



Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Plan estratégico de Relaciones Públicas para la captación de socios en la
Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador,
año 2019-2020

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de Titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Licenciatura en Comunicación énfasis en Relaciones Públicas

Título a obtener:

Licenciada en Comunicación con énfasis en Relaciones Públicas

Autora:

María Auxiliadora Meneses Gómez

Tutora:

Andrea Carolina Salas Menéndez, Mgtr.

**Samborondón- Ecuador
2019**

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MENESES GÓMEZ MARÍA AUXILIADORA.docx (D59540185)
Submitted: 11/25/2019 3:25:00 AM
Submitted By: mauxmego@gmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<https://es.slideshare.net/jpdela/ecuador-estado-digital-estadsticas-digitales-enero-2019.EAE>

Instances where selected sources appear:

1

Dedicatoria

A Dios,

por ser guía de mi vida y pilar fundamental durante este proceso.

A mi mamá,

por ser mi ejemplo de superación y apoyo incondicional.

A mi abuelita,

por sus abrazos que son una inyección de fuerza para seguir adelante.

A mi familia,

por sus consejos y palabras de aliento que hacen de mí una mejor persona.

Agradecimiento

A Dios y a la Virgen,

por permitirme culminar con éxito una etapa más en mi vida.

A mi familia,

por alentarme en todo este tiempo a no bajar los brazos y motivarme a siempre dar lo mejor de mí.

A mis profesores,

por su dedicación para formar profesionales de éxito.

A mi tutora,

por guiarme para explotar mi potencial y por su infinita paciencia.

A mis amigas,

por estar en los buenos y malos momentos. Gracias por ser incondicionales.

A mi grupo de trabajo,

porque durante estos años han aportado a mi crecimiento personal y profesional.



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA
CAPTACIÓN DE SOCIOS EN LA CÁMARA OFICIAL ESPAÑOLA DE
COMERCIO DEL ECUADOR, AÑO 2019-2020.**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU
TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO
QUE SE AUTORIZA A: **MARÍA AUXILIADORA MENESES GÓMEZ**, QUE
PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 25 de noviembre de 2019

Andrea Carolina Salas Menéndez, Mgtr.

TUTORA

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo diseñar un plan estratégico de Relaciones Públicas que promueva la incorporación de nuevos socios a la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador con sede en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se realizó el análisis de la situación actual de la institución en lo que respecta al proceso de captación de socios, obteniendo información por parte de los actores internos de la organización. Además, se recopilaron las versiones in situ de personas naturales y representantes legales de compañías que mantienen relaciones comerciales con diferentes organizaciones en España, pero que no están afiliadas a la Cámara en mención; esto con el propósito de conocer su percepción sobre la organización, para que, con la información obtenida de los colaboradores, se planteen las estrategias del plan de Relaciones Públicas. Las tácticas de cada una de las estrategias fueron diseñadas teniendo en consideración las principales prácticas de Relaciones Públicas que se deben realizar en una compañía, como la cobertura de los medios de comunicación, la organización de eventos que beneficien a todos los participantes y las gestiones a través de redes sociales, por ser plataformas con un gran alcance y poder de difusión para los públicos de interés. De la misma manera, para el diseño del plan se tomaron como referencia los fundamentos teóricos de las Relaciones Públicas a nivel organizacional, así como los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas. Como resultado de la investigación, se determinó que es recomendable la incorporación de un profesional en comunicación que pueda crear, ejecutar y medir acciones que giren en torno a generar notoriedad de la organización en el medio en el que se desenvuelve, porque no se puede seguir aquello que no se conoce.

Palabras claves: estrategias, tácticas, captación de socios, percepción, públicos de interés, notoriedad, plan estratégico, comunicación.

Abstract

The following research project is oriented to design a Public Relations Strategic Plan in order to increase the number of members to Cámara Oficial Española de Comercio Del Ecuador which is located in Guayaquil. As part of it, the current process to incorporate new members to the organization was analyzed, based on the information provided by the employees of the institution. In addition, versions from people who do not make part of Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador yet, but have close business relationships with european companies, were collected in order to know their perception about the organization, so along with the previous information, the strategies for the plan can be raised. The techniques were designed based on the main Public Relations practices, such as media coverage, events organization and digital practices in social networks matters, because of its great reachness among the stakeholders. Besides that, the theoretical foundations of Public Relations inside every company, were considered to create the plan, along with the results from the surveys and interviews. As a result, we conclude that it is very important to hire a professional in terms of communication, in order to create, develop and measure actions that help to generate business to the company in the environment in which it operates; because nothing unknown can be followed.

Key words: *strategies, techniques, new members, perception, stakeholders, notoriety, strategic plan, communication.*

Índice General

INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes.....	2
Planteamiento del Problema.....	4
Objetivos.....	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Variables de la investigación	6
Justificación	6
Novedad	7
Alcance de la Investigación	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	10
1.1 Comercio	10
1.2 Exportación e Importación	11
1.3 Antecedentes de las Relaciones Públicas	12
1.4 Relaciones Públicas	13
1.5 Aspectos de las Relaciones Públicas	15
1.6 Públicos	16
1.7 Público Interno.....	17
1.8 Público Externo.....	17
1.9 Públicos Estratégicos – <i>Stakeholders</i>	18
1.10 Características de las Relaciones Públicas	19
1.11 Modelos de Relaciones Públicas	21
1.12 Métodos de Relaciones Públicas.....	27
1.13 Plan Estratégico de Relaciones Públicas	32

1.14 Los Medios de Comunicación.....	33
1.15 Comunicación Externa.....	35
1.16 Internet y los métodos sociales.....	36
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	41
Enfoque de la investigación.....	41
Variables.....	42
Métodos.....	42
Población y muestra	43
Determinación de la muestra.....	43
CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	47
Antecedentes de la organización.....	47
Misión	49
Visión.....	49
Análisis FODA	50
Servicios al socio.....	53
Preámbulo	55
Análisis de resultados.....	56
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	71
Público de interés	71
Objetivo del plan.....	71
Estrategias y tácticas (plan de acción)	71
Estrategia # 1:	73
Estrategia # 2:	76
Estrategia # 3:	91
CONCLUSIONES	95

RECOMENDACIONES.....	96
BIBLIOGRAFÍA.....	97
ANEXOS.....	102
Anexo 1: Encuesta	102
Anexo 2: Entrevistas.....	105
Anexo 3: Productos por tipo de socio	113

Índice de Tablas

Tabla 1: Modelos de Agente de Prensa e Información Pública	24
Tabla 2: Modelos Bidireccional Asimétrico y Bidireccional Simétrico.....	27
Tabla 3: Principales redes sociales y mensajería vía web en Ecuador....	38
Tabla 4: Matriz FODA	50
Tabla 5: Primera estrategia del Plan de Relaciones Públicas.....	73
Tabla 6: Segunda estrategia del Plan de Relaciones Públicas, parte 1 ...	76
Tabla 7: Segunda estrategia del Plan de Relaciones Públicas, parte 2 ...	77
Tabla 8: Segunda estrategia del Plan de Relaciones Públicas, parte 3 ...	78
Tabla 9: Segunda estrategia del Plan de Relaciones Públicas, parte 4 ...	79
Tabla 10: Tercera estrategia del Plan de Relaciones Públicas, parte 1 ...	91
Tabla 11: Tercera estrategia del Plan de Relaciones Públicas, parte 2 ...	92
Tabla 12: Listado de productos de la táctica 2.7	113

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Fórmula para el cálculo de la muestra - Población finita	44
Gráfico 2. Valores en fórmula para el cálculo de la muestra.....	44
Gráfico 3. Fracción para el cálculo de la muestra	45
Gráfico 4. Resultado de la fórmula.....	45
Gráfico 5. Condicionante persona.....	55
Gráfico 6. Condicionante persona jurídica	55
Gráfico 7. Función de una Cámara de Comercio.....	56
Gráfico 8. Afiliación a una Cámara de Comercio	57
Gráfico 9. Información de la organización.....	58
Gráfico 10. Servicios/beneficios de la organización.....	59
Gráfico 11. Interés en formar parte de los socios de Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador.....	60
Gráfico 12. Beneficios llamativos de la organización	61
Gráfico 13. Medio de recepción de información.....	62
Gráfico 14. Información atractiva en página web	63
Gráfico 15. Asistencia a eventos de construcción de redes de contactos	64
Gráfico 16. Recomendación a otros empresarios para afiliación	65
Gráfico 17. Respuesta positiva a la afiliación	66
Gráfico 18. Respuesta negativa a la afiliación	66

Índice de Imágenes

Imagen 1: Actual oficina en Urdesa, Guayaquil	49
Imagen 2: Modelo de boletín de prensa.....	75
Imagen 3: Publicación en Instagram número 1	82
Imagen 4: Publicación en Instagram número 2.....	83
Imagen 5: Publicación en Facebook número 1	84
Imagen 6: Publicación en Facebook número 2	85
Imagen 7: Publicación en Instagram con una mención.....	86
Imagen 8: Opción de transmisión en vivo	87
Imagen 9: Opción de agregar historias	87
Imagen 10: Publicación de Historia en Instagram.....	88
Imagen 11: Propuesta de portadas para las Historias Destacadas	89
Imagen 12: Perfil en Instagram con Historias Destacadas	89
Imagen 13: Ejemplo de firma electrónica.....	90
Imagen 14: Formulario de participación en sesiones de networking.....	94

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las Relaciones Públicas juegan un papel fundamental en las acciones de una empresa para construir y mantener su reputación, así como para vincularla e influir en sus diferentes públicos de interés de manera positiva porque son estos quienes van a calificar el accionar de la misma y a juzgar su oferta, para decidir si es prudente o no, el mantener una relación con la misma.

En la era digital, la falta de interés de las personas y la poca capacidad de atención, se han convertido en uno de los retos más grandes para las compañías, porque están conscientes que el consumidor actual no busca adaptarse a los ofrecimientos de las empresas, sino que estas se adapten a sus necesidades, otorgándoles productos y servicios atractivos, pero a la vez confiables y de calidad. Es por esto que, la comunicación de estos beneficios debe realizarse casi de forma imperceptible para el receptor, de tal manera que no se sienta bombardeado de información, sino que muestre interés y se sienta a gusto; momento en el que cobran protagonismo las Relaciones Públicas porque son uno de los pilares fundamentales en materia de comunicación al interior de las empresas.

Por los motivos antes expuestos, el presente trabajo de investigación nace de la necesidad de conocer las acciones que se emplean actualmente en la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador para captar socios, con el fin de proponer prácticas de Relaciones Públicas que permitan aprovechar al máximo y potencializar dichas acciones establecidas dentro de la organización.

Estas acciones de Relaciones Públicas girarán en torno al diagnóstico que se realice de la práctica actual en la organización para la captación de socios, identificando sus falencias y conociendo cuál es la percepción de los socios actuales en materia de satisfacción de los servicios que les ofrece la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador.

Por consiguiente, para el diseño del plan estratégico de Relaciones Públicas, se utilizarán herramientas cualitativas y cuantitativas, enfocadas en su carácter exploratorio y descriptivo respectivamente; con el fin de clasificar adecuadamente la información proveniente de la investigación, que permita resaltar los aspectos más importantes a tener en consideración en el momento de la propuesta del plan para captación de socios.

Antecedentes

En mayo del 2008, el Tribunal Constitucional, atendiendo una demanda del entonces presidente de la República del Ecuador, el economista Rafael Correa Delgado, declaró en su resolución No. 38-2007-TC publicada en Registro Oficial Suplemento 336, como inconstitucional la afiliación obligatoria a colegios y cámaras de la producción.

Esta resolución se realizó en base a dos artículos de la anterior Constitución del Ecuador. No obstante, la Constitución que actualmente rige al país, prescribe en su capítulo sexto, sección tercera, artículo 326, numeral siete, lo siguiente:

Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma se garantizará la organización de los empleadores (Constitución Política de la República del Ecuador, 2008).

En este artículo se hace referencia a la afiliación y desafiliación voluntaria de las organizaciones, motivo por el cual no se considera como obligatoria la afiliación a una asociación o institución como una Cámara de Comercio, para mantener relaciones comerciales dentro del país y con empresas en el exterior.

Así también, el decreto de mayo del 2008 estuvo respaldado por la Declaración Universal de los Derechos Humanos en su artículo 20, mismo que dispone que:

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y asociación pacífica.
2. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

Fueron estos preceptos los que sirvieron de base para la disposición del Tribunal Constitucional en donde se deja a libertad del comerciante ecuatoriano, el afiliarse a un colegio o cámara de producción para ejercer su actividad comercial.

Esta resolución puso en riesgo el desarrollo continuo de algunas cámaras dentro del país, ya que se vieron expuestas a una eventual desafiliación masiva de socios, disminuyendo considerablemente sus ingresos, lo que hacía tambalear su permanencia en el mercado. No obstante, también significó un gran reto para estas instituciones porque los motivó a poner en marcha estrategias que les permitan, en primera instancia, retener a sus socios y luego crear y ejecutar planes que les ayuden a captar a más afiliados para generar mayores ingresos que faciliten su funcionamiento.

Finalmente, dentro del grupo de cámaras de comercio binacionales con sede en el país, se encuentra la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, fundada en 1920, cuya principal función radica en promover el comercio entre empresas españolas y ecuatorianas, teniendo también un portafolio de servicios y beneficios para sus afiliados, que en la actualidad son 160. La institución busca constantemente incrementar este número de socios para percibir mayores ingresos que le permitan realizar actividades que sean del agrado de sus afiliados y que sirvan para resaltar su labor dentro de país y frente a las miradas de los organismos reguladores españoles.

Planteamiento del Problema

Según Fernández (2015) “las Relaciones Públicas no tienen un mensaje directo que anime al consumo, sino que su fin es generar una percepción positiva de la entidad para que el usuario modifique su conducta, pasando de usuario potencial a usuario real” (p.70). Es por ello, que un plan de Relaciones Públicas correctamente desarrollado trae consigo muchos beneficios reputacionales y de posicionamiento que por consiguiente generarán beneficios económicos para cualquier empresa.

Por lo antes expuesto, se detectó que la principal necesidad de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador es el empleo de técnicas de Relaciones Públicas que permita la captación de nuevos socios que participen activamente de las actividades organizadas por la misma en base a sus intereses y que se fidelicen a la misma.

El entablar esta relación estable y duradera entre una empresa y sus públicos se ha convertido en uno de los principales retos de las organizaciones, por eso a través de las Relaciones Públicas, buscan aplicar diferentes estrategias que les permitan crear este vínculo y fortalecerlo a lo largo del tiempo. De acuerdo con Medina (2012), “una empresa o marca genera valor cuando otorga a sus clientes beneficios o ventajas de modo consciente; mismos que están definidos a partir de las necesidades y deseos del grupo meta” (p.13). Así también, Beaumont (2016) señala que “las organizaciones son capaces de crear valor social cuando desarrollan un conjunto de capacidades que logran satisfacer necesidades humanas” (p.28). Debido a esto, se determinó que las actividades de Relaciones Públicas a desarrollarse deben basarse en la creación de una propuesta de valor para el público de interés de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, que debe estar apoyada por un trabajo de comunicación de calidad para llegar a sus diferentes públicos, tanto los internos como externos. Menéndez (2016) establece que, “sin una correcta comunicación por parte de las empresas, es imposible lograr metas, aumentar la productividad y generar los resultados que deben alcanzar” (p.21).

La principal necesidad de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador en lo que respecta a la captación de nuevos socios, es el uso de estrategias comunicacionales que tenga que ver con la relación con los medios de comunicación y la ventana expositiva a través de las redes sociales, que le permitan aumentar su número de afiliados para lograr un mejor posicionamiento y mayor visibilidad frente a las demás Cámaras Europeas en Guayaquil. En la actualidad, la Cámara cuenta con cerca de cien años de trayectoria y con 160 socios de diferentes actividades económicas, pero también con un alto índice de desafiliación anual y uno de los principales motivos es porque existe poco interés por parte de las directivas de las empresas afiliadas en seguir vinculados con la institución; problema que se ve fundamentado en la poca comunicación de los beneficios con los que cuentan los socios, así como en la falta de interés del rediseño de su propuesta de valor.

Para mejorar este aspecto, se elaborará un plan estratégico de Relaciones Públicas para la captación de nuevos socios, que se desarrollará luego de realizar un análisis y diagnóstico exhaustivo de la situación actual de la institución tanto interna como externa; esto significa según Escobar (2016) que cualquier iniciativa que pretenda llevar a cabo una empresa, es sujeta también de promoverse entre los colaboradores de manera que todos los esfuerzos estén alineados (p.26).

Como consecuencia, se espera el incremento en el número de socios durante el año 2019- 2020, para aumentar sus ingresos y también fortalecer su prestigio y posicionamiento frente a las demás Cámaras Europeas de la ciudad, sobresaliendo como un referente del comercio entre España y Ecuador.

¿Cómo se puede mejorar la captación de socios en la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador por medio de la práctica de Relaciones Públicas?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de Relaciones Públicas para la captación de socios en la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, sede en Guayaquil, año 2019-2020.

Objetivos específicos

- Establecer las bases teóricas del proceso de elaboración de un plan de estrategias en Relaciones Públicas.
- Diagnosticar la situación actual de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador en la ciudad de Guayaquil, en relación con las actividades realizadas para la incorporación de nuevos socios.
- Elaborar un plan estratégico de Relaciones Públicas para la captación de socios, enfocado a los grupos de interés de la organización.

Variables de la investigación

Variable 1: Plan estratégico de Relaciones Públicas.

Variable 2: Captación de socios.

Justificación

La relación que se establece entre una empresa y su público objetivo o de interés, es uno de los pilares fundamentales que dan sentido al funcionamiento de la compañía y permiten su desarrollo y consolidación en el tiempo. Esta relación debe ser construida en base a una propuesta de valor que genere satisfacción, confianza y seguridad para su público objetivo, dando como resultado un vínculo duradero en el tiempo y que no se desvanecerá con facilidad en un corto o mediano plazo. Además, la consolidación de alianzas favorece el posicionamiento de la compañía y le permiten mantenerse en el mercado con la oferta de productos o servicios vigente, escalando lugares dentro de la mente del consumidor. Pero ello no

sería posible sin la efectiva comunicación de la empresa y sin la aplicación de estrategias que permitan facilitar esta consolidación.

De tal forma, el plan estratégico de Relaciones Públicas para la captación de socios en la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador servirá para elaborar las acciones que motiven a los públicos externos a afiliarse a la Cámara y participar activamente de los eventos que se realizan año tras año; así como hacer uso de los beneficios con los que disponen por ser socios de la institución. Así también, se destacará notablemente el trabajo desempeñado por la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador al promover las relaciones comerciales entre empresas nacionales y españolas, aumentando la red de contactos de sus afiliados, permitiéndoles dinamizar sus negocios.

Esto significará mayores ingresos y un mejor posicionamiento entre las demás Cámaras Europeas Binacionales de la ciudad de Guayaquil.

Novedad

El aspecto innovador que se empleará en el plan estratégico de Relaciones Públicas radica en el desarrollo de una propuesta de valor para los diferentes públicos externos que se relacionan con la organización. Esta propuesta de valor se verá reflejada en los beneficios y servicios que se les ofrezcan a los nuevos socios como por ejemplo la organización de talleres, conferencias, charlas, encuentros comerciales, capacitaciones, desayunos de negocios, ferias de comercio, entre otros; de acuerdo a sus referencias comerciales y propuestas de negocios con empresas españolas.

Esto busca fomentar el *networking* entre los nuevos y actuales socios para fortalecer la red de contactos de los directivos de las diferentes empresas, y motivar a la participación de los eventos que sean planteados. Esto será parte de las bases para futuros proyectos que se puedan realizar dentro de la institución.

Así también, como parte de la propuesta se realizará una campaña en redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn de la organización

para aprovechar las bondades de este ecosistema digital, fortaleciendo así la presencia del negocio dentro de estas plataformas que hoy en día, gracias al desarrollo tecnológico, logran un alcance mucho mayor que el de un medio de comunicación tradicional.

Alcance de la Investigación

El presente proyecto será de carácter correlacional porque evidencia una relación entre las variables establecidas para realizar el estudio. Para su desarrollo se utilizarán herramientas cualitativas y cuantitativas que permitirán la recolección de información para diseñar la propuesta que pretende solucionar la problemática de la investigación

La herramienta cualitativa a usarse son las entrevistas que se realizarán a la plana directiva de la institución para conocer el proceso actual que se ejecuta para captar nuevos socios y poder identificar falencias dentro del mismo que sirvan para proponer una mejora a estas. Estas servirán de fuente para la elaboración del plan estratégico de Relaciones Públicas que vayan de la mano con los objetivos de la institución y que permita otorgar una solución viable para mejorar la captación de nuevos socios.

Así también se utilizarán herramientas de carácter cuantitativo como encuestas para recaudar información valiosa de los posibles socios, que permita realizar un diagnóstico de la situación actual de la Cámara en base a la problemática planteada y que, junto a los resultados de las entrevistas, permitan enfocar la propuesta en base a las principales necesidades del público objetivo involucrado.

La encuesta tendrá el objetivo de recopilar información sobre las principales necesidades y estilos de vida de los posibles socios y la percepción de ellos en relación con los beneficios ofrecidos por la institución, para así poder generar acciones concretas que suplan con las necesidades que se identifiquen.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Comercio

La última edición digital del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2018), define el término comercio como la compraventa o intercambio de bienes o servicios. Así también, autores en blogs de Economía como Sevilla (2019) lo definen como: “El comercio consiste en el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero”.

Ambos conceptos hacen énfasis en el vocablo intercambio dado que el comercio, en efecto, centra sus actividades en promover la permuta de bienes y servicios entre dos personas, conocidas como comerciantes. Esta práctica remonta su origen al inicio de la civilización, en donde los seres humanos intercambiaban bienes y servicios de acuerdo a sus necesidades y conveniencia; y a su vez, desarrollar sistemas como el alfabeto para llevar un estricto control de los bienes que entregaban y recibían.

Con el pasar de los años, esta actividad fue evolucionando de acuerdo a las revoluciones y avances que se daban a nivel mundial, teniendo como principal aporte, la aparición del dinero. Según Sevilla (2019): “La creación del dinero como herramienta de cambio ha permitido simplificar enormemente el comercio, facilitando que una de las partes entregue a cambio dinero, en vez de otros bienes o servicios como ocurría con el trueque”.

Así también, Sevilla (2019) señala en su blog que:

En los últimos años se está produciendo una nueva revolución en el comercio gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías. La revolución online está cambiando drásticamente la forma de vida del ser humano. El comercio, como era de esperar, ha sido uno de los grandes abanderados de esta revolución.

Por consiguiente, la actividad comercial es uno de los principales pilares para una sociedad desarrollada o en vías de desarrollo, que busca promover la venta de sus productos a nivel nacional como internacional.

1.2 Exportación e Importación

Numerosas son las ocasiones en las que una misma persona o empresa realiza funciones de exportador e importador en sus actividades comerciales, sin embargo, es importante definir ambos términos, para conocer dónde radica la diferencia y en qué consiste cada acción.

A. Exportación

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2018), define exportar como: “Vender bienes a otro Estado que no pertenezca al mismo territorio aduanero”. En lo que respecta a la etimología de la palabra, “el prefijo *ex* significa "fuera" por lo que la exportación puede ser considerada como el envío de mercancías fuera de un productor nacional a un comprador extranjero” (EAE Business School, 2019).

En base a los conceptos anteriores, la exportación centra su accionar en el envío de productos a un mercado fuera del perímetro del país en el que se producen los bienes, incursionando así en lo que se conoce como comercio internacional. Así bien, este comercio se rige por normas y leyes que permiten que los acuerdos comerciales entre naciones se realicen bajo parámetros equitativos que beneficien ambas economías.

B. Importación

En lo que respecta a la importación, el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2018), la define como: “Introducir en un país géneros, artículos o costumbres extranjeros”. Por otra parte, en relación a la etimología del término, “El prefijo *im* viene de la *in-* latina que significa "en", expresión que hace referencia a "dentro". Es el caso de cualquier importación, que introduce en el país una mercancía” (EAE Business School, 2019).

A diferencia de la exportación, la importación basa sus acciones en los procesos para introducir mercadería en un país, que proviene desde otro con el que manejan vínculos comerciales. Se puede categorizar como un antónimo de la exportación debido a que se realiza una acción contraria a la antes descrita, sin embargo, para poder llevar a cabo este intercambio, es necesario regirse por normativas y leyes que delimiten el campo de acción para que ambos participantes puedan tener beneficios de esta actividad.

A pesar de ser términos que contraponen su significado, llevan una estrecha relación en lo que a la práctica refiere porque en el momento en el que una de las partes se convierte en exportadora, la otra se vuelve importadora; y viceversa.

El proceso podría resumirse de la siguiente forma según lo descrito en la web de EAE Business School (2019):

- El contrato se firma y se acuerdan las condiciones de entrega, entre otras.
- La mercancía sale del país del vendedor: ésta la exporta. Se produce la exportación.
- Los bienes son transportados hasta llegar a la frontera del país del comprador.
- La mercancía cruza la frontera del país del comprador y la recibe: éste la importa. Tiene lugar la importación.

1.3 Antecedentes de las Relaciones Públicas

El génesis de las Relaciones Públicas tiene su aparición desde los inicios de la civilización, visto muy a menudo, en casi todas las manifestaciones de los seres humanos como conjunto, en las cuales se tiende más a lograr algo cuando se tiene mayoría de aceptación por parte de las poblaciones inmersas en los diferentes grupos sociales, tal como lo menciona Sam Black (1993):

La filosofía básica del ejercicio de las Relaciones Públicas es muy sencilla. La hipótesis es que es mucho más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando solo con la oposición o indiferencias públicas (p.15).

Partiendo de esta teoría se puede establecer que las Relaciones Públicas se resumen a la capacidad que tienen ciertos intermediarios (a los que se puede llamar relacionistas públicos) de persuadir hasta el punto de influir representativamente en las decisiones o en el proceder de una persona o grupo de personas en torno a temas específicos dentro de los cuales se desarrollen estas manifestaciones de ideologías.

Se dice que los primeros pasos para la creación de las Relaciones Públicas como actividades de intermediación fueron creados en base a necesidades políticas, cuando la población humana entró en un proceso de civilización y el hombre se dio cuenta de que la fuerza no era suficiente para convencer a las masas sobre las decisiones tomadas por personas en el poder. Partiendo de eso y hacia la actualidad se ha venido desarrollando el campo de las Relaciones Públicas como una actividad intelectual en la cual un individuo o un grupo de individuos tienen el deber de generar, mediante intermediación entre los entes, influencias necesarias que coadyuven a lograr objetivos.

1.4 Relaciones Públicas

Autores como Sam Black, considerado junto a Edward Bernays, como padres de las Relaciones Públicas, hace eco en una de sus obras de la definición de Relaciones Públicas por parte del Instituto de Relaciones Públicas en noviembre del 1987, donde catalogan a esta disciplina como el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y comprensión mutuas, entre una organización y su público (Black, 1993, p.18). Concepto del cual se puede rescatar el término de esfuerzo planificado porque se excluyen del ejercicio de esta disciplina, las relaciones que por naturaleza se dan entre una organización y el público,

en donde no se necesita de un profesional en este campo de acción para vincular a la empresa con las personas.

Junto a ello, autores como Wilcox, Cameron y Xifra recopilan en su obra, las definiciones de otros autores que se han vertido en diferentes contextos científicos y campos de estudio. Como se cita en Wilcox, Cameron y Xifra (2006), el Foro Interuniversitario de Investigación en Relaciones Públicas de España define a esta práctica como: “Disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua en una organización o personas y sus públicos” (p.9). Así mismo, autores como Alarico y Gómez (2003) citan en su libro *Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo*, la definición hecha por la Federación Interamericana de Relaciones Públicas en 1963, en donde se las determina como:

Disciplina socio-técnico administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público, y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca, basado en el interés de la comunidad, destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público (p.65).

Como factor común de estas definiciones, se observa que las Relaciones Públicas basan su práctica en dos ejes fundamentales que son la comunicación y los públicos de las organizaciones. El transformar la teoría en práctica, trae consigo resultados muy favorables para la organización en donde se logrará construir una relación a largo plazo con los públicos, despertando su interés y obteniendo retroalimentaciones válidas que permitan fortalecer el vínculo existente y la reputación de la compañía. Es por ello, que las Relaciones Públicas no deben ser confundidas con otras disciplinas como el Marketing, la Publicidad o el Periodismo, porque si bien es cierto, todas estas deben conjugarse para

lograr objetivos dentro de una empresa, las Relaciones Públicas enfocan sus acciones en respaldar a la organización con sus públicos.

1.5 Aspectos de las Relaciones Públicas

Varios autores mencionan en sus libros que las Relaciones Públicas se han vuelto realmente esenciales para la vida moderna del ser humano, puntos como el hecho de que esta práctica ayuda a la eficiencia de los costos, la divulgación de las actividades en varios medios de comunicación, entre otros. Fajardo y Nivia (2016) resaltan que la importancia de las Relaciones Públicas radica en varios aspectos que se mencionan a continuación:

- Fuerte y continuo crecimiento demográfico.
- Adelantos científicos y tecnológicos.
- La revolución de las telecomunicaciones.
- La globalización.
- El crecimiento social (p.35).

Así mismo, Fajardo y Nivia (2016) mencionan entre estos aspectos que hacen importante a las Relaciones Públicas a varios objetivos principales que tienen, los cuales también son mencionados aquí:

- Consolidación y proyección de la imagen de la organización.
- Generar opinión pública.
- Publicidad institucional de la empresa.
- Servir de apoyo a las áreas de comercialización.
- Difusión a niveles de prensa.
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones (p.36).

Cabe mencionar que uno de los objetivos principales de las Relaciones Públicas, que no es mencionado entre los objetivos citados, es el lograr consensos entre los clientes, los proveedores y todos los participantes de la administración de una organización, se trata básicamente de una intermediación para lograr objetivos institucionales.

1.6 Públicos

Este término es uno de los primeros que se debe definir antes de continuar con el desarrollo de otras terminologías.

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2018), también conocido como DRAE, el término público es un conjunto de personas que forman una colectividad. Asimismo, lo define como el conjunto de las personas que participa de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar.

Por otra parte, autores como Ferrari y França (2012), establecen que los públicos están compuestos de personas a quienes se dirigen con el objetivo de informar, persuadir y conquistar (p.85). Este concepto se apega a una de las definiciones de la DRAE (2018), en donde se especifica que es un grupo de personas con aficiones similares, dado que, al compartir gustos, es más fácil realizar acciones de comunicación y persuasión para esos individuos.

Para que estas acciones se planifiquen y desarrollen correctamente, es necesario identificar los públicos en los que se las va a aplicar. Black (1993) señala que:

Los públicos de interés serán, habitualmente, tanto internos como externos. Los públicos internos de una empresa incluyen a sus empleados (incluso los de tiempo parcial), sus directivos, sus empleados en prácticas, los delegados de los sindicatos y los directivos y empleados de compañías filiales, tanto del país como del extranjero [...] La lista de públicos externos incluye a clientes, proveedores, distribuidores, gobiernos centrales y locales, financieros, ecologistas y otros grupos de presión, los medios de comunicación, las asociaciones profesionales y gremiales, instituciones académicas y de investigación, y el público general (p.54).

El establecimiento de los públicos internos y externos de una compañía se realiza en torno al interés de la empresa, el giro del negocio y la principal actividad comercial.

1.7 Público Interno

Los autores brasileiros Ferrari y França precisan que el público interno es “aquel que presenta una neta relación socioeconómica y jurídica con la empresa en la cual trabaja, vive una rutina y ocupa el espacio físico de la organización” (Ferrari y França, 2012, p.94). De acuerdo a esta definición, los grupos que componen el público interno están vinculados con el espacio físico de la organización, pero de acuerdo con Rabaça y Barbosa (2001), el público interno va más allá: “conjunto de segmentos del público compuesto por las personas que están más cerca de la organización [...] y según la estrategia de endomarketing, los revendedores, proveedores, proveedores de servicio, representantes, distribuidores, etc” (p.605). Estos grupos están incluidos dentro de la definición porque son personas que están asociadas recurrentemente a la organización, en donde realizan su rutina diaria.

En ciertas ocasiones, este público interno suele ser tratado como una sola masa de personas por ser parte de una misma organización, pero en realidad es un grupo de personas de características, gustos, géneros, condición social, cultura y roles diferentes, por lo que la comunicación que se emplee debe ser segmentada internamente.

1.8 Público Externo

De acuerdo con Ferrari y França (2012), el público externo es “aquel que no tiene claros vínculos socioeconómicos o jurídicos con la empresa, aunque sea de interés para esta en la búsqueda del logro de sus metas mercadológicas, políticas y sociológicas” (p.95). Esta definición se puede traducir en que los públicos externos son los grupos sociales que interactúan con la empresa, pero no pertenecen a ella y basan su relación con la organización en los beneficios que esta le puede ofrecer.

El listado de públicos externos de cada organización varía de acuerdo a los intereses mutuos de ambas partes, pero entre los más comunes están: los clientes, medios de comunicación, proveedores, gobierno y comunidad cercana a la organización. No obstante, según Ferrari y França (2012) “la organización no está en capacidad de asegurar el interés automático de esos públicos; además puede o no tomar en cuenta sus intereses. Sin embargo, no puede prescindir de los contactos con ellos” (p.95). Por este motivo, se utilizan herramientas de comunicación externa que permitan despertar el interés de los públicos externos a los que la organización quiere llegar, para que estos decidan vincularse a largo plazo con la empresa.

1.9 Públicos Estratégicos – Stakeholders

La importancia de definir y sobre todo entender el concepto de público estratégico dentro de una organización, puede significar el éxito o fracaso de un plan de Marketing, Comunicación o Relaciones Públicas en la empresa. De acuerdo con la definición de García (2017) en su blog, el término *stakeholder* hace referencia a “las organizaciones o personas que toman parte en las decisiones de una compañía y que están afectadas por sus actividades”.

Este concepto surgió por primera vez en 1984 cuando R. Edward Freeman lo mencionó en su libro *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, señalando que los grupos de interés son esenciales para una empresa y que deben de tenerse en consideración al momento de planificar negocios. Así también, este autor hace referencia a que existen dos tipos de públicos estratégicos que se clasifican de acuerdo a su nivel de contacto con la compañía, por ello pueden ser: directos e indirectos, o también conocidos como primarios y secundarios. De la misma manera, García (2017) menciona que:

Los *stakeholders* primarios son los necesarios para garantizar el funcionamiento de la empresa, es decir, los que cuentan con una relación económica directa con la organización. Por

otra parte, los *stakeholders* secundarios son aquellos que no participan de forma directa en las actividades de la compañía, pero pueden verse afectados por ella; así como la competencia o los clientes.

Partiendo de esta enseñanza, es prudente realizar gestiones que vayan enfocadas a los diferentes grupos de *stakeholders* que pueden vincularse con una empresa, porque así la comprensión del mensaje será más oportuna y los públicos de interés podrán realizar alguna acción en base a la información recibida.

1.10 Características de las Relaciones Públicas

De acuerdo a Fajardo y Nivia (2016) las principales características de la práctica de Relaciones Públicas son:

- Alta credibilidad, porque las Relaciones Públicas utilizan herramientas como notas de prensa, boletines, ruedas de prensa, conferencias, entre otros, en plataformas comunicacionales que, al ser información emitida desde la compañía, otorgan respaldo y prestigio a la misma y transmiten confianza a los públicos de interés de la organización; resultando más creíbles que los anuncios publicitarios o la información de boca a boca.
- Fuera de guardia: Las Relaciones Públicas pueden alcanzar a muchos prospectos que pueden haber evadido a los vendedores y anuncios. El mensaje es recibido por los consumidores como noticias y no como comunicación de ventas, haciéndolo así casi imperceptible, pero realizando una labor de reconocimiento y recordación.
- Dramatización: Tienen, como la publicidad, un potencial para dramatizar un producto o compañía, apelando así a la sensibilidad de los públicos (p.38).

Estas características, permiten el éxito del diseño y ejecución de los planes o acciones de Relaciones Públicas porque el secreto está en actuar

de forma estratégica para poder influir en grupos de interés, tomando como fortaleza la credibilidad que le aporta a la compañía.

De la misma manera, son muchos los profesionales que establecen características de esta disciplina que permiten guiar a sus compañeros de Relaciones Públicas a la correcta ejecución de sus funciones. Por ejemplo, Alberto García Durán (2014), licenciado en publicidad y Relaciones Públicas, enlista las siguientes características:

- Deliberada: Es intencionada y se realiza para influir, comprender, proporcionar información y lograr un *feedback* (retroalimentación).
- Planificada: Es una actividad sistemática y organizada que busca identificar unas necesidades de comunicación y realizar una serie de acciones.
- Bidireccional: La comunicación establecida requiere un *feedback*. Esto la diferencia de otras formas de comunicación persuasiva.
- Directiva: Se encuentra involucrada en el proceso de toma de decisiones de una organización.
- Procesual: Implica un conjunto de acciones que conducen a un resultado.

Las Relaciones Públicas involucran una serie de acciones que han sido pensadas y enfocadas a cumplir objetivos, es decir, no son realizadas al azar, sino que obedecen a ciertos procesos que se establecen a medida que se define el resultado que se desea alcanzar. Estas acciones requieren de una retroalimentación que permita saber si la comunicación que se está realizando y las estrategias utilizadas, están teniendo incidencia en el público de la organización, por ello se establece que las Relaciones Públicas son bidireccionales, porque demandan una respuesta por parte de los individuos ya sea positiva o negativa para medir la efectividad de la comunicación persuasiva. Y en base a lo antes descrito, los resultados obtenidos de dicha retroalimentación, permitirán tomar una decisión a la

interna de la empresa que determine si es prudente continuar con el plan que se está ejecutando o si se deben realizar ajustes que vayan a potencializar el desarrollo de la campaña, esto está dentro de la característica directiva mencionada por García (2014). Todo esto enfocado al cumplimiento de los objetivos que motivaron a la puesta en marcha de un plan o campaña de Relaciones Públicas.

1.11 Modelos de Relaciones Públicas

Si bien es cierto, las Relaciones Públicas se practican a nivel mundial en todo tipo de organizaciones, es importante destacar lo indicado por Fajardo y Nivia (2016):

Las Relaciones Públicas emergen y se desarrollan de acuerdo a las particularidades del entorno. En todas partes del mundo no son lo mismo, depende del rol y la importancia del ser humano para los intereses de las organizaciones y las políticas gubernamentales (p.17).

Sin embargo, a pesar de la evolución que se ha dado en el campo de la comunicación, existen modelos que establecen las bases de las prácticas en el campo de Relaciones Públicas y que sirven de guía para que el relacionista público pueda diseñar proyectos, ejecutar planes o tomar decisiones.

A. Modelo de Agente de Prensa o *Publicity*

De acuerdo con Barquero y Castillo (2016), “en este modelo las Relaciones Públicas realizan una función de propagación hacia los públicos y, principalmente, hacia los medios de comunicación; para ello se recurre a todo tipo de acciones sin importar el componente ético en la acción” (p.33).

En esta práctica, los profesionales de Relaciones Públicas tienen un estrecho vínculo con los periodistas a tal punto de contactarse directamente con ellos para evitar el uso de las tradicionales herramientas de Relaciones Públicas como las notas de prensa, ruedas de prensa, publicidad corporativa, entre otras. Por medio de este contacto, buscan difundir

información que beneficie a la imagen de la organización o persona que representan, sin importar las prácticas éticas, porque lo que se debe cumplir es que la información que va a ser publicada, sea positiva para la imagen de la compañía, aunque esto suponga entregar datos distorsionados, con verdades a medias o sobornando a los periodistas porque según Barquero y Castillo (2016) “los profesionales que practican este modelo no suelen recurrir a la investigación” (p.34).

El envío de la información se lo hace de forma unidireccional pues no se espera una retroalimentación del receptor del mensaje, pudiéndose así catalogar como un monólogo de la empresa hacia sus públicos; sin embargo, si es medible basándose en el número de recortes de prensa en donde aparezca el nombre del cliente al que representa, o el número de asistentes a un evento convocado por este personaje. La principal intención de esta práctica es buscar notoriedad y beneficios a muy bajo costo, casi nulo. “En el método de agente de prensa, las Relaciones Públicas realizan una función persuasiva, propagandística y desinformativa” sostiene Barquero (2016) en su blog dedicado a Edward L. Bernays, considerado el padre de las Relaciones Públicas.

El modelo nace en el período de 1850 a 1900 con su exponente más famoso, el promotor circense Phineas T- Barnum, quien hacía un esfuerzo permanente para conseguir espacio gratuito en los medios de comunicación para sus clientes, independientemente de los recursos para conseguir estas apariciones.

A pesar del tiempo transcurrido desde que se estableció este modelo, hoy en día se sigue practicando en campos como el deporte, el teatro, la promoción de los productos y las ventas porque los que lo utilizan tiene un producto o servicio que vender o promocionar y quieren sacar réditos de esta práctica, a toda costa.

B. Modelo de Información Pública

Este modelo, a diferencia del de agente de prensa, “tiene la intención de difundir información sin ningún atisbo de persuasión, ya que lo único que se pretende es realizar una función periodística al suministrar información de la organización” (Barquero y Castillo,2016, p.34). En este caso, la información que se difunde no es engañosa o tergiversada, sino que es de carácter informativo luego de la respectiva investigación realizada para obtenerla.

Es un modelo que aparece en 1900 y se practica hasta cerca del año 1920, en el contexto de Estados Unidos en donde los empresarios estaban netamente interesados en conseguir beneficios económicos sin importar el trato y las condiciones en las que trabajaran sus empleados. Ante esta situación, los trabajadores empezaron a levantar su voz de protesta y los periodistas de aquella época, comenzaron a criticar a los empresarios porque recogían información de la fuente primaria del problema. Para los trabajadores, no era justo que se mantengan el mismo método de años anteriores en donde los periodistas eran comprados para que la información que se publique en los medios de comunicación, impacte positivamente en la imagen de las empresas. Fue por ello, que Ivy Lee, quien es el personaje más representativo de este modelo, consideró que era momento de empezar a recopilar y difundir información completa y válida, así esta no beneficie del todo a la imagen de la organización.

Conforme a lo indicado por Barquero y Castillo (2016) “La investigación que se realiza desde las Relaciones Públicas es escasa y limitada a un modelo periodístico de preparación de los materiales informativos que han realizado para un público básicamente formado por desconocidos” (p.35). Esto quiere decir que el profesional que usa este modelo, actúa como si fuera un periodista dentro de la organización porque se preocupa por la búsqueda constante de información, y en él se utilizan herramientas de Relaciones Públicas como notas de prensa, folletos e informes que permiten organizar la información para ser compartida con los

diferentes públicos. Junto a ello, se realiza un análisis con el fin de comprobar si la información tiene el nivel de dificultad adecuado para la audiencia a la que se pretende llegar. Este modelo también es unidireccional porque va de la organización hacia los públicos sin la intención de hacer un seguimiento a una posible respuesta del receptor; esto a partir de que la principal función de este modelo es la de informar, más no persuadir.

En la actualidad, esta práctica es común por parte de un profesional en el área porque busca dar a conocer lo que su cliente hace o hará.

Tabla 1: Modelos de Agente de Prensa e Información Pública

Especificaciones	Agente de Prensa/ <i>Publicity</i>	Información Pública
Objetivo	Propaganda	Divulgación de información sin persuadir.
Contribución a la organización.	Defensa	Divulgación de la información.
Naturaleza de la comunicación.	Un sentido, la verdad no es esencial.	La verdad es indispensable.
Modelo de la comunicación.	Fuente- Receptor	Fuente-receptor
Sectores que la practican en la actualidad.	Deportes, teatro, promoción de productos.	Gobiernos, organizaciones sin ánimos de lucro
Principal figura.	P.T.Barnum	Ivy Lee
Porcentaje estimado de las organizaciones que lo ejercen en la actualidad.	15%	50%

Fuente: Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional (2016, p.19)

C. Modelo Asimétrico Bidireccional

Este modelo utiliza la persuasión científica porque analiza el comportamiento de los públicos para que esos puedan realizar una acción en base a la información que van a recibir. Para Barquero y Castillo (2016):

Los practicantes de este modelo recurren a la teoría de las ciencias sociales e investigan las pautas de comportamiento, valores y actitudes de los públicos con la pretensión de persuadirlos para que hagan suyos los postulados organizativos y los asuman como propios (p.35).

Este modelo se desarrolló en el año 1920 en Estados Unidos con el fin de persuadir a los ciudadanos a que participen en la Primera Guerra Mundial, cuyos resultados fueron extraordinarios porque en poco tiempo, muchas personas colocaron mensajes en sus casas de que sí participarían. Por ello, es necesario realizar una investigación previa que permita conocer el comportamiento de la audiencia a la que llegará el mensaje para que sea más fácil obtener una respuesta positiva por parte de los mismos.

Para Barquero y Castillo (2016):

Eso conlleva una planificación estudiada de los instrumentos y de los canales más pertinentes para estudiar los impactos conseguidos con éxito. Para poder realizar esa comprobación es necesario obtener alguna respuesta, por mínima que sea, por lo que no es posible hablar de un modelo unidireccional (p.36).

Por consiguiente, este método es de carácter bidireccional porque la organización busca recibir información de parte de su público, pero en este caso no se adapta a lo que el público le indica, más bien busca influir en su comportamiento y actitudes para que se comporten como lo desea el emisor.

Así bien, una vez ejecutada la acción de persuasión, se realiza una nueva investigación para conocer si la audiencia reaccionó de la forma

esperada, indicando así que el mensaje fue comprendido con éxito y que la campaña realizada fue eficaz. En conclusión, se puede decir que el objetivo de la retroalimentación que se recibe es ayudar a las organizaciones a centrar sus mensajes de forma aceptable por los públicos.

D. Modelo Simétrico Bidireccional

La diferencia con el modelo anterior, los públicos también buscan persuadir a la organización para lograr que esta actúe en pro de sus intereses; su práctica se basa en la comprensión mutua. En este método, se evidencia una de las principales características del relacionista público: actuar como mediador entre la organización y sus públicos. De acuerdo con Barquero y Castillo (2016) “los profesionales utilizan para su función teorías de la comunicación, conjuntamente con teorías y métodos de las ciencias sociales, dejando de lado instrumentos de comunicación persuasiva” (p.37). El modelo ha perdurado en el tiempo, no obstante, aún se sigue generalizando.

En relación a su característica de simétrico bidireccional, apuntan Barquero y Castillo (2016):

Como modelo bidireccional, la investigación es una de sus actividades esenciales, a través de una investigación formativa para conocer la manera en que el público percibe a la organización y para determinar qué consecuencias tiene la organización para el público. A partir de esos resultados, se planifican y ejecutan las estrategias organizativas que mejor respondan a los requerimientos del público [...] (p.37).

Basado en ello, se evidencia que es simétrico porque ambas partes son capaces de ser persuadidas para que modifiquen sus actitudes a partir de la práctica de Relaciones Públicas y al ser un modelo bidireccional busca la retroalimentación por parte de la audiencia para conocer la efectividad de las técnicas empleadas bajo esta práctica.

Tabla 2: Modelos Bidireccional Asimétrico y Bidireccional Simétrico

Especificaciones	Bidireccional Asimétrico	Bidireccional Simétrico
Objetivo	Persuasión científica	Entendimiento mutuo
Contribución a la organización.	Defensa	Mediación
Naturaleza de la comunicación.	Doble sentido, efectos desiguales.	Doble sentido, efectos equilibrados.
Modelo de la comunicación.	Fuente-receptor con retroalimentación.	Grupo-grupo con retroalimentación
Sectores que la practican en la actualidad.	Empresas competitivas, agencias.	Empresas reguladas por agencias.
Principal figura	Edward Bernays	Edward Bernays y profesores como James E. Grunig y Todd Hunt.
Porcentaje estimado de las organizaciones que lo ejercen en la actualidad.	20%	15%

Fuente: Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional (2016, p.19)

1.12 Métodos de Relaciones Públicas

Los métodos o técnicas para la correcta aplicación de las Relaciones Públicas son varios, y se puede decir que son en esencia la aplicación de los mismos, se caracterizan por ser actividades con conceptos abstractos que se ejecutan en pro de los objetivos que han sido trazados por la organización.

A. La Palabra Impresa

Sam Black en su libro ABC de las Relaciones Públicas (1993), menciona varios métodos de Relaciones Públicas, algunos de ellos tienen ciertas características similares al Marketing, sin embargo, no pierden la esencia de su naturaleza, en el siguiente resumen se mencionan algunas de ellas. El primer método de Relaciones Públicas es La Palabra Impresa, sobre esta, Sam Black (1993) menciona lo siguiente:

La palabra hablada, fue, sin duda alguna, el primer método organizado de comunicación, pero fue sobrepasado por la palabra impresa en cuanto se inventaron los métodos de impresión y éstos, en su momento, estuvieron al alcance del público [...] La producción impresa de una empresa típica cubrirá gran cantidad de artículos, tanto para consumo externo como interno (p.88).

En este texto Black hace referencia a la aparición de uno de los primeros métodos de Relaciones Públicas la palabra impresa, la cual se asemeja un poco a la esencia del Marketing, la cual consiste en llamar la atención del consumidor final o público objetivo con el fin de lograr en ellos algún tipo de influencia, sin embargo el factor en el que honda la responsabilidad del relacionista público es lograr que el diseño y el estilo de los papeles impresos llamen la atención de las personas que lo vean.

B. El Arte de Escribir

Otro de los métodos de Relaciones Públicas, y que está enlazado con el antes mencionado, se llama el Arte de Escribir, sobre el mismo Sam Black (1993) menciona:

La elección de un buen impresor es muy importante en la comunicación de la palabra impresa, pero aún es más importante asegurarse de que la calidad del texto es la apropiada y que está bien escrito. [...] Como sea que el objetivo prioritario de cualquier comunicación es impartir

información, es obviamente deseable que el texto sea inequívoco y fácil de entender (p.91).

En este punto de su libro, Sam Black manifiesta lo importante que es para el relacionista público tener buenas capacidades de escritura, ya que poco o nada servirá utilizar la herramienta de la palabra impresa si esta no lleva consigo el mensaje que se desea transmitir a los públicos deseados, siendo precisos en la redacción de sus textos pero no tan complicados, es decir, deben tratar de captar la atención del público deseado sin extenderse mucho del tema principal y con frases simples pero determinantes.

C. House Journals o Revistas de Empresas

El tercer método de Relaciones Públicas que menciona Black es la revista de empresas, la misma cumple una función diferente a el arte de escribir pero es muy parecida a La Palabra Impresa, desarrollándose tanto dentro como fuera de la organización, dependiendo del tipo de revista que se maneja, Sam Black (1993) menciona que: Un periódico de la empresa se define habitualmente como “la producción sin ánimo de lucro, de un periódico editado por una organización para establecer o mantener contacto con sus empleados o partes del público” (p.92).

Para el desarrollo de este tercer punto será necesario analizar varios aspectos que contiene, el primero de ellos es el objetivo de la revista, y es que, con dos revistas que son totalmente diferentes (interna y externa), los objetivos son muy distantes entre sí, ya que la revista interna lo que busca es afianzar los lazos que mantienen las organizaciones con sus colaboradores, mediante la participación activa de todos ellos en las actividades de la compañía, y la oportunidad de saber en qué estado financiero, económico, social, etc. se encuentra la misma, les da a los colaboradores certeza y confianza para sentir que están en el lugar correcto.

Por otro lado, la revista externa es un poco más ambiciosa pero menos reveladora, ya que su función es atraer otro tipo de agentes externos

con el objetivo de mejorar su reputación frente a estos agentes. Generalmente en este tipo de revistas no se incluye información financiera delicada ya que la idea es atraer la atención de los públicos sin dar tantos detalles, adicionalmente otro objetivo es el crear cooperación con otras compañías que, dadas las necesidades de un determinado sector, pueden transformarse en aliados estratégicos.

D. La Palabra Hablada

Este punto, también mencionado por Sam Black en su libro, habla de un escenario en el cual el relacionista público interviene desde un segundo plano, o como se dice coloquialmente, tras bastidores, se trata de la influencia que puede provocar un profesional de las Relaciones Públicas en el momento de asesorar a algún agente administrativo cuando este se encuentre a punto de dar un discurso, es justamente allí donde radica la influencia de la Palabra Hablada. Black (1993) menciona lo siguiente:

Hay gente que tiene la habilidad de hablar con confianza en cualquier ocasión, pero otros menos afortunados han de desarrollar esta facultad. Algunos de los mejores oradores del mundo no han nacido con este don, sino que lo han tenido que desarrollar con un trabajo muy duro (p.95).

Sam Black se refiere en este texto a los relacionistas públicos como seres que trabajan detrás de una imagen, menciona que en estos casos son los encargados de que exista armonía total entre el orador y las personas que lo escuchan, a veces se les pide que escriban lo que debe de hablar una persona que se para frente a un público, ya que por sus capacidades son capaces de escribir de una forma tan influyente que todos quienes lo escuchen quedarán convencidos de sus afirmaciones.

E. Exposiciones y Conferencias

Otros de los métodos de persuasión utilizados desde hace muchos años por los profesionales de las Relaciones Públicas son las exposiciones y conferencias, en estas se demuestra a viva voz las cualidades y las

habilidades que tiene el profesional para lograr implantar una teoría en la ideología de las personas, Sam Black (1993) lo describe de la siguiente manera:

El tema de las exposiciones engloba muchas clases de actos diseñados para reunir a individuos u organizaciones que deseen discutir asuntos de interés mutuo y compartir ideas, o desarrollar contactos de negocios. La participación en una exposición puede depender de la política de Marketing y de los programas de producción [...] (p.96).

En este caso se evidencia nuevamente la relación que existe entre las Relaciones Públicas y el Marketing, Sam Black menciona adicionalmente en su libro que las conferencias y exposiciones deben ser organizadas en un mismo lugar y con frecuencias de tiempo que permitan a todos los asistentes formar parte de ambos eventos en simultáneo, ya que una conferencia se complementa con una buena exposición de lo que se ha tratado durante la oratoria. Es indispensable también ya que, si se lleva a cabo un evento de tal magnitud solamente con una conferencia, este se puede tornar monótono y poco amigable para los asistentes, haciéndoles perder interés en los temas de los que se está tratando dentro del mismo.

F. El Patrocinio

El patrocinio es sin lugar a dudas uno de los métodos de Relaciones Públicas más utilizados en el mundo actual, es una técnica de Marketing alineada a las Relaciones Públicas, el mismo es utilizado cuando las organizaciones desean llegar a un público que han identificado como clientes potenciales, pero que, por su naturaleza o sus inclinaciones, no es posible llegar a ellos con métodos tradicionales de Relaciones Públicas, es allí donde nace el patrocinio. Sam Black (1993) define el patrocinio como:

El patrocinio es un medio [...] de las Relaciones Públicas que permite a la empresa comunicarse con audiencias que son

difíciles de alcanzar con los medios de Marketing normales. Los acuerdos de los patrocinadores deben basarse en consideraciones comerciales sólidas (p.98).

Partiendo de lo mencionado por Sam Black, se encuentra nuevamente un nexo entre las Relaciones Públicas y el Marketing, ya que Black (1993) describe que el patrocinio nació mediante la necesidad de implementar una estrategia de Marketing que supere a todas las ya existentes, volviéndose en pleno siglo XXI en una de las técnicas de Relaciones Públicas más utilizadas a nivel mundial. Black enlista varios tipos de patrocinio, el principal de ellos es el fútbol, es evidente que actualmente no existe ninguna técnica más poderosa que la publicidad relacionada con el fútbol, estrategias como utilizar a jugadores de clase mundial han ayudado a las grandes industrias del mundo a mantener su credibilidad y su imagen, como es el caso de la bebida energizante Gatorade y bebidas alcohólicas como la cerveza neerlandesa Heineken.

1.13 Plan Estratégico de Relaciones Públicas

De acuerdo a lo detallado por Javier Salla y Jorge Ortega (2017) en su blog, la planificación estratégica de Relaciones Públicas se puede definir como:

El conjunto de acciones elaboradas por un profesional de las Relaciones Públicas centradas en el análisis de situación de la organización, [...] su entorno, los públicos con los que se relaciona y los recursos disponibles optimizados para determinar las líneas de actuación que permita el logro de objetivos y metas en base a las estrategias que se correspondan con las políticas de la empresa.

Esta definición resalta el análisis que debe realizarse en la compañía para la cual se desarrolla el plan estratégico. Por ello, es primordial conocer la situación actual de la organización, porque permite percatarse de las debilidades o falencias que se están presentando, para desarrollar acciones que sirvan como solución a la problemática detectada. Todo esto

sin dejar a un lado los objetivos fijados por la empresa y sus valores institucionales.

Por consiguiente, para la correcta estructuración y ejecución de un plan de estrategias de Relaciones Públicas, es importante considerar elementos y aspectos fundamentales, mismos que son enlistados por el autor Alberto García Durán (2014) en su página web:

- Metas.
- Audiencia o público objetivo.
- Objetivos para esas audiencias.
- Estrategias.
- Tácticas.
- Actividades.
- Evaluación.
- Materiales o recursos.
- Presupuesto.
- Calendario y lista de tareas.

Estos puntos facilitan el orden de información para que las diferentes áreas y departamentos de una compañía, puedan conocer las acciones que se realizarán en torno a solventar la problemática que se está presentando.

1.14 Los Medios de Comunicación

Los medios de comunicación según Peiró (2019) se definen como: “Canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden”.

En la actualidad, los ciudadanos acceden a estos medios para mantenerse informados de todo tipo de acontecimientos que giran en torno a temas políticos, sociales, económicos, culturales, deportivos, de entretenimiento, entre muchos otros. Por su alcance a nivel mundial, se los considera como medios masivos para la transmisión de información, siendo así una de las principales alternativas cuando una empresa desea difundir

información sobre sus productos, servicios, eventos o actividades comerciales.

La radio, la televisión, los periódicos y las revistas son los medios de comunicación más utilizados por los relacionistas públicos para difundir información de la empresa a la que representan. Según Wilcox, Cameron y Xifra (2006), “los periodistas y las Relaciones Públicas se necesitan mutuamente. Los medios de comunicación necesitan material e ideas procedentes de fuentes de Relaciones Públicas, y los profesionales necesitan a los medios como lugar para expresar su material” (p.349). Es por ello, que los medios de comunicación son considerados como uno de los principales aliados de los departamentos de comunicación de las empresas debido a los múltiples beneficios que se pueden obtener de ellos, si se realiza un buen trabajo de Relaciones Públicas.

Para este éxito, es importante que quienes se relacionen con la prensa, tengan en consideración las directrices bajo las cuales operan los periodistas porque así será más factible realizar su trabajo.

Wilcox, Cameron y Xifra en su libro *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*, mencionan varios aspectos fundamentales que los relacionistas públicos deben recordar sobre los periodistas. Entre estos aspectos señalan que: “Los representantes de los medios se vanaglorian de tomar sus propias decisiones sobre qué temas seguir y cómo hacerlo. Es su trabajo. Dar a un tema un énfasis excesivo suele provocar rechazo en ellos” (Wilcox, et al., 2006, p.349). Es decir, que para poder captar la atención de un periodista y que este actúa a la conveniencia del relacionista público, se debe transmitir la información de forma clara y objetiva, sin dar rodeos o ser extremadamente insistente con el tema que se quiere publicar. De la misma manera, estos autores también detallan aspectos que los mismos relacionistas públicos deben recordar sobre sí mismos. El primero de ellos indica: “Su trabajo es importante para mantener informada a la gente. Al enviar un tema objeto de información o un comunicado de prensa, está realizando un servicio, y no pidiendo un favor” (Wilcox, et al., 2006, p.350).

Por esto y más, la labor de un relacionista público debe ser íntegra y transparente, en vista de que la información que se divulgue sobre la compañía es su responsabilidad, y deberá poder responder por ella en caso de que se generen malos comentarios o algún mal entendido.

En conjunto con ello, los autores comentan que:

El papel del relacionista público continúa aún después de que la noticia o la idea haya sido aceptada. No puede controlar el tono de la noticia que se publique, pero puede influir en él proporcionando puntos de vista favorables sobre ella e información adicional (Wilcox, et al., 2006, p.350).

Es decir, el post trabajo que se realiza en base a la publicación de una noticia es casi igual o más importante que el hecho de publicarla, porque en él se evalúa la reacción que está teniendo el público frente a la información que recibió y si esta fue positiva o negativa para la persona o empresa que se está representando.

Cada medio de comunicación tiene un público, una función y un formato comunicacional diferente, por ello es importante definir estos aspectos antes de emitir un boletín o comunicado de prensa, porque su redacción y enfoque dependerá del medio en el cual se desea su difusión. La principal diferencia radica en el formato que se utiliza para comunicar, siendo estos: escrito (periódicos y revistas); audiovisual (televisión) y auditivo (radio).

1.15 Comunicación Externa

Uno de los pilares fundamentales de las Relaciones Públicas es la comunicación externa, esta consiste en interacciones que deben existir entre la organización y varios de los agentes externos existentes en el entorno que rodea a la organización, la misma ayuda a que la organización cree alianzas estratégicas con empresas del mismo o diferentes sectores siempre que ambas necesiten algo de la otra, de modo que dicha alianza beneficie a ambas organizaciones por igual.

Estas organizaciones aliadas y otros factores externos están dentro de un campo intangible llamado “entorno”, Barquero y Castillo (2016), mencionan lo siguiente:

El entorno está compuesto por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella. Estos elementos son ambientes de información ya que los miembros interpretan los mensajes del exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean. La información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades a la hora de realizar las actividades previstas (p.177).

De acuerdo a lo descrito en el texto citado siempre existirán otras organizaciones dentro del entorno externo que tenga cada una, las cuales necesitan establecer alianzas porque comparten algún tipo de interés entre sí, ya sea por ser proveedores directos de materias primas, por ser aliados potenciales para lanzamiento de productos, porque buscan un mismo fin, para el logro de sus objetivos.

1.16 Internet y los métodos sociales

Otro de los instrumentos más utilizados para la potenciación de las Relaciones Públicas en el siglo XXI y de los más influyentes de la década, definitivamente son las redes sociales. La Internet es sin duda alguna la ventana más grande del mundo ya que con un solo segundo de espera se pueden conseguir miles de resultados sobre cualquier tema consultado, y es precisamente esa influencia que tiene en la gente por su capacidad de hacerle la vida más fácil al ser humano, la que lo vincula con las Relaciones Públicas, al tener funciones con objetivos parecidos que logran formar un buen equipo cuando de influir o persuadir se trata.

Con respecto a las redes sociales y su conexión con las Relaciones Públicas, Pungil (2016) menciona lo siguiente:

La forma de establecer comunicación con los usuarios es otra, el reto está en mantener ese contacto con quienes

afianzan esta nueva forma de comunicarse. Esta nueva metodología abre espacios a nuevos escenarios donde la información se reproduce de forma viral con mayor impacto en los internautas y usuarios en general, así mismo esto permite el debate de ideas, [...] y hasta se llegan a concretar negocios.

De esta manera se evidencia la importancia de las redes sociales con las Relaciones Públicas, ya que las mismas cumplen la función de potenciar de cierto modo la confianza que existe entre los públicos de interés y las organizaciones que buscan su fidelidad. Las redes sociales han transformado de cierto modo la de comunicación entre estos actores, ya que es una nueva forma de interactuar con sus públicos, los cuales aceptan y emiten de forma muy frecuente esta interacción mediante las redes.

Del mismo modo Guerra y Suárez (2018) nos indican en su trabajo de investigación la forma en que se ha adherido este concepto de globalización digital a nuestra sociedad, dejando atrás un poco las formas primitivas de mantener contacto con los públicos potenciales: “Nuestra población continúa en crecimiento lo que nos conlleva a una nueva generación, la cual se ha desvinculado de los sistemas complejos, aquella exige sistemas más amigables, des complicados y por supuesto que mantengan mucha información de interés actual”.

En su trabajo de investigación Guerra y Suárez explican detalladamente cómo incide y los cambios que generan en la sociedad los avances tecnológicos del siglo XXI, manifiestan que las nuevas generaciones traen consigo la suerte de haberse adaptado desde muy temprano a estas nuevas técnicas de generar interacción entre las organizaciones y sus públicos, dejando a un lado paulatinamente los viejos métodos de establecer Relaciones Públicas. Comentan también que las redes sociales, parte indispensable de la Internet, influyen directa y rápidamente en las decisiones que tomen los consumidores, ya que, al ser

ellas herramientas rápidas y económicas para hacer Marketing, su uso elevado en la sociedad genera cada vez más y más influencia en ellos.

De acuerdo con Del Alcázar (2019) en su informe “Estado Digital-edición enero 2019”, Ecuador cuenta con 13,8 millones de usuarios en Internet y de esta totalidad, 12 millones, son usuarios de redes sociales.

El autor menciona que “entre 2017 y 2018 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas eficientes”. Esta declaración evidencia que la presencia en medios digitales es necesaria en el siglo XXI porque los índices de interacción en este ámbito son arrolladores. Sin embargo, es importante considerar que cada plataforma tiene un propósito diferente de comunicación, por lo que debe existir una previa segmentación de usuarios para lograr el objetivo comunicacional propuesto, pero considerando que se busca transparencia y humanización de las marcas.

El mismo informe, enlista las principales plataformas de redes sociales y mensajería vía web en Ecuador, detalladas en la siguiente tabla.

Tabla 3: Principales redes sociales y mensajería vía web en Ecuador

Redes Sociales y Mensajería
1. Facebook.com
2. Youtube.com
3. WhatsApp.com
4. Pinterest.com
5. Twitter.com
6. Instagram.com
7. Messenger.com
8. Slideshare.net
9. LinkedIn.com

Fuente: Ecuador Estado Digital Ene/19

De la misma manera, Del Alcázar (2018) analiza el número de cuentas activas con corte a julio del 2018, en las redes sociales con mayor acogida entre la población ecuatoriana, dando como resultado: Facebook (12 millones), Instagram (3,8 millones), LinkedIn (1,9 millones) y Twitter (0,8 millones).

Por su parte en otro trabajo de investigación se define la aparición de la Internet y las redes sociales como un traslado de autoridad hacia los consumidores (clientes, potenciales) ya que, al cambiar los métodos de hacer Marketing, y por ende la forma de emplear técnicas de Relaciones Públicas los clientes pueden generar tendencia a establecer sus propias reglas, Moreno (2018) lo explica de la siguiente manera:

Con la aparición de la Web 2.0 y claro de las redes sociales, todo cambió, el consumidor tiene el poder e impone sus condiciones, las marcas que no se han adaptado a este cambio terminan por desaparecer o convertirse en una más del montón y marcas relativamente más pequeñas en inversión publicitaria han demostrado que lo único que se necesita es conocer al público para poder conectar.

Moreno explica la forma en que los medios de comunicación tradicionales fueron perdiendo terreno con los consumidores a medida que aparecían y mejoraban las redes sociales, una herramienta que en algunas líneas de negocios resulta ser indispensable, porque la interacción con los consumidores se vuelve más sencilla, otorgándoles a ellos la comodidad de hacer sus consultas desde la comodidad de su smartphone, sin necesidad de moverse si quiera de sus oficinas.

De la misma manera, el mundo cambia y se transforma constantemente, así como lo hace la Web, que en pocos años ha llegado a su versión 4.0 que ofrece un sin número de beneficios para el usuario, como la integración con asistentes virtuales que facilitan la interacción en la Internet, pudiendo descifrar los gustos y preferencias de los integrantes de las comunidades virtuales, facilitando sus estilos de vida.

**MARCO
METODOLÓGICO
CAPÍTULO II**

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se detalla la metodología utilizada para realizar la investigación, se describe el enfoque desde el cual fue realizada, así como también las técnicas que se usaron para la recolección de datos e información que permitan estructurar la propuesta y construir las conclusiones del proyecto.

Enfoque de la investigación

El tipo de investigación realizada en este proyecto es de carácter correlacional porque evidencia una relación entre las variables establecidas para realizar el estudio; siendo estas: plan de Relaciones Públicas y captación de socios.

Mediante la investigación se pretende demostrar que el uso de estrategias de Relaciones Públicas puede aumentar la captación de socios para la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador en el periodo 2019-2020, permitiendo además el fortalecimiento de su imagen institucional frente a las demás Cámaras Binacionales de Comercio en Guayaquil.

La elección del tipo de investigación correlacional radica en que existe una relación entre las variables del estudio y a través de este enfoque se puede medir el grado de relación existente entre ambas variables; para ello en primera instancia se debe validar si en efecto, ambas premisas tienen relación alguna y de ser así, se deberá analizar la relación existente entre ambas.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010): “Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación” (p.81), es por ello que se utilizarán las herramientas adecuadas para que se pueda evidenciar concretamente el vínculo entre ambas variables.

Variables

Variable 1: Plan estratégico de Relaciones Públicas.

1.1. Conocimiento de las actuales gestiones en torno a la práctica de Relaciones Públicas.

1.2. Discernimiento de los procesos internos de comunicación e incorporación de socios en la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador.

Variable 2: Captación de socios.

2.1. Nivel de conocimiento del público externo de las funciones de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador.

2.2. Percepción de la organización por parte de los socios potenciales.

Métodos

Los métodos utilizados en esta investigación son de carácter cualitativo y cuantitativo. La herramienta cualitativa que se utilizará es la entrevista, dirigida al público interno de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador; mientras que la encuesta será el recurso cuantitativo utilizado en el proyecto, misma que será dirigida al público externo de la institución.

Las entrevistas se realizarán en base a un cuestionario guía previamente elaborado (ver Anexo 2) y quienes intervendrán serán la vicepresidenta de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, Lic. Aránzazu de Gomendirrutia de Maldonado, y a la directora ejecutiva, Sra. Patricia Meneses Gómez.

En lo que respecta a las encuestas, estas se realizarán a un grupo de personas naturales y jurídicas que tienen actividades comerciales de importación con España y que no se encuentran afiliadas a la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador. Las mismas se llevarán a cabo a través de una plataforma digital.

Ambas herramientas permitirán la recopilación de información para conocer la situación actual de la institución en lo que respecta al proceso de captación de nuevos socios; así como la percepción que tienen ciertos empresarios que no se encuentran vinculados directamente con la organización.

Población y muestra

En este apartado se detalla el grupo de personas al que se va a investigar para poder recopilar información y diseñar el plan de Relaciones Públicas del proyecto. Dicho esto, la investigación se desarrollará en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, en donde tiene sede la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador.

De acuerdo a la información proporcionada por la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador en lo que respecta a su base de datos de empresas exportadoras e importadoras, la institución lleva un registro hasta el 2017 de los que realizan negocios con España comercializando sus productos y, que al momento no forman parte de los socios activos de la Cámara.

El listado proporcionado está formado por 310 empresas de las cuales 220 de ellas están categorizadas dentro del grupo de importadoras de productos y 90 realizan actividades de exportación. Conociendo estos datos, se aplicará la encuesta a una muestra obtenida del total de la población, dado que la principal función de la Cámara, de la cual nace su público objetivo, es contribuir al desarrollo comercial e industrial de España y Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil, por medio de obras de infraestructura e incremento de las importaciones y exportaciones de productos españoles.

Determinación de la muestra

En vista de que el universo de personas ha sido definido, se tomará en consideración la información del listado antes descrito para poder

determinar la muestra a la que se le aplicará la encuesta. Para ello, se debe emplear la fórmula de población finita (menor a 99 999 personas) con un margen de error mínimo, correspondiente al 5%.

Por consiguiente, la fórmula a utilizarse es la detallada a continuación:

Gráfico 1. Fórmula para el cálculo de la muestra - Población finita

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Fuente: Bolaños (2012).

Donde:

- n: tamaño muestral.
- N: tamaño de la población.
- z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $\alpha = 0.05 = 1.96$ y $\alpha = 0.01 = 2.58$.
- p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño muestral.
- q: $1 - p$ (si $p = 70\%$, $q = 30\%$).
- e: error que se prevé cometer si es del 5 %, $e = 0.05$.

En base a los datos del proyecto de investigación, la fórmula tendrá la siguiente información:

Gráfico 2. Valores en fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 310}{0.05^2 (310-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Fracción para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{297.724}{1.7329}$$

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Resultado de la fórmula

$$n = 171.80$$

Fuente: Elaboración propia

Tras la aplicación de la fórmula con un nivel de confianza de noventa y cinco, traducido a 1.96 y un margen de error del 5%, se obtuvo que las encuestas deben ser aplicadas a **172** personas que cumplan con el perfil para convertirse en socios de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador. En el Anexo 1 de este documento, se puede consultar el modelo de encuesta a realizar para la muestra obtenida.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Antecedentes de la organización

De acuerdo con lo señalado en la página web de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador (2019), el 21 de diciembre de 1920 nació la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador como fruto de la afinidad de comerciantes españoles radicados en Guayaquil y ecuatorianos que mantenían negocios de exportación e importación con España. Desde sus inicios en 1920, ha sido un referente para los negocios internacionales entre ambos países, incentivando a sus socios a la participación en eventos, ferias, convenciones internacionales y misiones comerciales que les permitan ampliar sus redes de contactos para futuros negocios.

Esta organización tiene como función principal: promover las relaciones comerciales entre empresas ecuatorianas y españolas para fortalecer vínculos y lograr negocios que beneficien a ambas economías; esto con la estrecha colaboración con la Embajada de España a través de la Oficina Comercial. Sus estatutos fueron aprobados en la Asamblea General, contando el día de la fundación con la presencia del Asesor Comercial para el Ministerio de Comercio de España, Don Cayetano Rosich y la presidió el Cónsul de España en Guayaquil, Don Jaime Castells.

Presidía el gobierno del Ecuador don José Luis Tamayo, quien mediante Acuerdo 7307 ejecutivo del 30 de junio de 1921 le dio la legalización a la entidad. La población de Guayaquil era de 100.000 habitantes y vivían 298 españoles en esta ciudad. La Cámara publicó su primer Boletín en enero de 1921 haciendo un análisis sobre la situación económica marcada por una fuerte inestabilidad política, pero con esperanzas por las exportaciones e importaciones entre los dos países.

Pese a las dificultades comerciales ocasionadas por la II Guerra Mundial, la Cámara siguió empujando las actividades de intercambio,

superándose luego de la década de los 50 y 60 y llegar a los 80 con mejoras por la unidad de Europa y los nuevos mercados entre ambos países.

Desde su fundación, han transcurrido varios años de arduo trabajo en conjunto con la Embajada Española y la Oficina Comercial, que han contribuido al desarrollo comercial e industrial de las dos naciones, a través de obras de infraestructura, incremento de las importaciones y exportaciones de productos españoles y sobre todo de capital humano.

La Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador cuenta con alrededor de 160 socios entre empresas y personas naturales simpatizantes de España. Entre ellos, se encuentran las principales empresas españolas radicadas en el país y aquellas que pertenecen a españoles residentes y/o a sus descendientes, lo que nos asegura un buen poder de convocatoria y de actuación de la Cámara.

Hace 24 años, se creó la Federación de Cámaras Binacionales del Ecuador (FECABE), la cual trata de reactivar e innovar el comercio entre empresas ecuatorianas y del país al que representan. Esta federación está compuesta por 21 Cámaras a nivel nacional entre las cuales se pueden nombrar a la Cámara Ecuatoriana India, la Cámara Ecuatoriana Británica, la Cámara Ecuatoriana Peruana, Cámara Ecuatoriana Brasileña, la Cámara Oficial Española de Comercio, entre otras. Esta última también forma parte de FECECA (Federación de Cámaras Españolas de Comercio de América) que es una organización internacional sin ánimo de lucro que asocia a las Cámaras Españolas de Comercio, Industria y Navegación, establecidas y reconocidas por la administración española en los países del continente americano.

En estos casi 100 años de funcionamiento, la Cámara ha realizado un sin número de actividades a nivel nacional e internacional que le ha permitido continuar con sus funciones manteniendo como referente de las Cámaras de Comercio binacionales en la ciudad.

Imagen 1: Actual oficina en Urdesa, Guayaquil



Fuente: Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, 2019

Así mismo, la página web de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador (2019), detalla la misión y visión de la organización:

Misión

Fomentar el comercio bilateral entre España y Ecuador mediante la realización de actividades que promuevan el desarrollo económico, comercial, cultural y social de nuestros afiliados.

Visión

Ser la primera Cámara Binacional en el país con servicios eficientes y dinámicos que permitan obtener óptimos resultados bajo un constante mejoramiento interno y estructura organizacional adecuada con personal altamente calificado.

Análisis FODA

Esta herramienta permite conocer y evaluar la situación actual de la empresa en relación a cuatro conceptos tanto a la interna como a los factores externos, que facilitará el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto.

Tabla 4: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia en el asesoramiento a empresas exportadoras sobre actividades comerciales con otros países (España).• Diferentes facilidades y modalidades de pago para los socios.• Trabajo en conjunto con otros organismos que respaldan la gestión de la Cámara, como el Consulado de España en Guayaquil y la Embajada de España a través de la Oficina Comercial.• Prestigio en el mercado local en lo relacionado al comercio internacional.• Infraestructura moderna que facilita la realización de eventos para los socios y no socios de la institución.	<ul style="list-style-type: none">• Uso de plataformas virtuales, como las redes sociales, como herramienta de comunicación masiva de los servicios de la empresa.• Llegada a empresarios jóvenes por medio de plataformas virtuales.• Alianzas estratégicas con empresas e instituciones interesadas en promover el comercio entre Ecuador y España.• Deseo de empresarios locales de tener contacto con compañías europeas.• Incremento de las exportaciones de ciertos productos de enero 2018 a enero 2019.

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca difusión y publicidad de los servicios y beneficios que se ofertan. • Uso empírico de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram). • No tiene presencia en la red social empresarial LinkedIn. • Falta de un relacionista público. • Escasas fuentes de financiamiento. • Poco conocimiento y participación activa de los socios en las actividades organizadas por la institución. • Presupuesto limitado para actividades de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis política, económica y social en España. • Crisis política, económica y social en Ecuador. • Conflictos gubernamentales entre España y Ecuador. • Cambios en las leyes que rigen las importaciones y exportaciones en el Ecuador. • Competencia entre las diferentes Cámaras de Comercio de captar afiliados.

Fuente: Elaboración propia

En base a la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, se detectó que, por sus casi 100 años de constitución, esta organización cuenta con una vasta experiencia en asesoramiento comercial a empresas que desean iniciar sus relaciones comerciales con España, facilitando así el contacto entre Ecuador y el país europeo con el fin de beneficiar a ambas economías. Esta experiencia respalda la imagen institucional porque genera confianza para quienes ya forman parte de ella (socios activos), y para aquellos que aún no lo son. Así mismo, esta institución se ve

respaldada por entidades de alto prestigio nacional e internacional, lo que también contribuye en su imagen frente a otras organizaciones.

Sin embargo, se detectaron ciertas falencias internas que han servido de guía y referencia para realizar las estrategias del plan de Relaciones Públicas, permitiendo así proponer una posible solución para las debilidades encontradas. Como se mencionó en las fundamentaciones teóricas de este proyecto de investigación, hoy en día, el manejo de las redes sociales a nivel empresarial es de vital importancia para las acciones de comunicación que se desarrollen en la compañía, porque estas facilitan la difusión de información desde el interior de las empresas, hacia sus públicos externos, con un gran alcance. Por ello, se pretende mejorar el manejo de las redes sociales de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador mediante una campaña en la que se aprovechen de forma orgánica (por su limitado presupuesto para publicidad), las herramientas que cada una de las redes sociales mencionadas en el análisis del FODA. Esto permitirá dar a conocer cada vez más, los servicios y beneficios que ofrece la Cámara para sus afiliados porque al momento, la comunicación de esta información figura como una debilidad dentro de la organización.

En lo que concierne a los aspectos externos que se evaluaron, se encuentran las oportunidades y amenazas. El uso de herramientas digitales como las redes sociales, constituye una de las principales oportunidades que tiene la Cámara para poder potencializar sus estrategias de comunicación. Esto permite también abarcar un nuevo mercado, como lo son los emprendedores y jóvenes empresarios, que desarrollan la mayor parte de sus negocios en torno a la tecnología, aprovechando todas las bondades que esta les ofrece, incluyendo entre estas, la posibilidad de estar conectados e informados las 24 horas del día y los días de la semana.

En el ámbito económico y de comercio exterior que envuelve a la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, también se detectaron oportunidades como la reducción de aranceles, eliminación de impuestos de artículos tecnológicos y el crecimiento de las exportaciones entre el 2018

y el presente año, dando facilidades a los empresarios para que puedan consolidar negocios con compañías de otros países.

Por otra parte, existe la posibilidad de que se genere una crisis política, económica y social tanto en nuestro país como en España, convirtiéndose así en una amenaza para la organización, porque esto reduciría el número de personas que lleguen a estar interesadas en afiliarse a una institución que promueva el comercio entre ambas naciones en crisis. Junto a ello, los cambios que se puedan generar en las leyes que rigen el comercio internacional, afectarían gravemente al desarrollo de actividades comerciales entre diferentes países, dando como resultado la falta de interés de las empresas por buscar asesoramiento para entablar vínculos comerciales con compañías extranjeras, entre las cuales figurarían las españolas.

Servicios al socio

En este apartado, se detallan los servicios que la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, ofrece a sus afiliados:

- Alquiler de los salones de la Cámara para eventos empresariales, culturales y académicos con servicios de catering si lo requieren. Salón principal, completamente equipado con tecnología de punta, con capacidad hasta 100 personas en forma de auditorio y 30 personas en forma de escuela o en U, y oficina Business Center con capacidad hasta 12 personas. Ambos con conexión WIFI.
- Atención personalizada a empresarios españoles y ecuatorianos.
- Coordinación con los organismos españoles residentes en Ecuador.
- Difusión, promoción y organización de agendas para las Misiones Comerciales españolas que visitan Ecuador.

- Elaboración y distribución de la Memoria Anual de la Cámara.
- Información sobre fabricantes, exportadores e importadores españoles, datos y publicaciones de ferias, turismo y otras actividades económicas españolas.
- Organización de Misiones Comerciales a España para el crecimiento económico de nuestros afiliados.
- Participación en ferias nacionales e internacionales que se realicen en el país para promocionar productos y servicios españoles.
- Relación con Cámaras de Comercio en España y Cámaras de Comercio españolas en América.
- Entrega de tarjeta y certificado de afiliación.
- Extensión de certificado que lo acredita como afiliado.
- Actualización permanente de nuestra página Web, Facebook, Twitter e Instagram.
- Paquetes de auspicio anual con grandes beneficios para el éxito de su empresa.
- Revisión de documentos de visado para afiliados y sus cónyuges.
- Organización de charlas, seminarios y conferencias con oradores de primer nivel para el crecimiento empresarial de nuestros afiliados. (Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador,2019).

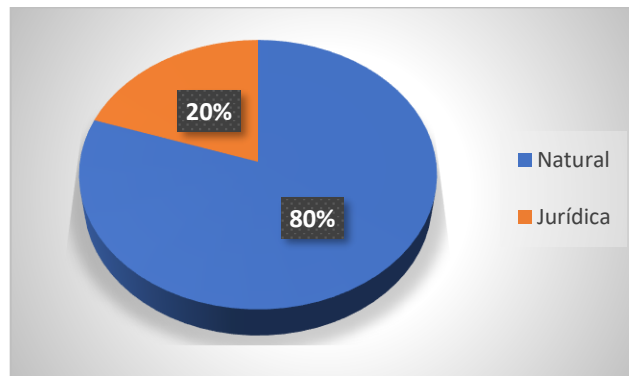
Preámbulo

- Seleccione una de las siguientes opciones, según su condición:

Persona Natural ()

Persona Jurídica ()

Gráfico 5. Condicionante persona



Fuente: Elaboración propia

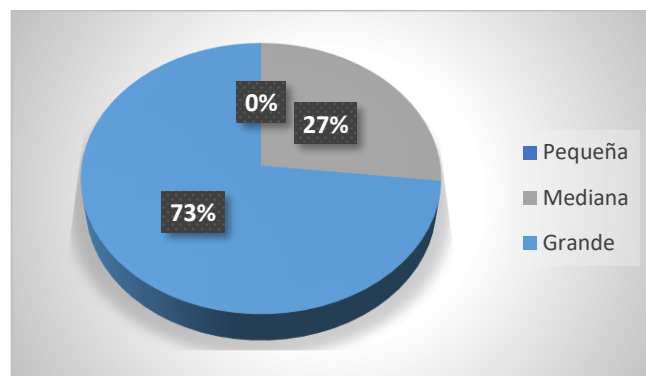
- Si usted representa a una persona jurídica, escoja una de las siguientes opciones:

Pequeña empresa: 1 a 49 trabajadores ()

Mediana empresa: 50 a 250 trabajadores ()

Gran empresa: 250 trabajadores en adelante ()

Gráfico 6. Condicionante persona jurídica



Fuente: Elaboración propia

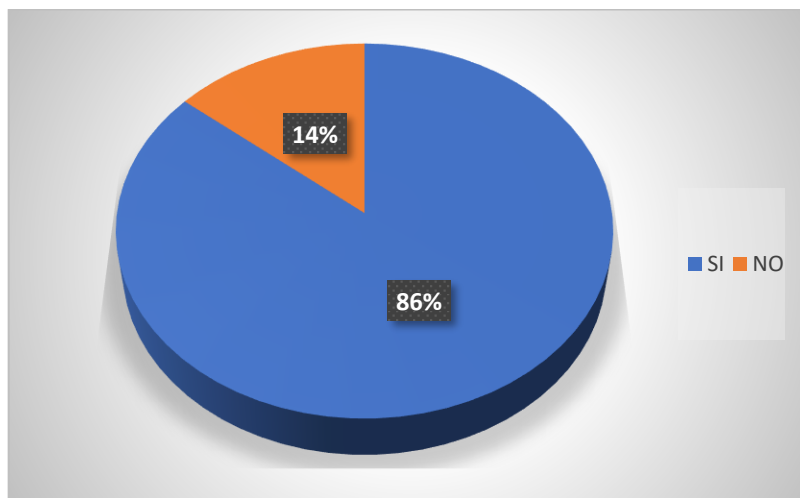
Análisis de resultados

En los siguientes diagramas se detallan las preguntas de la encuesta realizada individualmente a los actores involucrados, en los cuales se revelan las respuestas generales de los mismos. Esta técnica se utilizó con la finalidad de obtener toda la información posible del público objetivo, de manera que se pueda desarrollar una propuesta que se adapte a las necesidades de la organización.

Preguntas:

1. ¿Conoce usted cuál es la principal función de una Cámara de Comercio?
 - a. Sí
 - b. No

Gráfico 7. Función de una Cámara de Comercio

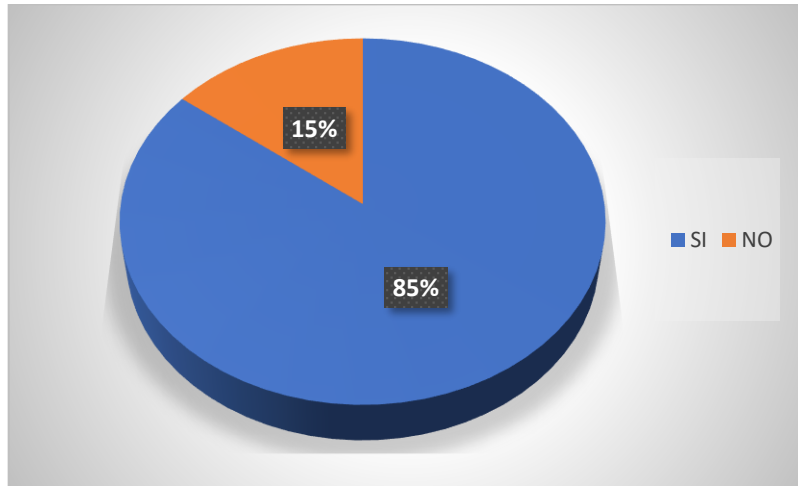


Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta primera pregunta dan un buen antecedente ya que casi el total de la muestra, el 86%, tiene conocimiento de las actividades que realiza una Cámara de Comercio convencional, lo cual indica que sus respuestas a las interrogantes planteadas estarán basadas en un conocimiento amplio del tema en cuestión.

2. ¿Se encuentra afiliado a una Cámara de Comercio?
- a. Sí
 - b. No

Gráfico 8. Afiliación a una Cámara de Comercio



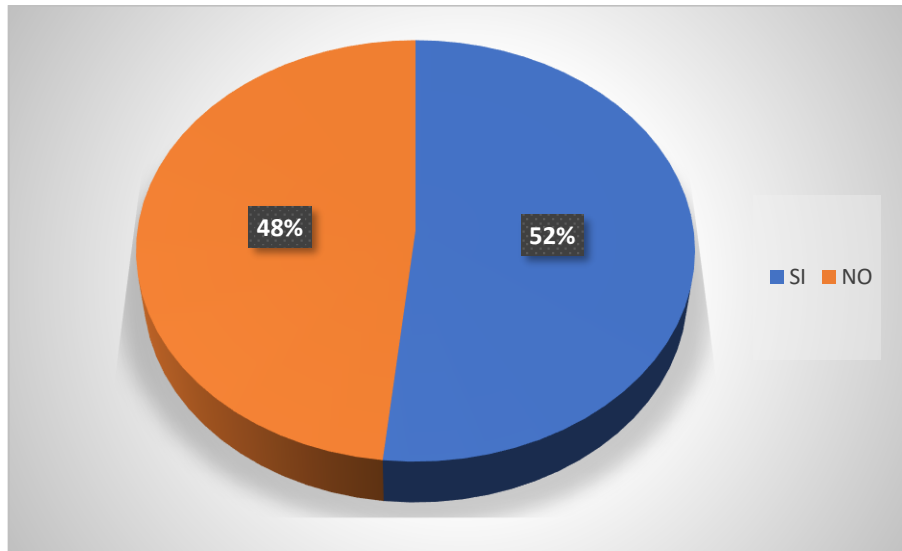
Fuente: Elaboración propia

En la segunda pregunta de la encuesta se consultó a los socios potenciales sobre su afiliación a alguna otra Cámara de Comercio dentro del país. El 85% de ellos indicó estar vinculado a una Cámara, lo que da indicios de que la mayoría de los encuestados ejercen actividades comerciales y han mostrado interés en pertenecer a una institución que fomente las prácticas comerciales.

Esta respuesta es alentadora para la organización beneficiaria de este trabajo de investigación, porque esta se dedica a promover la interacción comercial entre compañías de Ecuador y España, lo cual puede resultar interesante para los posibles socios.

3. ¿Ha escuchado/visto información acerca de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?
- a. Sí
 - b. No

Gráfico 9. Información de la organización



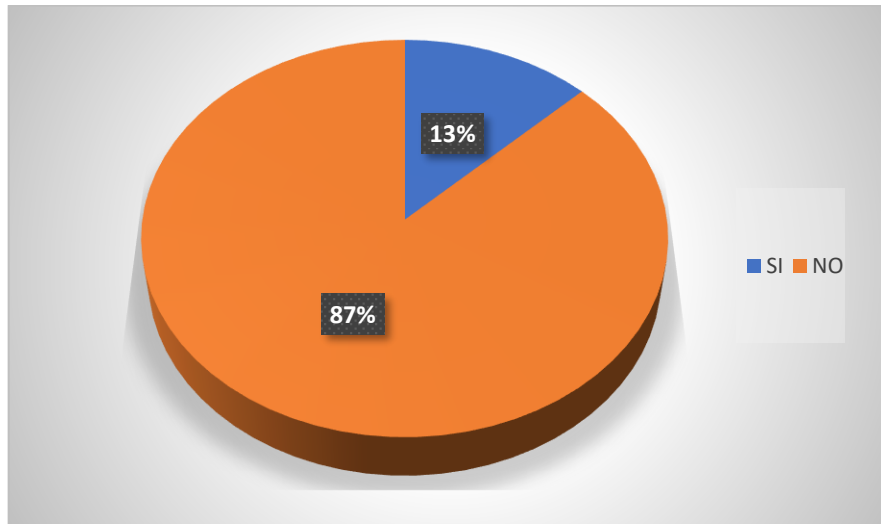
Fuente: Elaboración propia

A pesar de que, en la pregunta anterior, la gran mayoría de los encuestados indicaron estar afiliados a una Cámara de Comercio, el resultado de esta pregunta evidencia que el 48%, cerca de la mitad de la muestra, no ha visto o escuchado información sobre la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador. El otro 52% tiene conocimiento de la organización, sin embargo, aún no se encuentran afiliados a la misma.

La información obtenida de esta pregunta es fundamental para el desarrollo de este proyecto, porque da la pauta de que las actividades de comunicación que actualmente se realizan, no tiene el impacto que se espera para que el público objetivo reciba la información adecuada y realice una acción en base a ella.

4. ¿Conoce cuáles son los servicios/beneficios que ofrece la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?
- a. Sí
 - b. No

Gráfico 10. Servicios/beneficios de la organización



Fuente: Elaboración propia

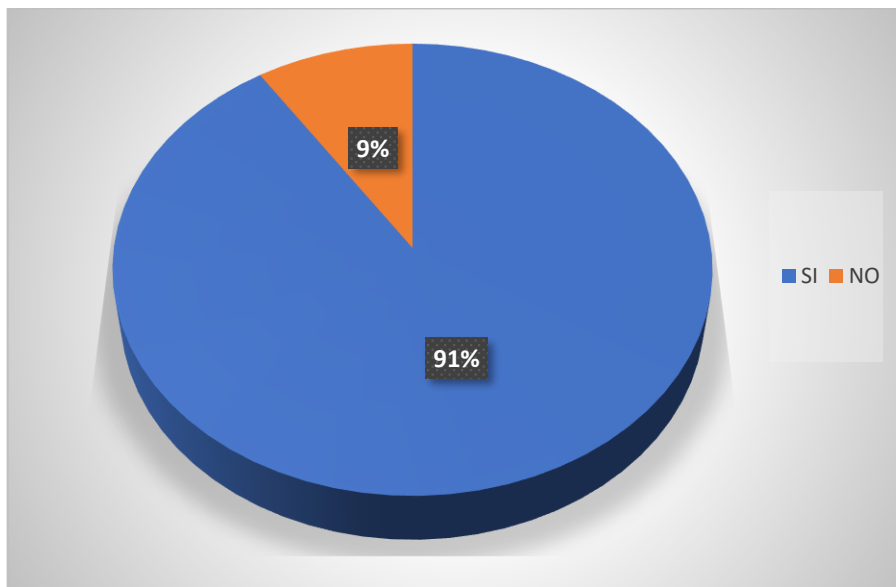
En esta cuarta pregunta se evidencia que, a pesar de que un poco más de la mitad de los encuestados, indicó haber visto o escuchado información sobre la Cámara mencionada anteriormente, sus servicios y beneficios son de muy poco conocimiento por parte de los posibles socios. Este podría ser uno de los principales motivos por los cuales la Cámara no tiene frecuentes ingresos de socios, puesto que, en sus 98 años de vida institucional, cuenta únicamente con 160 socios activos.

El indicador del 87% de desconocimiento, reafirma lo analizado en la pregunta anterior en relación a las actividades de difusión realizadas por la organización, dado que no están logrando los resultados esperados en relación a la incorporación de nuevos socios.

5. ¿Le gustaría formar parte de los socios activos de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?

- a. Sí
- b. No

Gráfico 11. Interés en formar parte de los socios de Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador

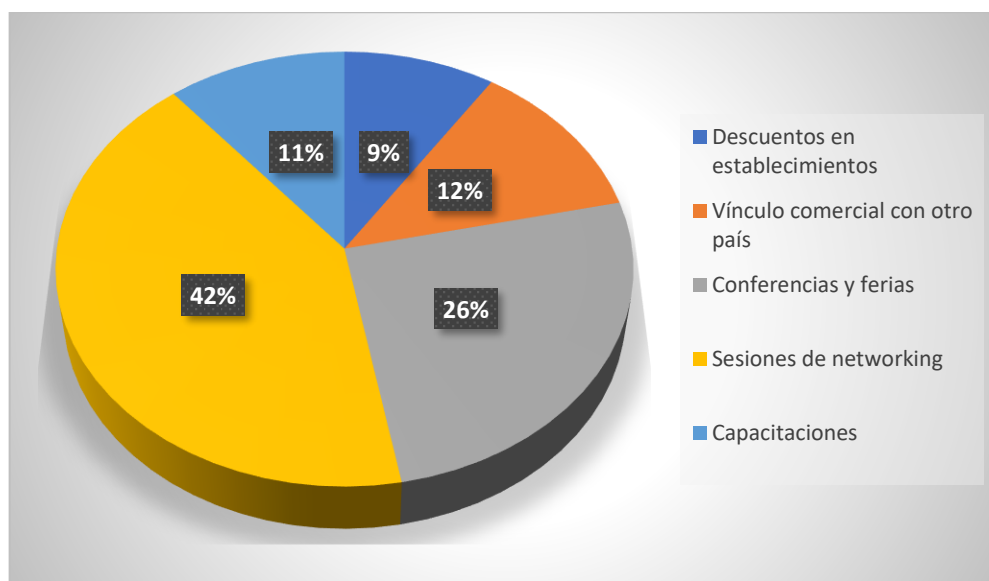


Fuente: Elaboración propia

Pese a desconocer los servicios y beneficios que ofrece la organización, el 91% de los encuestados mostró un interés inmediato con respecto de una eventual afiliación a la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, abriendo así la posibilidad de que se incremente el número de personas naturales y jurídicas afiliadas a la Cámara con la implementación del plan estratégico de Relaciones Públicas que se propone en este trabajo de investigación. Dicho plan tendrá como principal función la comunicación de las actividades en las que la Cámara tenga participación, buscando generar contenido en plataformas digitales, que, gracias a su gran alcance, se han convertido en el principal medio de contacto para empresas que buscan ampliar sus redes y negocios.

6. ¿Qué beneficios llamarían su atención para afiliarse a la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?
- a. Descuentos en establecimientos
 - b. Vínculo comercial con otro país
 - c. Conferencias y ferias
 - d. Sesiones de *networking*
 - e. Capacitaciones

Gráfico 12. Beneficios llamativos de la organización

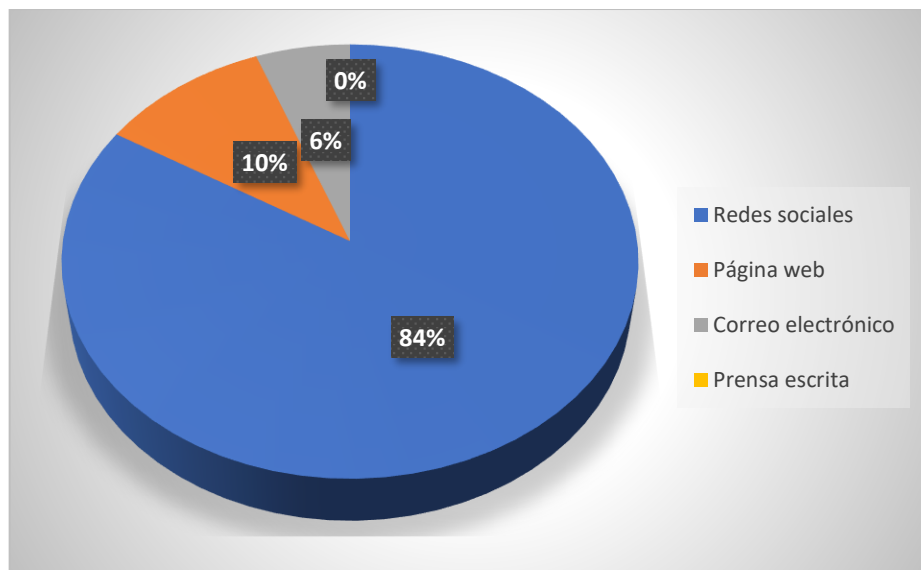


Fuente: Elaboración propia

El objetivo de esta pregunta es plantear los beneficios más atractivos que hoy en día tiene la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, para conocer cuál es el más atrayente para los socios potenciales y así diseñar una estrategia dentro del plan, enfocada al mismo. El 42% indica que el principal servicio en el cual están interesados es en las sesiones de *networking*, mismas que fomentan el acercamiento comercial entre grupos de personas o representantes de compañías, por lo que claramente se evidencia que los participantes de la encuesta quieren incrementar sus redes de contactos para hacer negocios. El segundo beneficio más llamativo con un 26%, fueron las conferencias y ferias, el cual supone una interacción parecida al *networking*, pero de forma más general.

7. ¿Por cuál medio desearía recibir información sobre las actividades y eventos de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?
- a. Redes sociales
 - b. Páginas web
 - c. Correo electrónico
 - d. Prensa escrita

Gráfico 13. Medio de recepción de información

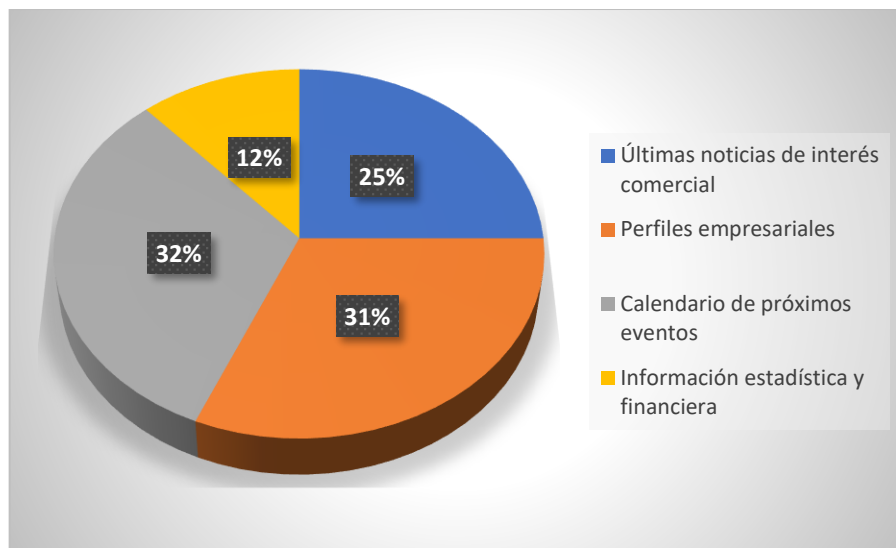


Fuente: Elaboración propia

Las respuestas otorgadas por los eventuales socios muestran que el 84% de los encuestados están interesados en recibir información y mantener un contacto por medio de redes sociales, demostrando así que en la actualidad las redes sociales son manejadas por gran parte de la población comercial y económicamente activa, considerando a las empresas y a las personas naturales. La influencia de ellas en el siglo XXI ha obligado a las empresas a incursionar en este medio para mantenerse “vivas”, porque son el canal directo de comunicación más usado por los clientes para consultar información de su interés y obtener una respuesta rápida a sus requerimientos. Los otros resultados muestran que los canales digitales se han impuesto por sobre los tradicionales, dado que ninguno de los encuestados eligió a la prensa escrita como medio de consulta.

8. ¿Qué información considera atractiva y relevante dentro de una página web?
- a. Últimas noticias de interés comercial
 - b. Perfiles empresariales
 - c. Calendario de próximos eventos
 - d. Información estadística y financiera

Gráfico 14. Información atractiva en página web

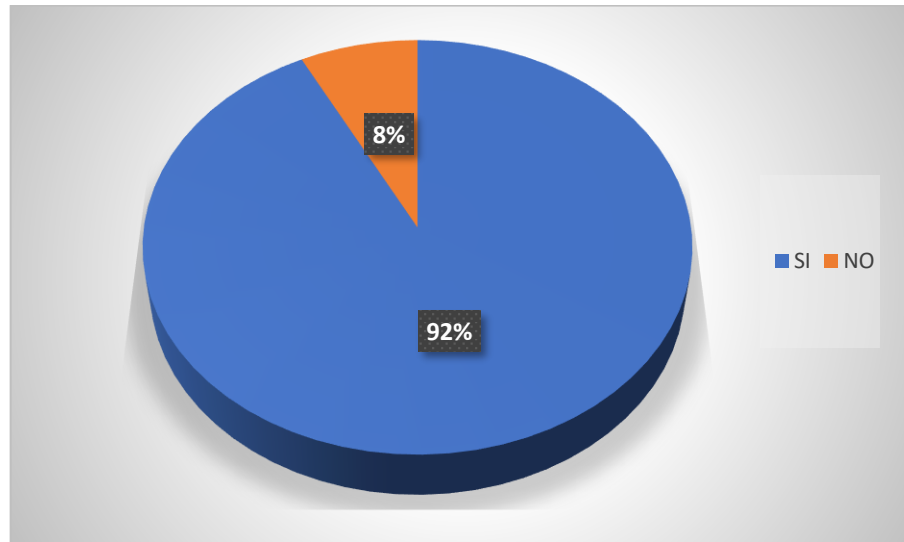


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta número ocho, se consultó a los socios potenciales sobre la información que ellos consideren relevante encontrar en una página web, sus respuestas estuvieron mayormente enfocadas en dos puntos principales que son calendario de eventos próximos con un 32% de participación porque los encuestados buscan ampliar sus contactos con los que pueden entablar negocios en un futuro, para lo cual les interesa acudir a eventos en donde puedan tener contacto directo con sus posibles aliados. Como segundo punto, el 31% eligió información de perfiles empresariales de personas relevantes para sus negocios porque también buscan el acceso a información destacada que puede servir de referencia en casos determinados.

9. ¿Asiste regularmente a eventos que promuevan la construcción de redes de contacto en el ámbito empresarial?
- a. Sí
 - b. No

Gráfico 15. Asistencia a eventos de construcción de redes de contactos



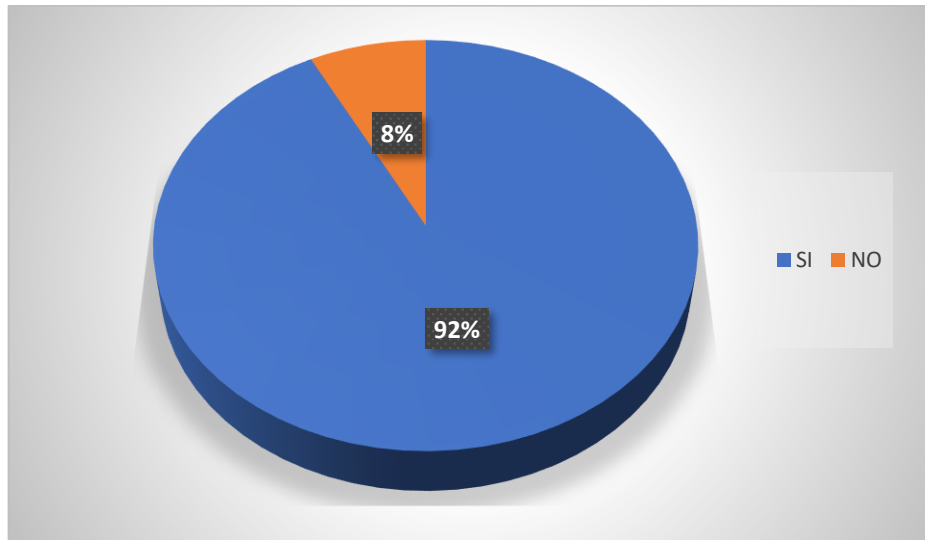
Fuente: Elaboración propia

El resultado de esta pregunta es una clara confirmación de los resultados obtenidos en preguntas anteriores como la sexta y octava, porque del 100% de los participantes en la encuesta, el 92% indica que asisten regularmente a eventos que promueven la construcción de redes de contacto a nivel empresarial. A través de este tipo de sesiones se crean alianzas comerciales con otras compañías, lo que supone nuevas fuentes de comercialización para todas las empresas participantes, siendo un buen indicio para promover, por medio del plan de Relaciones Públicas, los servicios al socio de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador porque en su gran mayoría, estos están encaminados a fortalecer dichas redes de contactos.

10. ¿Recomendaría a otros empresarios el afiliarse a la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?

- a. Sí
- b. No

Gráfico 16. Recomendación a otros empresarios para afiliación



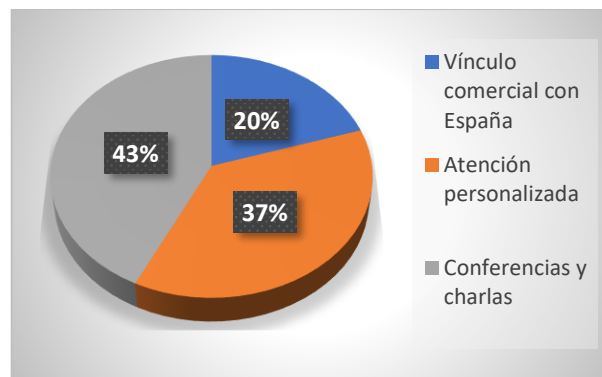
Fuente: Elaboración propia

Luego de un análisis de la percepción y conocimiento de los socios potenciales acerca de las gestiones que se realizan en la Cámara antes mencionada, se consultó sobre la posibilidad de que, se la recomiende a otras personas y la pregunta en cuestión muestra buenos horizontes, ya que el 92% de los encuestados indicó que si recomendarían a otros empresarios considerar una afiliación a la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador. Esto deja evidencia de que la mayoría de encuestados se sienten atraídos y satisfechos en cuanto a los programas planteados y los beneficios que ofrece la Cámara a todos sus socios, generando así un eventual incremento en el número de ingresos por afiliaciones.

11.a. Si su respuesta fue Sí, ¿por qué recomendaría a otros empresarios el afiliarse a la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?

- a. Vínculo comercial con España
- b. Atención personalizada
- c. Conferencias y charlas

Gráfico 17. Respuesta positiva a la afiliación

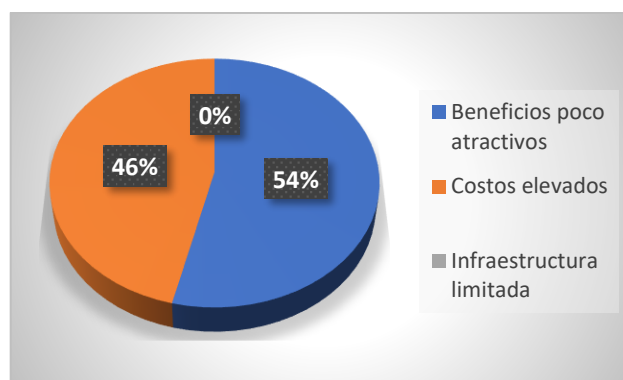


Fuente: Elaboración propia

11.b. Si su respuesta fue No, ¿por qué no recomendaría a otros empresarios el afiliarse a la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?

- a. Beneficios poco atractivos
- b. Costos elevados
- c. Infraestructura limitada

Gráfico 18. Respuesta negativa a la afiliación



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de encuestados, el 92% indicó que si recomendaría a otras personas la afiliación a la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, mostrando así que los años de trayectoria que tiene la organización no han sido en vano porque a pesar de que su labor de comunicación debe ser reforzada, el prestigio por el que se distingue esta Cámara, hace que los socios potenciales se sientan motivados a recomendar a otras personas naturales o jurídicas para que puedan afiliarse, cumpliéndose así uno de los requisitos para los futuros socios, que consiste en ser recomendado por un socio activo.

El 8% que no cree oportuno recomendar a otras personas la afiliación a la organización, en su gran mayoría, consideran que los beneficios que se ofrecen son poco atractivos, lo cual permite llegar a la deducción de que ese segmento de la muestra, no conoce a fondo los servicios y beneficios que se ofertan.

Como otra técnica de recolección de información, se realizaron entrevistas al personal directivo de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador para conocer las gestiones actuales que se realizan en torno al proceso de incorporación de afiliados a la organización, así como las actividades en torno a la comunicación y difusión de información a su público objetivo.

La primera entrevista se realizó a la vice presidenta de la organización, Lic. Aránzazu de Gomendirrutia de Maldonado, entrevista que reafirma las funciones que cumple la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador con sus socios, así como para aquellos empresarios con los que aún no tiene un vínculo cercano y se muestran interesados en conocer más de la organización. Como se menciona en el Anexo 1 del presente trabajo, la vicepresidenta confirma que el centro de trabajo de la compañía son los socios para quienes se diseñan servicios y beneficios de calidad como capacitaciones, charlas, conferencias, conferencias con funcionarios públicos, asesoramiento en el trámite del visado Schengen, entre otros que forman parte de la oferta que tiene la Cámara.

Así también, destaca que el dinamismo es lo que hace que las empresas crezcan o mueran en el tiempo, por lo que la Cámara debe incursionar en esta práctica, siendo una institución que pueda satisfacer las necesidades de los socios de acuerdo a las exigencias del mundo moderno, que cada día es más cambiante y apegado a la tecnología. Junto a ello, también menciona que por estar próximos al aniversario número cien, desean generar nuevas oportunidades para que los socios puedan vincularse a varios proyectos.

Por lo antes expuesto, se evidencia que las actividades propuestas y realizadas por la Cámara se van alineando cada vez más a las tendencias empresariales para competir en igualdad de condiciones frente a otras entidades que se dedican a promover el comercio entre dos o más países. El contar con una directiva que es consciente de los constantes cambios que se dan hoy en día en las relaciones comerciales con los diferentes públicos, permite que la adopción de nuevas prácticas y técnicas, así como la reestructuración de la propuesta de valor para sus clientes, se pueda diseñar y desarrollar con mayor apertura y facilidad.

Por otra parte, se entrevistó a la directora ejecutiva de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, Sra. Patricia Meneses Gómez, entrevista en la cual se recopiló valiosa información sobre los procesos y consideraciones que tiene la Cámara en lo que respecta a la integración de un nuevo socio, así como información relacionada a la organización y participación en los eventos de las Cámaras Binacionales de Comercio.

Al conocer a detalle el proceso que se realiza cuando se recibe una nueva solicitud de afiliación, mismo que se explica en el Anexo 2 de este proyecto, se detectó una desventaja que radica en los diferentes niveles que debe pasar para ser totalmente aceptada lo que puede incurrir en la pérdida de interés del aplicante. De la misma manera, se dio a conocer que, en la actualidad, la organización no cuenta con un departamento de comunicación encargado de todas las gestiones concernientes a esta área, por lo que se puede determinar que sus acciones de difusión en medios de

comunicación o redes sociales, en lo relacionado a la organización o sobre los eventos que realizan, son básicas y con poca elaboración lo que causaría dificultad para despertar el interés en el receptor del mensaje. Como consecuencia de ello, la participación de los actuales socios en los eventos de la institución, no es frecuente.

Así mismo, se mencionó que los socios no se encuentran divididos por categorías, lo que también resulta poco atractivo para un afiliado al ver que no se ofrece una propuesta personalizada que refleje ya sea: su personalidad, estilo de vida o clase social.

Sin embargo, la señora Meneses indica que la Cámara conoce claramente cuál es su público objetivo y el perfil de este, jugando como un punto a favor porque puede facilitar el rediseño de su catálogo de servicios por uno personalizado para varios segmentos de clientes; así como también sirve para la estructuración de estrategias comunicacionales para este grupo de personas de las que se conocen sus intereses, gustos y actividades en común. Del mismo modo, realizan constantes participaciones en ferias, conferencias y charlas que reúnen a muchas personas, que le permiten tener un contacto más directo con los interesados en conocer y relacionarse con esta prestigiosa institución.

PROPUESTA

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

Público de interés

El público de interés definido al que irá dirigido el plan de Relaciones Públicas, son las personas naturales y jurídicas con sede en Guayaquil, que mantienen relaciones comerciales con empresas españolas. Ha sido definido de esta manera, dado el giro de negocio de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, que enfoca sus actividades en asesorar, capacitar y relacionar a empresas de ambos países para que puedan consolidar sus vínculos comerciales. Utilizando esta premisa, no se harán discriminaciones en base al nivel de ingreso de los posibles socios, dado que no es una variable a considerar para incorporarlos a la Cámara antes mencionada.

En lo que respecta a la edad, el aspirante deberá ser mayor de edad para afiliarse a la organización.

Objetivo del plan

El principal objetivo del plan estratégico de Relaciones Públicas para la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, es mejorar las prácticas en materia de comunicación con el fin de captar la atención del público objetivo para incorporar nuevos socios activos a la organización, durante el período 2019 - 2020.

Para ello, se plantean estrategias y un plan de acción ligado a cada una, que, mediante herramientas digitales, sociales y de difusión masiva en medios tradicionales, favorecerá a la captación de afiliados para la organización.

Estrategias y tácticas (plan de acción)

El presente plan de Relaciones Públicas está compuesto por tres estrategias junto a sus tácticas (plan de acción), mismas que fueron diseñadas en base al análisis de resultados de la investigación.

Gracias a las encuestas realizadas se determinaron los gustos y preferencias de los socios potenciales para la organización, lo que permitió plantear acciones que vayan acorde con las necesidades de los mismos. Adicional, por medio de las entrevistas a personas de la plana directiva y administrativa de la organización, se conoció la estructura de la Cámara y los procesos internos que se realizan en torno a la comunicación de sus actividades, así como la planificación de las mismas, permitiendo detectar falencias sobre las cuales se puedan proponer estrategias de mejora para fortalecer la imagen institucional, generar interacción y promover la captación de socios entre el público el interés antes definido.

Las estrategias y tácticas propuestas serán descritas a continuación junto a los recursos humanos y materiales que se necesitan para el correcto desarrollo de las mismas, así como el listado de los responsables de cada actividad para controlar y monitorear su despliegue. De la misma manera, se detalla el presupuesto estimado de cada una de las acciones del plan, por ser un factor importante a considerar al momento de tomar decisiones; y junto a ello, se especifica la duración de cada táctica y los indicadores que permitirán la medición de la misma para saber si se ha cumplido con el objetivo propuesto en cada estrategia del plan de Relaciones Públicas para la captación de socios.

Estrategia # 1: Difundir a través de los medios de comunicación, información noticiosa y relevante que genere la marca.

Tabla 5: Primera estrategia del Plan de Relaciones Públicas

TÁCTICAS	RECURSOS		RESPONSABLE	PRESUPUESTO	DURACIÓN	INDICADOR
	Humanos	Materiales				
1.1 Desarrollar boletines de prensa con temáticas económicas y sociales, generando noticia para mantener la atención de los medios.	-Relacionista Público -Directora Ejecutiva	-Computadora -Internet	Relacionista Público	-Sueldo mensual del relacionista público: \$394 -Internet promedio mensual: \$78	Ene-Dic 2020 (1 boletín de prensa bimensual, 6 al año)	Número de boletines generados.
1.2 Realizar ruedas de prensa con los medios de comunicación para socializar los eventos (conferencias, presentaciones artísticas, coctel de aniversario, entre otros) a realizarse por los 100 años de la institución, para lograr su cobertura.	-Relacionista Público -Periodistas	-Sala de reuniones -Computadora -Proyector -Internet	Relacionista Público		Jul-Dic 2020 (Se prevé intensificar los eventos de aniversario en el 2do semestre)	Número de eventos realizados versus el número de eventos planificados.


Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo de la táctica 1.1 descrita en la tabla 5, es importante considerar la estructura de un boletín de prensa para que la información se difunda de manera completa y concreta. La estructura será:

- La identificación de la organización: nombre y logo.
- Identificación del boletín: Boletín de prensa.
- Fecha y número del boletín.
- Antetítulo: Permite situar la noticia en un determinado contexto.
- Título: Corresponde al titular de la noticia, redactado para captar la atención del lector.
- Subtítulo: Complementa al titular y se ubica debajo del mismo.
- Resumen (opcional): Pequeño párrafo que otorga detalles de la información más relevante de la noticia (acontecimientos, lugar, valores, entre otros).
- Cuerpo o contenido: Contiene toda la información concerniente a la noticia.
- Datos de contacto: Regularmente se coloca el nombre del comunicador, su cargo, el nombre de la organización a la que representa, la dirección de la empresa, los números telefónicos y la dirección e-mail.

En la imagen 2, se muestra un modelo de boletín de prensa de acuerdo a la estructura antes detallada. Esta guía puede variar en base a los datos e información que se colocarán en el documento, misma que deberá ser definida por la persona encargada de su redacción y difusión a los medios de comunicación.

Imagen 2: Modelo de boletín de prensa



Identificación del boletín

Fecha del boletín
Número de boletín

Antetítulo
Título
Subtítulo

Resumen (opcional)

Cuerpo o Contenido

Datos de contacto

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la táctica 1.2, se plantea invitar a las instalaciones de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador a periodistas de cada uno de los medios de comunicación de interés, para informarles en una rueda de prensa sobre los eventos a realizarse por los 100 años de la organización. Esto con el propósito de lograr difusión del mismo antes del evento para generar notoriedad y cubrir un gran número de asistentes. La socialización con los medios debe ser realizada con un tiempo prudencial de dos semanas de anticipación, para que pueda ser difundida con el tiempo necesario pero que, a la vez, no se perciba como información caduca. De la misma manera, se deberá realizar seguimiento a los medios para que asistan y cubran los actos realizados por la Cámara.

Estrategia # 2: Diseñar una campaña en Redes Sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn) con el objetivo de captar nuevos socios.

Tabla 6: Segunda estrategia del Plan de Relaciones Públicas, parte 1

PLAN DE ACCIÓN	RECURSOS		RESPONSABLE	PRESUPUESTO	DURACIÓN	INDICADOR
	Humanos	Materiales				
2.1 Crear un perfil en LinkedIn por tratarse de una red social empresarial para compartir información sobre las gestiones y eventos realizados por la Cámara.	Community Manager	-Computadora -Internet	Community Manager	-Sueldo mensual del Community Manager: \$70 -Internet promedio mensual: \$78	Dic-19	Número de contactos en la red social.
2.2 Segmentar el tipo de publicaciones que se realizarán en cada red social dependiendo de la intención comunicacional de la plataforma virtual.	Community Manager	-Computadora -Internet	Community Manager		Dic-19	Número de interacciones en las publicaciones por red social.
2.3 Mencionar en las publicaciones a las empresas que tienen participación, para promover la difusión de los posts.	Community Manager	-Computadora -Internet	Community Manager		Ene- Dic 2020	Número de publicaciones difundidas por otras empresas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Segunda estrategia del Plan de Relaciones Públicas, parte 2

PLAN DE ACCIÓN	RECURSOS		RESPONSABLE	PRESUPUESTO	DURACIÓN	INDICADOR
	Humanos	Materiales				
<p>2.4 En Facebook e Instagram:</p> <p>Utilizar la herramienta de "En Vivo" con extractos de los eventos organizados por la Cámara.</p> <p>Utilizar la funcionalidad de "Historias" para colocar información sobre: servicios, beneficios, eventos realizados, calendario de eventos y últimas noticias.</p>	Community Manager	-Computadora -Celular -Internet	Community Manager	-Sueldo mensual del Community Manager: \$70 -Internet promedio mensual: \$78	Ene- Dic 2020	Número de usuarios conectados en la transmisión En Vivo. Número de vistas de las publicaciones en las Historias.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Segunda estrategia del Plan de Relaciones Públicas, parte 3

PLAN DE ACCIÓN	RECURSOS		RESPONSABLE	PRESUPUESTO	DURACIÓN	INDICADOR
	Humanos	Materiales				
<p>2.5 En Instagram:</p> <p>Usar las bondades de las “Historias destacadas” para colocar en el perfil información que sea de interés para quienes visiten el perfil de la Cámara como Beneficios, Servicios, Calendario, Eventos y Últimas Noticias. Para anclarlas al perfil de la organización se diseñarán portadas de cada historia destacada.</p>	Community Manager	-Internet -Laptop -Celular	Community Manager	-Sueldo mensual del Community Manager: \$70 -Internet promedio mensual: \$78	Ene- Dic 2020	Número de interacciones generadas desde las Historias Destacadas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Segunda estrategia del Plan de Relaciones Públicas, parte 4

PLAN DE ACCIÓN	RECURSOS		RESPONSABLE	PRESUPUESTO	DURACIÓN	INDICADOR
	Humanos	Materiales				
<p>2.6 Colocar en la firma electrónica de los correos, el logo de las redes sociales en las que se tiene presencia y se desea tener (LinkedIn).</p>	Relacionista Público	-Computadora -Internet	Relacionista Público	-Sueldo mensual del relacionista público: \$394	Ene - Dic 2020	Incremento en la comunidad virtual desde el uso de la firma.
<p>2.7 Enviar los beneficios de la Cámara junto a una caja con productos españoles (ver Anexo 3) a empresarios con influencia en redes sociales, para conseguir su difusión en redes sociales e invitarlos a que se hagan socios.</p>	-Relacionista Público -Community Manager -Proveedor de las cajas -Mensajero	-Cajas de madera -Productos como botellas pequeñas de vino o prosciutto -Hojas de papel bond	Directora Ejecutiva	-Caja de madera con productos persona natural: \$ 15,00 promedio (Anexo 3). -Caja de madera con productos persona jurídica: \$ 25,00 promedio (Anexo 3). -Sueldo del mensajero: \$394	Ene - Julio 2020 (escoger a 2 influenciadores por mes)	Número de menciones positivas de la Cámara en redes sociales, luego del envío de los productos.

Fuente: Elaboración propia

La segunda estrategia está compuesta de varias tácticas a desarrollarse en las redes sociales LinkedIn, Instagram y Facebook, por lo que se precisan las especificaciones a tener en cuenta para el desarrollo de las mismas.

Para la táctica 2.1, se propone crear un perfil en LinkedIn que englobe los aspectos más significativos de la organización, por tratarse de una red social empresarial, lo cual fortalecerá la presencia de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador en el mundo digital.

En lo que respecta a la táctica 2.2, se ha tomado en consideración el estilo que maneja cada red social, así como el segmento de personas que generalmente interactúan con cada una de las plataformas, para lo que se plantea disgregar las publicaciones de la siguiente manera:

Instagram: Colocar fotografías de personas interactuando entre sí, realizando una acción específica, dialogando, exponiendo, mostrando espontaneidad y originalidad, porque si bien es cierto, esta red social ha incorporado herramientas para impulsar la venta de productos, su esencia no está enfocada en vender, sino en apelar a las emociones y contar aquello que no se puede transmitir en una foto oficial que se coloca en la prensa o en redes sociales con otro tipo de enfoque. El pie de foto de la imagen debe mostrar una breve explicación sobre la fotografía. Su trato suele ser informal y busca cercanía con los usuarios, por lo que no es ideal que se coloquen publicaciones con mucho texto, de tinte comercial o artes promocionales.

Facebook: Por ser la red social con mayor número de usuarios a nivel mundial, ha desarrollado herramientas que permiten llegar a los diferentes tipos de públicos con los que se involucra una organización. En el ámbito empresarial, su enfoque es más formal que Instagram, por lo que es posible colocar fotografías en donde esté la plana directiva de la empresa, sin embargo, no es prudente etiquetarlos en las imágenes, porque Facebook no es una red social solo de tinte empresarial y probablemente los directivos podrán tener fotos de sus familias y vida social

en sus perfiles, lo cual se aparta del contexto corporativo. La mejor práctica es colocar en la descripción de la foto, más allá de los datos del evento, el nombre y cargo de cada persona, para poder identificarlos.

En esta plataforma, también es posible colocar artes promocionales con información de productos y servicios a comercializar porque cuenta con herramientas que fomentan la compra y que motivan al usuario a realizar una acción frente a un anuncio que es publicado.

LinkedIn: Al ser una plataforma de tinte plenamente corporativo y empresarial, la información que se difunda a través de ella debe acogerse a lineamientos formales y en donde se compartan temas actuales y de interés de la comunidad virtual.

A continuación, se presenta un ejemplo de la segmentación de imágenes en Instagram y Facebook, por ser las redes sociales activas consideradas en la propuesta en las que la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador tiene presencia. Se excluirá Twitter dado que el número de seguidores en la cuenta de la organización en esta red social, es inferior a 100 usuarios, por lo que el alcance sería bastante reducido. Además, la esencia de esta plataforma gira en torno a comunicar noticias breves y sus herramientas están enfocadas en esta función. El tipo de contenido que generan las actividades organizadas por la Cámara, son en su mayoría de tipo empresarial y social, por lo que encajan mucho mejor en otras plataformas como Facebook e Instagram, que, junto a WhatsApp, son las redes sociales y de mensajería más utilizadas en Ecuador.

Esta segmentación se realizará en base a lo antes descrito para cada una de las plataformas, donde se resaltarán el tipo de elemento visual que se considera adecuado para colocar en las redes sociales, así como la descripción de la imagen, más conocido como *caption*, en el contexto digital.

Ejemplos en Instagram

A continuación se adjuntarán imágenes a fin de evidenciar el tipo de publicaciones apropiadas para Instagram. Dada la funcionalidad de carrete de fotografías con el que cuenta esta red social, se recomienda que se suba una sola publicación con imágenes del evento que se desea comunicar, para así promover el orden visual a las personas que visitan el perfil de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador y que sea más rápida la búsqueda de información. Esta publicación se deberá realizar una vez finalizado el evento, puesto que esta red social cuenta con otro tipo de herramientas que son de mayor utilidad para compartir información mientras este se lleva a cabo.

Imagen 3: Publicación en Instagram número 1



Fuente: Elaboración propia

El tipo de publicación de la imagen 3 es adecuado en el contexto de esta plataforma virtual porque muestra un momento durante el evento, transmitiendo así sensaciones y emociones a los seguidores.

En lo que respecta a la imagen 4, se pretende evidenciar la atención del público al escuchar la conferencia; comunicando interés.

Imagen 4: Publicación en Instagram número 2



Fuente: Elaboración propia

Ejemplos en Facebook:

En relación a Facebook, es prudente colocar imágenes de todos los conferencistas junto a los *banners* del evento, porque esta plataforma tiene un tinte más formal y empresarial en comparación con Instagram. Así también, se considera una buena práctica, incluir fotografías de la directiva de la organización, porque va de la mano con la intención comunicacional de la red social. En la imagen 5 se ejemplifica lo antes descrito.

Imagen 5: Publicación en Facebook número 1



Fuente: Elaboración propia

La forma más adecuada para publicar imágenes o videos que sean de un mismo tópico, es hacerlo mediante la herramienta de álbums, que a diferencia del carrete de fotos de Instagram, permite colocar más material visual o audiovisual que llame la atención de la comunidad virtual.

Como también se observa en la imagen 5, es posible escribir una descripción bastante detallada del contenido de una fotografía o de un grupo de imágenes y videos, para evitar que el usuario tenga que dirigirse a otra plataforma en busca de mayor información sobre el evento. Si la descripción es lo suficientemente clara y completa, se podrán obtener todos los datos de interés para quienes deseen conocer más del tema.

Otro tipo de publicación que es acertada en este contexto, es el de artes con información sobre beneficios, servicios o promociones vigentes porque Facebook es una excelente plataforma para fomentar la interacción entre el público y la organización, favoreciendo así al objetivo de este plan estratégico. Un ejemplo de ello, se muestra en la imagen 6 donde se invita a los usuarios a formar parte de los socios de la organización, captando su atención con un anuncio de descuentos.

Imagen 6: Publicación en Facebook número 2



Fuente: Elaboración propia

En la táctica 2.3 se plantea hacerle tag o mención utilizando el símbolo de arroba (@) a las cuentas de empresas y usuarios que tiene relación con la información que se está colocando en cada una de las redes sociales antes especificadas. La imagen 7 presenta un ejemplo de lo indicado.

Imagen 7: Publicación en Instagram con una mención



Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo de la táctica 2.4, se utilizará la herramienta de En Vivo (imagen 8), tanto de Facebook como de Instagram para transmitir extractos de los eventos organizados o en los que la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador sea auspiciante. Esta opción permitirá enviar alertas a los seguidores de la cuenta para que sepan que se está iniciando una transmisión en vivo y puedan conectarse.

Imagen 8: Opción de transmisión en vivo



Fuente: Instagram

En la sección de Historias, se presenta el mensaje introductorio graficado en la imagen 9.

Imagen 9: Opción de agregar historias



Fuente: Instagram

Así también, en la sección de Historias de ambas redes sociales, se subirá información relacionada con los servicios, beneficios, promociones, eventos, calendario de eventos, noticias, entre otros que sean de interés para quienes siguen a la organización en las redes sociales.

Imagen 10: Publicación de Historia en Instagram

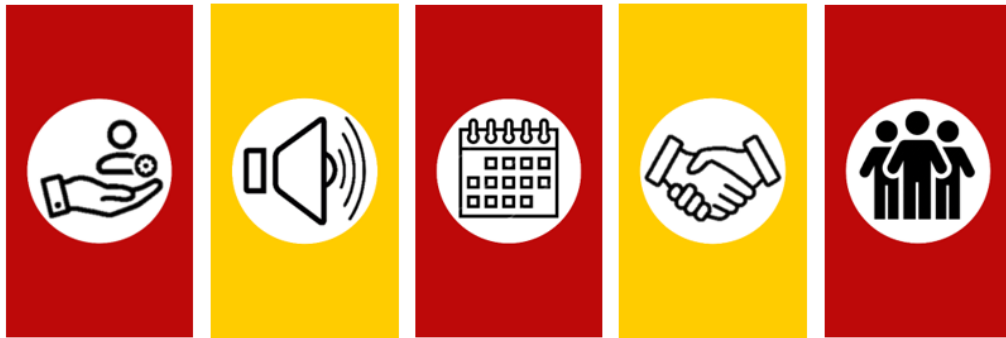


Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la actividad del punto 2.5, se hará únicamente en Instagram haciendo uso de la funcionalidad de Historias Destacadas con el propósito de que quienes visiten el perfil de la organización en esta red social, puedan revisar información que se relacione con los servicios, beneficios, eventos, calendario y últimas noticias comerciales entre España y Ecuador.

Para ello, se propone diseñar plantillas que sirvan de carátula de las Historias Destacadas para lograr identificar cada una de ellas y así generar orden visual para quienes ingresan en el perfil en busca de información de su interés. A continuación, se muestra un ejemplo de los posibles diseños y la implementación de los mismos en el perfil actual de la organización.

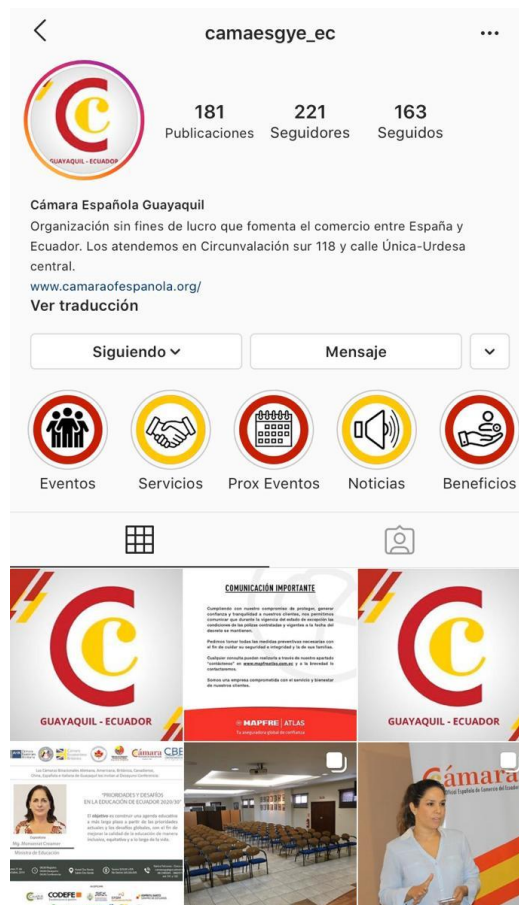
Imagen 11: Propuesta de portadas para las Historias Destacadas



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente imagen se evidencia cómo se vería el perfil de la Cámara con la implementación de las Historias Destacadas.

Imagen 12: Perfil en Instagram con Historias Destacadas



Fuente: Elaboración propia

El diseño que se propone para la firma electrónica de la actividad 2.6 es el siguiente:

Imagen 13: Ejemplo de firma electrónica



Fuente: Elaboración propia

Los elementos que la componen son:

- Logo de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador.
- Nombre del empleado.
- Cargo del empleado.
- Dirección de la organización.
- Teléfono de contacto.
- Ciudad en la que se tiene presencia.
- Usuario de redes sociales.
- Logo de las redes sociales en las que se tiene o busca tener presencia.
- Dirección URL de la página web.

Estrategia # 3: Organizar sesiones de *networking* de forma recurrente para promover la interacción entre socios y no-socios.

Tabla 10: Tercera estrategia del Plan de Relaciones Públicas, parte 1

PLAN DE ACCIÓN	RECURSOS		RESPONSABLE	PRESUPUESTO	DURACIÓN	INDICADOR
	Humanos	Materiales				
<p>3.1 Realizar sesiones de <i>networking</i> bimensuales, fortaleciendo el contacto entre empresas y comunicando los servicios y beneficios de la Cámara.</p>	<p>-Relacionista Público -Directora Ejecutiva -Participantes</p>	<p>-Salón de eventos -Computadora -Proyector -Mesas -Sillas -Micrófono -Audio -Coffe break</p>	<p>-Directora Ejecutiva</p>	<p>-Electricidad: Promedio mensual de \$240. -Coffee break: \$6,20 por persona -Sueldo mensual del relacionista público: \$394. -Sueldo mensual de la directora ejecutiva: \$800.</p>	<p>Ene - Oct 2020 (cada dos meses)</p>	<p>Numero de sesiones ejecutadas versus el número de sesiones planificadas.</p>
<p>3.2 Diseñar un formulario físico de participación dirigido a los no socios que asistan, para actualizar y enriquecer las bases de datos de la organización.</p>	<p>-Asistentes de dirección</p>	<p>-Computadora -Hojas de papel bond</p>	<p>-Asistentes de dirección</p>	<p>-Sueldo mensual de las asistentes de dirección: \$394</p>	<p>Ene-20</p>	<p>Número de formularios completos en cada sesión.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Tercera estrategia del Plan de Relaciones Públicas, parte 2

PLAN DE ACCIÓN	RECURSOS		RESPONSABLE	PRESUPUESTO	DURACIÓN	INDICADOR
	Humanos	Materiales				
3.3 <i>Mailing</i> a los representantes de las empresas que no están afiliadas a la Cámara, de acuerdo a la base de datos actualizada con la información del formulario, para invitarlos a participar actividades.	Asistentes de dirección	-Computadora - Internet	Asistentes de dirección	-Sueldo mensual de las asistentes de dirección: \$394	Ene - Oct 2020 (cada dos meses)	Número de asistentes a las sesiones luego de envío del mailing.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo detallado en las tablas 10 y 11 correspondientes a la estrategia número tres, se plantea desarrollar las siguientes estrategias que giran en torno a las sesiones de *networking*:

La táctica 3.1 propone realizar de forma bimensual sesiones que fomenten la construcción de relaciones empresariales entre compañías que compartan los mismos intereses y que sean socios o no socios de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador. Estas sesiones pueden tener temáticas específicas para así congregar a empresarios que se manejen bajo la temática con la que se desarrollará la sesión.

Para su difusión, se utilizarán las redes social Facebook, Instagram y LinkedIn por tratarse de un evento con tinte ejecutivo. Así también, se enviarán correos de invitación a los socios y no socios que se tengan registrados en la base de datos de la organización, de acuerdo a la línea de negocio de la empresa a la que representan.

La táctica 3.2 consiste en el diseño de un formulario físico de participación para los no socios que asistan a la sesión, con el objetivo de que sirvan como fuente de información para actualizar y enriquecer la base de datos de la Cámara y poder realizar una gestión posterior con dicha información, como invitarlos las siguientes sesiones para mostrar interés por incorporarlos a la organización. El formulario solicitará datos sobre la actividad comercial de la empresa y los productos y servicios con presencia en el mercado, para poder crear categorías dentro de la base de datos que se pretende actualizar y poder generar contenido que sea valorado por las empresas. De la misma manera, hay campos donde se solicita información del asistente a la sesión de *networking* para tener acceso a los números telefónicos y correo de contacto de una persona dentro de la empresa. El boceto del formulario es el siguiente:

Imagen 14: Formulario de participación en sesiones de *networking*



**FORMULARIO DE PARTICIPACIÓN
SESIONES DE NETWORKING**

CÁMARA OFICIAL ESPAÑOLA DE COMERCIO DEL ECUADOR

Datos de la empresa

Nombre de la empresa	
Nombre del representante legal	
Dirección de la empresa	
Actividad de la empresa	
Productos o servicios	

Datos del participante

Nombre del participante	
Cargo	
E-mail	
Teléfono	

Fuente: Elaboración propia

La táctica 3.3 se encuentra vinculada con el segundo punto de esta estrategia, porque de los datos que se recopilen en el formulario, se generará una base de información a fin de separar a las empresas por sus diferentes actividades comerciales y poder invitarlos a las próximas sesiones de *networking*, haciéndoles llegar la invitación por correo electrónico (*mailing*) en primera instancia o también comunicándose vía telefónica. Además, esta data puede servir para mantener informadas a las personas de temas sobre empresas españolas que sean de su interés, para que se evidencie la labor que realiza la Cámara y esta sea un arma más para captar nuevos socios.

CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados de la investigación, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Es fundamental conocer las herramientas utilizadas en Relaciones Públicas para el correcto diseño de un plan estratégico.
- Las Relaciones Públicas se ven apoyadas por otras ciencias como el Marketing y la Publicidad.
- El público representa un eje en torno al cual giran las prácticas de Relaciones Públicas.
- A pesar de las falencias existentes en materia de comunicación por parte de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, se tiene una buena percepción sobre la organización.
- Los diferentes tipos de reuniones, conferencias y charlas de negocios forman parte del servicio más atractivo que ofrece actualmente la organización.
- Las redes sociales se han convertido en la plataforma preferida por personas naturales y jurídicas para consultar información de su interés, e interactuar frecuentemente con usuarios que compartan estos lineamientos.
- El proceso de análisis y aprobación de la solicitud de nuevos socios por parte de la directiva es extenso y demorado.
- El grupo de *stakeholders* de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, muestra inclinación en tener una relación más cercana o directa con la organización y sus actividades.
- Las actividades de Relaciones Públicas permiten reforzar el vínculo existente entre una empresa y su público.
- Las acciones de Relaciones Públicas logran persuadir a los grupos de interés para que sientan atracción hacia la organización.
- Pese al evidente consumo digital de información, los medios de comunicación tradicionales continúan formando parte de las estrategias de un plan de Relaciones Públicas.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones detalladas en el apartado anterior, se presentan las siguientes recomendaciones como último punto de la investigación:

- Contratar a un relacionista público que se encargue de las funciones inherentes a la comunicación y gestión de socios dentro de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador.
- Capacitar al *community manager* sobre los servicios, beneficios y demás actividades que realice la Cámara, para que pueda contestar las consultas que se presenten en las redes sociales, incrementando así la interacción con el público.
- Destinar un presupuesto trimestral para pautas en redes sociales, porque si bien es cierto la generación de contenido orgánico es útil, con el uso de pautas en Facebook, se logra un mayor alcance y efectividad.
- Llevar un control y planificación de todas las actividades que se desean llevar a cabo.
- Simplificar el proceso actual para la incorporación de nuevos socios a la organización.
- Segmentar a los socios y crear paquetes de beneficios acordes a la segmentación, para generar una propuesta de valor atractiva que se ajuste a las necesidades de las diferentes categorías.

BIBLIOGRAFÍA

Alarico, C y Gómez, A. (2003). *Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo*. Caracas, Venezuela: Editorial CEC, S.A.

Artículo 326, numeral 7. *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi, Ecuador, 20 de octubre de 2008.

Barquero, J. (2016). Blog de Barquero, *Edward L. Bernays, el asesor de presidentes de Estados Unidos*. Recuperado de: <http://edwardbernays.es/metodos-conductuales-de-las-relaciones-publicas/>.

Barquero, J y Castillo, A. (2016). *Marco teórico y práctico de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: ESERP Editorial.

Beaumont, M. (2016). *Gestión Social: Estrategia y Creación de Valor*. Lima, Perú: PESOPLUMA S.A.C.

Bolaños, E. (2012). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, *Muestreo y muestra*. Recuperado de www.uaeh.edu.mx.

Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador. (2019). Recuperado de: <https://www.camaraofespanola.org/>.

Del Alcázar, J (2018). *Ecuador: Cifras digitales, perfil de consumidor y ranking Sitios Web*. Recuperado de https://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/#Usuarios_de_Internet_y_Red_Sociales_Ecuador_Julio_2018.

Del Alcázar, J (2019). *Ecuador Estado Digital - Estadísticas Digitales Enero 2019*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/jpdelal/ecuador-estado-digital-estadisticas-digitales-enero-2019>.

- EAE Business School. (2019). Recuperado de: <https://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/diferencia-entre-importacion-y-exportacion>.
- Escobar, A. (2016). La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones. *Revista Management y Empresa*, p.26.
- Fajardo, G y Nivia, A. (2016). *Relaciones Públicas y comunicación organizacional: ejes de la comunicación: guía de conceptos y saberes*. Bogotá, Colombia: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Fernández, V. (2015). *Marketing Mix de servicios de información: valor e importancia de la P de Producto*. Bibliotecas anales de investigación Universidad de Coruña, España.
- Ferrari, M y França, F. (2012). *Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*. Lima, Perú: Fondo Editorial.
- García, A. (2014). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x06-Fundamentos-de-las-Relaciones-P%C3%BAblicas.pdf>.
- García, I. (2017). Economía Simple.net. *Definición de stakeholders*. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/stakeholders>.
- Guerra, J y Suarez, F. (2018). Plan de Marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado para la empresa Mapfre Atlas Cía. de Seguros S.A. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2547/1/T-ULVR-2343.pdf>.
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación. Quinta Edición*. México DF, México: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Medina, R. (2012). *Despliega tu propuesta de valor*. México DF, México: LID Editorial Mexicana.
- Menéndez, M. (2016). *Importancia de la Comunicación, Relaciones Públicas y TIC'S en las organizaciones del siglo XXI*. Instituto Superior Tecnológico de Formación.
- Moreno, J. (2018). Estudio de las redes sociales como estrategias publicitarias para potenciar la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2295>.
- Peiró, R. (2019). Economipedia, haciendo fácil la economía, *Medios de Comunicación*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>.
- Punguil, A. (2016). El impacto de las relaciones públicas en los periódicos digitales a través del uso de estrategias comunicacionales en las plataformas y redes sociales. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/894/1/T-ULVR-0916.pdf>.
- Rabaça, C y Barbosa, G. (2001). *Diccionario de Comunicação, (2ª ed.)*. Rio de Janeiro, Brasil.
- Real Academia Española (2018). *Diccionario de la lengua española (23ª ed.)*. Consultado en <https://dle.rae.es/>.
- Salla, J y Ortega, J. (2017). Comentadium, *Plan Estratégico de Relaciones Públicas*. Recuperado de <https://brandondice.wordpress.com/2017/12/31/plan-estrategico-de-relaciones-publicas/>.
- Sevilla, A. (2019). Economipedia, haciendo fácil la economía, *Comercio*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>.

Veloz, A. (2018). Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram. Caso Influencers a favor de los derechos de los animales. Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1382/1/Tesis1577VELc.pdf>.

Wilcox, D. Cameron, G y Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. 8ava edición*. Madrid, España. PEARSON EDUCATION, S.A.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

El objetivo de la presente encuesta es conocer las necesidades de los socios potenciales para la Cámara Oficial Española de Comercio con el fin de elaborar un plan de estrategias que los motive a afiliarse, supliendo sus necesidades.

Preámbulo:

- Seleccione una de las siguientes opciones, según su condición:

Persona Natural ()

Persona Jurídica ()

- Si usted representa a una persona jurídica, escoja una de las siguientes opciones:

Pequeña empresa: 1 a 49 trabajadores ()

Mediana empresa: 50 a 250 trabajadores ()

Gran empresa: 250 trabajadores en adelante ()

Preguntas:

1. ¿Conoce usted cuál es la principal función de una Cámara de Comercio?

Sí ()

No ()

2. ¿Se encuentra afiliado a una Cámara de Comercio?

Sí ()

No ()

3. ¿Ha escuchado/visto información acerca de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?

Sí ()

No ()

4. ¿Conoce cuáles son los servicios/beneficios que ofrece la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?

Sí ()

No ()

5. ¿Le gustaría formar parte de los socios activos de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?

Sí ()

No ()

6. ¿Qué beneficios llamarían su atención para afiliarse a la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?

Descuentos en establecimientos ()

Vínculo comercial con otro país ()

Participación en conferencias y ferias ()

Sesiones de “*networking*” ()

Capacitaciones ()

7. ¿Por cuál medio desearía recibir información sobre las actividades y eventos de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?

Redes sociales ()

Página web ()

Correo electrónico ()

Prensa escrita ()

8. ¿Qué información considera atractiva y relevante dentro de una página web?

Últimas Noticias de interés comercial ()

Perfiles empresariales ()

Calendario de próximos eventos ()

Información estadística y financiera ()

9. ¿Asiste regularmente a eventos que promuevan la construcción de redes de contacto en el ámbito empresarial?

Sí ()

No ()

10. ¿Recomendaría a otros empresarios el afiliarse a la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?

Sí ()

No ()

11. a. Si su respuesta fue Sí, ¿por qué recomendaría a otros empresarios el afiliarse a la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?

Vínculo comercial con España ()

Atención personalizada a empresarios ()

Conferencias y charlas empresariales ()

11 .b. Si su respuesta fue NO, ¿por qué no recomendaría a otros empresarios el afiliarse a la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?

Beneficios poco atractivos ()

Costos de afiliación elevados ()

Infraestructura limitada ()

Anexo 2: Entrevistas

ENTREVISTA A LA VICEPRESIDENTA DE LA CÁMARA OFICIAL ESPAÑOLA DE COMERCIO DEL ECUADOR, LIC. ARÁNZAZU DE GOMENDIRRUTIA DE MALDONADO.

1. ¿Cómo se define a la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador y cuál es su función?

La Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador nace de la idea de varios inmigrantes españoles que se afincaron en la ciudad de Guayaquil y se dedicaron a formar negocios, los cuales tuvieron mucho éxito en su momento. En cuanto a su pregunta ¿Qué es lo que define a la Cámara? Lo que define a todas las cámaras de comercio es el poder aglutinar a empresas, empresarios y comerciantes en general que busquen sinergias que les permitan generar mayores posibilidades de acrecentar sus negocios. ¿Cuáles son las funciones de una Cámara? Son muchas las funciones, pero puedo mencionar tres primordiales:

- a) Buscar asociaciones que permitan generar nuevos negocios.
- b) Asistir a los socios en los conflictos que se puedan generar dentro de los negocios.
- c) Coadyuvar en la capacitación de los socios a través de seminarios, conferencias, entre otros.

2. ¿Cuáles son las principales funciones de la directiva de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?

Las funciones de la directiva de esta Cámara es dar seguimiento a los procesos propios de una Cámara de Comercio y propiciar la inclusión de la misma en los diferentes organismos gremiales y en los sectores públicos y privados.

3. ¿Cuál cree usted que es el beneficio más atractivo de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador para sus socios?

Hay varios atractivos, pero todo dependerá de las necesidades de la empresa o del empresario. Entre los *plus* que podría citar están: capacitaciones, conferencias con funcionarios públicos, convenios de descuento con establecimientos; gestión de revisión de documentación para obtener el visado Schengen.

4. ¿Considera que la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador puede ofrecer mayor variedad de servicios a sus socios? ¿Por qué?

En un mundo globalizado siempre hay nuevas cosas por ofrecer. El dinamismo es lo que hace que las empresas crezcan o mueran en el tiempo. Una cámara de comercio debe apuntar a este dinamismo, por ejemplo, si antes nos comunicábamos por fax, ahora hemos pasado al *mail*; si antes se hacían visitas *in situ*, hoy se puede visitar vía Skype.

La tecnología a derribado fronteras, lo que antes nos parecía lejísimos, hoy está al alcance de un clic. Por tanto, nuestra Cámara siempre buscará mantenerse actualizada para poder servir a nuestros socios que es para quien trabajamos. Estamos inclinándonos a generar nuevas oportunidades para insertar a nuestros socios en nuevos proyectos ahora que se acerca el centenario de nuestra institución.

5. ¿Cuál es la participación de la directiva de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador en relación a la incorporación de un nuevo socio?

Nuestra directiva tiene varias comisiones y una de ellas es la comisión de socios, la cual revisa la solicitud con la documentación enviada por la empresa o la persona natural que desea ser socio de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador y emite un informe favorable o desfavorable; este informe es presentado al directorio para que emita su pronunciamiento. Cabe recalcar que esta comisión hace un análisis

exhaustivo, por lo cual, hasta el día de hoy, no hemos tenido inconvenientes con los informes presentados al directorio para su aprobación.

ENTREVISTA A LA DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CÁMARA OFICIAL ESPAÑOLA DE COMERCIO DEL ECUADOR, SRA. PATRICIA MENESES GÓMEZ.

1. ¿Cuál es el público objetivo de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?

Nuestro público objetivo es la empresa española establecida en el Ecuador, con el fin de poderlos guiar y brindarles ayuda durante el proceso en el que establecen la empresa dentro del país. Así también lo es el empresario ecuatoriano que está realizando negocios con España, sobre todo aquel empresario importador porque a nosotros como Cámara nos interesa comercializar el producto español, en el mercado ecuatoriano.

Al que quiera exportar su producto, también se le brinda ayuda, pero quienes dan un mayor apoyo a este grupo es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR). Nosotros apuntamos mucho más al mercado importador, por eso nuestros eventos van encaminados a servir de ayuda para el empresario español que quiere establecerse aquí en el país.

2. ¿Cuáles son los medios actuales utilizados por la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador para captar socios?

La Cámara utiliza algunos medios para poder captar socios. El principal medio que se utiliza es el de cartas dirigidas a los importadores que estén realizando negocios con España, para lo cual nos valemos de varios listados que se obtienen a través del Banco Central del Ecuador o por medio de la banca ecuatoriana; o también por medio de directores o amigos que tengan estos listados y que nos puedan proporcionar la información.

Otro de los medios para poder captar socios, son los eventos que realizamos porque en estos, entregamos cartas con la solicitud de afiliación y los detalles para afiliarse a la Cámara, a aquel empresario que se muestra

interesado. Por ejemplo, nosotros veníamos realizando jornadas de España en Manta y Machala, y ese era un filtro a través del cual se afiliaron varias personas a la Cámara.

Otro filtro para poder afiliar a personas a la Cámara es ayudándolos con la revisión de la documentación para obtener el visado Schengen; mucha gente en agradecimiento se ha afiliado a la Cámara porque se los ha ayuda en la forma de presentar sus carpetas para el tema del visado. Así mismo, otro filtro que se emplea es a través de los referidos de los actuales directores y socios, que suelen ser amigos de los mismos y que por lo general lo recomiendan para que se afilie a la Cámara. Esto va de la mano con una de las prácticas actuales más importantes para la captación de socios, que son los eventos de *networking* que se realizan entre los socios y amigos de socios, en donde cada uno expone a qué se dedica y sus principales actividades, en estos casos, el que no es socio y se ve interesado por este tipo de reuniones en donde pueden ampliar sus contactos, decide afiliarse a la Cámara.

3. ¿Cuál es el proceso que se lleva a cabo con una solicitud de socio presentada por una persona natural o jurídica?

Tanto para persona natural como jurídica, la solicitud llega a mis manos porque soy la Directora Ejecutiva de la Cámara, y reviso que todo esté en orden y que la documentación esté completa; como requisito indispensable, debe estar adjunta la solicitud para ser socio, en el caso de personas naturales es necesario que también se presenten la copia de cédula y certificado bancario, y en el caso de personas jurídicas, se debe presentar todo lo que implica la constitución de la empresa, si ha existido aumento de capital, el certificado bancario de la compañía y el nombramiento del representante legal.

Una vez que he revisado esta documentación, se envía una carta a la comisión de socios que está integrada por tres directores de la Cámara y ellos analizan la solicitud. Se les envía por correo electrónico todos los detalles, es decir, la solicitud junto a la documentación y una vez que ellos

la revisa, me dan una respuesta si está aprobada o no la solicitud. Luego de ello, se pasa un mail a todos los directores para que los mismos conozcan esta nueva afiliación y den su opinión, en relación a si la aceptan o no.

Una vez aprobado el nuevo socio, se envía la carta de bienvenida al socio en donde se le indica que ha sido aprobada su solicitud y en la próxima sesión de directorio se ratifica al socio.

4. En relación a la comisión de socios, la decisión en torno a una solicitud de afiliación, ¿debe ser unánime o se realizan excepciones?

Como la comisión de socios está integrada por tres directores de la Cámara, si dos de ellos están de acuerdo con la solicitud (la mitad más uno), se puede tomar como aceptada. Así también, cuando esta solicitud es revisada por los miembros del directorio, mismo que está formado por diez personas, de igual forma deben estar de acuerdo con la solicitud más de la mitad de los integrantes, para considerarse como aceptada. Luego, como mencionaba anteriormente, la solicitud es ratificada en sesión de directorio, teniendo en cuenta que en este punto ya se le ha enviado al nuevo socio la carta de bienvenida junto al certificado que lo acredita como socio y la tarjeta que le permite acceder a los beneficios vigentes. Así también, se realiza el cobro del valor de acuerdo al tipo de persona/institución que se esté afiliando.

5. ¿Cuáles son los servicios más utilizados por los socios de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?

De nuestros servicios, el más utilizado es el listado de empresas españolas con los que los socios desean hacer negocios. Por otra parte, el socio tiene una serie de beneficios en base a convenios que se han firmado con un grupo de socios y son los beneficios los que más llaman la atención; el listado actualizado se los puede encontrar en nuestra página web y son bastante buenos para los afiliados. Por ejemplo, hay beneficios firmados

con diarios, aerolíneas y agencias de viajes, entre los más atractivos, y para acceder a ellos el socio debe presentar su tarjeta de afiliación.

6. ¿Cuál es la motivación principal de la institución para participar en un evento junto a otras Cámaras binacionales de comercio?

La motivación principal, básicamente, es el ingreso de fondos para poder autofinanciarnos.

La idea de trabajar en conjunto es básicamente por los siguientes motivos: primero, porque hay un convenio firmado en el que se solicitó que las Cámaras que desearan adherirse, lo hagan a fin de realizar eventos con personajes públicos como ministros o alcaldes. Por ejemplo, este año hemos realizado eventos con el ministro de trabajo, con el vicealcalde de Guayaquil y estamos próximos a realizar un desayuno con la ministra de educación; confirmando así que los eventos con personajes públicos se realizan en conjunto con otras Cámaras Binacionales de Comercio.

Por otra parte, si se realizan talleres o charlas con otro tipo de conferencista o exponente, este evento lo asume cada Cámara de forma individual. De hecho, en nuestro caso, cada año presentamos un presupuesto a las autoridades en España con un detalle de los eventos a realizarse durante todo el año y estos se van desarrollando minuciosamente como se indica en el presupuesto, sin embargo, en muchas ocasiones se realizan más eventos de los que están detallados en el presupuesto y estos nos generan mayores ingresos.

7. En relación a la pregunta anterior, ¿cuáles son las acciones de difusión que se realizan para promocionar el evento?

Para todos los eventos se elabora un *flyer* de difusión en donde constan todos los logos de las Cámaras que estamos participando y cada una hace su propia difusión con este único *flyer* autorizado para cada evento. En el arte se detalla el nombre de la conferencia, el lugar, la hora, entre otros datos. Es con este documento como se promociona el evento con el fin de captar participantes y conseguir auspicios por parte de cada Cámara. La

Cámara que encabeza cada evento es la que da las pautas de lo que se debe hacer, es decir, las pautas del número de participantes por Cámara, el costo para el participante (tanto para socios como no socios), el costo para auspiciantes y las cortesías que se les otorga.

8. En base al *flyer* antes mencionado, ¿cuál es el medio usado por la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador para difundirlo?

Este documento se difunde por medio de correo electrónico que es el más usado, así como por redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

El socio prefiere que se le mande a través de Internet todo tipo de comunicación, no solo la que se refiere a eventos.

9. ¿La Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador cuenta con un departamento de comunicación? ¿Cuál es su función?

En la actualidad, no contamos con un departamento de comunicación dentro de nuestra estructura institucional. La mayor parte de labores de comunicación son realizadas por mí, con el apoyo de una persona externa que nos da soporte en temas digitales como el manejo de la página web corporativa y las redes sociales (Facebook y Twitter) porque la cuenta de Instagram también es manejada por mi persona.

Por presupuesto, al momento, no es factible contratar una persona que se encargue de manejar toda la comunicación de la empresa por eso la realizamos de manera empírica para dar a conocer nuestros servicios y promocionar los eventos que organizamos y en los que participamos.

10. ¿Existe una constante participación de los socios actuales en los eventos organizados o auspiciados por la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador?

Si hay un índice de participación de los socios actuales, pero también tenemos participación de los que no son socios y que han sido invitados

por amigos. Se podría decir que hoy en día existe una participación de 50/50 entre socios y no socios.

11. ¿Los socios activos se encuentran divididos en categorías?

Los socios en la Cámara están categorizados como: personas naturales, personas jurídicas y bancos/financieras.

12. ¿Cuál es el valor y la forma de pago para la afiliación?

El valor de la cuota varía de acuerdo a la categorización y el pago se realiza de forma trimestral, es decir, se cancela cuatro veces al año. Para personas naturales el monto es de \$45; para personas jurídicas el valor es de \$100 y en el caso de los bancos y financieras, la cuota es de \$120, trimestral.

Estos montos no gravan el impuesto al valor agregado (IVA).

13. Si el socio no cancela el valor dentro del tiempo establecido, ¿cuál es su repercusión?

De acuerdo al estatuto de la Cámara, se espera al socio hasta un año para que realice el pago.

Hasta un año se factura, eso quiere decir que serían cuatro facturas en el año; una vez que ha transcurrido ese tiempo y no cancelan los valores pendientes, el socio sigue formando parte de la Cámara, pero se intensifica la acción de cobro hasta que cancele.

Así bien, es decisión del directorio, si el socio sigue activo luego del año sin pagar, o si se lo da de baja.

Anexo 3: Productos por tipo de socio

Tabla 12: Listado de productos de la táctica 2.7

Tipo de Socio	Productos	Presupuesto
Persona Natural	<ul style="list-style-type: none"> -Caja de madera. -Listado de beneficios y servicios. -Botella pequeña de vino. -Agenda con distintivo de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador. -Bolígrafo con distintivo institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> -Caja de madera: \$2,50 (unidad). -Resma de hojas: \$5,00. -Botella pequeña de vino: donación de socio. -Agenda con distintivo institucional: \$5,00 (unidad). -Bolígrafo con distintivo institucional: \$3,50 (unidad).
Persona Jurídica	<ul style="list-style-type: none"> -Caja de madera. -Listado de beneficios y servicios. -Botella pequeña de vino. -Paquete de jamón prosciutto. -Tarjetero con distintivo de la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador. -Bolígrafo con distintivo institucional. -Edición de la última memoria anual publicada. 	<ul style="list-style-type: none"> -Caja de madera: \$2,50. -Resma de hojas: \$5,00. -Botella pequeña de vino: donación de socio. -Paquete de jamón prosciutto: \$12,00 (unidad). -Tarjetero con distintivo institucional: \$2,50 (unidad). -Bolígrafo con distintivo institucional: \$3,50 (unidad). -Edición de la última memoria anual publicada: sin costo.

Fuente: Elaboración propia