Riyadh
 Sydney
Tel Aviv
Tunis

ASIA

Bangkok
 Beijing
 Chengdu
 Guangzhou
Hanoi
Ho Chi Minh City
 Hong Kong
Jakarta
 Kuala Lumpur
Manila
 Seoul
 Shanghai
 Singapore
Taipei
 Tokyo

H+K Strategies en España

- + Fundada en 1981
- + Oficinas en Madrid y Barcelona
- + 40 consultores especializados
 - 22 Madrid
 - 18 Barcelona
- + Comunicación Corporativa, IT, MarkComms, Salud y Bienestar, Online, Comunicación de Crisis y Formación de Portavoces

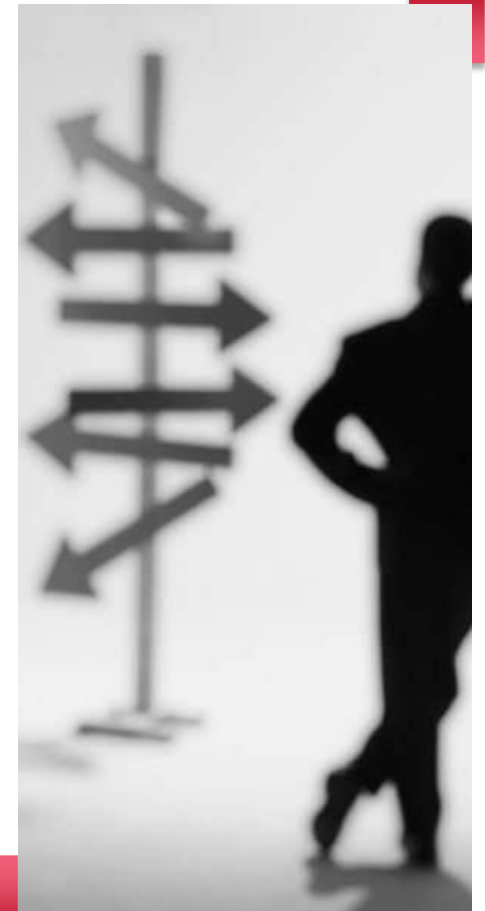


Servicios & Especializaciones



Divisiones

- + Corporativa/Financiera
- + MarComms/Consumo
- + Nuevas Tecnologías
- + Salud & Bienestar
- + OnLine
- + Public Affairs
- + Prevención y Gestión de Crisis
- + Formación de Portavoces



Corporativa/Financiera

- + Asesoría estratégica
- + Análisis de posicionamiento
- + Gabinete de Prensa
- + Fusiones/adquisiciones/OPA´s
- + Programas de Comunicación interna
- + Programas de RSC
- + Speaking Oportunities
- + Eventos corporativos
- + Programas específicos para stakeholders
- + Desarrollo, diseño y producción de materiales informativos (folletos corporativos, memorias, etc.)

FLAB Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas



WRIGLEY
A Subsidiary of Mars, Incorporated



MarComms

- + Gran experiencia con marcas líderes
- + Segmentación de mensajes
- + Expertos en construcción de marcas
- + Lanzamientos de producto
- + Organización de eventos, convenciones, ferias
- + Gabinete de prensa
- + Acciones promocionales (road shows, etc.)
- + Explotación de patrocinios
- + Prescriptores (celebrities, etc.)



SUMMA:

mec:
Active Engagement

paperblanks®

VINS I CAVES
SUMARROCA

alice

MARS
incorporated

SHINE GROUP

World Vision®



HILL+KNOWLTON
STRATEGIES

Nuevas Tecnologías

- + Asesoramiento estratégico
- + Análisis de mercado y competencia
- + Lanzamiento de nuevos productos y servicios
- + Expertos en integración de la tecnología con áreas de consumo, entretenimiento, asuntos públicos, finanzas y relaciones con los inversores
- + Participación en ferias y simposios
- + Gabinete de Prensa
- + Comunicaciones interactivas
- + Elaboración de materiales informativos
- + Marketing Viral



NetApp™
Go further, faster



Salud & Bienestar

- + Gabinete de Prensa
- + Lanzamiento y posicionamiento de fármacos/productos o servicios
- + Campañas de sensibilización
- + Búsqueda de partners/endorsers
- + Creación y gestión de Comités Científicos
- + Formación de portavoces y Gestión de crisis
- + Programas de comunicación para colectivos médicos, asociaciones de pacientes, etc.
- + Programas de Lobby
- + Seguimiento de issues
- + Participación en ferias, simposios y seminarios
- + Organización de eventos



Boehringer
Ingelheim



Bayer HealthCare

Merck Serono
Living science, transforming lives



NOVARTIS



Alcon

INTERMUNE



invisalign

The Clear Alternative to Braces

NUSA

AMGEN



Daiichi-Sankyo



SORIN GROUP
AT THE HEART OF MEDICAL TECHNOLOGY



Abbott
Immunology



MSD

Boston
Scientific

Allergy
Therapeutics



ucb CNS INNOVATORS

Johnson & Johnson

Keppra
levetiracetam

Digital PR

- + Especialistas en comunicación online
- + Escuchamos y nos relacionamos en Internet
- + Identificamos las comunidades más importantes para las marcas
- + Monitorización y clasificación de los mensajes con software propio
- + Informes con análisis cuantitativo y cualitativo
- + Relación con top bloggers y líderes de opinión en Internet
- + Nuevos canales: twitter, Youtube, Facebook, Twenti,etc.



Digital PR

- + Monitorizar marcas, productos y servicios
- + Identificar “Líderes de opinión” y su grado de implicación
- + Social Media Relations
- + Desarrollar comunicados para blogs
- + Construcción de bogs corporativos, newsletters, press rooms, webs...
- + Generar tráfico en webs existentes
- + Clasificar datos, analizar la información y elaborar informes
- + Enviar avisos y formar sobre gestión de crisis “online”



Public Affairs

- + Asesoría estratégica
- + Mapping de audiencias
- + Relaciones con las Administraciones Públicas
- + Relaciones con grupos de interés:
 - Partidos políticos
 - ONG´s
 - KOL´s
 - Sindicatos
- + Campañas de presión, lobby
- + Informes y seguimientos legislativos (nacionales e internacionales)
- + Network en centros de decisión política: Bruselas, Washington, Londres, Pekin



Gestión de Crisis

- + Asesoría en comunicación de crisis
- + Identificación de riesgo
- + Creación de Manuales de Crisis
- + Formación de Comités de Crisis
- + Mappings de audiencias
- + Simulacros de crisis
- + Simulacros “en campo”
- + Gabinete de Crisis 24/7
 - Gestión tradicional y online
 - Relación con todos los stakeholders
- + Seguimiento y evaluación continua de issues
- + Planes de recuperación
- + Documentación: position papers, Statements, Q&A´s



Formación de Portavoces

- + Cada curso es diferente y personalizado en función de las necesidades del cliente
- + Impartido por consultores sénior y periodistas en activo de primer nivel
- + En coordinación con las diferentes áreas de especialización de H+K Strategies
- + Prácticas reales en platós de televisión y estudios de radio
- + Enfocados para diferentes niveles de las compañías
- + Evaluación oral y escrita por parte de los consultores
- + Opcional: módulos de asesoría de imagen y estilismo
- + Absoluta confidencialidad



+ + + + + + + + + + + + + + +

Testimonios de clientes - I

“Hemos tenido una relación de auténtica colaboración durante casi 10 años, y estamos muy satisfechos de la forma en que H+K Strategies ha manejado la cuenta para ayudarnos a que el alquiler de coches sea un negocio exitoso en España”.

Agustín García
President of the Spanish Renting Association

“Todos los miembros de Michelin en España que han asistido a los trainings y simulacros de crisis que H+K organizaba, han recalado la profesionalidad y el savoir faire de todos los miembros del equipo. Hemos adquirido un fuerte compromiso de continuar con esta relación como auténticos partners en el futuro”.

Jesús Villar
Communications Manager Spain & Portugal, Michelin

“Mi colaboración desde Turismo de Asturias con Hill +Knowlton ha sido excelente. Son profesionales, cordiales, responsables. Todos los trabajos que hemos hecho juntos han sido impecables “

Violeta Matas González
Responsable Área Turismo - Federación Española de Municipios y Provincias



Testimonios de clientes - II

“Es un placer trabajar con el equipo de H+K, porque no sólo son buenos profesionales, sino que además siempre tienen la actitud correcta: entusiastas, listos para ayudar y enfrentarse a nuevos retos.”

Gloria Bosch
VP Marketing SEUR - Mattel Spain



Es difícil encontrar a un proveedor que te dice lo que debe, aunque no te guste, y no lo que cree que te apetece oír. Me encanta saber que del equipo de H+K obtendré sinceridad y sentido común para contrastar nuestras ideas. Pero más me gusta contar con su entusiasmo y su apertura de miras en esas ocasiones en que no hemos sido capaces de incorporar todos sus sabios consejos. Les agradezco enormemente su flexibilidad y comprensión por la naturaleza y dinámicas de nuestro negocio.”

Anna Quintero Ruiz
Directora de Comunicación - InfoJobs.net



“Existe una gran diferencia entre trabajar con una empresa grande y hacerlo con una gran empresa. H+K pertenece a este segundo grupo y destacaría en ellos su atención proactiva, su capacidad para asumir y absorber grandes proyectos y la coherencia que hay entre su mensaje y su forma de trabajar. Son de esos proveedores que aportan un plus al trabajo de tu empresa y, sobre todo, profesionales de confianza”

Álvaro Bordas
Director de Comunicación y Relaciones Institucionales, Danone



HILL+KNOWLTON

STRATEGIES

Contacta con nosotros:

Eloisa Alonso

CEO, H+K Strategies España

eloisa.alonso@hkstrategies.com

Joan Ramon Vilamitjana

Director General, H+K Strategies España

jrvilamitjana@hkstrategies.com

hkstrategies.com / hkstrategies.es

MADRID

(Desde 1981)

Oquendo, 23, 4ª planta

28006 Madrid

Telf.: 91 435 11 22

BARCELONA

(Desde 1989)

Còrsega, 329, 6º 2ª

08037 Barcelona

Telf.: 93 410 82 63

© Hill+Knowlton Strategies

Hill+Knowlton Strategies se reserva los derechos de propiedad intelectual sobre todo el contenido de los materiales presentados a concurso con otras agencias en el caso de que dicha presentación no tuviera éxito



Servicios que ofrece una agencia de Relaciones Públicas

La actividad de una consultoría de Relaciones Públicas cubre todos los sectores de la economía, aunque lógicamente su especialización vendrá dada por la experiencia que ha desarrollado en cada área concreta. Por eso es frecuente encontrarnos con empresas que, aunque se definen como Consultoras de Servicios Plenos están además especializadas en tecnología, en gestión de crisis, en el sector farmacéutico y de salud, en temas financieros, en alimentación, etc.

Entre los servicios que ofrecen las Consultorías de Relaciones Públicas destacan principalmente:

1. Asesoramiento a la dirección de empresas, instituciones, otras entidades en cuanto a estrategias de comunicación corporativa a seguir.
2. Relaciones con los medios de comunicación, conociendo cuál es el interés real y sus necesidades de información.
3. Relaciones con los empleados (Programas de información, motivación, organización de actos etc.).
4. Comunicación medioambiental (gestión de residuos, contaminación de aguas residuales, productos biológicos).
5. Comunicación de Marketing (introducción de productos, reposicionamientos, presentación de nuevos servicios, áreas de productos, etc.).
6. Relaciones Financieras (actividades específicas en situaciones como flotaciones, opas, dirigidas a analistas, periodistas especializados, accionistas, empleados o instituciones financieras).
7. Relaciones con la Comunidad local (Asesoramiento a la empresa o institución para establecer una buena relación con las autoridades locales, prensa local, líderes de opinión, ciudadanos etc.).
8. Acontecimientos especiales (Creando expectación en torno a un producto, personaje etc. mediante la organización de una actividad que llame la atención).
9. Investigación (Auditorías internas y externas de comunicación para empresas, organizaciones etc.).
10. Comunicación de crisis (Gestión y control de la comunicación en situaciones de crisis: cierre de fábrica, sabotaje de productos, catástrofes o accidentes, manuales de crisis, etc.).
11. Las Consultorías también desarrollan otra serie de actividades como promociones de productos y servicios, creación de identidad y posicionamiento corporativo, patrocinios, publicaciones, etc.

Procedimiento para contratar una agencia de Relaciones Públicas

1.- DETERMINAR LA NECESIDAD.

Describe las necesidades de relaciones públicas y comunicación de su empresa, plantee la conveniencia o no de asesoramiento estratégico externo y concrete si la necesidad es puntual o a largo plazo. Busque una firma que sea asesora, ejecutora o ambas cosas al mismo tiempo, y defina sus expectativas. Tenga en cuenta que existen agencias generalistas y especializadas, grandes, medianas y pequeñas. También es importante tener en cuenta si todas las acciones las ejecutará una consultora o se prefiere distribuir el trabajo entre varias. Por ejemplo, una que desarrolle el marketing communications (marcom) y la otra que se encargue del corporate communications (corpcom). También es importante tener en cuenta la presencia geográfica de la agencia.

2.- PREPARAR EL CAMINO:

Para conseguir una propuesta lo más detallada posible es importante dejar claro a las agencias convocadas los objetivos (ya sean anuales o de un proyecto concreto). También resulta conveniente aportar documentación: dossier de presentación, acciones de relaciones públicas anteriores, presencia en Internet, resumen de recortes de prensa, etc. En este momento también deberá elegirse el comité de selección de agencia, entre los que podrían incluirse director de relaciones públicas, de comunicación, de marketing, product managers, Director General, etc.

3.- LA LISTA INICIAL DE PRESELECCIONADOS (LONG LIST).

Para convocar un concurso es recomendable invitar a agencias de las que se tengan referencias previas (provenientes de otros responsables de marketing, periodistas, etc.). En caso de contar con pocas fuentes, puede consultar el directorio de agencias de www.adecec.com. En cuanto al número de agencias a invitar al concurso recomendamos que sea un número manejable, unas 6-8 para la primera fase, de las cuales quedarían preseleccionadas 3 para una segunda fase.

4.- INVITACIÓN AL CONCURSO:

La forma habitual de iniciar el primer contacto es mediante llamada telefónica o carta, en la que se informa de la convocatoria del concurso y se invita a participar a las agencias. Las agencias que deseen participar deberán contestar por escrito y remitir los documentos solicitados (por ejemplo, el dossier de presentación o de credenciales). También resulta recomendable desarrollar un cuestionario en el que las agencias respondan a algunos puntos concretos, por ejemplo, si existen conflictos de interés con otros clientes o si los ejecutivos de la agencia dominan el inglés para poder coordinarse sin problemas con la central europea de la empresa. No tenga miedo en facilitar a los aspirantes el nombre de las empresas competidoras.

5.- LOS FINALISTAS (SHORT LIST):

Una vez recibidas las aceptaciones de participación, proceda a la preselección de tres agencias. Agradezca su participación a las agencias no seleccionadas. Posteriormente, debe facilitar las bases del concurso a las tres preseleccionadas, y mantener una reunión en la que la agencia haga su presentación de capacidades y la empresa ofrezca el briefing. Cuanto más específico sea este (cultura empresarial, datos sobre el público objetivo, tipología de productos, etc.), más concreta será la propuesta. También conviene aportar un presupuesto orientativo para proporcionar a las agencias finalistas una base sobre la que trabajar.

6.- PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS:

La presentación oral y el documento estratégico son vitales a la hora de tomar una decisión. En los mismos debe quedar reflejado el conocimiento, por parte de la agencia, el sector y de los productos de la empresa, objetivos, estrategia, acciones, medición de resultados, presupuesto y equipo que desarrollará el programa. Pregunte a las agencias cuántas horas le dedicarán al mes (a nivel de ejecutivo, de supervisor y de directivo). Es recomendable que la presentación de las tres agencias candidatas tenga lugar el mismo día. Así se evitan posibles filtraciones de información y se mantiene mejor la propiedad intelectual de las ideas y documentos presentados. Conviene resaltar que hay que tener precaución con aquellas agencias que prometen resultados poco realistas.

7.- EVALUACIÓN DE LOS CANDIDATOS:

La información presentada por los candidatos debe ser evaluada bajo criterios previamente establecidos por el comité de selección como por ejemplo, objetivos planteados, capacidad y experiencia del equipo, estrategia, creatividad, eficacia y estilo de dirección, integración del equipo, química positiva con los individuos que presentan, resultados estimados y forma de medición, valor de las presentaciones. Mantenga su objetividad y no olvide qué es lo que será mejor para el futuro de la compañía.

8.- Y EL GANADOR ES...:

Antes de comunicar el resultado a las diferentes agencias, cierre las condiciones del contrato con la agencia seleccionada (pagos, fianzas, tipos de gastos, gastos máximos autorizados, etc). La compañía o institución firmará un contrato estándar con la agencia seleccionada, en beneficio de ambos, que regulará los aspectos básicos de la relación. En dichos aspecto se incluyen, entre otros temas, la confidencialidad, la propiedad intelectual y la forma de rescisión. Es importante informar adecuadamente a los perdedores sobre los motivos por los cuales no han ganado. Esa comunicación habitualmente se hace de forma telefónica aunque después se formalice mediante una carta, en la que se les agradece su esfuerzo y se les devuelve la propuesta estratégica. Las propuestas son propiedad de las agencias que las han desarrollado, ya que la empresa convocante no ha pagado por ellas.

A partir de ese momento se deberá establecer una metodología de funcionamiento con la agencia para delegar, reportar, realizar solicitudes, etc.



MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS

entre consultora y cliente

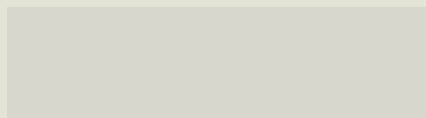


Recomendado por:

ASOCIACIÓN
DE EMPRESAS
CONSULTORAS
EN RELACIONES
PÚBLICAS Y
COMUNICACIÓN



dircom
Asociación de Directivos de Comunicación



1

La búsqueda del socio idóneo

Necesito una agencia de comunicación

2

Convocatoria del concurso

Selección de agencias participantes

Presentación de propuestas y evaluación

Registro de campañas

Resolución del concurso. Contratación de la agencia

3

Guía para establecer la mejor relación entre agencia y cliente

Aspectos previos a tener en cuenta

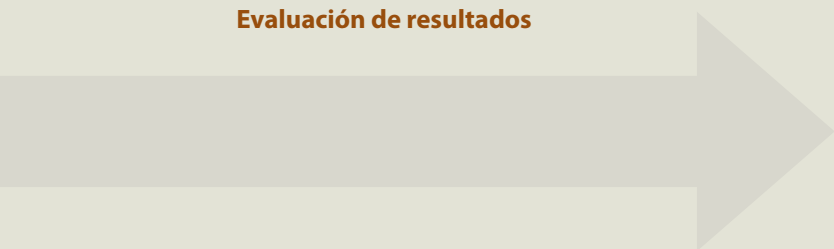
Política de honorarios

Tiempo y pagos a la consultora

Sistema de informes

El Equipo. Responsabilidades

Evaluación de resultados



1

**Necesito una
agencia de
comunicación**



Una empresa puede plantearse la posibilidad de contratar a una agencia de comunicación para una campaña concreta o bien como una consultora integral, que le apoye en el desarrollo de estrategias y planes de comunicación específicos. En cualquier caso, es importante que la empresa tenga en cuenta ciertos aspectos que resultan esenciales en el procedimiento de contratación de un socio de comunicación.




En este manual se define todo el proceso, desde el inicio del concurso, pasando por el contrato y las bases, para establecer una relación transparente entre la agencia y su cliente. Asimismo, se reflejan todos los aspectos que la empresa convocante debe tener en cuenta para:



Elegir al socio

más adecuado de **acuerdo** a sus

objetivos y necesidades.



Lograr que el **proceso** sea lo más eficiente posible, **sostenible y respetuoso** con los participantes.



ADECEC y dircom recomiendan y avalan la aplicación de este manual para el beneficio del conjunto del sector de la comunicación, tanto en las empresas como en las agencias.

Necesito una agencia de comunicación

**¿Qué tipo de
agencia de
comunicación
necesito?**



**Aspectos a
valorar en una
agencia.**



**Constitución
de un
comité de
selección
de agencia.**

**Política de
conflictos.**

Antes de escoger una agencia, es importante que la empresa defina con claridad sus necesidades de comunicación. Entre otras cuestiones, sería conveniente dar respuesta a los siguientes puntos:



**Definición de necesidades :
elaborar el
briefing del proyecto.**



**Ahora busco la agencia
con la que trabajar y
no un plan
estratégico.**



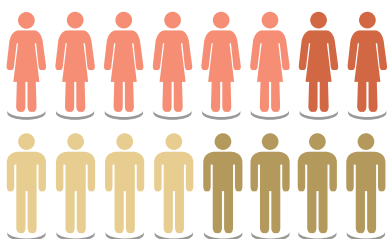
Definición de **necesidades:** elaborar el **briefing del proyecto.**

La agencia de comunicación podrá realizar una mejor propuesta si sabe lo que su potencial cliente espera de ella.

Por este motivo, el primer paso debe ser el análisis y detección de las necesidades de comunicación por parte de la propia empresa. Ésta debe explicar con claridad la actividad de comunicación llevada hasta el momento -en caso de haber tenido alguna-, sus objetivos, a qué públicos quiere llegar (internos / externos), si se trata de una necesidad puntual o a largo plazo, así como su posicionamiento de marca. Todos estos detalles deben ser explicados en un documento (briefing), un paso clave para la comprensión del proyecto por parte de las agencias, pero también para la propia empresa convocante. En función de la claridad y rigor del briefing, cabe esperar que la propuesta presentada se adapte en mayor medida a lo requerido.

Constitución de un comité de selección de agencia.

Integrado por las personas responsables de comunicación de la empresa, este comité contará también con la presencia del director de marketing, el director general, el director de compras, etc. Es muy importante que entre ellos se encuentren tanto la persona o personas que serán los interlocutores con la agencia una vez que comience el proyecto, como la persona o personas que tienen la capacidad de decisión.



¿Qué tipo de **agencia de comunicación** necesito?

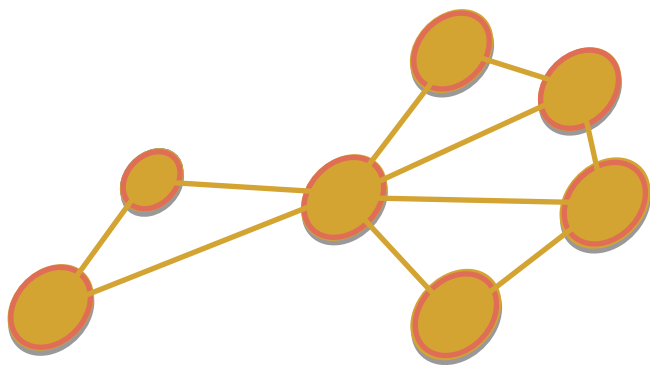
El sector de las agencias de comunicación es muy amplio. En cuanto al tipo de servicio que ofrecen, existen consultoras especializadas en uno específico, y otras que ofrecen servicios integrales de comunicación. Las agencias son también diversas en tamaño: desde profesionales freelance a agencias locales, nacionales y multinacionales (pertenecientes estas últimas a una red con oficinas en varios países). Además, se debe tener en cuenta que las agencias pueden estar especializadas en un sector en concreto, las llamadas habitualmente agencias 'boutique'.

En este sentido, es esencial que la empresa defina con claridad sus objetivos y necesidades para que, en función de los mismos, realice una primera selección en base al tipo de socio que necesita.

Aspectos a valorar en una agencia.

Algunas de las cuestiones más importantes a tener en cuenta a la hora de seleccionar una agencia son, entre otras, su grado de conocimiento y experiencia del sector, la atención al cliente y la calidad de su servicio.

Las agencias de comunicación disponen de credenciales donde se aporta información sobre su actividad, clientes y tipo de campañas desarrolladas hasta el momento, así como referencias de clientes o exclientes que avalan su labor.



Política de conflictos

La experiencia que una consultora tiene de un sector determinado suele ser un factor importante en la elección por parte de los clientes. Sin embargo, esta experiencia puede derivar en un conflicto cuando la agencia está trabajando para otro cliente del mismo sector en el momento del concurso o de la adjudicación.

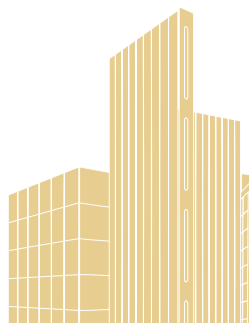
Llegado ese punto, caben dos posibilidades de actuación. La primera de ellas, un acuerdo entre ambas partes en el que la agencia se comprometa a velar por la privacidad de la información o documentación cedida por el cliente, a destinar distintos equipos de profesionales para trabajar con clientes del mismo sector y a garantizar que no estén en contacto unos con otros.

La segunda posibilidad es el abono por parte del cliente de un “fee de exclusividad” con el propósito de compensar a la agencia por su posible pérdida de honorarios de otros potenciales clientes. De esta forma, ambas partes se aseguran de no infringir lo dispuesto en la normativa vigente en materia de defensa de la competencia, ya que la exclusividad no supone una condición indispensable para el desarrollo de los servicios contratados.

Ahora busco la agencia con la que **trabajar** y no un **plan estratégico.**

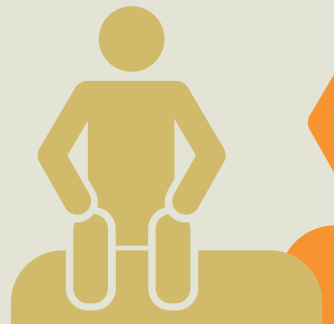
En el momento inicial, es importante no perder de vista que se está eligiendo a la agencia con la que trabajar, al socio ideal para el proyecto, y no un plan estratégico. Éste será puesto en marcha una vez que la agencia empiece el proyecto, estableciendo los pasos idóneos para tal fin, que serán definidos por ambas partes a través de una metodología de trabajo.

En ocasiones, es posible que no sea necesario convocar un concurso y que con el estudio de las credenciales presentadas por las agencias se responda suficientemente a las necesidades del proyecto, permitiendo así convenir fácilmente cuál es la más indicada, con el correspondiente ahorro de tiempo y dinero para ambas partes. Pero si la empresa quiere contratar desde el principio un plan estratégico, debe tener en cuenta que el proceso es diferente.



2

Convocatoria del concurso



Una vez que la empresa defina sus necesidades y el tipo de agencia de comunicación que necesita, debe recurrir al mercado y llevar a cabo la convocatoria de un concurso para seleccionar a su socio ideal. Para ello, a continuación se detallan una serie de aspectos importantes a tener en cuenta:



Número de agencias convocadas.

En esta primera fase, el número idóneo debe estar en torno a cinco.

ADECEC y dircom proporcionan un completo listado de agencias con las que poder contactar.

1

2

3

4

5

Invitación al concurso:

El primer contacto debe hacerse mediante e-mail o carta.

En este momento, la empresa deberá informar a las agencias sobre la convocatoria y la persona de contacto a la que remitir su contestación por escrito, en la que acepta la participación al concurso, así como un documento de credenciales que contenga información sobre la misma, su experiencia, clientes, etc.

Se comunicará a todos los convocados el listado de agencias participantes.

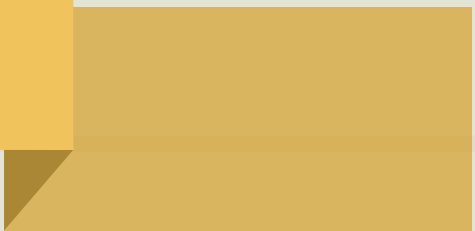
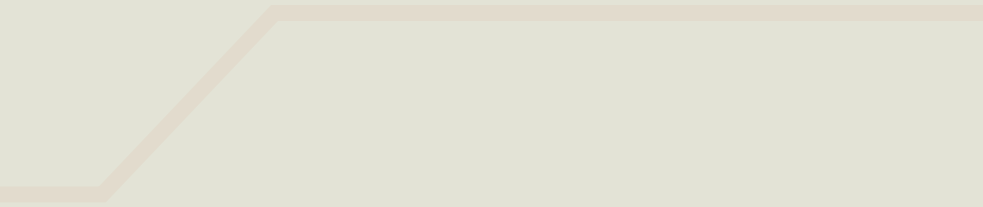


Selección de agencias participantes



Lista corta

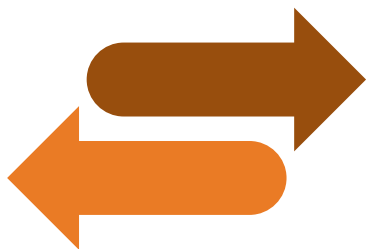
**Envío de briefing:
pliegos del
concurso.**



Lista corta.

Una vez haya analizado las credenciales, la empresa seleccionará un número limitado de agencias (idealmente tres) a las que convocará para que presenten su propuesta. Asimismo, deberá informar y agradecer a las consultoras no seleccionadas su disposición para el concurso. Se comunicará a las agencias elegidas las condiciones del proceso, que debe ser **remunerado** excepto para la que sea finalmente elegida.

Todo este proceso se llevará a cabo con total transparencia para los participantes.



Envío de briefing: pliegos del concurso

La empresa debe remitir a las tres agencias convocadas el briefing y pliego del concurso donde se recoja:

Toda la información sobre las actividades a llevar a cabo.

Las acciones requeridas.

Los plazos de presentación de la propuesta
(mínimo entre tres y cuatro semanas).

El presupuesto orientativo.

La documentación a presentar por parte de
las agencias.

El proceso de resolución, timing y criterios que se
seguirán en la adjudicación.

La información facilitada será igual para todos los convocados. En este momento, es importante cerrar **reuniones individuales y por separado** con las tres agencias para resolver sus dudas. Estos encuentros servirán también como primera toma de contacto para que el cliente pueda evaluar a cada agencia más detenidamente.

Presentación de propuestas y evaluación

Conocimiento de la empresa y del sector.

Equipo de trabajo que se responsabilizará del desarrollo y ejecución del plan. En este punto, es importante disponer del currículum de los integrantes, donde quede reflejada su formación y experiencia.

Tiempo de dedicación de la agencia al proyecto y presupuesto asignado. Es habitual que las agencias cuenten con un tarifario por horas dedicadas cuyo precio irá en función del cargo de la persona responsable y número de horas.

La empresa deberá cerrar los encuentros con las tres agencias convocadas para la presentación oral de la propuesta en un mismo día. De esta forma, se evitan posibles filtraciones de información. Algunos aspectos importantes a valorar en las mismas son:

Comprensión de los objetivos propuestos.

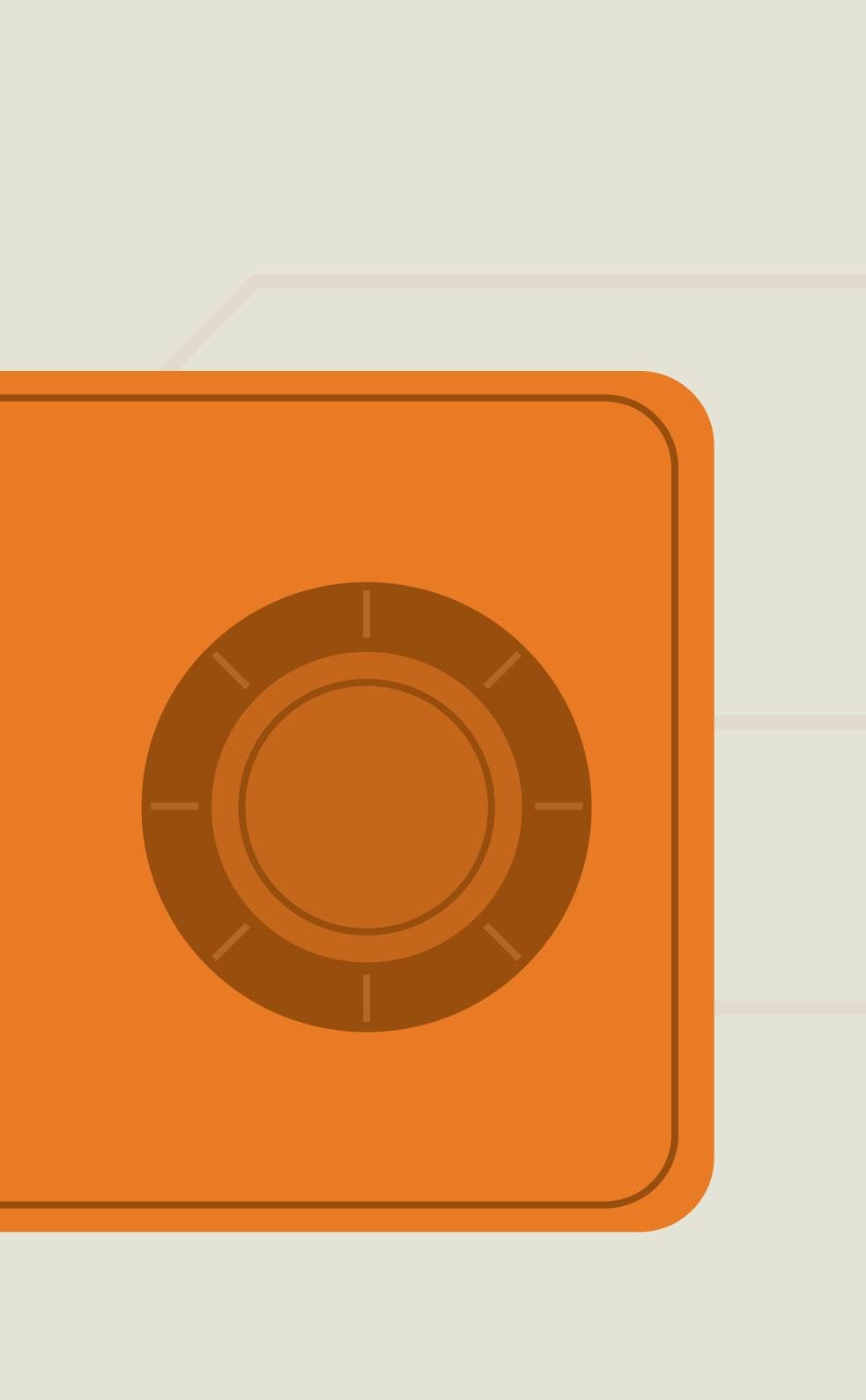
Estrategia planteada, acciones y medición de resultados.

Metodología de trabajo y sistema de evaluación del éxito.

Creatividad y desarrollo de la propuesta

Registro de **campañas**

**Para mayor protección
de sus derechos, las
agencias podrán
registrar su propuesta
en el Registro que
ADECEC tiene
habilitado a tal efecto.**



Resolución del concurso. Contratación de la agencia

Aspectos básicos de la relación

- Partes contratantes
- Objeto de la contratación
- Alcance de la propuesta (límites al acuerdo, enunciativos y limitativos)
- Titular de la propuesta (la agencia es propietaria de forma indefinida de la propuesta, si no compran el programa)
- Equipo que desarrollará el servicio (nombrando posiciones, nunca nominales)
- Actividades generales (servicios, honorarios que incluye, gastos y gastos suplidos si aplican)
- Actividades específicas (presupuesto aparte)

Una vez seleccionada la agencia, es importante cerrar las condiciones del contrato antes de comunicar los resultados al resto de participantes. La agencia preparará un contrato para su análisis y estudio por ambas partes. De existir el departamento de compras del cliente, tomará parte en este proceso.

- **Remuneración: honorarios fijos, variables, por proyecto....**
- **Forma de facturación y pago**
- **Política de conflictos y, en su caso, la remuneración por exclusividad**
- **Fecha inicio y fin del contrato**
- **Confidencialidad por ambas partes**
- **Protección de datos. (LOPD)**
- **Direcciones para notificaciones**
- **Fuero aplicable**

1

Una vez formalizado el contrato con la agencia seleccionada, la empresa deberá comunicar este hecho a las consultoras que no hayan resultado ganadoras, así como los motivos por los que no han resultado escogidas.

2

Se remunerará a las dos agencias por su participación en el concurso (cuantía de esa remuneración indicada desde el inicio del proceso) y se devolverán sus propuestas.

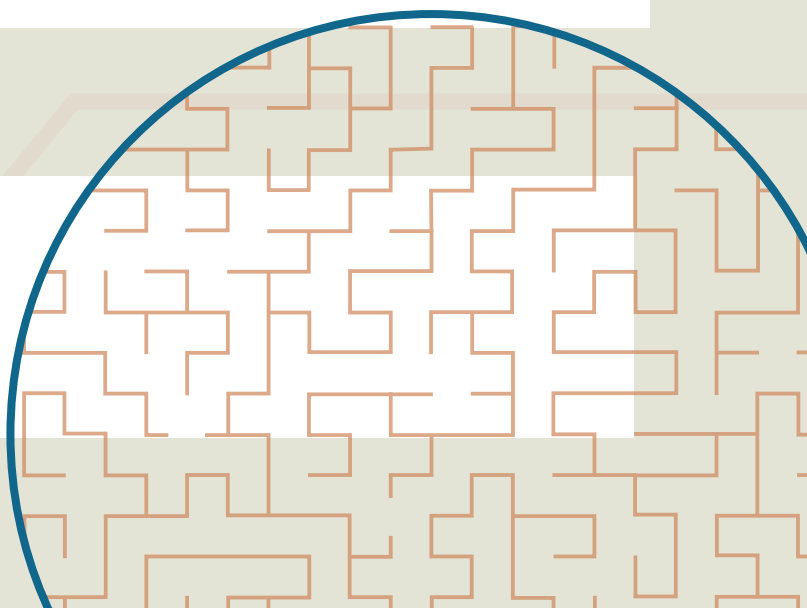
3

A partir de este momento, la empresa deberá definir con la agencia seleccionada la metodología de trabajo a seguir para el desarrollo e implementación de la propuesta.


Deberá formalizarse de forma telefónica, aunque también debe formalizarse por carta o mail, agradeciendo el esfuerzo y remitiéndoles la propuesta entregada.



En el caso de que el cliente quiera llevar a efecto alguna idea o propuesta concreta de alguna de las agencias descartadas, deberá negociar con ésta las condiciones correspondientes a su desarrollo.



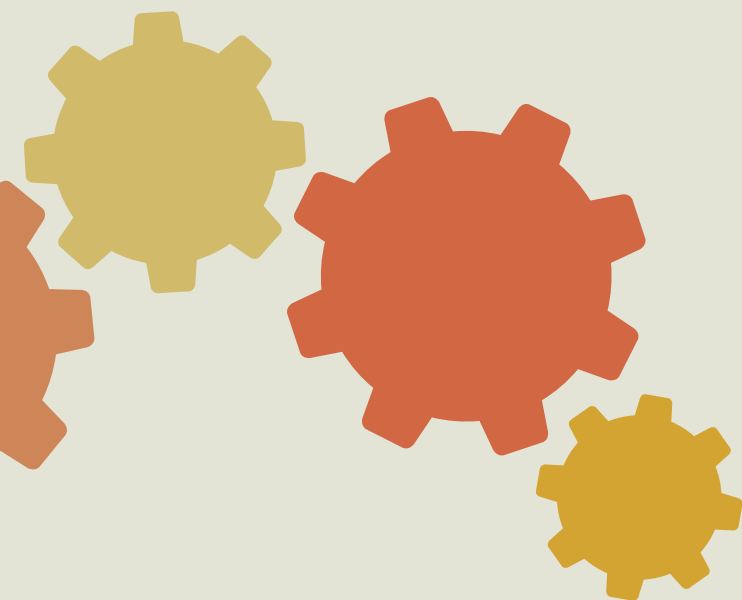
3


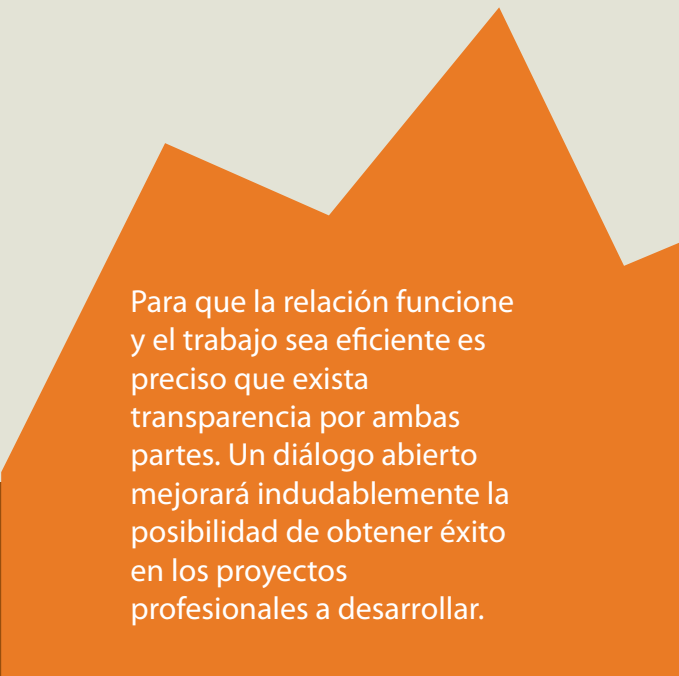



**Guía para
establecer la
mejor relación
entre agencia y
cliente**



El éxito de las relaciones entre cliente y agencia se basa en un compromiso real y en el conocimiento mutuo de las expectativas y las necesidades de ambas partes. La creación y el mantenimiento de este buen entendimiento fomentan la gestión óptima de las relaciones públicas.





Para que la relación funcione y el trabajo sea eficiente es preciso que exista transparencia por ambas partes. Un diálogo abierto mejorará indudablemente la posibilidad de obtener éxito en los proyectos profesionales a desarrollar.

Un estudio reciente ha dado a conocer que, a menudo, los clientes tienen dificultad para entender los honorarios que aplican las consultoras por sus servicios. Por este motivo, se han identificado varias áreas en donde podrían o deberían mejorar las prácticas comerciales entre ambas partes.



Objetivo

Asegurar la transparencia de las relaciones entre agencia y cliente, para que ambas partes sean totalmente conscientes y entiendan sus obligaciones tanto al comienzo como en el desarrollo de su relación.

Aspectos previos a tener en cuenta

■ El cliente debe especificar el ámbito de las responsabilidades de la consultora y los objetivos que demanda alcanzar en el periodo contratado.

■ Si el tipo de contrato es de asesoría permanente durante un periodo de tiempo, se concretarán el equipo asignado, su dedicación de tiempo, los honorarios correspondientes y los gastos inherentes al servicio y la campaña.

■ Si el tipo de contrato es por proyecto, se fijarán los honorarios y gastos del mismo, así como el nivel de dedicación del equipo establecido por la consultora.

■ Si hay un acuerdo para vincular la remuneración al rendimiento, este debería establecerse al inicio, junto a las valoraciones y los detalles precisos de la remuneración.

■ El método y los costes asociados a la evaluación del trabajo y al rendimiento de la consultora deberían acordarse antes del comienzo del trabajo.

Al comienzo de la relación, y antes de iniciar el trabajo, tanto la agencia como el cliente deberían tratar los siguientes puntos:

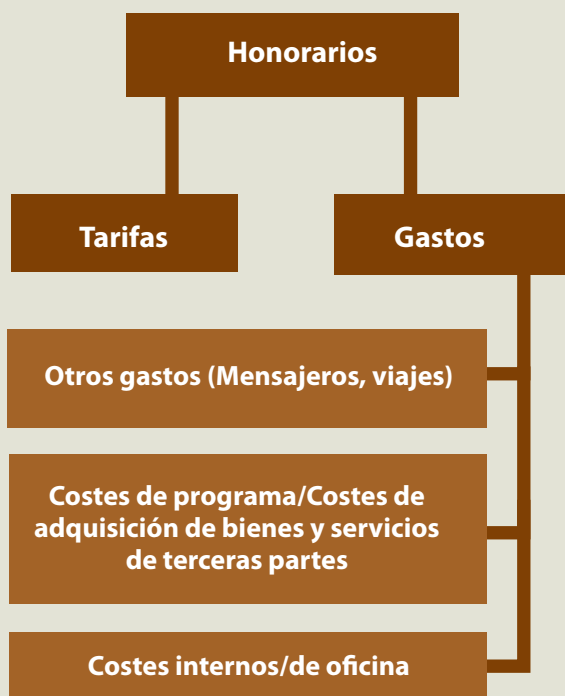
- El cliente comunicará todos los procesos y políticas internas que afecten a la relación como, por ejemplo, los procesos de aprobación de trabajos y los requisitos para las órdenes de compra.

- Se llevarán a cabo revisiones periódicas -cada seis meses, por ejemplo- para analizar la actuación de la consultora y los resultados. Como mínimo, dichas revisiones deberían realizarse al final de un proyecto o de forma anual si se ha establecido una relación profesional a largo plazo.

Con la aplicación de esta lista ambas partes deberían estar en una posición adecuada para la siguiente fase del acuerdo contractual, con la flexibilidad necesaria para realizar las modificaciones pertinentes.

Política de honorarios

Los honorarios de una consultora incluyen habitualmente las siguientes partidas:



La política de honorarios de la agencia mostrará claramente un desglose de todo lo que incluye su servicio, normalmente las tarifas y los gastos. La consultora y el cliente deberán asegurar que ambos entienden el nivel de honorarios por el trabajo para el que se ha contratado a la consultora, por lo que debería documentarse claramente en el contrato.

Toda esta información será facilitada al cliente en el momento de la presentación de la propuesta de colaboración.

Tarifas: Las tarifas cubren el tiempo del personal de la agencia destinado al suministro de servicios.

Gastos: Los gastos incluyen los costes internos/de oficina, otros gastos y los costes del programa. Véanse las notas relevantes y el glosario que se incluye al final de esta guía para tener una explicación detallada.

Costes internos/de oficina: En costes internos/de oficina se incluyen los de teléfono, fax, dispositivos electrónicos, fotocopias y consumibles. Estos gastos deberían ser negociados entre la consultora y el cliente.

Otros gastos (Mensajeros, viajes, etc.): En otros gastos se incluye cualquier otro coste - como los de viaje - que pueda incurrir la consultora cuando trabaja en nombre del cliente. La consultora y el cliente deberían acordar cualquier honorario que pueda ser necesario añadir por encima de los gastos ya establecidos. Estos gastos extraordinarios normalmente incluyen la administración y el pago de dichos costes en nombre del cliente. Puede que el cliente prefiera abonar unas tarifas adicionales en concepto de gestión de la cuenta en lugar de estos honorarios y, en este caso, deberían negociarlos con la consultora.

Costes de programa/Costes de adquisición de bienes y servicios de terceras partes: Los costes del programa y los costes especializados adquiridos de terceras partes en nombre del cliente serán cargados por la consultora al cliente. Estos cargos incluirán normalmente una comisión de servicio por encima de los costes del programa ya establecidos y cubrirán los costes, la experiencia y el conocimiento para localizar y coordinar proveedores, así como la administración y el pago de dichos costes en nombre del cliente. Puede que el cliente prefiera abonar unas tarifas adicionales en concepto de gestión de la cuenta en lugar de esta comisión y, en este caso, deberían negociarlos con la consultora. Por otra parte, el cliente también podría solicitar y llegar a un acuerdo con la consultora para utilizar la cartera de proveedores del cliente y debería esperar el pago a la consultora de unas tarifas adicionales por gestión de cuenta en concepto de negociaciones con estos proveedores.

Honorarios variables basados en el resultado

La consultora y el cliente deberían considerar el pago de honorarios variables. Si ambas partes llegan a este acuerdo, de una forma o de otra, resulta esencial establecer claramente la valoración y la determinación de dicha remuneración.

De esta forma, ambos deberían ser absolutamente claros sobre los criterios aplicados para determinar el rendimiento del acuerdo sobre remuneración.



Principios clave de los acuerdos sobre honorarios variables

Resaltamos seis principios que consideramos clave:

- 1** Fomentar y premiar cuando éste es excepcional.
- 2** Tanto el cliente como la consultora deberían beneficiarse de los honorarios basados en el resultado.
- 3** Ambas partes deben acordar los aspectos indicativos del éxito tanto de manera cuantitativa como cualitativa.
- 4** Un sistema de evaluación apropiado es un requisito clave para la implementación de un acuerdo de honorarios basados en el resultado.
- 5** Los honorarios basados en el resultado no son un sustituto o un reemplazo de los acuerdos de honorarios existentes.
- 6** Es necesario revisar los acuerdos cuando cambien las circunstancias.

Tiempo y pagos a la consultora

El tiempo dedicado por la agencia se cobra a través de las tarifas de honorarios, que incluyen las diferentes categorías profesionales presentes en el equipo, así como un nivel de dedicación:

Durante la fase inicial del programa de relaciones públicas, la agencia y el cliente deberían llegar a un acuerdo sobre la puesta en marcha del proyecto. De esta forma, se fomenta un claro entendimiento sobre la duración y la cantidad de tiempo necesario, así como los honorarios aplicados durante ese período.

A lo largo de su relación profesional, el cliente debería dar muestras claras de su compromiso para asegurar que la consultora permanezca siempre informada de sus operaciones:

- La consultora y el cliente deberán llegar a un acuerdo antes del inicio de su relación, sobre cómo van a tratarse las variaciones de las tarifas estimadas. Esto requiere, en primer lugar, un acuerdo para decidir lo que se debería abonar si ocurren dichas variaciones, fijando posteriormente los procesos y procedimientos necesarios para gestionar satisfactoriamente estos cambios. Todo esto debería documentarse específicamente en el contrato.
- Cuando surjan variaciones sobre los honorarios estimados y la consultora desee algún tipo de compensación, ésta es responsable de garantizar que el cliente se encuentre puntualmente informado, ofreciéndole una explicación suficiente sobre este asunto.

Sistema de informes

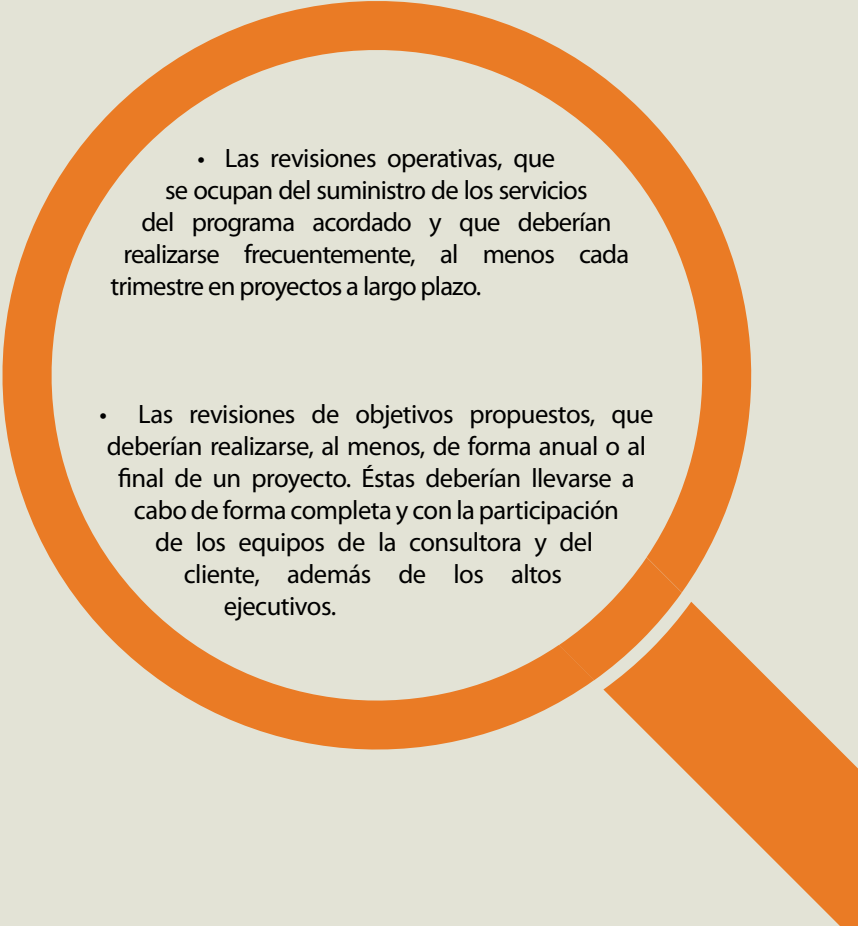
La agencia y el cliente acordarán los requisitos de los informes de actividad y el presupuesto asignado para esta tarea, incluyendo el nivel de detalle requerido. Por ejemplo, si el equipo de compras del cliente tiene unos requisitos específicos para la elaboración de estos informes, deberían ser comunicados al inicio de la relación.

La consultora y el cliente acordarán el nivel de detalle requerido para la presentación de los honorarios y de los gastos, particularmente en las facturas y en los informes.

Finalmente, el cliente debería conocer el sistema que sigue la agencia para el registro y el análisis del tiempo. Si es preciso, la consultora ofrecerá al cliente un informe sobre el tiempo dedicado a cada trabajo, con la frecuencia y el nivel de detalle requerido, establecido también al comienzo de la relación

El **Equipo.** **Responsabilidades**

Las revisiones periódicas son esenciales para el desarrollo y mantenimiento de una relación sólida. Hay dos tipos de revisiones:

- 
- Las revisiones operativas, que se ocupan del suministro de los servicios del programa acordado y que deberían realizarse frecuentemente, al menos cada trimestre en proyectos a largo plazo.
 - Las revisiones de objetivos propuestos, que deberían realizarse, al menos, de forma anual o al final de un proyecto. Éstas deberían llevarse a cabo de forma completa y con la participación de los equipos de la consultora y del cliente, además de los altos ejecutivos.

El cliente debería encontrarse satisfecho con el equipo propuesto por la agencia para la cuenta, y verificar que es el apropiado para ofrecer los servicios especificados. Además, este punto debería revisarse periódicamente. Además, el propio equipo de relaciones públicas del cliente debería acordar una definición clara del papel de la consultora en relación con su propio personal. Asimismo, se definirán los papeles y las responsabilidades de cada uno de los miembros del equipo de la agencia.

La agencia y el cliente deberían dedicar una cantidad de tiempo adecuado a la preparación y la implementación de esta revisión. Así, sería muy recomendable conocer por adelantado las expectativas de ambas partes.



Evaluación de resultados

Antes del inicio del trabajo, la agencia y el cliente deberán llegar a un acuerdo sobre los resultados a conseguir. Así se alcanzará un entendimiento mutuo de los criterios acordados para valorar adecuadamente el rendimiento de la consultora.

La agencia y el cliente deberán reservar tiempo y presupuesto suficientes para evaluar el programa de trabajo acordado.

Es importante reconocer que el trabajo creativo es difícil de evaluar de forma objetiva. Este punto debería tenerse en cuenta a la hora de revisar este tipo de funciones. Ambas partes, agencia y cliente, darán a conocer sus opiniones sobre lo que constituye una sólida creatividad y fijarlas como punto de referencia (si fuera necesario) cuando se evalúe el programa.

Antes de poder medir el resultado de un proyecto, la consultora y el cliente necesitan acordar lo que se define exactamente como “éxito” en el programa de relaciones públicas, incluyendo la definición de los objetivos reales y la implementación de unos sistemas de valoración.

La consultora y el cliente entenderán y aceptarán que, en ciertas instancias, la buena planificación y ejecución de un programa de relaciones públicas no garantiza necesariamente los resultados deseados. Por esta razón, es importante que ambos acuerden unos objetivos mínimos deseables antes de comenzar a trabajar.

Si el cliente no se encuentra satisfecho con el resultado, la agencia debería ser informada de ello lo antes posible. De esta forma podrá realizar una revisión del programa y analizar de forma constructiva lo que ha ocurrido, así como acordar las acciones que deben tomarse para solucionar esta situación.

GLOSARIO

Honorarios: una combinación de tarifas y de gastos.

Honorarios acordados: el coste para el cliente del empleo de personal de la consultora. Normalmente se indica como una tarifa por hora o por día.

Gastos: en esta partida se incluyen los costes internos/de oficina; y otros gastos ocasionales como los de viaje, alojamiento y mensajería.

Costes del programa/costes operativos, como la compra de servicios de proveedores de terceras partes

Otros gastos: esta lista no es completa, pero normalmente incluye los gastos en:

- Alojamiento
- Mensajería
- Nivel excesivo de copias/faxes (para documentos excepcionalmente amplios o grandes envíos)
- Monitorización de medios
- Recortes y montaje de artículos de prensa
- Suscripciones a servicios especiales
- Gastos básicos
- Viajes (incluyendo kilometraje)

Tarifas: tiempo dedicado por el personal de la consultora para suministrar los servicios de relaciones públicas acordados.

Costes internos/de oficina: Esta lista no es completa, pero normalmente incluye los siguientes costes:

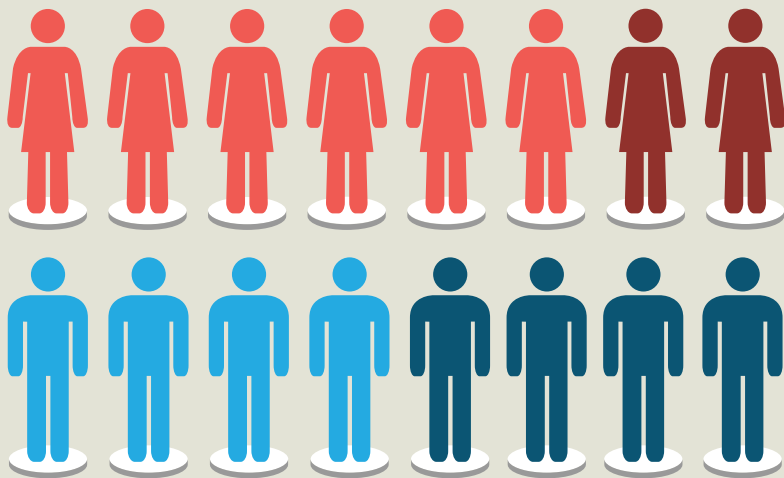
- Copias (blanco y negro y color)
- Electrónica (internet/correo electrónico)
- Fax
- Suscripciones generales
- Periódicos
- Teléfono
- Correo
- Consumibles
- Almacenaje

Costes del programa/ costes operativos: Esta lista no es completa, pero normalmente incluye los siguientes costes:

- Tarifas de artistas / celebridades
- Diseño
- Materiales de marketing
- Compañías para evaluación de medios
- Fotografías
- Reprografía
- Investigaciones
- Coste de personal de terceras partes (personal para muestreo, consultores expertos, etc.)
- Costes de espacios para eventos

*** La Documentación siguiente se puede descargar de las páginas web de ADECEC y dircom:**

- **Modelo de briefing**
- **Modelo de contrato**



www.adecec.com
www.dircom.org

veritas

SUPERMERCATS VERITAS



Som un grup de persones que:

- En les nostres **25 botigues** us apropem **més de 4.500 productes amb certificació de producció ecològica**
- Creiem en l'**alimentació saludable** i en els **sabors més autèntics i originals**
- Tenim **cura del mediambient**
- Impulsem l'**agricultura ecològica de proximitat**
- Fomentem un **consum responsable**, per menjar millor avui, i trobar-nos millor demà

Ecoveritas és una companyia fundada l'any 2002 per quatre famílies catalanes.

La cadena compta amb 25 supermercats ubicats a Barcelona, Sant Cugat del Vallès, Sitges, Granollers, Terrassa i Manresa, Andorra, i presència a en supermercats Binipreu a Maó (Menorca) i Mallorca.

Disposem d'un obrador propi a l'Hospitalet del Llobregat en el que s'elabora el pa diàriament i seguint un mètode artesanal de producció.

Comptem amb una plantilla de 200 treballadors, i una previsió de vendes per a 2012 de 20M d'euros.

L'objectiu de la companyia és obrir entre 2 i 3 nous supermercats l'any.

Aquesta cadena de supermercats van néixer amb l'objectiu de fer accessible a tothom la millor alimentació: gran varietat de productes, al millor preu, i sempre amb la certificació ecològica, per tal de garantir una alimentació saludable i saborosa. Els següents eixos estableixen la base de la nostra filosofia i valors:

- Salut: els productes ecològics són més sans a l'estar alliberats de productes químics sintètics, pesticides, herbicides, hormones, conservants artificials o estabilitzadors, potenciadors de sabor, etc. Són assimilats més fàcilment pel nostre organisme i són més rics en vitamines, i minerals entre d'altres.
- Sabor: la producció artesana recupera el sabor original del menjar, a més del seu aroma i color, mantenint intactes les seves propietats, oferint productes de la màxima qualitat.
- Respecte per al medi ambient: el procés de producció ecològic és més respectuós amb el medi ambient al no generar residus tòxics, preservar la biodiversitat, prohibint els organismes modificats genèticament i promovent la conservació de les espècies autòctones.
- Proximitat: recuperem la riquesa de les varietats locals, autòctones, que millor s'adapten a les condicions de la terra i clima en el que es cultiven, comproment-nos amb tots els qui formen part de la cadena, des de l'agricultor fins al consumidor, més enllà d'una simple relació comercial.
- Biodiversitat alimentària: desenvolupem nous productes que no existien amb certificat ecològic, innovant permanentment: brioixeria elaborada amb alternatives al sucre, més saludables com el xarop d'atzavara, productes sense lactosa, o farina de cereals com el teff, sense gluten i d'alt valor nutritiu.

PLA COMUNICACIÓ 2012

MARC DE REFERÈNCIA

MERCAT POTENCIAL

OBJECTIUS DE MARKETING
ESTRATEGIA DE MARKETING:
Segmentació i posicionament

REFERENTS COMPETITIU



ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

PÚBLIC OBJECTIU



OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ



ESTRATÈGIA DE MISSATGE



ACCIONS DE COMUNICACIÓ



MITJANS

MARC DE REFERÈNCIA

MERCAT POTENCIAL

OBJECTIUS DE MARKETING
ESTRATEGIA DE MARKETING:
Segmentació i posicionament

REFERENTS COMPETITIUS

“El **consumidor és conscient** del producte que està comprant”.

El principal motiu de compra de productes ecològics que declaren els consumidors, **és la preocupació per la salut**.

El consum de productes ecològics es concentra principalment en categories com la fruita i verdura, “via dels compradors per a accedir a aquest tipus de mercat”.

Motivacions del consumidor de productes ecològics:

59'4% per raons de salut

31'3% més qualitat

26'3% més sabor

15'5% no contenen residus

14'1% per raons medi ambientals

FONT: "Caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España", Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM)

FONT: Baròmetre de Percepció i Consum dels Aliments Ecològics 2010, Centre d'Estudis d'Opinió (CEO), a través de l'empresa TNS Demoscopia.

The image displays three website screenshots. The top one is for 'Doctor Veg' with the tagline 'tu cesta orgánica en casa'. It features a 'Conócenos' section and 'Regalo Navidad' offers. The middle one is for 'La Tavella Horta Ecológica' with a green background and social media icons. The bottom one is for 'comprarecológicos.com' with a banner showing various organic products and a 'PROVA-IA!' button.

veritas

MARC DE REFERÈNCIA

MERCAT POTENCIAL

OBJECTIUS DE MARKETING
i
ESTRATEGIA DE MARKETING

REFERENTS COMPETITIU



ESTRATÈGIA DE SEGMENTACIÓ

Segments de mercat identificats:

DONES

EMBARAÇADES

QUAN ARRIBEN
ELS 40!

ESCOLES

PROFESSIONALS:

Naturòpates, nutricionistes, homeòpates,
medicina general...

ASSOCIACIONS

PERSONES amb
intoleràncies,
disfuncions,...

PERSONES

que volen cuidar-se i volen
cuidar-te... malgrat l'€!

GIMNÀS, IOGA,
VEGANS, ...

veritas



MARC DE REFERÈNCIA

MERCAT POTENCIAL

OBJECTIUS DE MARKETING
i
ESTRATEGIA DE MARKETING

REFERENTS COMPETITIU

PROPOSTA DE POSICIONAMENT

“El **consumidor és conscient** del producte que està comprant”.

“ ... **previsió de creixement per al consum de les llars (...)** ,
experimentarà una caiguda del 0,5% en els propers dotze mesos ”.

VERITAS és la cadena de supermercats d'alimentació ecològica per a persones que:

- Volen cuidar-se i cuidar dels seus (família)
- Tenen uns valors i principis clars
- Coneixen i valoren les característiques, beneficis i virtuts de l'alimentació ecològica
- Els afecta la situació econòmica que estem vivint
- Però estan disposats a pagar el valor diferencial dels productes ecològics ...

“EL QUE DE VERITAT IMPORTA”



veritas

SENSIBILITAT
AL PREU



SALUT

d'un mateix, dels seus,
de l'entorn

OBJECTIU:

Reduir la sensibilitat/importància de l'element preu en els processos de decisió de compra facilitat l'accés als productes: negociació amb proveïdors, promocions, descomptes,... i comunicació per posar de rellevància el valor afegit del producte ecològic en favor del que «de veritat importa»

veritas



VALOR DIFERENCIAL
PRODUCTE ECOLÒGIC



veritas

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ



PÚBLIC OBJECTIU

OBJECTIUS COMUNICACIÓ

ESTRATÈGIA DE MISSATGE

ACCIONS DE COMUNICACIÓ

MITJANS

CREAR I/O MODIFICAR
SENTIMENTS I ACTITUDS

REAR CONEIXEMENT

- NOTORIETAT DE MARCA
- INFORMAR SOBRE BENEFICIS
- INFORMAR SOBRE LA FORMA D'ÚS DEL PRODUCTE

- REDUÏR FRENS
- IMPULSAR MOTIVACIONS
- GENERAR PREFERÈNCIES
- MODIFICAR ACTITUDS

MPULSAR A L'ACCIÓ

- PROVA DE PRODUCTE
- ESTIMULAR LA COMPRA
- REPETICIÓ DE COMPRA
- GENERAR TRÀFIC AL PUNT DE VENDA I/O PRESTACIÓ
- PRESCRIPCIÓ

“EL QUE DE VERITAT IMPORTA”

veritas



DONES EMBARAÇADES

OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ:

CONEIXEMENT



- Beneficis del producte
- Forma d'ús i consum del producte

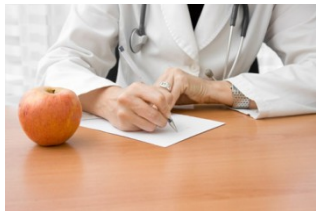


DONES QUAN ARRIBEN ELS 40!

ACTITUD



- Reduir frens (preu)
- Generar preferències envers els referents



PROFESSIONALS

IMPULSAR ACCIÓ



- Prescripció
- Generar tràfic en el punt de venda



PERSONES QUE VOLEN
CUIDAR-SE I CUIDAR-TE

CONEIXEMENT



- Beneficis del producte
- Forma d'ús i consum del producte

ACTITUD



- Reduir frens (preu)
- Generar preferències envers els referents

IMPULSAR ACCIÓ



- Generar tràfic en el punt de venda
- Prova de producte
- Estimular la compra

ACCIONS ESPECÍFIQUES:



DONES EMBARAÇADES

REVISTA VERITAS: nova secció col·lectius

CENTRES GINECOLOGIA: cursets pre-part, producte + díptic específic



DONES QUAN ARRIBEN ELS 40!

REVISTA destinada públic femení ex: dDona/Yo dona/... Reportatge + cupó descompte (trimestral)

GIMNÀS/CENTRES ESPORTIUS: sessions informatives + cupó descompte + presència producte de manera permanent



ESCOLES

I Congrés d'Alimentació Infantil

Contacte amb AMPA'S per a subministrar pa/altres alimenta en els menjadors escolars – díptic específic amb l'experiència de Veritas en les escoles

Xerrades informatives/educatives a nens/es d'entre 7-11 anys – concurs dibuix

ACCIONS ESPECÍFIQUES (II):



PROFESSIONALS

I JORNADA PER A PROFESSIONALS

Combinar investigació-docència, amb àmbit nutricional

MKT DIRECTE: descompte x prescripció

REVISTA VERITAS (subscripció?)

ASSOCIACIONS: Presència web



PERSONES QUE VOLEN
CUIDAR-SE I CUIDAR-TE ...
malgrat l'€!

REVISTA VERITAS: nova secció col·lectius + reportatge cistella de la compra

ETSELQUEMENGES: sorteig setmanal cistella 50 euros

VILAWEB: bonoartesana, sorteig diari

TV3: Programa "CUINES"

CADENES GIMNÀS/IOGA : sessions formatives + cupó descompte

CLIENTS:

Sorteig per visita a proveïdors: un cap de setmana – per a clients fidels

Participació estudi «CONSUMIDOR CONSCIENT» – incentiu per participació



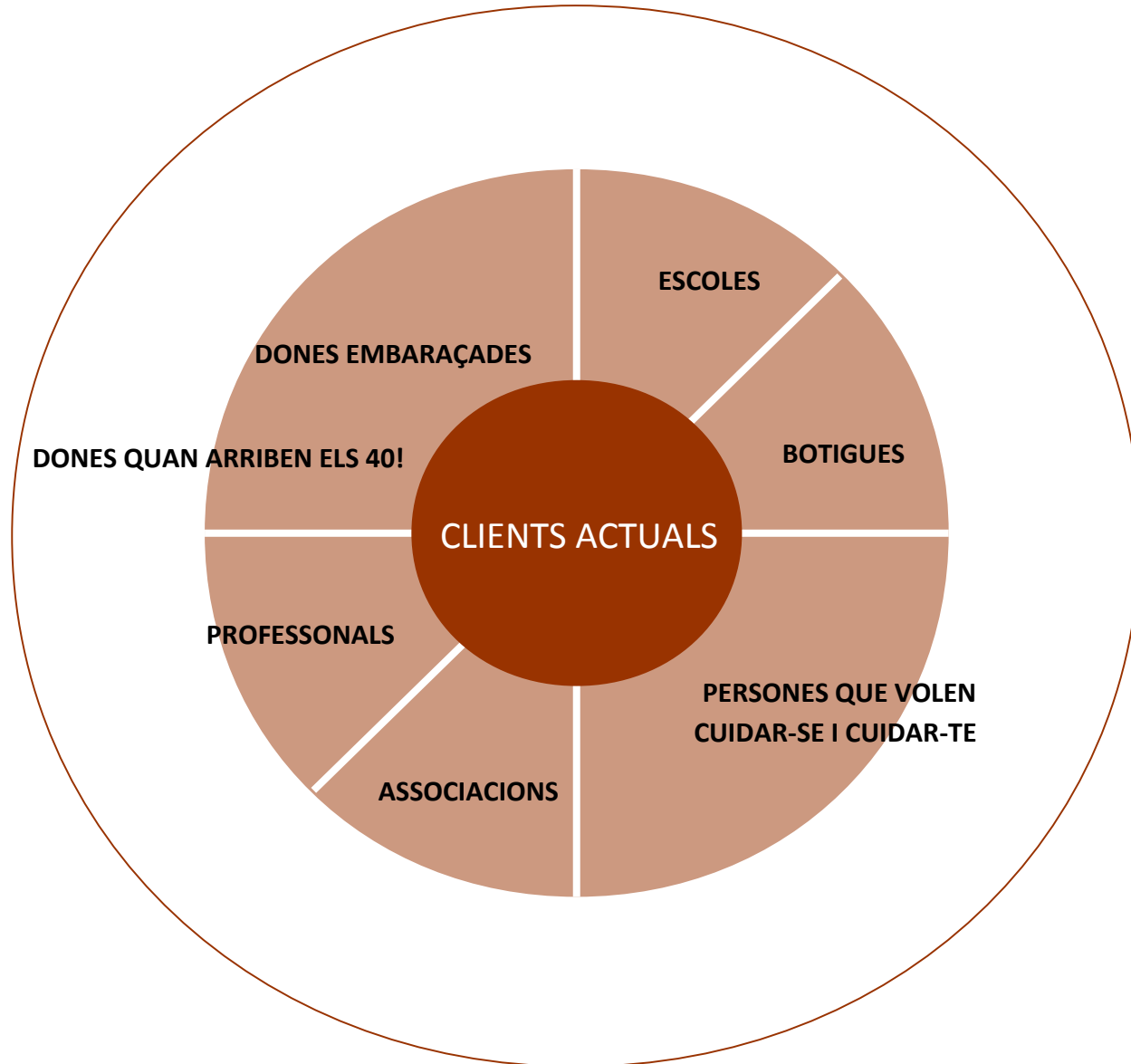
En la varietat està el gust

| | |
|---|--|
| ROSADE ROSA
Es un tomàquet carotí d'aspecte llis i color vermell fosc amb una polpa vermella i suau.
Simplesment deliciós! | ALBUQUERQUE
És un tomàquet carotí, un altre color, però en més forma i de més pes i més suau que els altres. És més suau i més dolç. |
| COR DE REIA
Es un tomàquet carotí, més petit i més suau que els altres. És més suau i més dolç. | LEONARD
És un tomàquet carotí, més petit i més suau que els altres. És més suau i més dolç. |
| REIA
Carotí, més suau i més petit que els altres. És més suau i més dolç. | REIA
Carotí, més suau i més petit que els altres. És més suau i més dolç. |

tenim fins a 14 varietats diferents!

Visual

veritas



PROPUESTA PARA LA DIFUSIÓN Y MEJORA DE LA IMAGEN DEL PROYECTO TRAM DE ALICANTE

2005





CONTENIDOS



- ▣ ANTECEDENTES
- ▣ OBJETIVOS
- ▣ PÚBLICOS
- ▣ PROPUESTA ESTRATÉGICA
- ▣ MENSAJES
- ▣ PROPUESTA DE ACCIONES
- ▣ PREVENCIÓN DE CONFLICTOS/CRISIS
- ▣ EL PAPEL DE J.A. LLORENTE & O. CUENCA



ANTECEDENTES

■ El Proyecto

- El TRAM es un **proyecto emblemático** de la Conselleria y pieza clave en materia de transportes del Plan de Infraestructuras Estratégicas (PIE) 2004-2010 de la Generalitat

- **Situación actual:**

- Primer tramo de la Línea 1, entre Puerta del Mar y Campello, puesto en funcionamiento el pasado mes de agosto
- El resto de tramos (Línea 1 y 2) se encuentran en diferentes fases del proceso: licitación, adjudicación y ejecución





ANTECEDENTES

Percepción pública del TRAM:

- La Conselleria de Infraestructuras y Transporte **ya ha ofrecido información** a sus diferentes públicos (medios de comunicación, usuarios potenciales...) a través de distintas herramientas de comunicación (web, punto de información, notas de prensa...)





ANTECEDENTES



PROS

¿QUÉ DICE LA GENERALITAT? (*)

- FUERTE INVERSIÓN
- GRAN ENVERGADURA DE LAS OBRAS
- MAYOR INFRAESTRUCTURA LLEVADA A CABO POR LA GENERALITAT EN ALICANTE
- ALICANTE ENTRE LAS CAPITALS MÁS MODERNAS DE EUROPA EN COMUNICACIONES
- MEDIO DE TRANSPORTE REVOLUCIONARIO
- DESCONGESTIÓN DEL TRÁFICO RODADO POR LA CIUDAD
- APUESTA POR EL FERROCARRIL COMO TRANSPORTE PÚBLICO
- MÁXIMA SEGURIDAD EN EL TRANVÍA
- ÚLTIMA TECNOLOGÍA EN LOS TRENES
- EQUIPO DE PAISAJISTAS MÁS IMPORTANTE DE ESPAÑA (LITORAL)
- INCREMENTO DE USUARIOS EN EL TRAMO YA EN FUNCIONAMIENTO
- AMPLIACIONES SOBRE EL TRAZADO INICIAL
- TOTAL COORDINACIÓN CON EL AYUNTAMIENTO
- TRABAJOS NOCTURNOS PARA CUMPLIR PLAZOS

CONTRAS

¿QUÉ DICEN OTRAS "FUENTES"? (*)

- FALTA DE INFORMACIÓN DIRECTA POR PARTE DE LA CONSELLERIA A COLECTIVOS IMPLICADOS
- PROTESTAS VECINALES Y DE COMERCIANTES: TURNOS NOCTURNOS, FALTA DE SEGURIDAD EN ALGUNAS ZONAS DEL TRAZADO, CORTES DE TRÁFICO, APAGONES, COMIENZO DE OBRAS SIN AVISOS...
- FALTA DE REACCION RÁPIDA E INFORMACIÓN ANTE PROBLEMAS EN LA EJECUCIÓN DE LA OBRA: PROBLEMAS TÉCNICOS EN LAS UNIDADES, VIBRACIONES DE LOS EDIFICIOS...
- FALTA DE COORDINACIÓN ENTRE ADMINISTRACIONES
- FALTA DE INFORMACIÓN ANTE PROBLEMAS PROPIOS DE LA EJECUCIÓN DE UNA OBRA



OBJETIVOS

- Objetivo general de la Conselleria de Infraestructuras y Transporte
 - Contribuir a la creación de **una opinión positiva hacia el PIE** desarrollado por la Conselleria. Que los ciudadanos identifiquen claramente la autoría de los proyectos (Generalitat)

- Objetivo específico de comunicación del Proyecto TRAM
 - Alcanzar un **alto grado de aceptación** del servicio TRAM entre los habitantes de Alicante





PÚBLICO OBJETIVO



| COLECTIVO | ¿Qué reacción esperamos? |
|--|---|
| Población afectada directamente | |
| Alicantinos con viviendas emplazadas en el itinerario de ejecución de obras del TRAM | Que comprendan que las molestias de las obras son parte de un beneficio a medio/largo plazo |
| Asociaciones o agrupaciones de comerciantes que pueden ver perjudicados sus negocios por las obras | Que aprecien los beneficios que finalmente les reportará el TRAM |
| Población alicantina y de la Comunidad | |
| Población de Alicante ciudad beneficiada directamente por la construcción del TRAM | Que desarrollen o refuercen una actitud favorable hacia el nuevo servicio |
| Población de Alicante provincia y resto de la Comunidad Valenciana. | Que reconozcan la labor de la Generalitat y la valoren positivamente |



PÚBLICO OBJETIVO



| COLECTIVO | ¿Qué reacción esperamos? |
|---|--|
| Instituciones y agrupaciones locales | |
| Ayuntamientos afectados, partidos políticos, organizaciones sindicales, grupos ecologistas... | Que entiendan el por qué de cada una de las decisiones en el proceso de desarrollo del TRAM y, en la medida de lo posible, la apoyen |
| Medios de comunicación | |
| Prensa, radio y televisión local y regional | Que apoyen la labor de difusión del proyecto y sirvan para potenciar una actitud favorable hacia el mismo |



PROPUESTA ESTRATÉGICA

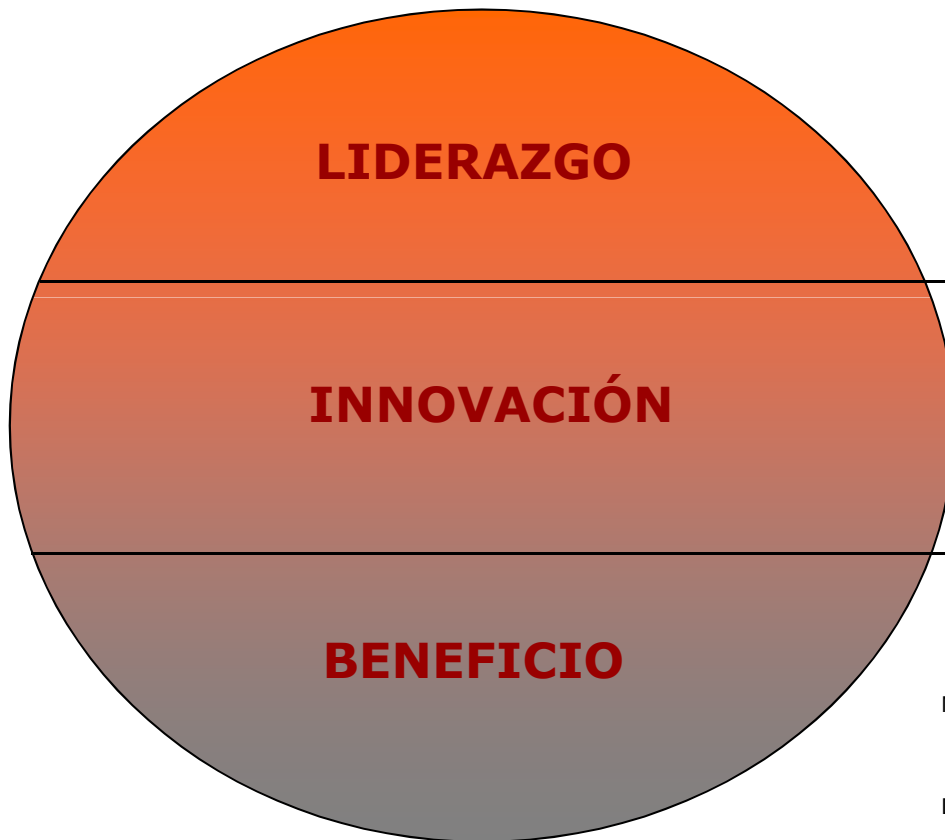


■ Ejes de la estrategia:

- **Comunicación continuada:** acompaña al proyecto en toda su evolución
- **Integración/implicación:** la comunidad es partícipe del desarrollo del TRAM. Lo asume como algo accesible, cercano a la realidad
- **Transparencia:** apertura, información veraz, gestión eficaz
- **Difusión:** los medios como "aliados"
- **Modernización:** el TRAM como "proyecto dinamizador de la ciudad", más allá de "infraestructura de transporte"



MENSAJES BÁSICOS



- 1ER ÁREA METROPOLITANA ESPAÑOLA (TAMAÑO MEDIO) CON UN SISTEMA DE TRANSPORTE DE ALTA CAPACIDAD

- INFRAESTRUCTURA EQUIPARABLE A LAS REGIONES EUROPEAS MÁS AVANZADAS

- CAMBIO EN EL MODO DE MOVILIDAD URBANA

- ALTA TECNOLOGÍA EN UNIDADES Y SISTEMAS DE CONTROL

- GARANTÍA DE BIENESTAR

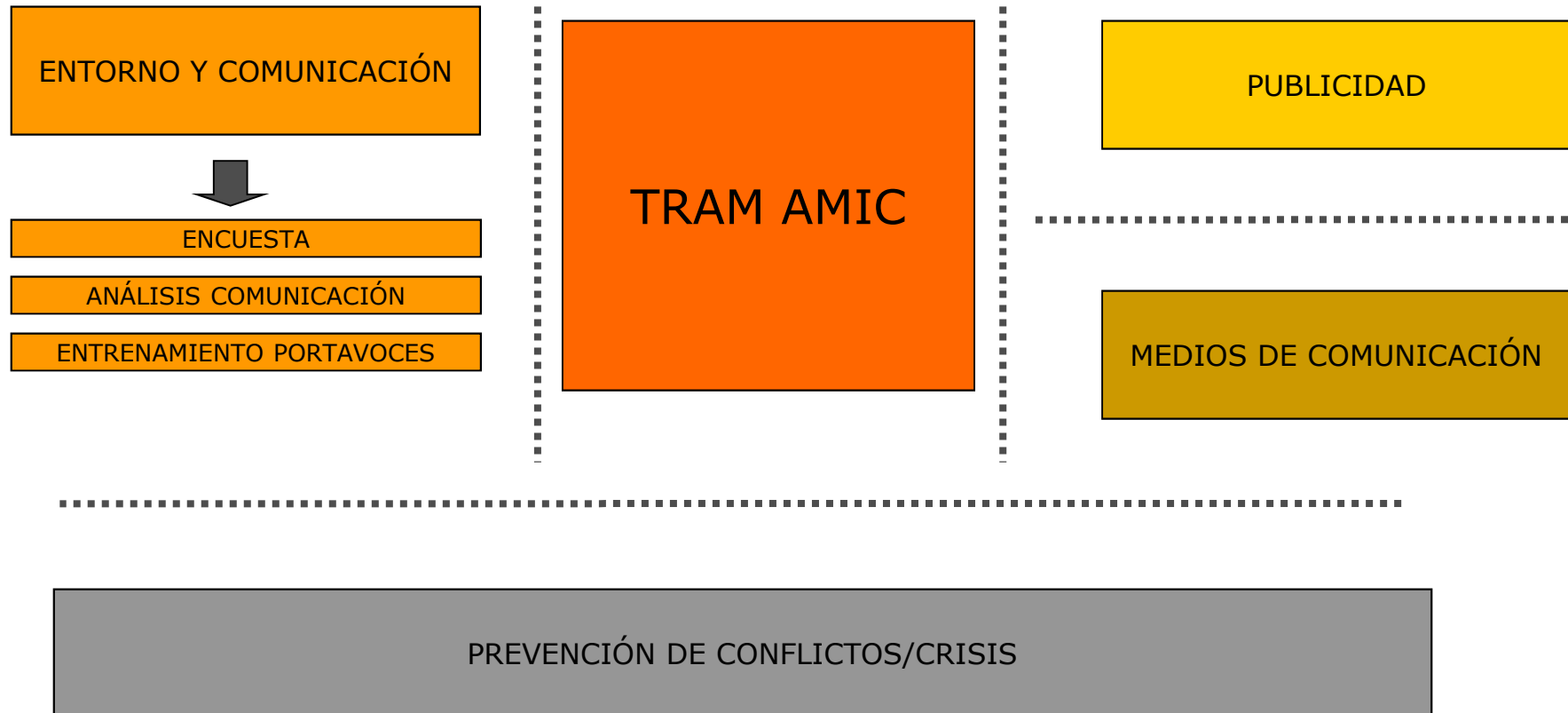
- FOMENTO DEL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LA MOVILIDAD ALTERNATIVA

- AHORRO EN TIEMPOS DE RECORRIDO Y DESCONGESTIÓN DEL TRÁFICO

- INTEGRACIÓN URBANA



PROPUESTA DE ACCIONES





PROPUESTA DE ACCIONES



Entorno y Comunicación

- **Encuesta a la población alicantina** para conocer su opinión sobre el Proyecto TRAM con el objetivo de definir mensajes concretos para cambiar o reforzar actitudes/opiniones; y difundir en medios y audiencias clave (dependiendo de los resultados)

| | |
|--------------------------------|---|
| Universo | Población general mayor de 18 años de la ciudad de Alicante |
| Muestra | 1.000 casos |
| Error muestral | ± 3,15% con p=q y con un Nivel de Confianza del 95,5 %. |
| Distribución Muestral | Se cubrirán cuotas por edad, sexo |
| Tipo de Entrevista | Telefónica. Sistema CATI (Computer Assitant Telephone Interview) |
| Cuestionario | Semiestructurado, de 10-12 minutos de duración |
| Tratamiento Estadístico | Tabulación Simple y Cruzada de frecuencias y Análisis Multivariable |
| Control de Calidad | NORMA UNE 161001 certificada por AENOR y el Código CCI-ESOMAR |



PROPUESTA DE ACCIONES



▪ **Análisis comunicación**

- Materiales informativos preparados para los medios de comunicación (dossier de prensa, recursos gráficos y audiovisuales disponibles...) y para el resto de públicos (carteles, folletos...)
- Punto de información y teléfono de atención al cliente: "testBell"
→ llamadas y visitas tipo *mystery shopper* o *comprador misterioso* con el fin de detectar y valorar una serie de variables concretas: índices de calidad del servicio (trato, eficacia, profesionalidad...), contenidos de las informaciones, necesidades de formación del personal...
- Site oficial: análisis de la estructura, contenidos, usabilidad, actualización ... de la web www.tram-alicante.com



PROPUESTA DE ACCIONES



▪ Sesión de entrenamiento de portavoces:

- Elaboración del argumentario con los mensajes clave que se deben transmitir en las diferentes acciones de comunicación y, por tanto, en las declaraciones o intervenciones de los portavoces
- Sesión de trabajo con el objetivo de que los implicados directamente en el Proyecto y que pueden proyectar la imagen del TRAM "interioricen" el argumentario y los mensajes básicos



PROPUESTA DE ACCIONES



- Se creará una **“marca” paraguas** que englobe todas las acciones y, en sí misma, encierre un mensaje positivo de convivencia.



TRAM AMIC





PROPUESTA DE ACCIONES



■ Tram Amic

- Con el objetivo de obtener un cambio de percepción, o de reforzar una actitud positiva hacia el Proyecto, bajo la marca TRAM AMIC se desarrollará un ambicioso plan de acciones de sensibilización de la población que:
 - Se dirija a **diferentes segmentos** y grupos de población: niños, jóvenes y adolescentes, adultos, tercera edad...
 - Incluya **actividades enmarcadas en varias líneas**: culturales, lúdicas, formativas, sociales, técnicas, económicas...
 - Implice a **“aliados” de prestigio** o de reconocimiento entre los alicantinos: empresarios, deportistas, escritores, periodistas...



PROPUESTA DE ACCIONES



- **TRAM AMIC.** ¿Qué es?
 - Programa impulsado por la Generalitat, con participación del Ayuntamiento de Alicante y de localidades afectadas por el TRAM, Diputación de Alicante y empresas concesionarias del pProyecto de obra o servicio
 - Abierto a adhesiones de terceros (asociaciones, empresarios, Unviersidad, vecinos...): **Amics del TRAM**
 - Se presenta como un “foro de interés ciudadano” cuyos objetivos son:
 - ✓ difundir los beneficios del TRAM
 - ✓ generar iniciativas de interés ciudadano (cultural, lúdicas, sociales), asociados al TRAM
 - ✓ Servir de vínculo entre los ciudadanos y los gestores del Proyecto



PROPUESTA DE ACCIONES



- **TRAM AMIC.** ¿Cómo se organiza?
 - Un Comité asesor/director: con representantes de entidades integradas en Tram Amic que se reúnen cada trimestre para conocer, proponer y evaluar actuaciones desarrolladas
 - Financiada por las empresas concesionarias
 - Un Equipo gestor: formado por la Conselleria y LL&C; y las empresas de publicidad, eventos, culturales... de cada proyecto concreto
 - Sede: oficina de información del TRAM y oficina virtual en el *site*



PROPUESTA DE ACCIONES



▪ **TRAM AMIC.** ¿Qué hace?

- “Firma” todos las acciones, comunicados y materiales no institucionales relacionados con el Proyecto TRAM
- Promueve iniciativas propias
- Evalúa y, en su caso, respalda iniciativas de terceros
- Está presente en la vida de la ciudad alicantina: Festival de cine, fiestas patronales, eventos deportivos...
- Implica a fuerzas políticas, sociales, culturales y educativas, empresariales a través de ***Amics del TRAM***



PROPUESTA DE ACCIONES



- **TRAM AMIC.** Propuesta de actividades específicas (hasta fin 2005)
 - **Ciclo de conferencias técnicas** o mesas redondas con expertos en urbanismo, movilidad, medioambiente... de ciudades con desarrollos tranviarios actuales y que hayan significado un logro importante para el sistema de transporte de la población

Esta acción persigue que la ciudad de Alicante se vea reflejada en otras ciudades modernas que pusieron en marcha el tranvía con éxito y con repercusiones en el desarrollo de la población





PROPUESTA DE ACCIONES



o Creación del certamen **"Pon nombre al TRAM"** entre la población infantil y adolescente con el objetivo de "bautizar" la mascota de TRAM Amic y así crear una mayor cercanía entre los ciudadanos y el nuevo servicio



o **Premios "Amics del TRAM"** concedidos a los ciudadanos alicantinos que más hayan contribuido a la defensa del TRAM como medio de transporte

Se pretende que no sea un galardón restringido a autoridades, agrupaciones o personalidades... si no que esté también abierto a cualquier ciudadano individual que con su acción o posición facilite la implantación del tranvía



PROPUESTA DE ACCIONES



- **TRAM AMIC.** Propuesta de actividades (2006 y ss.)
 - **Desarrollo y difusión de informe *ad hoc*:** elaboración de un informe objetivo por fuente prestigiosa y externa a la Conselleria sobre las bondades de poner en marcha un tranvía. Comparativo principales ciudades europeas
 - **Actividad en la calle** dirigida a la población infantil para conocer mejor el transporte por tranvía: concurso de dibujos, cuentacuentos, títeres...
 - **Exposición monográfica sobre el tranvía** abierta al público: ventajas y usos, otros tranvías, el tranvía en la literatura, en el arte, en la fotografía...



PROPUESTA DE ACCIONES



- **Conferencias/charlas en la Universidad:** realizadas por expertos en áreas específicas, facultades de Arquitectura, Ingeniería, Historia...Ej.: nuevas tendencias urbanísticas
- Creación del **Día del Tranvía:** concentración de actividades lúdicas y culturales en torno al tranvía
- **Maratón fotográfico** por la ciudad: nuevas visiones del Tram
- **“Cursa del Tram”:** una carrera popular siguiendo el trazado del Tram por las zonas más emblemáticas de la ciudad...



PROPUESTA DE ACCIONES



■ Medios de comunicación

- La relación con los medios de comunicación tiene que seguir manteniendo la línea de **transparencia y apertura** de la actualidad
- Al margen de la comunicación institucional realizada por la Conselleria (licitaciones, concesiones, inversiones...) desde TRAM AMIC se prepararán **notas de prensa sobre**: servicios afectados, finalización de tramos, cortes de tráfico, cambio de itinerarios...
- Se realizarán invitaciones a **demostraciones de aspectos relevantes**: sistemas de seguridad unidades y control de vías, accesibilidad de unidades para personas con movilidad reducida...
- Se organizarán **viajes de prensa** para conocer: empresa de fabricación de las unidades, otras ciudades con proyectos tranviarios similares...



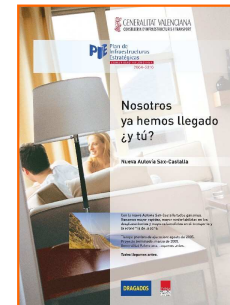


PROPUESTA DE ACCIONES



■ Publicidad

- **Durante** la ejecución de la obra:
 - Publicidad en medios locales (prensa) para informar de obras concretas y de gran envergadura
 - Publicidad en medios locales (prensa) en las fechas clave de inauguraciones principales
 - Publicidad en medios locales (prensa) para difundir actividades concretas de la campaña de sensibilización
- **Al finalizar** el proyecto global de la obra:
 - Publicidad en medios locales (prensa) para informar de la inauguración oficial y puesta en funcionamiento del servicio
 - Campaña de publicidad posterior para promover el uso del tranvía (imagen)

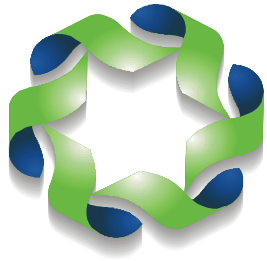




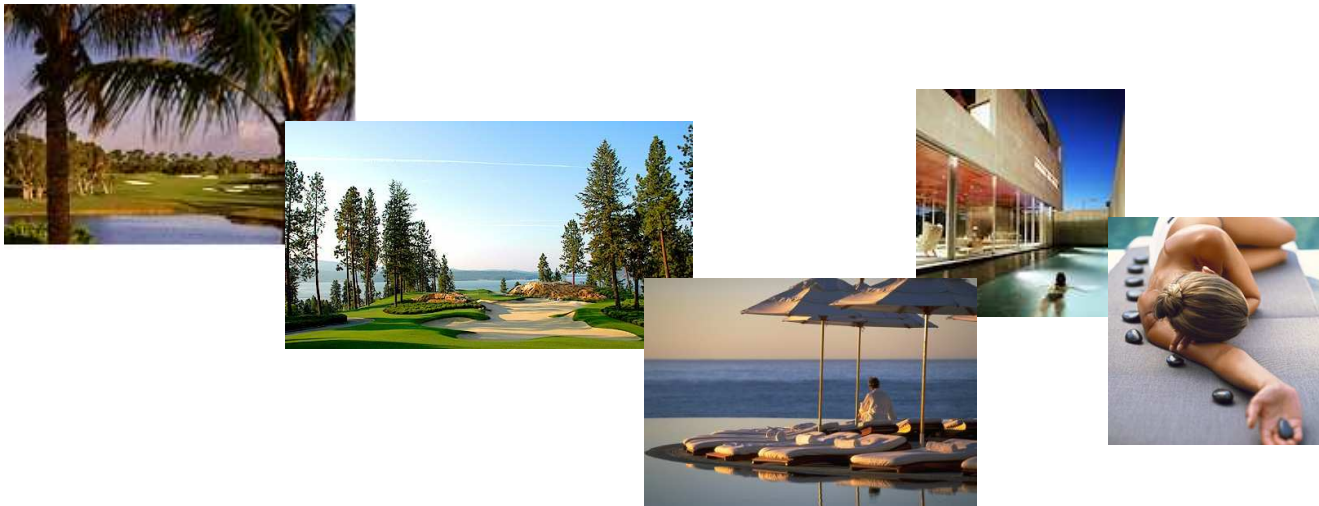
PREVENCIÓN DE CONFLICTOS/CRISIS

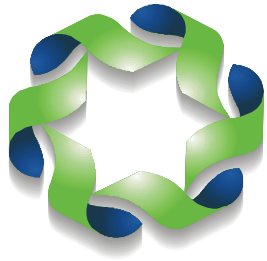


- El proyecto del Tram de Alicante necesita disponer de una serie de herramientas que le permita responder de un modo eficaz ante cualquier conflicto o crisis que pueda deteriorar su imagen.
- El plan de prevención debe incluir:
 - Elaboración de una Guía de actuaciones (Manual de crisis)
 - Formación de implicados
 - Implantación de procedimientos
 - Gestión de crisis



MASTER PLAN DE COMUNICACIÓN



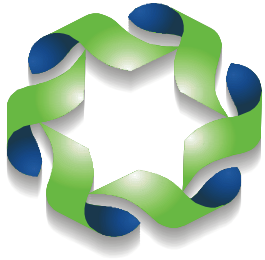


MASTER PLAN DE COMUNICACIÓN



**PARTE 1:
POSICIONAMIENTO**

**PARTE 2:
PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA**



PARTE 1: POSICIONAMIENTO

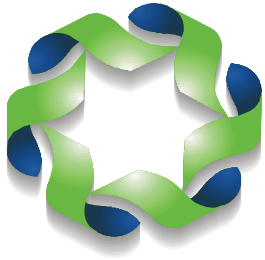
1. POSICIONAMIENTO

- 1.1. DEFINICIÓN**
- 1.2. ASPIRACIÓN**
- 1.3. ATRIBUTOS**

2. CORPUS CORPORATIVO

- 2.1. CULTURA**
- 2.2. ROSTROS**
- 2.3. RECURSOS**



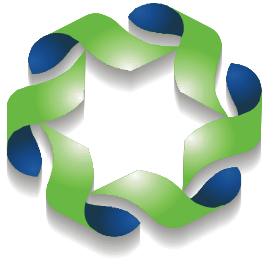


1. POSICIONAMIENTO

1.1. DEFINICIÓN

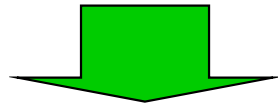
XXXX es un concepto **diferente** y **novedoso** de **comunidad residencial sostenible**, que se caracteriza por:

- ⇒ Estar diseñado para **adaptarse a las expectativas vitales** de cada residente, en todos sus aspectos: vida de **comunidad, atención y cuidados, arquitectura de las viviendas, oferta de servicios, organización de los espacios comunes...**
- ⇒ Un **modelo homogéneo de gestión** en todas sus fases (desarrollo, comercialización, operación) del que se responsabiliza plenamente la propia empresa **XXXX**.
- ⇒ Una única **oferta de servicios proactiva** (se anticipa a las necesidades), **flexible** (se adapta a las demandas) y prestada directamente por **XXXX**.

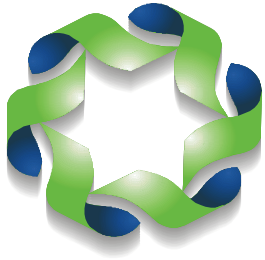


- ⇒ Una idea de **vida en comunidad** que conjuga el pleno respeto a la **libertad** de cada residente y a su **individualidad**, con el desarrollo de iniciativas que facilitan la **activa relación social** de los residentes.

Todo ello configura a XXXX como



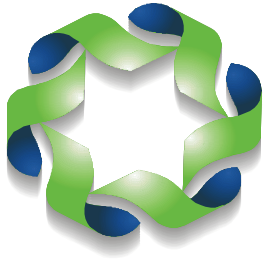
La nueva comunidad residencial sostenible donde las personas pueden desarrollar su propio proyecto de vida, recuperando lo que es más importante para ellos y sintiéndose cuidados y respetados, en un entorno exclusivo de tranquilidad, seguridad, libertad y armonía.



1.2. ASPIRACIÓN

Desde esta definición, **XXXX** aspira:

- ➔ a ser percibida efectivamente como la **creadora de un nuevo concepto** de comunidad residencial sostenible
- ➔ a ser reconocida por unas **señas de identidad corporativa** que identifiquen su singular modelo de negocio
- ➔ a que sus públicos asocien la marca **XXXX** a unos **valores y atributos** concretos que la diferencian, y que esta asociación genere **interés, confianza, aprecio** y **compra**
- ➔ a convertir la marca **XXXX**, en el largo plazo, en la **referencia** genérica de una **forma de hacer** y gestionar en el sector
- ➔ a **extender su modelo** a través de varios proyectos singulares en la costa mediterránea española



1.3. ATRIBUTOS

Los rasgos que configuran la imagen de **XXXX**, que marcan su diferencia:

Corporativos tangibles

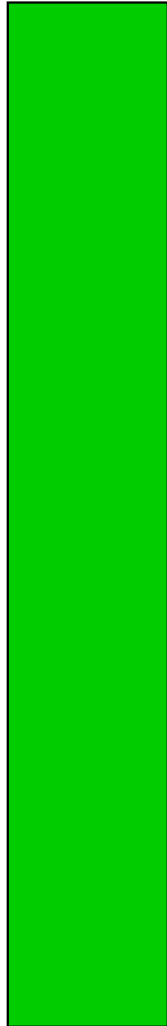
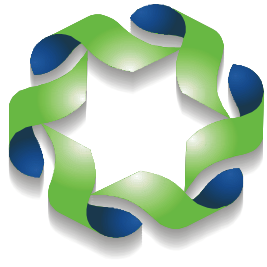
Producto tangibles

Atributos derivados de la propia configuración del proyecto, verificables y demostrables, que garantizan su solidez y ratifican sus características materiales. Base de la imagen de XXXX, ejes de la comunicación.

Corporativos intangibles

Producto intangibles

Atributos particulares derivados del propio conocimiento / experiencia de la realidad XXXX que tengan sus públicos y del grado de aceptación de los tangibles.

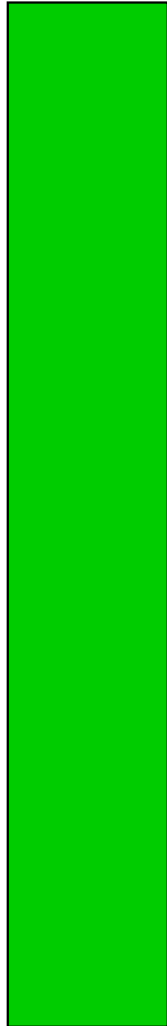
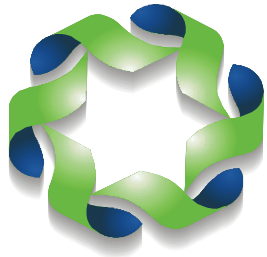


Corporativos tangibles

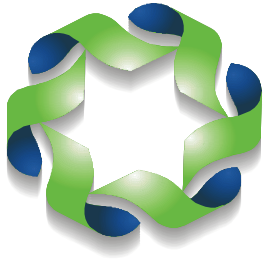
- ☑ Proyecto riguroso y diferente, con ideas nuevas que se concretan en modelos de gestión y desarrollo singulares.
- ☑ Concebido a largo plazo (perspectivas reales de desarrollo: Costa del ---- y otros)
- ☑ Capacitación y reputación de los equipos de desarrollo (arquitectos, paisajistas, diseñador golf, expertos en servicios asistenciales, comerciales)
- ☑ Gestión comercial de alto nivel
- ☑ Solvencia y reputación de los accionistas

Corporativo intangibles

- ☑ Compromiso efectivo: de plazos, calidades, contratos...
- ☑ Relación intensa y personal con el cliente
- ☑ Transparencia: accesibilidad a detalles; información pertinente y puntual
- ☑ Credibilidad de los promotores



| | |
|-----------------------------|---|
| Producto tangibles | <ul style="list-style-type: none">☑ Excelencia del terreno y su ubicación☑ Diseño armónico del espacio y sostenibilidad (ecología, limpieza, desarrollo ordenado)☑ Calidad arquitectónica y constructiva de viviendas☑ Acceso permanente a prestaciones asistenciales y de salud extremos, según las necesidades (cuidados)☑ Calidad de equipamientos sociales (golf, club)☑ Amplia oferta de servicios proactivos y adaptados☑ Club XXXX: disfrute de beneficios (servicios, instalaciones) en cualquier comunicad XXXX☑ Privacidad (diferenciación de zonas limítrofes)☑ Seguridad personal |
| Producto intangibles | <ul style="list-style-type: none">☑ Exclusividad (el precio como filtro)☑ Garantía de la inversión (rentabilidad)☑ Interlocución real (XXXX es siempre el contacto) |

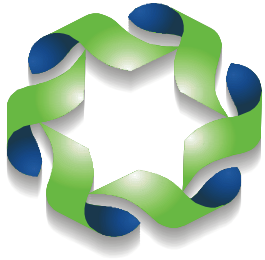


2. CORPUS CORPORATIVO XXXX

- ⇒ La **identidad** y **posicionamiento** de **XXXX** se sustentan en una **cultura**, un **estilo**, unos **recursos** y una **forma de ser y actuar** que **identifican** nítidamente a la compañía y a sus proyectos.

Todo ello conforma el llamado "**corpus corporativo XXXX**".

- ⇒ Está concebido para el **largo plazo**
- ⇒ Se hace **patente en todas las acciones** desarrolladas por **XXXX** (comerciales, de comunicación, institucionales), independientemente del público al que aquellas se dirigen o la fase en que se realizan.



⇒ Los contenidos del **"corpus corporativo"**:



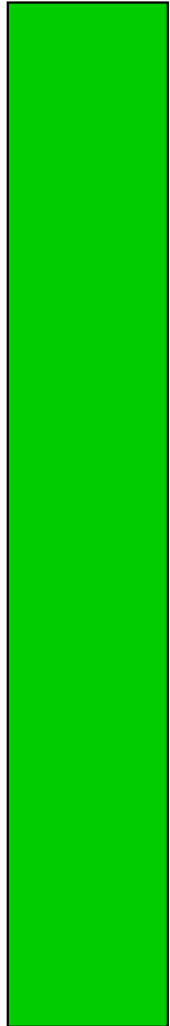
Mensajes
Vestimenta
Escenarios
Comportamiento y actitudes

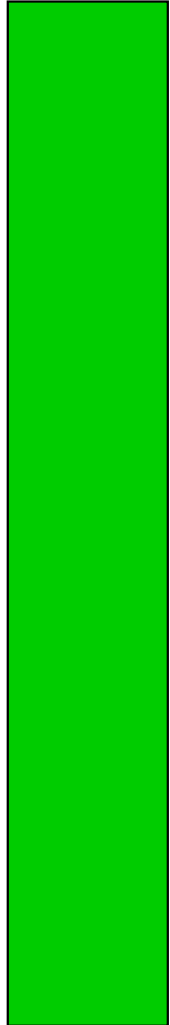
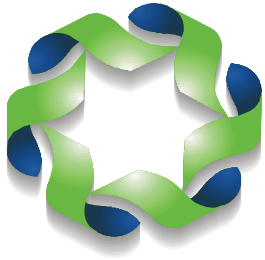


Portavoces
Personaje "XXXX"



Website
Folletos, documentos, cartas
Publicidad





2.1. CULTURA XXXX

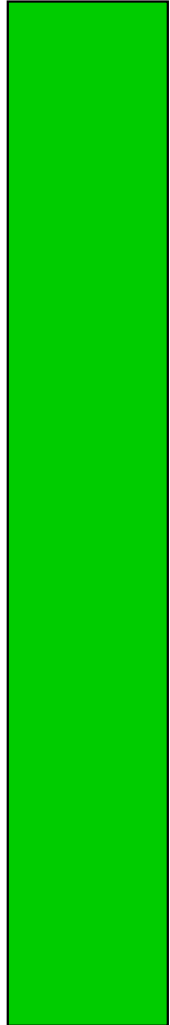
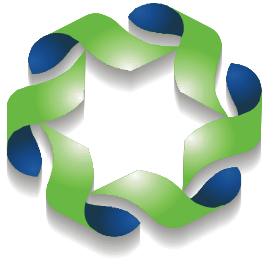
Mensajes

Vestimenta

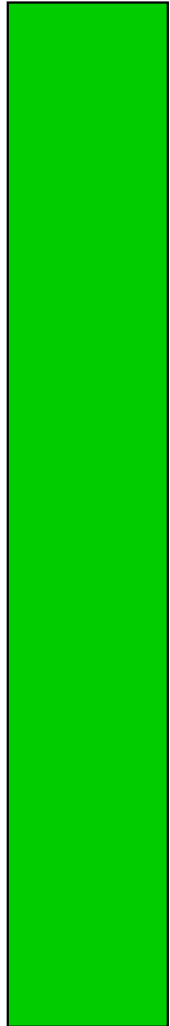
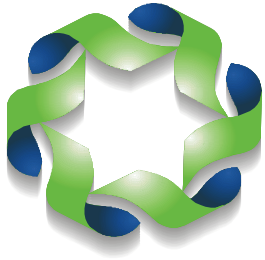
Escenarios

Comportamiento y actitudes

- ⇒ **Argumentario Básico**: qué es XXXX, sus rasgos diferenciales, por qué es una nueva categoría en el mercado...
- ⇒ **Documento corporativo** de uso general y obligado en todas las instancias XXXX: corporativo, comercial (España, UK), comunicación, colaboradores (equipos técnicos), socios...
- ⇒ Construido para mostrar con honestidad y veracidad lo que es XXXX a clientes, periodistas, otros públicos.

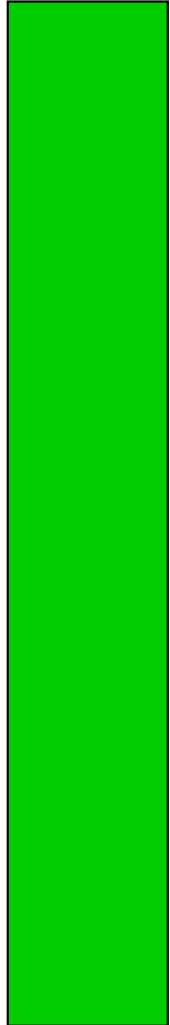
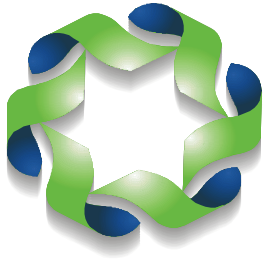


- ⇒ **Normas de Vestimenta Corporativa**: cómo deben vestir los **comerciales** de XXXX en el desempeño de su trabajo.
- ⇒ La vestimenta debe responder a una **política de la empresa**, y se define en función de la **imagen que pretende reflejar** la organización, y su concordancia con la vestimenta de las personas con las cuales se relacionarán.
- ⇒ **Inspiración mediterránea** (colores claros, cálidos), que transmita **ideas de bienestar, tranquilidad** (prendas de sport, cómodas), afines a la **identidad corporativa de XXXX...**



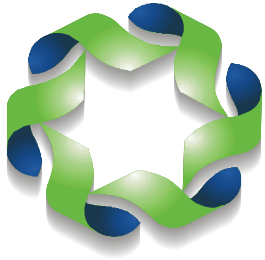
Mensajes
Vestimenta
Escenarios
Comportamiento y actitudes

- ⇒ **Manual de Desarrollo de Entornos Físicos**: informa de las características que deben cumplir los espacios físicos donde la empresa se presenta ante terceros: **showroom, stands, roadshow, escenarios de eventos..**
- ⇒ Detalle de materiales, colores, iluminación, decoración, dimensiones; organización de las zonas de atención al público...



Mensajes
Vestimenta
Escenarios
Comportamiento y actitudes

- ⇒ **Código Ético** que recoja las **normas de actuación** ante clientes y otros públicos que se comprometen a cumplir las **personas involucradas en el proyecto XXXX**: directivos, personal, comerciales, colaboradores, proveedores.
- ⇒ Especial referencia a atributos tales como **transparencia, servicio, responsabilidad, compromiso, credibilidad y honestidad**.
- ⇒ Pensado para su **difusión pública**: website, showroom, folletos comerciales, dossier de prensa...



2.2. ROSTROS XXXX

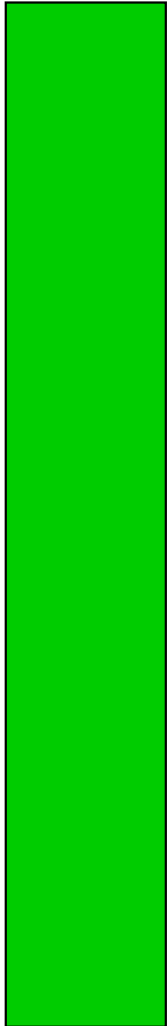
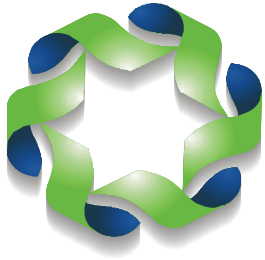
Portavoces

- ⇒ En función de los foros y contenidos de las intervenciones previstas, se definen **tres figuras de portavoces**:

Portavoz Corporativo: Responsable 1º de la representación de XXXX ante instituciones y periodistas. Actúa en grandes eventos y presentaciones institucionales (España y Gran Bretaña).

Portavoz Proyecto: Responsable 2º. Actúa en actividades de carácter más comercial, y en relación con periodistas locales o sectoriales.

Portavoz UK: Responsable de la representación de XXXX ante instituciones y periodistas en Gran Bretaña.

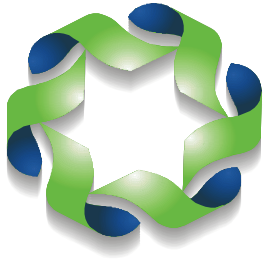


Personaje XXXX

- Para reforzar el posicionamiento de XXXX, se designará a un personaje relevante (España y/o Gran Bretaña) como el **rostro de XXXX**. Su personalidad y atributos deben relacionarse con los de XXXX, convirtiéndose así ante los diferentes públicos en “la personificación de un XXXder”.

- Sus características generales:
 - Imagen personal ajustada a lo que XXXX quiere transmitir
 - Potencial residente en XXXX (que sea creíble)
 - Edad, formación, tipo social ideal
 - Capacidad para aportar valor añadido a XXX: ideas, conceptos...
Que parezca implicado en el proyecto.

- Su **función**:
 - Aportar su imagen a la comunicación de XXXX (publicidad, web, folletos...)
 - Participar en los principales eventos (presentaciones, ruedas de prensa...)
 - Actuar como anfitrión en grandes citas (visitas institucionales...)



2.3. RECURSOS XXXX

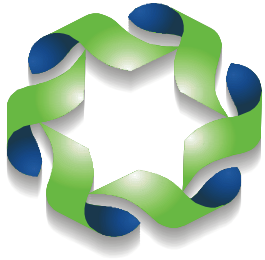
Materiales para la comunicación:

➔ **Flash 3D XXXX corporativo (español / inglés)**

Presentación general de la compañía y su proyecto (formato flash)
Imágenes 3D de desarrollo del proyecto. Identificación y argumentación de atributos. Información sobre ubicación, entorno, desarrollo.
Uso: presentaciones (generales), showroom, roadshows, website.

➔ **Dossier de prensa (español / inglés)**

Presentación específica para medios de comunicación. Información detallada de la compañía (accionistas, staff, organización), y los proyectos. Información sobre los colaboradores (arquitectos, paisajistas, golf). Argumentación del nuevo concepto. Análisis del entorno: perspectivas del desarrollo residencial.



➔ **Archivo de imágenes:**

Recreaciones 3D; planos (alzadas); vistas del terreno; detalles de materiales empleados; recursos (genérico de servicios)...

Uso: relaciones con medios; ilustración documentos; website

➔ **Folleto corporativo (español / inglés)**

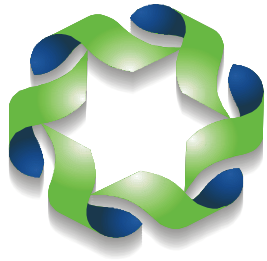
Documento de calidad (diseño, materiales), expresión de los atributos de la compañía. Introduce el nuevo concepto que representa y su trascendencia en el mercado / sector.

Uso: contactos personales con instituciones y líderes de opinión.

➔ **Folleto comercial (español / inglés):**

Documento de calidad (diseño, materiales), ágil e informativo, con detalles del proyecto Costa del -----. Introduce el nuevo concepto que representa XXXX. Informa sobre la solvencia y profesionalidad de socios y colaboradores.

Uso: contactos con potenciales clientes; showroom; roadshows; presentaciones...



PARTE 2: PLAN DE COMUNIACIÓN EXTERNA

1. PLAN GENERAL

- 1.1. Objetivos
- 1.2. Estrategia
- 1.3. Fases
- 1.4. Públicos

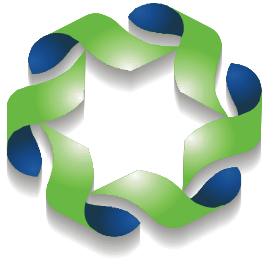
2. RELACIONES PÚBLICAS

3. RELACIONES CON LOS MEDIOS

4. APOYO A MARKETING

ANEXO 1: MAPA DE MEDIOS
ANEXO 2: PRESUPUESTOS





1. PLAN GENERAL

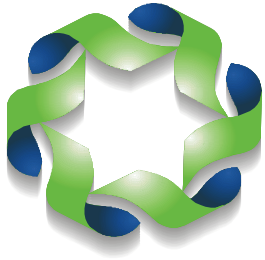
1.1. OBJETIVOS

1.2. ESTRATEGIA

1.3. FASES

1.4. PUBLICOS





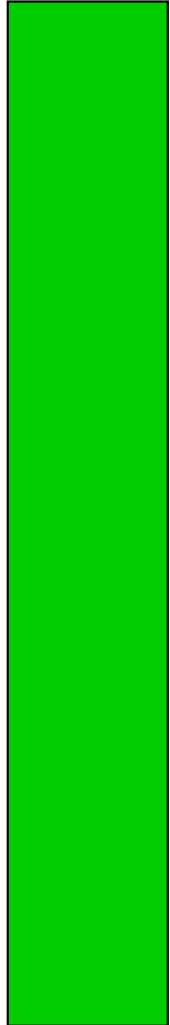
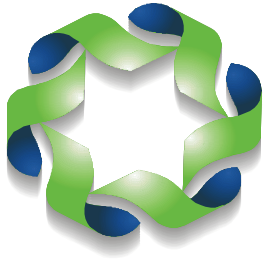
1.1. OBJETIVOS

Principal:

- ➔ Conseguir que los **públicos** objetivos **reconozcan / comprendan / se interesen** por el nuevo concepto de comunidad residencial sostenible que ha creado **XXXX**.

Se concreta en:

- Generación de contactos personales con potenciales clientes: visitas a la web, al terreno, llamadas a información comercial...
- Explicitación del concepto XXXX en los medios
- Opinión positiva / recomendación de los prescriptores



Complementarios:

- Convertir la marca **XXXX**, en el largo plazo, en la **referencia genérica** en el sector de una forma de desarrollar, promover y gestionar una comunidad residencial.

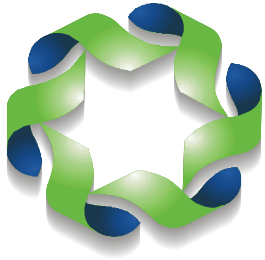
Se concreta en:

- Definición de otros proyectos como un "XXXX", por operadores y/o medios de comunicación
- Aceptación general de XXXX como sinónimo de "comunidad residencial sostenible".

- Promover **respuestas positivas ante futuros proyectos** de **XXXX** entre socios, proveedores, administraciones públicas, potenciales clientes y medios de comunicación.

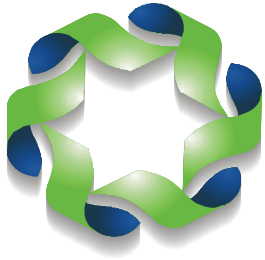
Se concreta en:

- Noticias positivas sobre los proyectos de XXXX
- Superación de barreras administrativas locales
- Generación de interés de potenciales clientes del proyecto



1.2. ESTRATEGIA

- ⇒ **Dotar a XXXX de un "corpus corporativo"** (cultura, estilo, recursos, materiales...) que lo identifique nítidamente y lo diferencie de su competencia, y que sustente el posicionamiento definido, en cualquier momento y circunstancia.
- ⇒ Desde la homogeneidad de los conceptos, **desarrollar una comunicación por segmentos**, adaptada a las **expectativas** de respuesta puestas sobre cada público objetivo en cada fase del proyecto.
- ⇒ Promover y difundir el **reconocimiento explícito por terceros de prestigio** (estudiosos, técnicos, expertos del sector, periodistas...) de la novedad y valores del concepto **XXXX**.
- ⇒ **Certificar los rasgos que diferencian a XXXX** fehacientemente (datos, análisis, estudios comparativos).
- ⇒ **Anticipar los riesgos** y desarrollar los recursos para minimizarlos / superarlos.



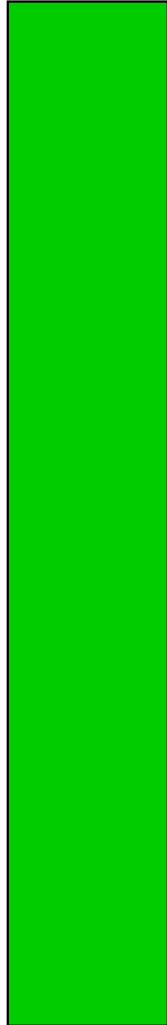
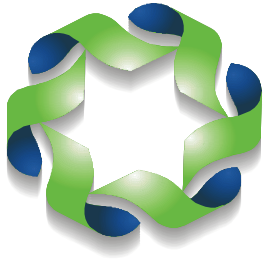
1.3. FASES

- A efectos del proceso general de comunicación de XXXX, se distinguen dos fases:

Preparación: abarca el período anterior a la presentación pública del proyecto XXXX

Posicionamiento: incluye la totalidad del proceso de comunicación, desde la presentación del proyecto XXXX, hasta su conclusión (fin comercialización y desarrollo)

- En toda la fase de Posicionamiento, las acciones de relaciones públicas, relaciones con medios y relaciones institucionales se **integran** adecuadamente en el **calendario general de Comunicación y Marketing.**
- En la fase de Posicionamiento se intercalarán **momentos de refuerzo** (mayor intensidad por concentración de acciones) para potenciar la percepción positiva del proyecto.



1.4. PÚBLICOS OBJETIVO

Gran Bretaña

- Clientes potenciales en Reino Unido
- Clientes potenciales residentes en España
- Embajada Gran Bretaña
- Periodistas
- Asociaciones Británicas en España

Otros países

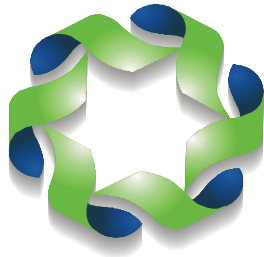
- Clientes potenciales en Alemania y Países Bajos
- Clientes potenciales residentes en España
- Periodistas

España

- Clientes potenciales Comunidad Valenciana
- Clientes potenciales España (Madrid, País Vasco, Zaragoza)
- Administración pública
- Embajada de España en Gran Bretaña
- Prescriptores sociales
- Sector Real Estate
- Periodistas

Internos

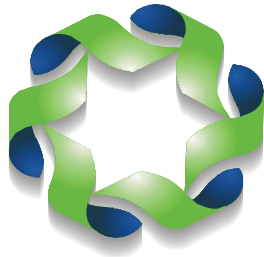
- Personal XXXX
- NNNN
- Socios
- Partners de proyecto



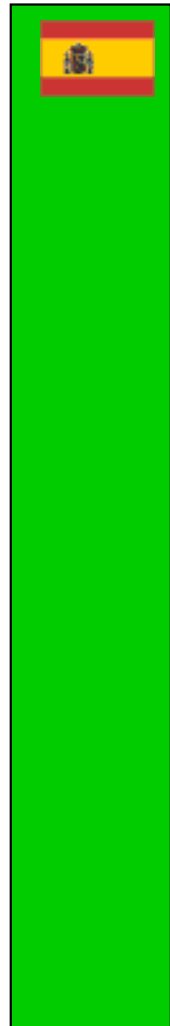
GRAN BRETAÑA



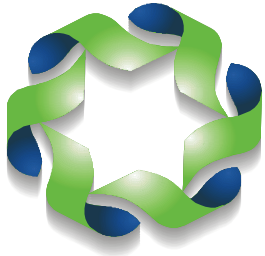
| Grupo | Concreción |
|---|--|
| Cientes potenciales en Reino Unido | <ul style="list-style-type: none">- Familias- Nivel de estudio medio/alto y alto- Clase social media/alta y alta- Próximos a jubilación- Ingresos mensuales medios familiares: de 4.000 € a > 6.000 €- Interesados en 1ª ó 2ª residencia- Conocedores de la zona y/o de la costa española |
| Cientes potenciales residentes en España | <ul style="list-style-type: none">- Familias / parejas- Nivel de estudio medio/alto y alto- Clase social media/alta y alta.- Jubilados: interés por cuidados asistenciales- Interesados en cambiar de residencia- Capacidad para venta de vivienda actual- Conocedores de la zona y/o de la costa española |
| Embajada Gran Bretaña | <ul style="list-style-type: none">- Embajador- Responsable de asuntos turísticos y/o comerciales- Canciller- Cónsules en Comunidad Valenciana- Familias |
| Periodistas | <ul style="list-style-type: none">- Corresponsales de medios británicos en España- Medios especializados en Real Estate- Medios generales: estilo de vida, golf, cultura, gastronomía... |



ESPAÑA



| Grupo | Concreción |
|--|--|
| Cientes potenciales Comunidad Valenciana | <ul style="list-style-type: none">- Familias- Edad media: 40 a 65 años- Categoría profesional: directivos, técnicos nivel superior, profesionales liberales, empresarios- Ingresos mensuales medios familiares: de 4.000 € a > 6.000 €- Interesados en 1ª ó 2ª residencia o en inversión |
| Cientes potenciales España (Madrid, País Vasco, Zaragoza) | <ul style="list-style-type: none">- Familias- Edad media: 40 a 65 años- Categoría profesional: directivos, técnicos nivel superior, profesionales liberales, empresarios- Ingresos mensuales medios familiares: de 4.000 € a > 6.000 €- Conocedores de la zona- Interés inversor o residencial (1ª ó 2ª) |
| Administración pública | <ul style="list-style-type: none">- Ayuntamiento de CCCC: alcalde, concejales- Diputación de Castellón: presidente, diputados, responsables área urbanismo, turismo- CC.AA: responsables áreas de turismo, urbanismo, ordenación territorial |
| Prescriptores sociales | <ul style="list-style-type: none">- VIPs de Madrid, Bilbao, Barcelona, Valencia, Zaragoza, creadores de opinión. |



ESPAÑA

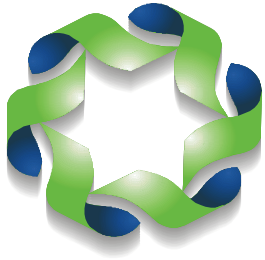


| Grupo | Concreción |
|---------------------------|--|
| Sector Real Estate | <ul style="list-style-type: none">- Consultoras independientes- Asociaciones empresariales nacionales y locales- Profesionales (APIs) |
| Periodistas | <ul style="list-style-type: none">- Medios especializados en Real Estate- Medios generales: economía y empresa, estilo de vida, golf, tercera edad, sociedad...- Medios locales- Medios residentes extranjeros en la zona |

OTROS PAÍSES

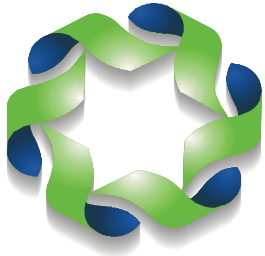


| Grupo | Concreción |
|--|---|
| Cientes potenciales Alemania y Países Bajos | <ul style="list-style-type: none">- Familias- Nivel de estudio medio/alto y alto- Clase social media/alta y alta- Próximos a jubilación- Ingresos mensuales medios familiares: de 4.000 € a > 6.000 €- Interesados en 1ª ó 2ª residencia- Concedores de la zona y/o de la costa española |



INTERNOS

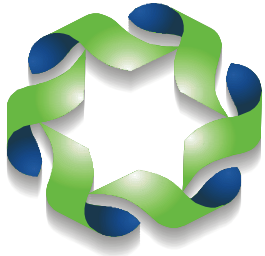
| Grupo | Concreción |
|-----------------------------|---|
| Personal XXX | <ul style="list-style-type: none">- Oficina central Madrid- Delegaciones (Londres)- Show-room- Colaboradores discontinuos |
| NNN | <ul style="list-style-type: none">- Directivos responsables- Comerciales implicados en proyecto |
| Socios | <ul style="list-style-type: none">- Accionistas XXXX |
| Partners de proyecto | <ul style="list-style-type: none">- Directivos y personal implicado de compañías colaboradoras: arquitectura, paisajismo, golf, servicios, constructoras... |



ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS

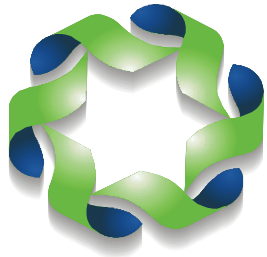
Cientes potenciales en general (todos los países)

| Qué quieren | Qué quiere XXXX |
|---|---|
| <p>Seguridad en el proceso de compra: transparencia, garantía, compromiso.</p> <p>Rentabilidad de la inversión</p> <p>Exclusividad: a su medida, para su vida</p> <p>Singularidad: un lugar diferente a otros</p> <p>Sentirse cuidados</p> <p>Calidad: construcción, urbanismo, paisaje</p> <p>Servicios suficientes</p> <p>Precio ajustado</p> | <p>Facilitar la relación comercial al máximo: accesibilidad, visitas, contactos, transparencia</p> <p>Ser percibida como un nuevo concepto: singular, exclusivo, a la medida de las personas</p> <p>Convertirse en la mejor opción para vivir</p> <p>Confirmar las expectativas, hacerlas realidad</p> <p>Encontrar clientes que compartan su filosofía de vida</p> |
| Que no quieren | Que no quiere XXXX |
| <p>Inseguridad en el proceso: incumplimiento de plazos, dificultades en la compra, problemas de acceso a comercializadores</p> <p>Masificación urbanística y deterioro del paisaje</p> <p>Ausencia de infraestructuras y servicios</p> <p>Rentabilidad de inversión incierta</p> <p>Precios no ajustados a las calidades</p> | <p>Ser un proyecto inmobiliario más, indiferenciado</p> <p>Defraudar expectativas, generar frustración</p> <p>Tasación inadecuada: que no se entienda la relación calidad-precio de su oferta</p> <p>Ser relacionado con los problemas de la costa mediterránea (saturación, especulación, medio ambiente...)</p> |



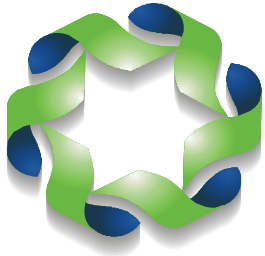
Administraciones y autoridades (nacional, local, embajadas...)

| Qué quieren | Qué quiere XXXX |
|--|--|
| <p>Garantías del proyecto: solvencia, profesionalidad, transparencia, calidad general...</p> <p>Cumplimiento escrupuloso de normas</p> <p>Respeto a valores: medio ambiente, recursos</p> <p>Diferenciación del proyecto: algo nuevo (y bueno) para los ciudadanos /clientes</p> <p>Sinergias positivas para la zona: empleo, servicios, infraestructuras, ejemplo para otros...</p> | <p>Ser percibida como un nuevo concepto: singular, exclusivo, a la medida de las personas</p> <p>Mostrar su compromiso y garantías: solvencia, cumplimiento de expectativas</p> <p>Hacer visibles sus valores: sostenibilidad, calidad, respeto del entorno, humanidad...</p> <p>Colaborar con las autoridades para el mejor fin del proyecto y en beneficio de sus clientes</p> |
| Que no quieren | Que no quiere XXXX |
| <p>Inseguridad del proyecto: incumplimiento de plazos, problemas con clientes</p> <p>Incumplimiento de las normas: licencias, urbanismo, empleo de recursos</p> <p>Percepciones negativas: especulación, masificación, deterioro ambiental...</p> <p>Sentirse excluidos de un proyecto de éxito</p> <p>Falta de información</p> | <p>Ser un proyecto inmobiliario más, indiferenciado</p> <p>Defraudar expectativas, generar frustración</p> <p>Ser relacionado con los problemas de la costa mediterránea (saturación, especulación, medio ambiente...)</p> <p>Problemas legales</p> |



Periodistas, prescriptores, sector

| Qué quieren | Qué quiere XXXX |
|---|---|
| <p>Garantías del proyecto: solvencia, profesionalidad, transparencia, calidad general, normas legales</p> <p>Diferenciación del proyecto: algo nuevo (y bueno) para los ciudadanos /clientes</p> <p>Apreciar su exclusividad y singularidad</p> <p>Proyectos respetuosos con el medio ambiente, recursos.</p> <p>Proyectos que creen valor: nuevas formas positivas de hacer; riqueza para la zona...</p> | <p>Ser percibida como un nuevo concepto: singular, exclusivo, a la medida de las personas</p> <p>Mostrar su compromiso y garantías: solvencia, cumplimiento de expectativas</p> <p>Hacer visibles sus valores: sostenibilidad, calidad, respeto del entorno, humanidad...</p> <p>Conseguir opiniones positivas</p> <p>Confirmar las expectativas, hacerlas realidad</p> |
| Que no quieren | Que no quiere XXXX |
| <p>Inseguridad del proyecto: incumplimiento de plazos, problemas con clientes</p> <p>Incumplimiento de las normas: licencias, urbanismo, empleo de recursos</p> <p>Percepciones negativas: especulación, masificación, deterioro ambiental...</p> <p>Falta de información</p> | <p>Ser un proyecto inmobiliario más, indiferenciado</p> <p>Defraudar expectativas, generar frustración</p> <p>Ser relacionado con los problemas de la costa mediterránea (saturación, especulación, medio ambiente...)</p> <p>Problemas legales</p> |



SINÓPTICO: PÚBLICOS, MENSAJES, ACCIONES

A

Clientes extranjeros (GB, otros)
Clientes extranjeros residentes
Clientes nacionales

A

Mensajes

- **Garantía:** respaldo NNNN; proyecto en marcha; implicación grandes expertos (partners)
- **Nueva categoría, nuevo concepto**
- **Excelencia** del proyecto: terreno, diseño, calidades, paisaje, infraestructuras
- **Singularidad de servicios:** proactivos, adaptados, asistenciales
- **Estilo** de vida en libertad: "XXXXders"
- **Transparencia, accesibilidad**
- **Exclusividad y rentabilidad**

Acciones

- **Noticias en medios**
- **Publicaciones XXXX**
- **Acciones RR.PP.**
- **Portales internet**

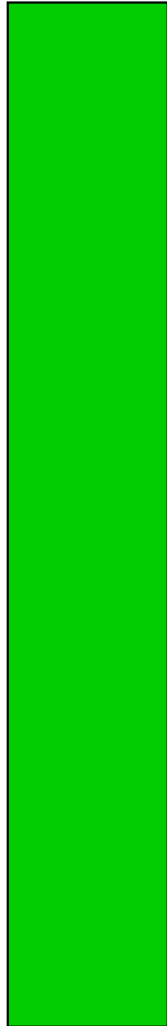
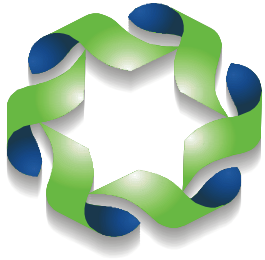
- Website XXXX
- Publicidad
- Ferias inmobiliarias
- Roadshows

Reacción emocional

- **Conozcan XXXX**
- **Reconozcan** la nueva **categoría**
- **Valoren** su **singularidad**
- **Asocien oferta XXXX** a sus **demandas**
- Valoren como la **mejor opción**

Reacción racional

- **Contacten** con comercializadores
- **Visiten** el terreno
- Cierren **compras**
- **Prescriban** a terceros



B

Periodistas extranjeros Periodistas nacionales

B

Mensajes

- **Garantía:** proyecto en marcha; credibilidad de promotores; "expertise" de partners
- **Nueva categoría, nuevo concepto**
- **Excelencia** del proyecto: terreno, diseño, calidades, paisaje, infraestructuras
- **Singularidad** de **servicios:** proactivos, adaptados, asistenciales
- **Sostenibilidad:** medio ambiente, recursos
- **Transparencia y legalidad**
- Garantía de **inversión**

Acciones

- **Gabinete de prensa**
- **Reuniones one-to-one**
- **Acciones RR.PP.**
- **Publicaciones XXXX**
- **Estudios / informes**
- **Ferias inmobiliarias**
- **Visitas al terreno**

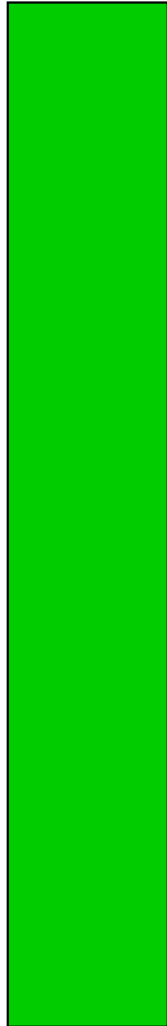
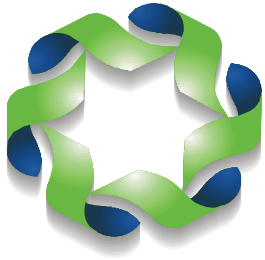
- Website XXXX
- Publicidad
- Roadshows

Reacción emocional

- **Conozcan XXXX**
- **Reconozcan** la nueva **categoría**
- **Valoren** su **singularidad**
- **Den crédito** a sus promotores

Reacción racional

- **Informen en positivo**
- **Describan el nuevo concepto**
- **Prescriban** a terceros



C

Internos

C

Mensajes

- **Garantía:** proyecto en marcha; interés real del mercado
- **Nueva categoría, nuevo concepto**
- **Excelencia** del proyecto: terreno, diseño, calidades, paisaje, infraestructuras
- **Singularidad de servicios:** proactivos, adaptados, asistenciales
- **Sostenibilidad:** medio ambiente, recursos
- **Transparencia y legalidad**
- **Compromiso de XXXX**

Acciones

- **Noticias en medios**
- **Publicaciones XXXX**
- **Estudios / informes**

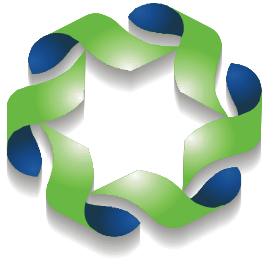
- Website XXXX
- Publicidad
- Roadshows

Reacción emocional

- **Se integren en el proyecto XXXX**
- **Reconozcan** la nueva categoría
- **Valoren** su singularidad
- Participación en la **cultura XXXX**

Reacción racional

- **Avalen** la calidad y garantía de XXXX
- **Contribuyan al éxito**
- **Prescriban** a terceros



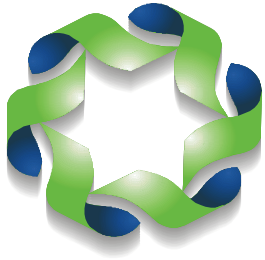
2. RELACIONES PÚBLICAS

2.1. PRESENTACIÓN DE XXXX

2.2. EVENING-OUT

2.3. ESTUDIO XXXX





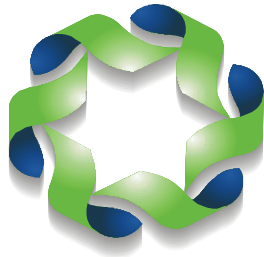
2.1. PRESENTACIÓN DE XXXX

- XXXX se presenta en su doble dimensión –**Corporativa** y **Proyecto**–, con el objetivo de exponer a los públicos adecuados y diferenciados los atributos que definen su singularidad como **nueva categoría**.
- Se realizarán sendas presentaciones –A y B- de contenido diferente.

En **A** primará el **concepto**, la transmisión de la **cultura** y los **valores** de XXXX, el **soporte empresarial y profesional**.

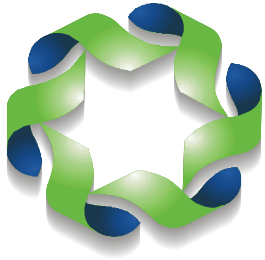
En **B** primará el producto, los detalles del **proyecto**.





Presentación Corporativa

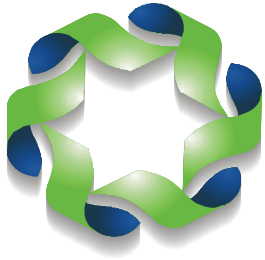
| | |
|-------------------|--|
| QUÉ | Presentación de la compañía XXXX (socios, colaboradores) y la singularidad de su proyecto: una nueva categoría, un concepto diferente en el mercado. |
| POR QUÉ | Revela definitivamente los objetivos de XXXX, su presencia en el mercado, su capacidad. Refuerza el vínculo con socios y colaboradores. Atrae el interés de futuros apoyos del proyecto (prescriptores, medios, autoridades...) |
| DÓNDE | A. En espacio singular que evoque las ideas de exclusividad, calidad y sostenibilidad que transmite XXXX. |
| CUÁNDO | Primer trimestre 2008. Inmediatamente antes de la presentación del proyecto.
Horario de tarde: 19:30 horas |
| PARA QUIÉN | Socios, colaboradores y personal de XXXX.
Sector inmobiliario: consultoras, arquitectos, constructoras, asociaciones profesionales.
Embajadas de países de interés: Reino Unido, Países Bajos, Alemania...
Medios de comunicación: economía, inmobiliario, lifestyle, golf... |
| CÓMO | Evento de carácter corporativo: discursos + flash/vídeo explicativo de XXXX y la nueva categoría que representa.
Amenización y ambientación acorde con los atributos de XXXX. |



2.2. XXXX EVENING-OUT

- ⇒ **XXXX evening-out** es una **herramienta de relaciones públicas**, dirigida a **públicos de alto interés** para XXXX: autoridades, embajadas, líderes de opinión, periodistas significados, prescriptores sociales....
- ⇒ Su **objetivo** es **reforzar la relación** con estos públicos de los responsables de XXXX, a través del contacto personal que facilita la participación conjunta en eventos singulares: conciertos, óperas, espectáculos, exposiciones...
- ⇒ XXXX crea **imagen de marca** mediante su asociación a **acontecimientos** que se ajustan a sus atributos: sublimación de lo **exclusivo**, el **buen gusto**, el **bienestar**, la **sensualidad**, el **arte**





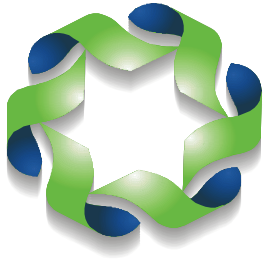
2.3. ESTUDIO XXXX

- Instrumento **clave** para posicionar a XXX como **creador de una nueva categoría** en el sector inmobiliario residencial. El **aval de su "expertise"** ante terceros.
- Estudio realizado por experto(s) de reconocido prestigio en campos como el nuevo urbanismo residencial, el desarrollo comunitario, la sociología del real estate.

Un estudio riguroso, basado en datos demoscópicos y proyecciones sociales, que analice:

- **Demandas emocionales de los ciudadanos respecto a su residencia**
- **Equilibrio entre privacidad y comunidad**
- **Sentido de la seguridad (emocional, física) que buscan las personas**
- **Factores (psicológicos, sociales, culturales) de la integración en un nuevo entorno residencial**
- **El desarrollo personal en nuevos entornos residenciales**

Cómo responde XXXX a estas nuevas demandas y retos.



3. RELACIONES CON LOS MEDIOS

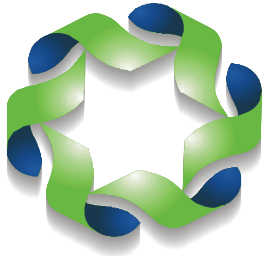
3.1. PLANTEAMIENTO GENERAL

3.2. MAPA DE MEDIOS Y MENSAJES

3.3. DETALLE DE ACCIONES

3.4. CALENDARIO





3.1. PLANTEAMIENTO GENERAL

- ➔ Las relaciones con los medios se plantean en una triple dimensión:
- XXXX **noticia:** proyecto, desarrollo, novedades, concepto innovador...
 - XXXX generadora de **contenidos:** estilo de vida, bienestar, cultura...
 - XXXX **fuentes** de información: la opinión de un líder / experto

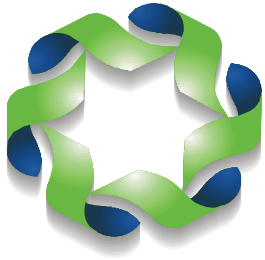
Medios "target":

- Inmobiliario & real estate (suplementos, publicaciones, on line)
- Prensa económica
- Publicaciones especializadas: golf, diseño, casas, asistencia, destinos...
- Publicaciones estilo de vida (hombre & mujer)
- Medios de información general (nacionales, regionales, locales, residentes..)
- Publicaciones de prestigio (clubs, vips...)

Acciones:

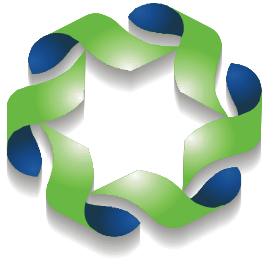
Ruedas de prensa
Comunicados
Entrevistas & reportajes
Estudios e informes
Visitas al terreno
Eventos locales
Photo opportunity

XXXX breakfast programa de contactos personales de periodistas seleccionados con los expertos XXXX.



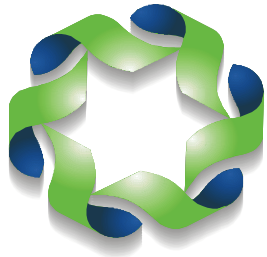
3.2. MAPA DE MEDIOS Y MENSAJES

- ➔ Para obtener el máximo provecho de las acciones en medios de comunicación, se ha realizado un mapa en el que se ponen en relación los medios, sus secciones y los mensajes a trasladarles desde XXXX, en cada caso.



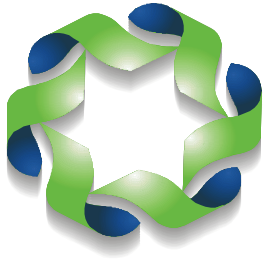
3.3. DETALLE DE ACCIONES

- Las acciones en medios para la difusión de la imagen corporativa y los detalles del proyecto de XXXX se detallan para el primer año de desarrollo
- Se enuncian los objetivos cuantitativos (número de acciones) y cualitativos (contenidos, medios seleccionados) referidos a:
 - **Notas de prensa**
 - **Ruedas de prensa**
 - **Entrevistas y Reportajes**
 - **Visitas de periodistas**
 - **Encuentros personales**
- Las acciones se precisan para el ámbito España (medios nacionales y locales) y Gran Bretaña, aunque el detalle de estas últimas vendrá dado por la consultora de comunicación británica.



Notas de prensa

| | CONTENIDO | MEDIOS |
|--------|--|---|
| MES 0 | Accionistas desarrollarán XXX | Economía / Inmobiliario |
| MES 1 | Lanzamiento proyecto XXXX | Economía / Inmobiliario /
Locales / Gran Bretaña |
| MES 3 | Línea Directa XXXX: transparencia, punto de información singular | Economía / Inmobiliario /
Locales / Gran Bretaña /
Especializados |
| MES 5 | Inicio de proceso de construcción y previsiones | Economía / Inmobiliario /
Locales / Gran Bretaña |
| MES 7 | Originalidad arquitectónica y urbanística | Inmobiliario / Locales /
Gran Bretaña /
Especializados |
| MES 9 | Singularidad del diseño Golf | Inmobiliario / Locales /
Gran Bretaña /
Especializados |
| MES 11 | Evolución del proyecto: incorporación de servicios y dotaciones singulares | Economía / Inmobiliario /
Locales / Gran Bretaña /
Especializados |

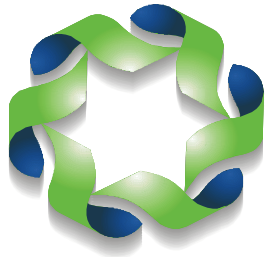


Ruedas de Prensa

- Las ruedas de prensa se reservan para comunicar los grandes hitos del proceso de desarrollo de XXXX:
 - **Presentación**
 - **Culminación de fases del proyecto**
 - **Incorporación de grandes novedades al proyecto**

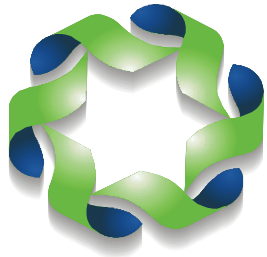
- Su ámbito, en función de los contenidos a comunicar y los públicos receptores, será nacional o regional

- En el primer año de desarrollo, se prevé la realización de **6 ruedas de prensa:**
 - **Presentación del proyecto (A, B, C)**
 - **Presentación del Estudio XXXX (A, B, C)**



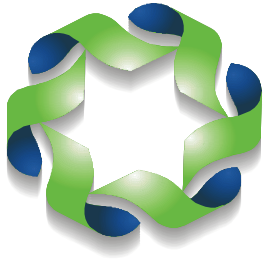
Entrevistas

| | CONTENIDOS | MEDIOS |
|------------------------------|---|---|
| PRIMER SEMESTRE 2006 | Las razones de XXXX: por qué una nueva categoría; cómo se justifica; los elementos que la singularizan.
Solvencia de los socios.
Perspectivas del proyecto: motivos para el éxito (contenidos, colaboradores, transparencia...) | Expansión
Regional
Spanish Real Estate
Outlook
Gran Bretaña |
| SEGUNDO SEMESTRE 2006 | Detalles del proyecto XXXX: servicios, arquitectura, paisajismo...
Proceso del proyecto: previsiones.
Evolución de la demanda y perspectivas de comercialización | ABC
Regional
Prensa residentes extranjeros
Gran Bretaña |



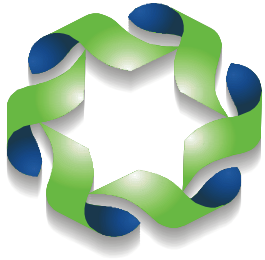
Reportajes

| TEMA | CONTENIDOS | MEDIOS |
|------------------------------|---|---|
| Arquitectura | Originalidad, nueva concepción, casas a la medida del hombre. | Diseño, decoración, real estate, estilo de vida, "top tier glossy" |
| Paisajismo | Una nueva forma de entender el urbanismo en el entorno natural | Estilo de vida, real estate, magazines, decoración, "top tier glossy" |
| Golf | Proyecto original, ajustado a las normas PGA | Golf, viajes, "top tier glossy", clubs |
| Sostenibilidad | Proyecto armónico, respetuoso con los recursos y el entorno | Local, economía, real estate, residentes extranjeros |
| Cuidados y asistencia | Una visión integral de la atención, que acompaña en todo el recorrido vital | Salud, familia, femeninas, información general |
| Corporativo | El proyecto en su totalidad: un nuevo concepto | Economía, real estate, información general, local |



Visitas de periodistas

- ➔ Con el objetivo de dar a los periodistas la posibilidad de **constatar la realidad del proyecto XXXX**, se organizará un programa de **visitas al terreno**.
- ➔ Este programa se pondrá en marcha **una vez instalado**, y a pleno rendimiento, el **show-room de XXXX**.
- ➔ El fin último de la acción es generar información, por lo que esta acción puede vincularse a la propuesta de entrevistas y reportajes plantada en este documento.



Visita de Periodistas

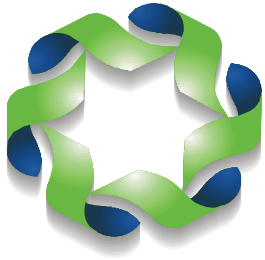
MEDIOS A INVITAR

**PRIMER
SEMESTRE 2006**

- 1 diario de información económica
- 1 publicación real estate
- 2 publicaciones especializadas (urbanismo, golf, estilo de vida...)
- Medios de B (todos)
- 2 medios británicos

**SEGUNDO
SEMESTRE 2006**

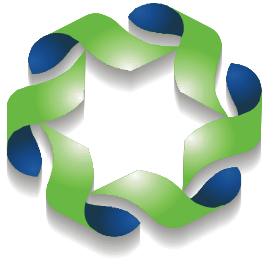
- 1 diario de información económica
- 1 publicación real estate
- 2 publicaciones especializadas (urbanismo, golf, estilo de vida...)
- 3 medios de C
- 2 medios británicos



XXXX breakfast

- ⇒ **Reuniones periódicas**, bien individualmente, bien con grupos reducidos de **periodistas de interés**, para avanzar novedades en la evolución del proyecto, o para introducir / analizar cuestiones de interés ligadas al sector.
- ⇒ El objetivo para el primer año de desarrollo es iniciar estos contactos en el **segundo semestre 2006**, para poder ofrecer a los periodistas información de mayor interés a partir de la propia evolución del proyecto.
- ⇒ Se plantea el objetivo de celebrar, al menos, **una reunión mensual**.
- ⇒ Los **medios prioritarios** en esta fase son:

| | | |
|------------------------|---------------------|-------------------------|
| Expansión | Cinco Días | La Gaceta |
| El País
Propiedades | ABC
Inmobiliario | Su Vivienda
El Mundo |



4. APOYO A MARKETING

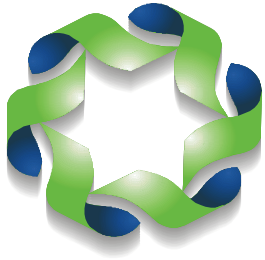
4.1. LÍNEA DIRECTA XXXX

4.2. FERIAS Y FOROS

4.3. ACCIONES PROMOCIONALES

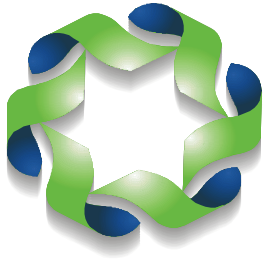
4.4. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN





4.1. LÍNEA DIRECTA XXXX

- ⇒ El **website de XXXX** incorpora un espacio abierto a las preguntas, sugerencias y consultas de los visitantes. Es un **ventana abierta** a XXXX: información, detalles, consultas..., que pone de relieve su **transparencia** y **accesibilidad** como **elemento diferenciador** frente a la competencia.
- ⇒ Podrán formularse las consultas que cualquiera desee a los profesionales que respaldan el proyecto: **arquitectos, paisajistas, diseñador del campo de golf, proveedores de servicios...**
- ⇒ Las preguntas son procesadas y después **respondidas por los consultados**: un resumen de las respuestas a las cuestiones más habituales puede consultarse en la web.



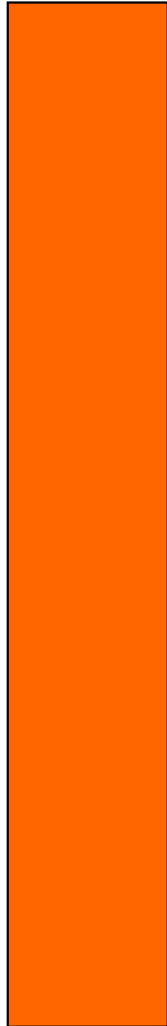
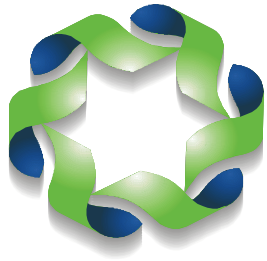
4.2. FERIAS Y FOROS

- ➔ Para difundir el posicionamiento de XXXX y la nueva categoría que representa, se determina la presencia de sus directivos en ferias y foros de dos tipos:

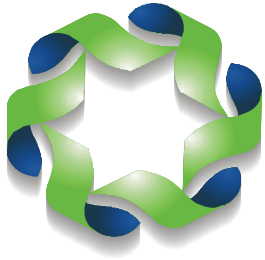
Sectoriales: salones y foros (conferencias, seminarios) especializados en los contenidos del proyecto XXXX: golf, residencial, servicios. XXXX se presenta cuidando su diferenciación frente a otros competidores. El objetivo es esencialmente comercial.

Corporativos: foros de debate donde se analizan cuestiones relacionadas con los atributos de XXXX: diseño y arquitectura sostenible; nuevos servicios para nuevas demandas; tendencias de vida en comunidad... XXXX se presenta como referente de estos valores, trasladados al ámbito de su comunidad residencial. El objetivo es el posicionamiento de XXXX como nueva categoría.

- ➔ Estas iniciativas serán apoyadas a través de las acciones que se determinarán en **planes específicos**, acordes con las características de cada uno (Ver **Soportes de comunicación**)

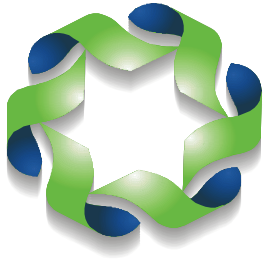


| SECTORIALES | CORPORATIVOS |
|--|---|
| Salón Inmobiliario de Madrid | Encuentro nacional "Visiones arquitectónicas" |
| Barcelona Meeting Point | Construmat: Foro de Arquitectura Sostenible |
| Marbella Meeting Point | Foro Arquitectura y Calidad de Vida |
| Expovacaciones Bilbao | International Golf Travel Market (Canarias) |
| Home Overseas Exhibition London | Conferencias Recoletos: Turismo Deportivo |
| International Property Show London | |
| Viva España Show Birmingham | |
| Salón Inmobiliario del Mediterráneo (Valencia) | |
| Bau Muninch (Alemania) | |
| Internationale Bouwbeurs (Holanda) | |



4.3. ACCIONES PROMOCIONALES

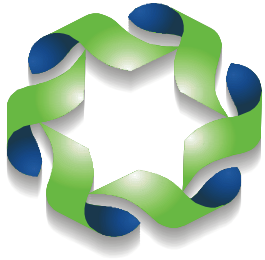
- ➔ Las **acciones de Marketing** a las que se dará apoyo a través de las Relaciones Públicas y las Relaciones con los Medios son:
 - Campañas publicitarias
 - Road-shows
 - Stands y puntos de información en lugares estratégicos



4.4. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Guía XXXX

- ➔ **Soporte de comunicación propio** que transmite el conjunto de atributos racionales -corporativos, producto-, e intangibles de **forma directa** a los **públicos de mayor interés** (clientes, periodistas, prescriptores....)
- ➔ **Revista periódica** (2 números /año) que informa del concepto XXXX de forma amena e interesante, con alta presencia del diseño, las calidades, el golf, los consejos para el bienestar, la cultura....
- ➔ Edición lujosa, español/inglés, de distribución gratuita: personas que han contactado con XXXX, periodistas, prescriptores.
- ➔ Emplazada en lugares emblemáticos: clubs de golf y deportivos, centros spa de alto nivel, hoteles de lujo, clínicas estética... (zonas de interés comercial)



Newsletter XXXX

- ➔ **Soporte de comunicación** para los **públicos internos** (personal, comerciales, socio, colaboradores), expresión del dinamismo del proyecto.
- ➔ Publicación periódica –trimestral- (formato papel y/o pdf), español-inglés, con información de:
 - Detalles del proyecto y su evolución
 - Novedades
 - Previsiones (calendario)
 - Incorporaciones al equipo
 - Filosofía
 - Acontecimiento internos y externos relevantes
 - Noticias de interés (sector, mercado, zona...)

“Xacobeo around the World”

Organization: Xacobeo

Consultancy: LLORENTE & CUENCA



XACOBEO 2010
Galicia



XUNTA
DE GALICIA



- Cada año , millones de peregrinos se disponen a hacer el Camino de Santiago, uno de los mayores hitos de peregrinación espiritual, cultural y turística del mundo que se remonta a la Edad Media.. Esta ruta universal es una fuente inagotable de creación arquitectónica, literaria y artística que ha llevado al Consejo de Europa a reconocerla como Gran Itinerario Cultural Europeo, a ser declarada Patrimonio Mundial por la UNESCO.
- En los últimos tiempos, durante el año Xacobeo, se aúna un peregrinaje y una oferta cultural única alrededor del Camino que permite al peregrino vivir una experiencia única.



A qué nos enfrentamos?

BARRERAS

Crisis económica

Críticas continuas por parte de la oposición

Iniciativas paralelas de otras CC.AA por donde pasa el Camino de Santiago

Acontecimientos mediáticos con riesgo de opacar Xacobeo

OPORTUNIDADES

Xacobeo como generador de riqueza, desarrollo y empleo

Demostrar que con unos presupuestos austeros se pueden conseguir buenos resultados

Implicación en las iniciativas para un beneficio mutuo
Todo es Xacobeo: un Camino que lleva a Santiago

Aprovechar el impacto de estos eventos y generar simbiosis:

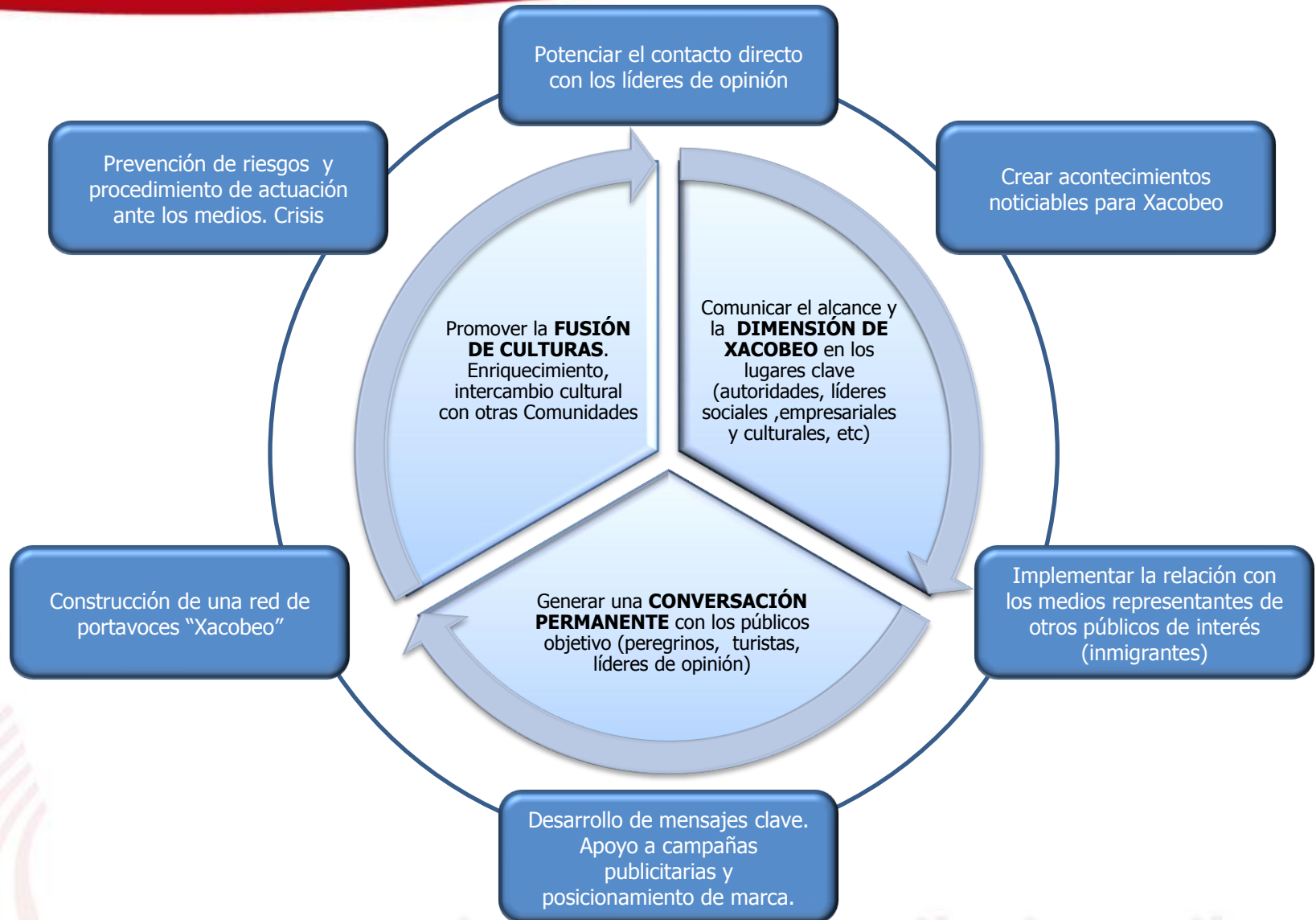
- Presidencia española de la UE**
- Mundial de Fútbol**
- Bicentenarios de países** Latinoamericanos (gran comunidad de emigrantes gallegos)
- Jornada Mundial de la Juventud**

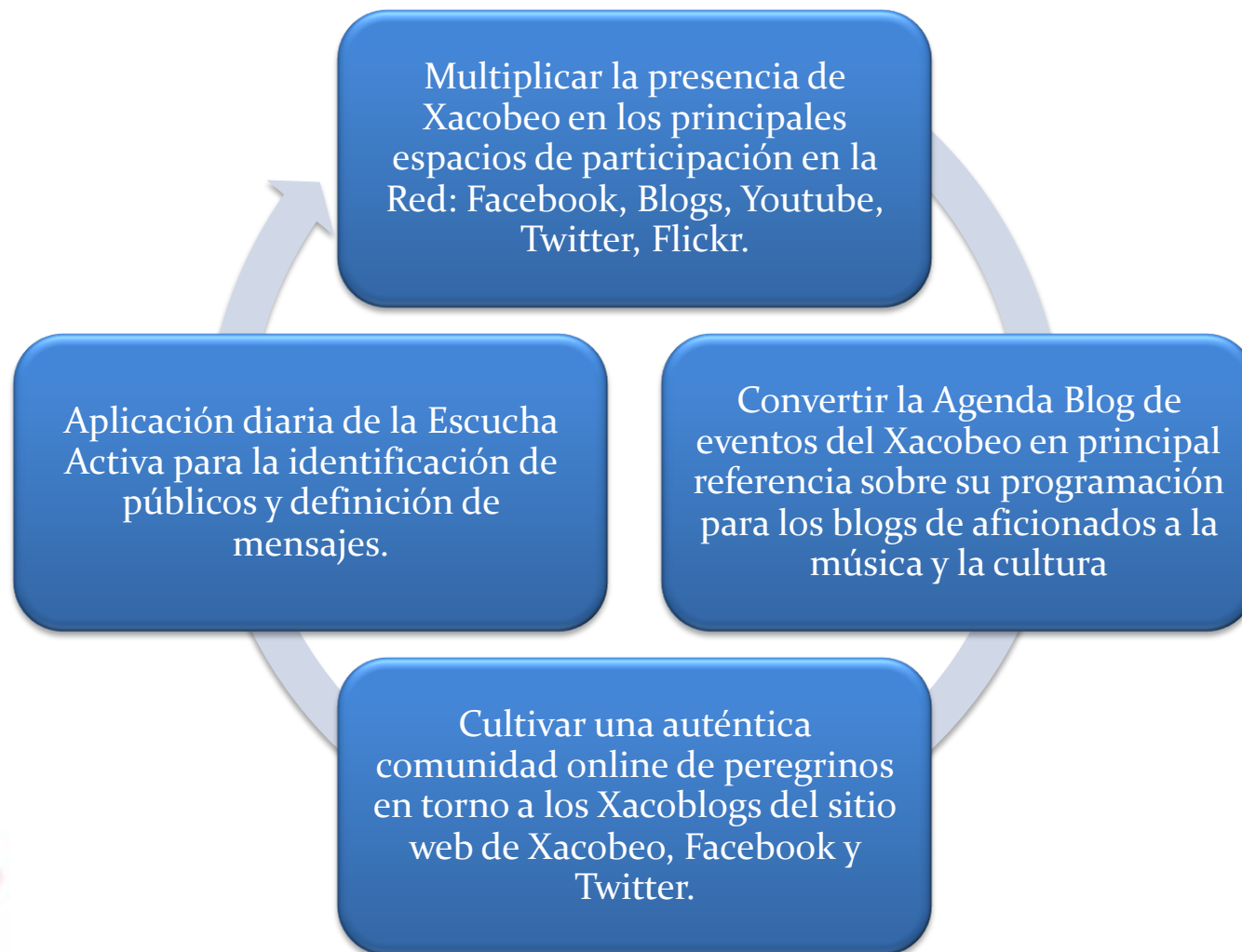
- Xacobeo 2010 nace con la vocación de exaltar la esencia espiritual y cultural del Camino y ser un referente internacional de la celebración del conocimiento y las artes.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

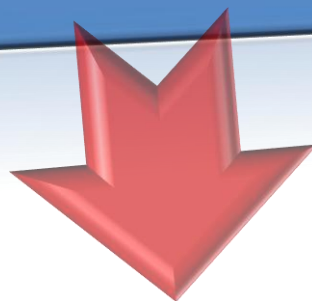
- 1 **Difundir en España y el mundo**, a través de los medios de comunicación **la imagen presente y futura de Galicia** a partir de su identificación con los valores asociados a este acontecimiento histórico.
- 2 **Promover las visitas a Galicia / Santiago de Compostela**
- 3 **Ampliar el perfil de los visitantes:** procedencia, edad, según motivaciones de realización del Camino, etc
- 4 **Promocionar la actividad económica, cultural y social de Galicia.**
- 5 **Dinamizar una comunidad de peregrinos y amigos del Camino de Santiago** que difunda la experiencia del Xacobeo desde Internet.

Estrategia de comunicación offline





Más de **3.600 impactos** hasta el 31 de septiembre
Valor publicitario cercano a los 31 millones de euros
Valor informativo cercano a los 102 millones de euros



| | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Total |
|--------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|-------------|
| Valor publicitario | 1.535.384 | 3.470.725 | 6.842.825 | 3.088.699 | 11.036.125 | 2.845.528 | 2.037.886 | 30.857.172 |
| Valor informativo | 5.066.767 | 11.453.393 | 22.581.323 | 10.192.707 | 36.419.213 | 9.390.242 | 6.725.024 | 101.828.668 |
| Número de impactos | 310 | 375 | 474 | 477 | 866 | 613 | 517 | 3632 |

Generación de una gran cobertura en medios nacionales y regionales

Presentación de Xacobeo en Madrid

Expansión

EL XACOBEO 2010 HIZO AYER SU PUESTA DE LARGO EN MADRID DE MANOS DEL PRESIDENTE DE LA XUNTA DE GALICIA PRETENDE ATRAER A MÁS DE 8 MILLONES DE TURISTAS E INGRESAR 369 MILLONES DE EUROS.

Un Camino de Santiago para atajar la recesión

Negocio



Praga, Rulo Gallardón, Blanco, Néstor Feijóo, Aguirre y Rajoy, ayer en Madrid.

EL MUNDO

Público

PP y PSOE, unidos por el Xacobeo

El acto institucional de presentación del Xacobeo 2010 en la Casa de Galicia de Madrid contó con un afluencia de más de 400 personas, entre ellas el presidente de la Xunta de Galicia, Néstor Feijóo, el presidente del PP, José María Aznar, y el líder del PSOE, Mariano Rajoy. En su intervención, el presidente de la Xunta de Galicia destacó el carácter de negocio del Camino de Santiago como la apuesta a largo plazo de Galicia para atraer turismo y generar empleo. El acto también contó con la presencia de los ministros de Turismo, Fernando Fernández Arce, y de Cultura, Alberto Ruiz-Gallardón y Alberto Núñez Feijóo.

LA GACETA

El Camino de Santiago pasa por Madrid



La presentación del Año Xacobeo. / Cherto Sarmiento

L.M. / E.M. Madrid
A pesar de las diferencias políticas a cuenta de los impuestos, el decretazo y la reforma laboral, el Rajoy, presidente del PP, y a José Blanco, ministro de Turismo, les unió ayer su pasión por el Camino de Santiago. La Casa de Galicia de Madrid acogió el acto de presentación del Año Xacobeo 2010, al que asistió el impulsor de esta ruta Patrimonio de la Humanidad. El evento se convirtió en un homenaje a la figura de Manuel Fraga. El presidente de la Xunta de Galicia, Alberto Núñez Feijóo, junto con Alberto Ruiz

Gallardón y Esperanza Aguirre, enalzaaron el papel del organismo de la Xunta e hicieron hincapié en que el éxito de este último año, que ya suma un

Peijóo celebró que este viaje ofrece oportunidades de cooperación. "Después de un tiempo difícilísimo llega otro año lluvioso, de tal modo que el peregrino sabe que no debe desesperarse en el primero, ni confiar en el segundo". Rajoy, que siempre hace gala de su galleguismo, dijo que el Camino es "una experiencia vital que nos hace más fuertes", y resalta la solidaridad que se crea entre los campestros, que recorren los caminos de Galicia y el resto de España, "vamos con los pies" y aprenden que "nuestro ser humano es una gran disposición a levantarse".

LA RAZÓN



ECONOMÍA

Feijóo da ejemplo con nuevas rebajas de impuestos en Galicia

El presidente gallego utilizó en su intervención para dar ejemplo con nuevas rebajas de impuestos en Galicia. Feijóo, quien en su intervención anunció que el Xacobeo 2010 será un año de crecimiento económico y de inversión, y anunció que Galicia será el primer destino turístico de Galicia.

- Generación de más de 100 impactos en los principales diarios, radios y televisiones con una valoración positiva.
- Más de 40 medios (prensa, radio y televisión) asistieron a la rueda de prensa de presentación

Programación cultural Xacobeo 2010/Promoción turística

EL PAÍS



marie claire



VIAJAR

FINANCIAL TIMES



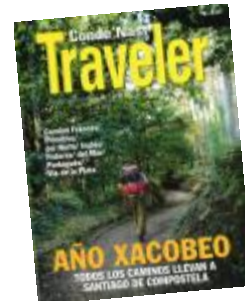
guardian.co.uk



LA RAZÓN



Santiago / Xacobeo
«El director de orquesta hace un trabajo social»



EL MUNDO

El alma africana de Damon Albarn sacude Galicia



Xacobeo 2010

GRANDES CONCIERTOS EN GALICIA

Liberation.fr



WELT ONLINE



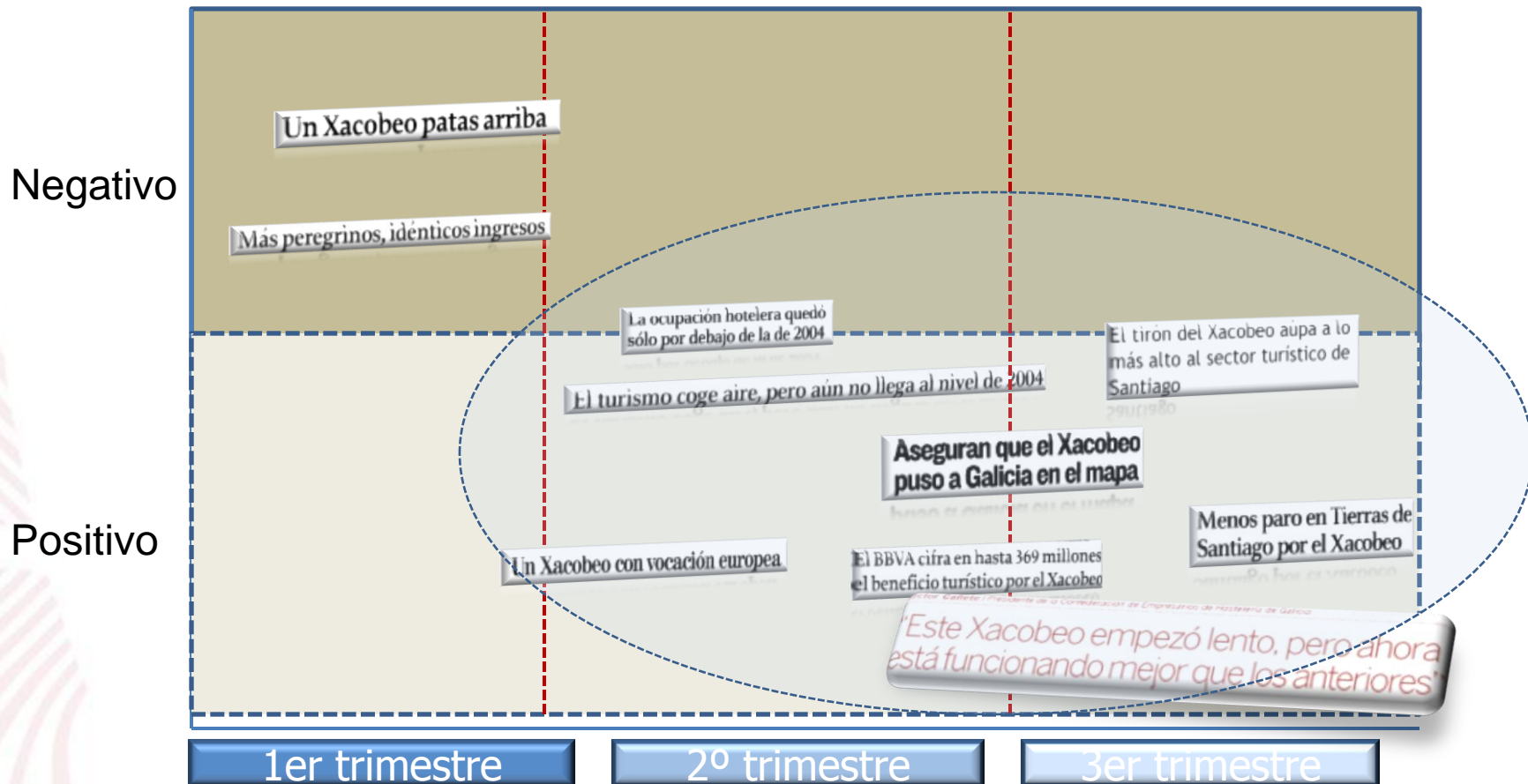
- Récord de asistencia a los actos de la programación de Xacobeo: 3,3 millones de personas frente al millón de Xacobeo 2004.
- Más de 700 eventos dentro de la programación cultural de Xacobeo 2010
- Galicia se sitúa como uno de los principales destinos turísticos en verano
- Aportación de 250 millones al PIB gallego
- Más de 206.000 en lo que va de año (superando ampliamente los conseguido en el Xacobeo 2004, 145.000 peregrino)
- 4 millones de turista registrados en los 7 primeros meses del año (8,7% más que en el Xacobeo 2004)

Público

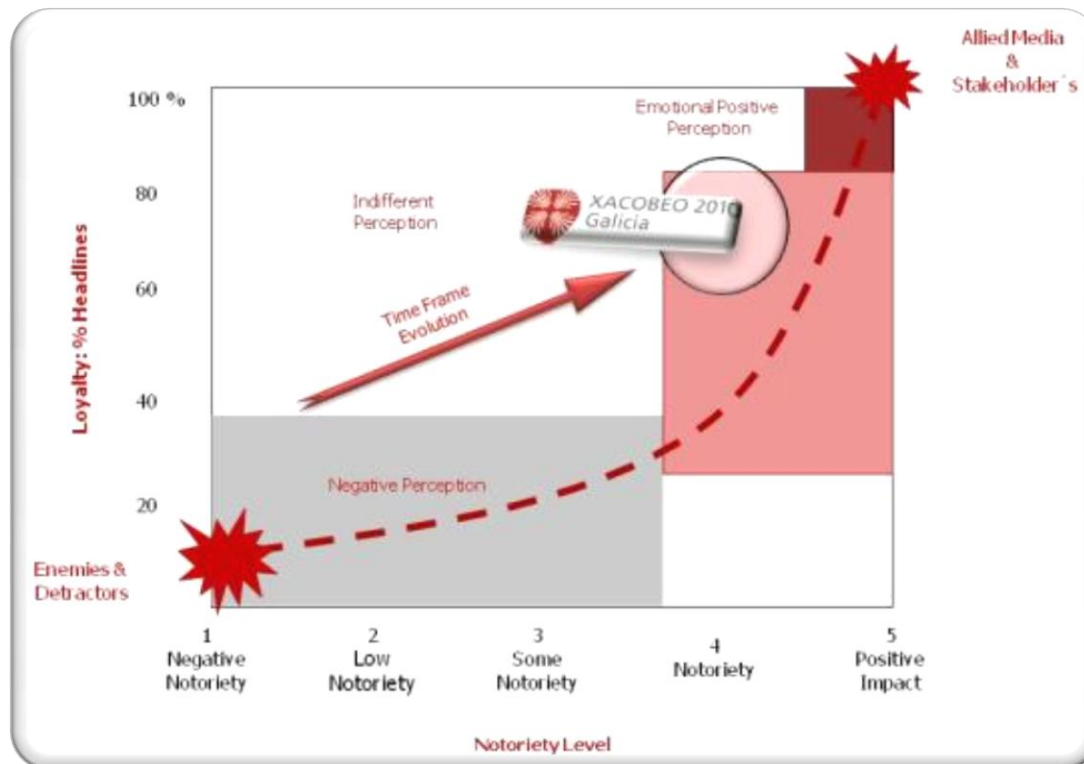


Leonard Cohen, escala peregrina

2. Cambio de percepción, en los medios y públicos objetivo (de negativa-neutra a positiva)



Posicionamiento de la marca Xacobeo. Percepción positiva



La percepción de la marca Xacobeo trasciende y se identifica en la mente de los "stakeholders" con los que interactúa de una manera emocional positiva.

La percepción que se tiene de Xacobeo basada en estos datos es buena.

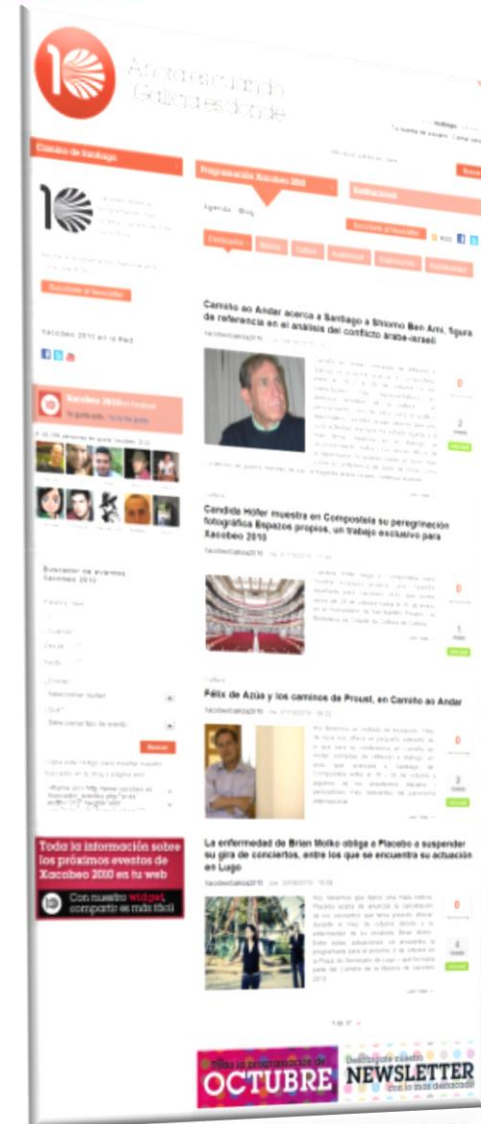
El 80% de los atributos de la marca aparecidos en los medios son positivos llegando a ser de una alta notoriedad mediática y de gran impacto positivo en casos como los medios nacionales y gallegos.

En 5 meses, se llevó a cabo:

La creación de la red social más auténtica del mundo alrededor del camino de Santiago con más de **80.000 miembros** en las principales redes de Internet, 6.000 de ellos registrados en la página web que han generado más de 4.000 comentarios, 1.200 post en foros y 240 blogs integrados en xacobeo.es



Una **labor de promoción long tail** de la programación más variada de la historia del Xacobeo con **más de 1.300 actualizaciones** de contenido que han producido más de 4.300 interacciones con usuarios y más de 3 millones de páginas vistas de información sobre sus eventos e iniciativas.



Definición de una estrategia integrada de Posicionamiento web en todos los canales: web, blogs, twitter, facebook, youtube, flickr...

Por ello, facebook constituye la primera fuente de tráfico en la página web de xacobeo, xacobeo.es.



Tras la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación:



Galicia se convierte en destino turístico de calidad dentro y fuera de nuestras fronteras

Conocimiento de los valores de Xacobeo y de los diferentes caminos

Enriquecimiento de la región (dinamización turismo, mayor ocupación hotelera, empleo...)

La percepción de Xacobeo cambia. Para a ser 100% positiva entre los públicos objetivo (comerciantes, hosteleros, turistas...)

La marca Xacobeo se convierte en un activo de prestigio

