



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**TÍTULO: “PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS
CREATIVAS PARA UNA EMPRESA DE DISEÑO DE
INTERIORES”**

**SUBTÍTULO: RELACIONES PÚBLICAS CREATIVAS
PARA CÓNICA STUDIO.**

MARTA PINTADO GALLARDO.

Tutor académico: Luis Rodrigo

SEGOVIA, FEBRERO de 2021

Índice de Contenido

Resumen	4
1. Introducción	5
1.1 Presentación del tema	5
1.2. Objetivos a cumplir	7
1.3. Hipótesis del trabajo	7
1.4. Metodología de investigación	8
2. Marco Teórico	9
2.1. Concepto de Relaciones Públicas	9
2.2. Concepto de las RRPP	12
2.3. Evolución de las Relaciones Públicas	16
2.3.1. Cronología de las RRPP	18
2.3.2. La opinión pública en las relaciones públicas.....	21
2.3.3. Disciplinas que se aplican en las RRPP	23
2.4. RRPP, marketing y publicidad (diferencias).....	25
2.5. Elementos de un plan de relaciones públicas.....	28
2.5.1. Técnicas de investigación para RRPP	30
3. Análisis de situación, Cónica Studio	32
3.1. Presentación de la empresa	33
3.2. Análisis DAFO	35
3.3. Modelo de negocio	38
3.4. Objetivos de las RRPP de Cónica Studio	41
4. Plan estratégico y creativo de RRPP	42
4.1. Marketing digital Cónica Studio	43
4.1.1. Optimización SEO	43
4.1.2. Estrategia SEM.....	44
4.1.3. Plan de Social Media Cónica Studio.....	48
4.1.4. KPI'S, Timming y presupuesto	51
5. Acciones de RRPP	52
5.1. Activaciones ATL	53

5.2. Activaciones BTL	54
5.3. Alianzas estratégicas y Affiliate links	56
5.3.1. Alianzas con tiendas de hogar y oficina	56
5.3.2. Alianzas con ferias y eventos de diseño de interiores	57
5.4. Timming y presupuesto	58
Conclusiones finales	59
6. Bibliografía.....	60

Resumen

El trabajo de fin de grado aquí presentado tiene como propósito demostrar que las Relaciones Públicas constituyen una herramienta fundamental para el fortalecimiento de la imagen corporativa y el posicionamiento de marca de una empresa llamada Cónica Studio.

La investigación se sustenta en la premisa que dicta que la aplicación de las relaciones públicas permite afianzar los vínculos comerciales entre una organización y todas las partes interesadas o personas que influyen directa o indirectamente en la actividad de la misma, tales como clientes, empleados, proveedores, accionistas, y administraciones públicas.

La metodología de estudio aplicada para el desarrollo de la investigación, inicia con una revisión bibliográfica de los conceptos asociados y las teorías de las relaciones públicas en el marco del crecimiento empresarial; en este punto, se aborda profundamente las nuevas prácticas y tendencias de RRPP que funcionan en la actualidad. Posteriormente, se construye un plan creativo de relaciones públicas aplicado a la empresa Cónica Studio, allí, se fijan los objetivos, acciones concretas y planeación estratégica a ejecutar para aprovechar las RRPP en función del desarrollo empresarial de la empresa. Se finaliza con la presentación de ejemplos prácticos y experiencias

El resultado final esperado es poder aplicar en la realidad y a corto plazo el plan aquí desarrollado, todo con el propósito de beneficiar y aportar un conocimiento de valor a Cónica Studio.

Palabras claves: Relaciones públicas, plan estratégico, plan creativo, marco teórico, marketing y comunicaciones.

1. Introducción

1.1 Presentación del tema

La comunicación organizativa, el posicionamiento de marca, la reputación empresarial y la imagen corporativa están estrechamente relacionados con el desarrollo empresarial de cualquier organización pública o privada. Por otro lado, el marketing, la publicidad y las comunicaciones, ya no resultan ser tan efectivas si no se trabaja en una conexión personal y empática entre la empresa y los individuos que consumen los productos y servicios que dichas empresas producen; es decir, las relaciones entre los consumidores y organizaciones productivas es lo que dinamiza el mercado y e incentiva el buen desarrollo de la economía.

En este sentido, las relaciones públicas juegan un papel fundamental en vías de generar fidelidad del cliente con respecto al consumo de un bien o servicio. En palabras de Fajardo y Flores (2016):

“las relaciones públicas hacen que la comunicación empresarial genere diferencia competitiva, al identificar en ellas su evolución, atributos, valores, reputación, imagen e identidad de marca de la organización, impactando en el fortalecimiento de la cultura organizacional al romper las inercias, al facilitar la flexibilidad, difundiendo y creando adhesiones que respalden los procesos internos garantizando el desarrollo sostenible de la motivación y el sentido de pertenencia al formar entendimiento, confianza y aceptación tomando la comunicación como la estructura base que produce integración en la misma” (pág. 11).

Es así como las relaciones públicas son consideradas como una actividad estratégica y de alto valor empresarial. Además, la correcta aplicación de las RRPP facilita la adaptación a las nuevas dinámicas del mercado mediante la aplicación de técnicas de relaciones y colaboración organizacional, todo con el objetivo de consolidar la supervivencia empresarial de cualquier organización.

Dicho esto, el presente trabajo tiene como objetivo general fortalecer los conocimientos relacionados con las teorías y conceptos asociados a las relaciones públicas en el marco empresarial. Esto con el propósito específico de poder diseñar un plan estratégico y creativo de RRPP aplicado a una empresa especializada en el diseño de interiorismo, paisajismo y decoración, llamada Cónica Studio, ubicada en Madrid, España.

La estructura del trabajo esta segmentada en dos partes de investigación. Una primera orientada a realizar un marco teórico amplio que describa y explique los conceptos que le dan contexto a la aplicación de las relaciones públicas en una organización empresarial. En este apartado se pretende puntualizar y detallar los procesos requeridos para administrar, gestionar y medir la efectividad de las relaciones públicas; además, se describen las nuevas prácticas de RRPP en la actualidad, haciendo referencia a ejemplos de la realidad empresarial contemporánea.

La segunda parte de la investigación está orientada a diseñar un plan estratégico y creativo con aplicación en la empresa Cónica Studio. Para dicho fin, se realiza la presentación de empresa mediante un análisis DAFO y un Model Business CANVA que representa el modelo de negocio actual de la empresa y se caracteriza el público objetivo . Posteriormente, se construye el plan estratégico enmarcado en la realización de actividades y estrategias de relaciones públicas creativas.

La hipótesis a resolver con la investigación realizada, está relacionada con demostrar que la aplicación de relaciones públicas creativas aporta beneficios cuantitativos y cualitativos en el desarrollo empresarial de Cónica Studio.

1.2. Objetivos a cumplir

El objetivo general de la investigación es:

- Desarrollar un plan estratégico de relaciones públicas creativas para la generación de demanda y posicionamiento de marca de Cónica Studio.

Los objetivos específicos propuestos son:

- Realizar una revisión bibliográfica de las teorías y los conceptos asociados a las relaciones públicas.
- Diseñar un Model Business CANVAS y definir el público objetivo de Cónica Studio.
- Proponer un plan de relaciones públicas creativas a corto plazo para Cónica Studio con una ejecución de tres (3) meses.
- Presentar 3 ejemplos prácticos de relaciones públicas aplicados a la empresa Cónica Studio.

1.3. Hipótesis del trabajo

El propósito del presente trabajo tiene dos enfoques de investigación, por un lado, se pretende resolver la definición teórica y descriptiva de la historia y evolución de las relaciones públicas, además de explicar el impacto de las relaciones públicas en la identidad corporativa, posicionamiento de marca y generación de demanda de productos y servicios. Desde la concepción práctica del trabajo se busca desarrollar y proponer un plan de relaciones públicas creativas a una empresa dedicada al diseño de interiores.

En este sentido, las hipótesis que se pretenden resolver son de tipo correlacional y causal, donde se quiere demostrar que la aplicación de las relaciones públicas trae beneficios cualitativos y cuantitativos para una

organización empresarial. Para ello se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

“Las Relaciones Públicas están relacionadas con la reputación y comunicación corporativa de una organización empresarial”.

“La buena aplicación de relaciones públicas creativas incide directamente en el posicionamiento de marca y en la generación de demanda de una empresa dedicada al diseño de interiores”.

“El desarrollo de un plan estratégico en función de las relaciones públicas de una empresa incide directamente en la percepción de marca del cliente interno y externo de una empresa de servicios”.

1.4. Metodología de investigación

La metodología aplicada para la presente investigación se describe como un trabajo de estudio descriptivo y explicativo que busca analizar un contexto real empresarial de una organización específica, para así, definir una serie de acciones cuantitativas y cualitativas para el cumplimiento de objetivos medibles a corto plazo.

Las herramientas a utilizar van desde la aplicación de Matrices DAFO para la identificación de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene una organización empresarial para el desarrollo de planes de relaciones públicas creativas. El análisis DAFO es un modelo que, según Olivera y Hernández (2011) se trata de “una herramienta de gestión que facilita el proceso de planificación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas” (pág. 3).

Según el autor Roberto Espinosa (2013), hay una clasificación adicional a la ya explicada anteriormente de aspectos externos e internos. Para este autor, las debilidades y las amenazas son los aspectos negativos y las fortalezas y oportunidades son la parte positiva de todo análisis DAFO.

La aplicación de metodologías de análisis empresarial como el Model Business Canvas para determinar las acciones concretas a realizar en un modelo de negocio orientado a las relaciones públicas, además se busca caracterizar el buyer persona y la propuesta valor de la marca o negocio.

La base de la metodología usada en el Canvas ya había sido empleada anteriormente con conceptos similares, todos ellos relacionados con la generación de modelos de negocio. Pero no fue hasta el año 2010 cuando Alex Osterwalder (1974) e Yves Pigneur (1954) lanzaron al mercado el libro “Generación de modelos de negocio” (*Business Model Generation*) donde se explican todas las variables que nos permiten componer un modelo de negocio y desarrollarlo de una forma esquemática e intuitiva.

La presentación de resultados finales estará estructurada en matrices de información descriptiva cualitativa y cuantitativa, donde se enumerarán las acciones concretas a realizar por parte de Cónica Studio para el aprovechamiento de las relaciones públicas en función del negocio.

2. Marco Teórico

2.1. Concepto de Relaciones Públicas

La definición de relaciones públicas varía de acuerdo al contexto en que se utilice o la perspectiva de aplicación del concepto que se quiera hacer referencia. La literatura especializada en el tema atribuye a las RRPP la actividad mediante la cual una persona o una organización comunican sus valores y los atributos de las mismas, siempre y cuando se respete ciertos lineamientos culturales que identifiquen la marca o empresa que la preceden. En palabras de Wilhelm y Ramírez (2009) haciendo referencia a la definición propuesta por el Diccionario Webster's las relaciones públicas son:

“la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública” (pág. 3)

Por otro lado, el instituto de relaciones públicas ubicado en el Reino Unido, las define como “el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos” (pág. 21). Dicha esta definición, se entiende que las relaciones públicas es una cuestión de relación entre individuos u organización con el propósito de establecer una empatía y confianza entre ambas partes. El IRP, también realiza una distinción entre las aplicaciones del concepto, explicando que las relaciones públicas:

“En cuanto a las relaciones públicas, primero el efecto final que se quiere, es promocionar la simpatía y buena voluntad, segundo, admitir dos actores interactuantes involucrados la organización y sus públicos; tercero que la relación entre ambos actores amerita cinco pasos: la investigación; la planificación, la distribución de mensajes, el intercambio amistoso y la evaluación de la reacción de los públicos” (pág. 23).

La inclusión del componente de la comunicación dentro de la definición de las RRPP, estuvo propuesta por Martson (1988), el autor recalca, la

importancia de entender esta disciplina desde el ámbito de la responsabilidad social, el respeto y la confianza entre individuos:

“Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público”.(pág 12)

En Londres, el reconocido doctor Rex Harlow (2000), realizó una interesante consolidación de diferentes definiciones atribuidas a las relaciones públicas. En esta descripción del concepto, el autor integra aspectos sociales, políticos, culturales y de comunicación para explicar muy concretamente las RRPP:

“Las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección de mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés del público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos; sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias, y utiliza la investigación y técnicas sanas de comunicación como instrumentos principales” (pág.36)

La literatura ofrece otras definiciones algo más filosóficas y emocionales en el sentido que involucra aspectos filantrópicos, por ejemplo, Black (1994) define las RRPP como “la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa” (Pág.54)

Por otro lado, en su obra “Effective Público Relations”, Scott Cutlip y Allen Center (2001), atribuyen a las RRPP como la capacidad de influir mediante el buen carácter y la gestión de la comunicación en doble vía: “Las relaciones

públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias" (pág.44)

Black (1994), propone una visión más humanista del concepto exhortando a la vinculación de la filosofía dentro de la aplicación de las RRPP:

“son una actitud fundamental de la inteligencia, una filosofía de la dirección que deliberadamente y con evidente egoísmo, coloca en primer lugar los amplios intereses del público respecto de toda decisión que afecta a la explotación de una empresa" (pág. 55).

Por su lado, Lozano (1992), define las relaciones públicas desde su aplicación (para que sirven), de esta manera se puede determinar el alcance de esta disciplina en el ámbito empresarial:

“son una filosofía, una técnica y un arte para dialogar en igualdad de oportunidades con el fin de exponer las verdades y extraer de las subjetivas las objetivas”, complementa con, “contribuir a dialogar para conocer, comprobar, comprender, amar, crear, definir objetivos, evaluar, sincronizar recursos, hallar el equilibrio, la confianza, la imagen y la solidaridad para convivir, compartir, servir y evolucionar a ser y estar” (pág.48)

2.2. Concepto directivo de las RRPP

Normalmente el concepto de relaciones públicas es asociado como un instrumento en servicio del marketing, sin embargo, la aplicación de las RRPP incide directamente en la toma de decisiones dentro de una organización. Varios autores vanguardistas lo consideran de esta manera; pues conciben que en las tomas de decisiones hay un gran porcentaje en las que influyen las relaciones públicas.

Por ejemplo Marston (1981), señala que las RRPP son una actividad de gestión estratégica en función de la gerencia y la administración de una organización empresarial, lo señala de la siguiente manera:

“Las Relaciones Públicas son la función gerencial que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la aceptación y el entendimiento del público, con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos” (pág. 32)

En este sentido, las RRPP están directamente relacionadas con la investigación de mercados y de consumidor, además de la evaluación de la percepción y opinión del público frente a una marca, producto o empresa.

Por otro lado, Antoni Noguero (1990), hace referencia a la definición propuesta por la IPRA¹ donde se señala la concepción gerencial de las RRPP:

“Las Relaciones Públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado, por la cual una empresa u organismo privado o público pretende conseguir y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los que ella tienen o puede tener relación; en este punto deberá adaptar en lo posible su conducta ya a través de una extensa información, obtener una comprensión más eficaz que tenga en cuenta los intereses comunes” (pág.21)

Nielander (1980), está de acuerdo con el argumento de que las RRPP tienen una aplicación gerencial, “Básicamente las Relaciones Públicas vienen a ser una función continuada de dirección por medio de la cual una organización, a través de la investigación, evalúa sus relaciones con los diversos públicos, desarrolla unas normas y prácticas honestas así como unas

¹ International Public Relations Asociación

comunicaciones y actos efectivos, buscando con ello conseguir y mantener la debida comprensión y buena voluntad” (pág.34)

Realmente las relaciones públicas buscan construir una atmosfera positiva en relación a una organización, institución o persona. Está muy alineado a los niveles de liderazgo que operan dentro de la organización. En palabras de Cristóbal Fernández (2012), “Se conseguirá una actividad efectiva con resultados beneficiosos en aquellas organizaciones que desarrollen con éxito su potencial de liderazgo. Así pues, las buenas Relaciones Públicas comienzan en el seno de la organización, resultado que se consigue no por lo que una organización dice ser, sino por ser realmente lo que dice” (pág.23)

Por otro lado, Lesly (1987) afirma que el conocimiento del público es clave para emprender acciones de relaciones públicas, “toda organización además de establecer relaciones, necesita saber lo que sucede entre los públicos con los que entra en contacto y cómo llegar adecuadamente a las distintas organizaciones o sectores con los que trata. Las Relaciones Públicas ayudan a una organización y a sus públicos al entendimiento mutuo” (pág. 21)

Las RRPP entran a ser una actividad fundamental en la administración y gestión del management, ya que esta disciplina permite establecer conexiones entre los públicos y la organización desde diferentes ámbitos, bien sea tecnológicos, económicos, sociales, entre otros. Además facilita la obtención de “inputs” para la organización, como la estructura organizacional, recursos, cultura empresarial y filosofía de la dirección. En este sentido, Long y Hazleton (1987) afirman que,

“Las Relaciones Públicas son una función comunicativa gerencial a través de la cual las organizaciones se mantienen con respecto a su entorno o se adaptan a él con la intención de conseguir los objetivos de la organización” (pág. 45)

Según el libro “Fundamentos para la teoría y la técnica de las Relaciones Públicas” escrito por Arceo Vacas (1988) “Relaciones Públicas son una

filosofía gerencial traducida en una serie de acciones, con el fin de crear o modificar la aceptación de una persona natural o jurídica por sus públicos. La mayoría de tales acciones es comunicación persuasiva de tipo interpersonal o colectivo masivo y no masivo; y presentada en general de forma predominantemente informativa” (pág.39)

Las relaciones públicas para la mayoría de los autores son definidas como una filosofía que ejecuta acciones de tipo comunicativas en función de la conveniencia organizacional de una empresa o un individuo.

Las RRPP también requieren un mantenimiento de las relaciones establecidas por la organización, como lo afirma Broom (1994)

“las Relaciones Públicas constituyen la función de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso” (pág. 14)

El conjunto de definiciones consolidadas se reúnen en las siguientes ideas según Noguero (1995):

- “Son una actividad o función que implica unos esfuerzos de los que se obtendrán unos resultados, y como actividad que implica un tiempo de duración y de coherencia”.
- “La mayor parte de las definiciones reconocen que las Relaciones Públicas son una función de dirección”.
- “Su objetivo tiene por objeto crear / establecer / obtener / hacer nacer /suscitar / mantener/ desarrollar / mejorar, la comprensión/confianza/simpatía en sus relaciones”.
- “Siendo sus objetivos la opinión pública, en general, y sus sujetos receptores, los públicos interno y externos”.

- “Implícitamente cuenta con sus sujetos ejecutores los profesionales”.
- “Y el objeto e interés intrínseco de esta actividad es colaborar, directa o indirectamente, a la coexistencia social y beneficiosa gracias al desarrollo mutuo en un medio determinado de los sujetos promotores y de los sujetos receptores”.

Para concluir, este apartado, se hace referencia a la definición propuesta por Arceo (2004), allí se reúne todos los elementos aquí definidos; desde la concepción de la comunicación y entendimiento de públicos hasta su incidencia en el management y la gerencia:

“las Relaciones Públicas son una función directiva cuya meta final es crear, mantener o modificar la relación de una persona natural o jurídica con sus públicos para que ambos se comporten de manera complementaria en el tiempo. Desde la responsabilidad social, la persona natural o jurídica conseguirá más fácilmente y de manera más estable el entendimiento con sus públicos, y así la posible serie de comunicaciones persuasivas, usualmente con apariencia informativa, y de otras posibles acciones no comunicacionales que se utilizan, tendrán mayor eficacia” (pág. 48)

Dicho esto, se concluye que las RRPP supone un área estratégica fundamental dentro del plan organizacional de una empresa. No necesariamente está vinculada al marketing, sino es concebida como una disciplina de las comunicaciones en beneficio de la organización que la precede.

2.3. Evolución de las Relaciones Públicas

La necesidad del hombre por comunicarse ha existido desde el nacimiento de la humanidad como la conocemos. En palabras de Aristóteles “el hombre es un animal social por naturaleza”. La comunicación inicio con sonidos,

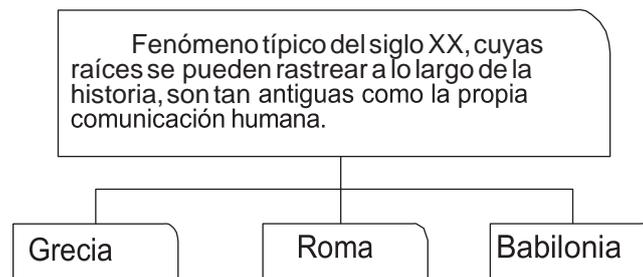
movimientos corporales o señales, después la evolución del hombre trajo consigo la escritura y el lenguaje.

Para explicar el origen de las relaciones públicas es preciso citar a Wilcox, Cameron & Xifra (2006), quienes argumentan que:

“los inicios se remontan a Grecia, Roma y Babilonia, donde las personas eran persuadidas por los diferentes líderes con el fin de que aprobaran la leyes que expedían y la religión que se imponía recurriendo a diferentes acciones, medios y técnicas como la comunicación interpersonal, los discursos, el arte, la literatura, los actos públicos y los sondeos” (pág. 36)

“Las relaciones públicas comprenden la fuerza de la persuasión, la cual encauza el dispositivo perfecto para arribar al centro de la opinión pública”

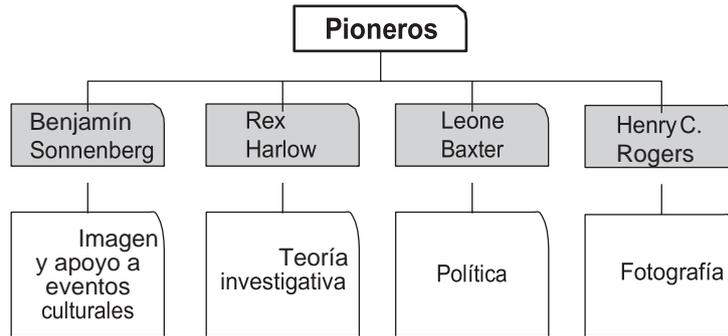
Gráfica 1. Evolución de las Relaciones Públicas



Fuente: Elaboración propia en base a (Cameron Xifra, 2006)

Los primeros que le dieron significado, definición y desarrollo teórico práctico a las relaciones públicas se enfocaron en primera instancia en el desarrollo de RRPP en función de la imagen de la sociedad y los eventos culturales (Benjamín Sonnenberg), por otro lado, se hizo una teoría de investigación de las RRPP detallada (Rex Harlow), después se enfocó en el ámbito político y de sociedad (Leone Baxter), y finalmente evoluciono a la fotografía y el arte (Henry C. Rogers).

Gráfica 2. Pioneros en las Relaciones Públicas



Fuente: Elaboración propia en base a (Cameron Xifra, 2006)

2.3.1. Cronología de las RRPP

El recuento cronológico de las Relaciones Públicas estas enmarcadas por la transformación socio-cultural de la humanidad además de la aplicación práctica de esta disciplina en el entorno político y económico, a continuación de presenta los hitos más significativos de la evolución de las RRPP:

Tabla 1. Cronología de las Relaciones Públicas

Periodo de tiempo (Años)	Descripción Hito
1600 - 1800	"Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de colonos, como a Gran Bretaña que intentaba controlar sus colonias".
1800 - 1865	"Período que se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública, se debatían diversos temas como la esclavitud, el sufragio femenino y el laicismo".
1865 - 1900	"Depresión económica, no se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía uso indiscriminado de las "falsas noticias".
1989	"La compañía Westinghouse transmite su propia identidad como empresa"

Crisis mundiales de: 1883, 1884, 1907	"Se provocan fuertes tensiones sociales de las que los periodistas sacan provecho dando otro paso más en las relaciones públicas: éstos comienzan el siglo xx no teniendo conciencia de la relevancia de contar con el favor o la preferencia del público, se hacía uso indiscriminado de publicación de falsas noticias"
1914	"Sería Rockefeller quien solicitaría los servicios de Lee. Dos compañías suyas reanudaban las huelgas. Lee, antepone otra vez la transparencia comunicativa (datos reales) a la publicidad y hace pública la economía de cada una de las empresas para que justifiquen el salario de sus trabajadores".
1919 - 1929	"Edward Bernays proclama la necesidad de escuchar al público y de trabajar en función de sus necesidades".
1929 - 1941	"En los años de la llamada Gran Depresión, se hace necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico. La segunda guerra mundial produjo un crecimiento en todas las áreas de las relaciones públicas, las empresas abrieron departamentos de relaciones públicas o ampliaron las existentes, la industria de la guerra impulsaba a motivar al pueblo y a los soldados".
1950	"Surgimiento de asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España". "Se funda la Asociación Internacional de Relaciones Públicas".
1984 a la actualidad	"A finales del siglo xix y principios del xx, los empresarios entenderán gracias a los conflictos sociales de la época lo fundamental de tener una imagen positiva, y por eso incorporarán técnicas y nuevas formas de comunicación en situaciones de crisis y dentro de sus propias estrategias".

Fuente: Elaboración propia en base a (Cameron Xifra, 2006).

La evolución del concepto de las relaciones públicas ha estado alineada con las dinámicas del entorno y la transformación del mismo. Por otro lado, la importancia que ha tenido el individuo en relación a las organizaciones ha desatado el interés por aplicar las RRPP. Para explicar esta evolución se han determinado modelos de relaciones públicas que a continuación se van a describir:

- Modelo de Agente de Prensa, de acuerdo con Fernández Collado (2005), "considerado el *primer modelo de relaciones públicas*, es la persona que logra *públicoity* para un individuo u organización. Es

decir, su función es emitir comunicados de prensa en los medios de comunicación sobre las actividades de una organización o un individuo”.

- Modelo de asesor de relaciones públicas, la contribución del asesor de relaciones públicas se caracterizan por las siguientes cualidades: a) Sugerir, “que la industria y las empresas deberían adaptarse al interés del público”, b) Negociar, “con altos ejecutivos y no emprender ningún programa hasta que no obtuviera el apoyo activo y personal de los directivos”, c) Mantener, “un diálogo abierto con los medios de comunicación”, d) Resaltar, “la necesidad de humanizar el mundo empresarial y lograr que las relaciones públicas afecten tanto a empleados, como consumidores y vecinos”.

Por otro lado, el modelo propuesto por Ivy Lee, es denominado como “Información Pública”. Se condensan dos tipos de comunicación de acuerdo a la dirección a la cual se emita el mensaje o la interlocución. Primero está la dirección unidireccional y segunda la dirección bidireccional. La diferencia entre una y otra es la intención de la comunicación, mientras que la unidireccional busca vender u ofrecer una idea, la comunicación bidireccional solo pretende divulgar hechos, en palabras de Fajardo y Florez (2016):

“La comunicación bidireccional, identificándose por sus conceptos propagandísticos, sin retroalimentación. Se implementa un criterio de difusión de información sin pretender persuadir, su única intención la verdad, dando a conocer la realidad de los diferentes acontecimientos. No hay registros de una investigación exhaustiva, sólo de simples test o estudios de audiencias, difundándose esta práctica hacia distintos sectores sociales, gubernamentales y empresariales” (pág. 18)

Tabla 2 Modelos unidireccional y bidireccional de relaciones públicas

	Unidireccional: Agente de prensa/publicity (1850-1900)	Bidireccional: Información PÚBLICA (1900-1920)
Objetivo	Propaganda.	Divulgación de información <u>sin</u> 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.
Naturaleza de la investigación	Poca-recuento.	Poca, legibilidad de lectores, estudios de audiencias, test.
Sectores que la practican en la actualidad	Deportes, teatro, promoción productos.	Gobiernos, organizaciones <u>sin</u> ánimo de lucro.
Principal figura	P.T. Barnum.	Ivy Lee.
Porcentajes estimado de las organizaciones que los ejercen en la actualidad	15%	50%

Fuente: (Fajardo Valencia & Nivia Flórez, 2016)

2.3.2. La opinión pública en las relaciones públicas

El concepto de opinión pública ha incidido fuertemente en la aplicación de las relaciones públicas. El mayor precursor de la opinión pública es Sócrates, quien planteo que: “por medio de la retórica era posible manipular a las masas y de esa manera persuadirlos de seguir los fines del orador”. Por medio de la opinión pública se puede medir la satisfacción del pueblo frente a una institución como el gobierno, tanto a una marca empresarial. Algunos autores definen la opinión pública en función de las RRPP como la capacidad de entender y comprender para influir.

Cutlip & Center (1998): “Conjunto de opiniones individuales, sobre el proceso dinámico” (1998: 47).

Bernays (1923): “El relacionista público debe trabajar con ese material vago y mal comprendido: la opinión pública” (1923: 47).

Según Bernays: “el carácter y los orígenes de la opinión pública, los factores que conforman la psiquis individual y la psiquis de grupo han de

entenderse si queremos práctica e inteligente la profesión”, Dicho esto, se entiende que la opinión pública no solo es aquella que viene de los individuos a quienes se les emite el mensaje, corresponde a la percepción colectiva masiva del mensaje. Una opinión pública favorable obedece a un sistema de comunicación eficiente y bien ejecutada por parte entre muchas cosas de las relaciones públicas. Es decir, una buena opinión pública es el resultado de las buenas relaciones de la organización con los individuos que tiene poder de influencia en la misma (skateholders). La ventaja de la opinión pública es que se puede medir, esto con el propósito de modificar el “porque”, el “como” y el “para que” del mensaje.

La opinión pública en función de las RRPP se establece en 4 factores según Cutlip & Center (2001):

- *Orientación*, “es la disposición positiva, negativa o neutra, algunos casos a favor, en contra o indiferente, es reflejada por los medios de comunicación”.
- *Intensidad*, “se presenta con fuerza, en total acuerdo, desacuerdo, total desacuerdo, a partir de los sentimientos públicos”.
- *Estabilidad*, “se manifiesta en un tiempo determinado, misma orientación e intensidad, se puede ver afectado por hechos significativos o crisis”.
- *Apoyo de la información*, “hay conocimiento público sobre el tema, mide el grado en que las personas piensan en que su opinión es compartida”.

Los líderes de opinión son considerados como los gestores y coordinadores de las relaciones públicas de una organización, Kepler (2008) define esta característica como:

“Personajes entremezclados en la sociedad, los cuales reciben más información de los medios, ya que están más expuestos a la información,

transmiten ideas aceptadas en la comunidad, líderes de poder, influencia visible en el público, se expone a ellos voluntariamente” (Kuppler, 2016).

2.3.3. Disciplinas que se aplican en las RRPP

La comunicación a través del tiempo ha sido considerada como una ciencia de aplicación múltiple, de este modo, esta ciencia integra dentro de su gestión diferentes disciplinas multidisciplinares para el fortalecimiento de la misma y con el objetivo de ampliar holísticamente su alcance de aplicación. De acuerdo con Antonio Di Genova (2002), “al destacar la vinculación de otras ciencias siendo pertinente su mención, y a su vez exigiendo conocer el pensamiento de la gente de la época en materia política, de negocios, educación, ciencia, arte, industria, gobierno entre otras con el objetivo de establecer excelentes y adecuadas relaciones públicas” (pág. 21)

En este sentido, es posible enumerar o reseñar aquellas disciplinas que inciden directamente en la aplicación de un plan de relaciones públicas; a continuación se realiza una descripción teórica de ellas:

Psicología

- Esta disciplina aporta metodologías para conocer el individuo, sus conductas, motivaciones, problemas, perspectivas y una introspección personal del individuo con relación a su entorno y a las situaciones que lo pueden modificar o influir.
- De acuerdo con Mercado (2002), “En las relaciones públicas resulta primordial conocer las inclinaciones humanas, como por ejemplo las ideas de una persona acerca de lo agradable o desagradable que, aunque sólo sea en la imaginación, crea profundos resentimientos, y por eso al tratar con seres humanos hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con sus miedos y sus ideales, tradiciones, razones y sin razones”.

- Conocer e interpretar la correlación entre la personalidad, la conducta y la motivación es el propósito general de las relaciones públicas. Por ende la psicología juega un papel fundamental para la correcta aplicación de las RRPP en el sector empresarial.

Sociología

- La comprensión del comportamiento del ser humano en función del desarrollo de la sociedad es un factor importante para las RRPP. De este análisis se sustenta la base teórico-práctica de la aplicación de las relaciones públicas.
- De acuerdo con Consuelo Gloria y Marcela Adriana (2016) “El manejo de conceptos tales como roles, status, prestigio, estima, grupo de pertenencia y de referencia, dinámica grupal, al igual que la metodología de investigación social, resulta imprescindible en el diseño de cualquier acción de relaciones públicas, publicidad o *marketing*” (Fajardo Valencia & Nivia Flóres, 2016, pág. 30).
- Las pautas regulares que caracterizan el comportamiento del ser humano permiten a las RRPP ubicarlos en redes sociales o conjuntos sociales para así poder segmentar el mensaje procedente de la organización, empresa o marca.

Antropología

- La caracterización de la cultura y de las comunidades sociales tiene como propósito identificar los sistemas sociales y políticos que influyen en el comportamiento y percepción de los individuos.
- Las RRPP realiza un estudio sociodemográfico de los conjuntos o subconjuntos de la sociedad que serían objeto de las RRPP, “la antropología social está más acotada en el estudio de los sistemas de parentesco, organización política, procedimientos legales y ritos religiosos”.

- De acuerdo con Mercado (2002), “Las RRPP desarrollan reconstrucciones o comparaciones, atendiendo a la descripción y análisis de lo dado y orientado a la posibilidad de aplicación de los conocimientos para generar cambios culturales dirigidos a satisfacer necesidades de administraciones, gobiernos y compañías”.

Psicología social

La integración del individuo con la sociedad permite la articulación entre mensajes que influyen directa e indirectamente en la toma de decisiones de la población. En este sentido, las RRPP construyen tejidos sociales que contribuyen al beneficio del individuo en relación con la sociedad.

Estadística

Las RRPP incluyen dentro de su campo de análisis, interpretaciones cuantitativas de las dinámicas sociales en la aplicación de la estadística. Mediante la aplicación de esta disciplina se puede consolidar información para tomar decisiones fundamentada con datos reales. El concepto de la estadística se puede definir como:

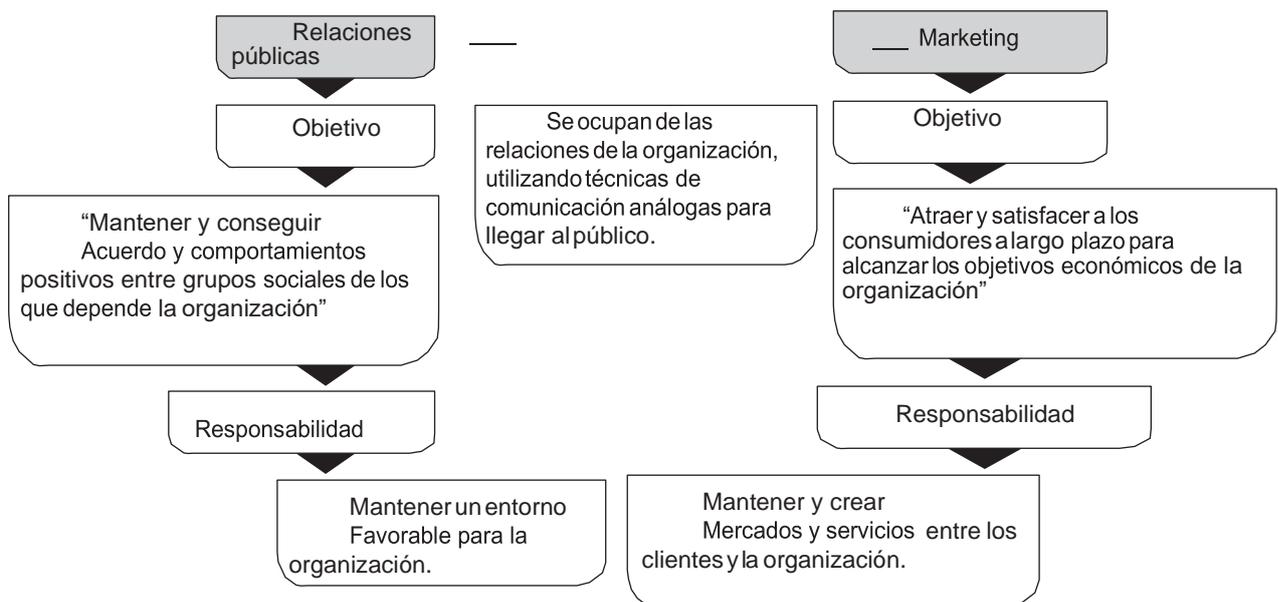
“técnica se refiere a los métodos que se aplican para recopilar, organizar, resumir, presentar y analizar datos numéricos, modalidades o cualidades relativas a un conjunto de individuos o hechos que se observan a los efectos de describir situaciones y extraer conclusiones basadas a los citados procedimientos” (pág. 31).

2.4. RRPP, marketing y publicidad (diferencias)

Las tres áreas de conocimiento buscan satisfacer las necesidades de sus públicos objetivos mediante la entrega de soluciones, servicios o productos: Sin embargo, las RRPP tiene un diferente objetivo a cumplir, mientras que esta disciplina busca “Mantener y conseguir acuerdo y comportamientos

positivos entre grupos sociales de los que depende la organización”, el marketing pretende “Atraer y satisfacer a los consumidores a largo plazo para alcanzar los objetivos (relaciones públicas y marketing) también varían; por un lado, las RRPP buscan construir y mantener un entorno positivo para la organización, en cambio, el marketing tiene como propósito desarrollar y mantener mercado mediante la entrega de productos y servicios.

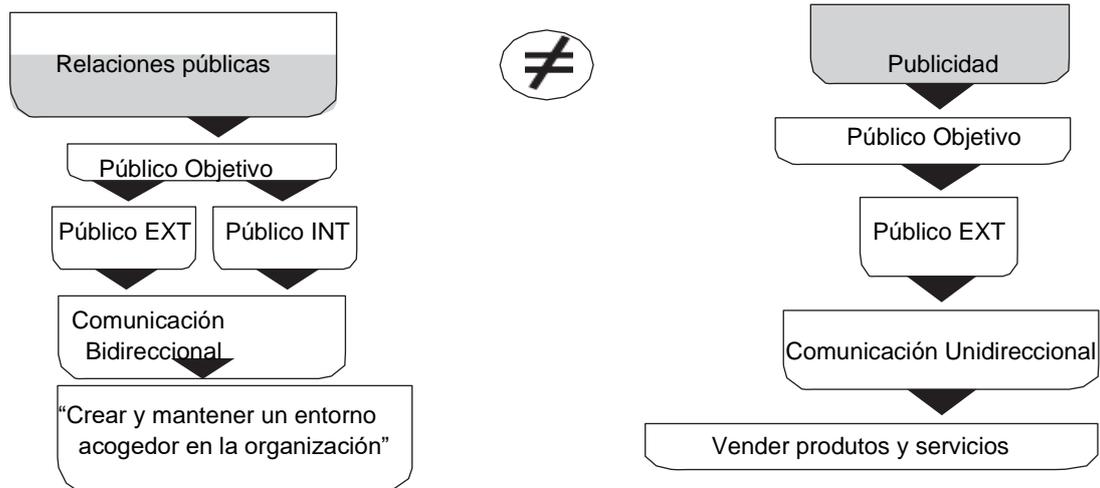
Ilustración 1. Diferencias RRPP y Marketing



Fuente: elaboración propia en base a (Cameron Xifra, 2006)

Por otro lado, las diferencias entre RRPP y publicidad varían por el tipo de público objetivo que pretende desarrollar cada disciplina. Las RRPP atienden público interno y externo con el fin de gestionar una comunicación bidireccional para mantener un entorno positivo entre los clientes (internos y externos). En cambio la publicidad, está dirigida a atender públicos objetivos externos y su comunicación es unidireccional, con el propósito final de comercializar productos y servicios.

Ilustración 2. Diferencias entre RRPP y Publicidad



Fuente: elaboración propia en base a (Cameron Xifra, 2006)

Estas dos áreas de conocimiento (RRPP y publicidad) están agrupadas en el ámbito del marketing, y se sustentan en la necesidad de ofrecer productos, asignar precios, promocionar soluciones y distribuir. Todas estas acciones se ejecutan mediante la comunicación con clientes, proveedores, administraciones públicas o aliados estratégicos.

El mantenimiento de stakeholders mediante comunicación bidireccional es el propósito de las relaciones públicas, y el cumplimiento cuantitativo de objetivos comerciales es tarea de la publicidad. Por otro lado, el marketing busca el posicionamiento y reconocimiento de la marca u organización en un mercado determinado. De acuerdo con Xifra (2006), las RRPP: "Diseña técnicas bidireccionales (emisor-receptor-emisor), a través de mensajes selectivos, en muy distintos canales, hechos a la medida de las necesidades e intereses de cada público o audiencia" (Cameron Xifra, 2006, pág. 49).

El marketing y la publicidad operan en función del equilibrio entre el coste y el beneficio; el coste hace referencia a los costos de publicidad y el beneficio está relacionado con el alcance al mayor número de personas posible (clientes). De acuerdo con Arceo Vacas (1988) las relaciones públicas "Busca la comprensión mutua entre la empresa y sus públicos: se recomienda revisar permanentemente las fortalezas y debilidades, así como las amenazas y

oportunidades de la empresa, para afrontar cualquier problema que pueda aparecer” (pág. 14). Mientras que el objetivo de la publicidad es el aumento de las ventas.

En la actualidad las empresas contemporáneas están integrando las relaciones públicas debido a los beneficios que conlleva la aplicación de esta disciplina. De acuerdo con la literatura especializada los beneficios asociados de las RRPP en función del crecimiento empresarial son las siguientes:

- a) Las RRPP no requieren una asignación significativa de inversión, los beneficios asociados a los costos vs presupuesto son favorables en cara a la organización que emprende planes de RRPP.
- b) Los directivos de las organizaciones han encontrado en las relaciones públicas una estrategia efectiva para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa y para ampliar el margen de alcance de los productos o servicios.
- c) Las RRPP son actividades que pueden ser homologadas en los planes de medios digitales (online) y offline.
- d) Las RRPP no son una actividad que se mide en cantidad o en espacio. Los resultados asociados están relacionados con la adquisición de alianzas estratégicas y la conexión corporativa entre clientes y organizaciones.
- e) Las RRPP incentivan la internacionalización de productos y servicios, rompiendo las fronteras del comercio exterior.

2.5. Elementos de un plan de relaciones públicas

Se ha hablado en el presente trabajo que las relaciones públicas es una disciplina de carácter directivo o administrativas que se compone de estrategias de comunicación bidireccional con el propósito de establecer un ambiente favorable y positivo para la empresa, organización o persona que emprende actividades de RRPP. En este sentido, la aplicación de RRPP

supone una metodología o proceso que consta de cuatro etapas: a) investigación, b) planificación, c) comunicación y d) evaluación.

El desarrollo del plan estratégico es fundamental en la aplicación de relaciones públicas, por un lado, reduce el riesgo a fracaso y aporta claridad en los objetivos a cumplir. En cuanto al cumplimiento de objetivos por parte de los actores que lideran, coordinan y ejecutan actividades de relaciones públicas normalmente se utiliza la denominada metodología de dirección de objetivos (MBO). Para Austin y Pinkleton (2001), son seis (6) las actividades que integran la metodología MBO, que van desde la conceptualización de las tareas iniciales hasta la evaluación de resultados. En la tabla 3 se presenta el detalle de las actividades.

Tabla 3. Metodología de objetivos en las RRPP

Actividad	Descripción
Conceptualización	"Identificación de tareas necesarias para mantener relaciones mutuamente beneficiosa con los públicos"
Monitoreo	"Seguimiento de tendencias emergentes o crisis potenciales para anticipar y evaluar oportunidades y desafíos"
Planificación	"Elaboración de planes que sirvan de guía ante las oportunidades y desafíos identificados"
Organización y Coordinación	"Uso de los recursos disponibles teniendo en cuenta el presupuesto y el personal"
Administración	"Supervisión de los programas de comunicación para activarlos y ajustarlos en presupuesto y tiempo"
Evaluación	"Valoración de cada actividad de acuerdo al propósito y resultado que la motivó"

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los elementos básicos para el desarrollo de un plan de relaciones públicas son los siguientes: a) Metas, b) Audiencia, c) Públicos

objetivos, d) Estrategias, e) Tácticas, f) Actividades, g) Evaluación, h) Materiales o recursos, i) Presupuesto y Calendario. (Cameron Xifra, 2006).

2.5.1. Técnicas de investigación para RRPP

El proceso de investigación de las RRPP es considerado la actividad que reúne la información cualitativa y cuantitativa que sustentaría las decisiones de comunicación dentro de un plan de relaciones públicas. Para dicho fin existen técnicas de recolección de datos prácticas y efectivas como el análisis DAFO, la construcción de público objetivo y el Model Business Canvas. Cada una de estas técnicas tiene como propósito brindar un mapa general y específico de las dinámicas de un sector, una audiencia o un público objetivo. A continuación se realiza una descripción teórica de cada una de las técnicas acá mencionadas.

ANALISIS DAFO

El análisis DAFO es un modelo que, según Olivera y Hernández se trata de “una herramienta de gestión que facilita el proceso de planificación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas” (Díaz Olivera & Matamoros Hernández, 2011, pág. 1).

Según estos autores, las siglas DAFO corresponden a los cuatro elementos que se analizan: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Las cuatro variables se completan mediante un *brainstorming* de ideas entre los agentes implicados y se pone sobre el papel la situación general de la empresa. Con toda esta información sobre el papel, hay que determinar la finalidad que quiere conseguir la organización (misión) y el camino por el que pretende llegar a dicho fin (visión) (Díaz Olivera & Matamoros Hernández, 2011).

Dentro de las variables en las que se basa el DAFO, las oportunidades y amenazas se corresponden a los factores externos de la organización y las fortalezas y debilidades al ámbito interno. En el ámbito interno hay que

identificar los factores clave para la organización y realizar una autoevaluación e integrarla en la matriz:

- Fortalezas: los puntos fuertes, ya sea capacidades, recursos o habilidades que tenga la marca respecto al mercado o a la competencia y que la otorgan una ventaja competitiva.
- Debilidades: son aquellos aspectos donde la empresa tiene déficit o se encuentra claramente por detrás de la competencia. Aquí se incluyen áreas de mejora que sean fundamentales para el crecimiento a futuro, aunque hoy en día no se traten como debilidad (Ej.: disponer de *e-commerce*).

En el análisis externo los factores clave son más delicados ya que no dependen de la organización (conductas de clientes, cambios en el sector o legislación, tecnología) e influyen directamente su desarrollo:

- Oportunidades: son un factor positivo para cualquier organización ya que representan una opción de mejorar y explotar otros territorios que no se habían hecho hasta ese momento.
- Amenazas: es clave identificarlas desde el primer momento ya que ponen en serio peligro la supervivencia de la organización o, en menor grado, provocarán pérdidas en la cuota de mercado que afectarán de forma directa.

PÚBLICO OBJETIVO

El concepto de *público objetivo*, se define como la representación ficticia del cliente ideal, dicho perfil se elabora a partir de la información obtenida sobre él: datos demográficos, comportamiento, necesidades y motivaciones. Este concepto parte de que la segmentación de los clientes es muy genérica y cuando se analiza en profundidad se sacan pocas conclusiones, la muestra

es muy grande que realmente no sabes cómo enfocar la comunicación de tu producto o servicio, se necesita personalizar a los segmentos de cliente para entenderles mejor. Entre otros aspectos que se debe extraer del *Público objetivo* es entender a la perfección las etapa de conversión por el que pasa cada cliente hasta que da el paso de adquirir el producto o servicio: Canales más adecuados: es importante saber cómo podemos llegar a ellos, qué RRPP utiliza y como busca información relativa al problema o beneficio que busca.

Dentro de los diferentes perfiles que se extraigan con el público objetivo dentro de los segmentos de cliente, hay que priorizar al cliente ideal y centrar sobre él la estrategia. Para el resto de los clientes tipo se adaptará la estrategia variando lo que sea necesario.

BUSINESS MODEL CANVAS

El objetivo de *Business Model Canvas* es clarificar los canales de distribución, optimizar la relación entre las partes que la componen y sus *stakeholders*, determinar los beneficios e ingresos sabiendo los costes que conlleva la actividad y extraer los recursos y las actividades más importantes en los que está basado el negocio para así concretar la propuesta de valor más acorde a la demanda del cliente, sabiendo que la estructura corporativa puede sacarlo adelante. Los aspectos clave, a su vez, se dividen en dos grupos claramente diferenciados: externos e internos. (Carreto & Harispe, 2017).

3. Análisis de situación, Cónica Studio

3.1. Presentación de la empresa

Cónica Studio se define como un estudio de interiorismo y paisajismo, con especialización y experiencia en el diseño de jardines de interior, utilizando plantas preservadas para la creación, transformación o modificación de espacios.

Tabla 4. Descripción empresa Cónica Studio

Razón Social	Cónica Studio		
Objeto Social	Diseño de Interiores		
CNAE	Interiorismo y Decoración		
Propietario	Felipe y Gemma	Dirección	Fernán González, 64. Madrid
Teléfono	605540814/ 911995932	Ciudad	Madrid, España
Email	info@Cónicastudio.com	Página Web	www.Cónicastudio.com

Fuente: elaboración propia

Cónica Studio se caracteriza por consolidar un equipo de profesionales interdisciplinar que tienen como propósito brindar soluciones enfocadas a proyectos de interiorismo, paisajismo o decoración. La propuesta valor en términos de producto radica en la producción de plantas naturales que no requieren riego, luz natural o cuidados específicos, de esta manera, se pueden instalar o ubicar en cualquier espacio.

Tabla 5 Productos y servicios Cónica Studio

Productos	Árboles Preservados
	Bonsais Preservados
	Flores y Jardines Preservados
Proyectos	Interiorismo, Paisajismo, Jardines
Servicios	Jardines Preservados

	Jardines Verticales
	Interiorismo y Paisajismo

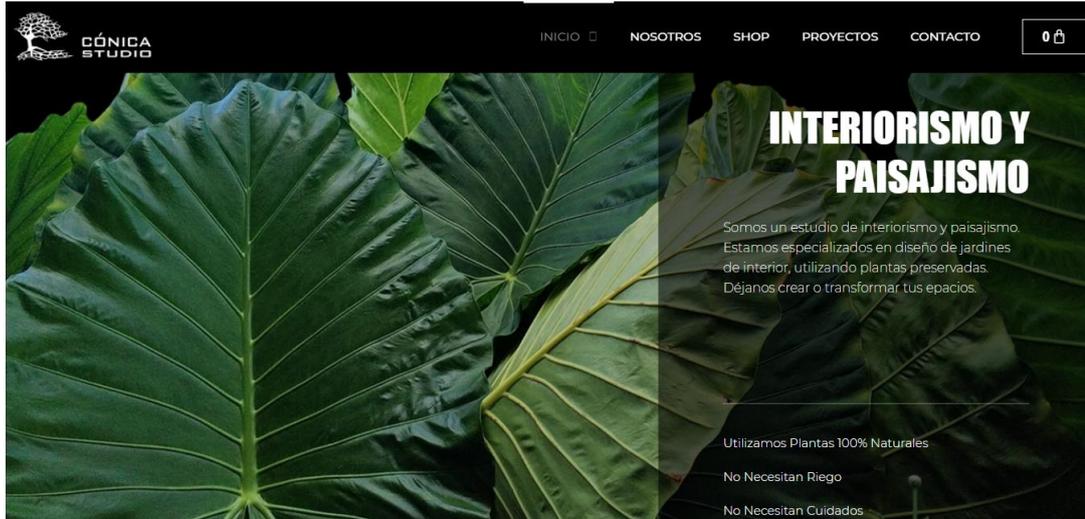
Fuente: elaboración propia

La misión empresarial de Cónica Studio, en palabras del director Felipe: “Desarrollar proyectos innovadores, auto sostenibles y atractivos para toda organización, familia o persona que desee integrar a la naturaleza en el entorno en donde se habita o trabaja” (Pilsaeduca, 2020).

En cuanto **la visión del negocio** está orientada a la innovación y originalidad “Ser una empresa europea referente en la transformación de espacios internos y externos, logrando así un posicionamiento rentable y sostenible nacional e internacionalmente”. **Los valores corporativos** de la organización están sustentados en la **inspiración** en función de las necesidades del cliente, la **creatividad** por parte del equipo de profesionales de la empresa, y la **originalidad** trasladado a los proyectos realizados.

La empresa cuenta con presencia digital en el sitio web. Actualmente se viene actualizando con el propósito de presentar nuevos productos y proyectos finalizados, el objetivo empresarial está en emprender acciones de relaciones públicas para fortalecer la oferta de productos y posicionar la marca en el entorno empresarial con clientes, proveedores y stakeholders de la compañía.

Ilustración 3 Pagina Web Cónica Studio



Fuente: Pagina web Cónica Studio

En cuanto a la presencia digital en redes sociales, Cónica Studio produce y gestiona contenido audiovisual en Facebook, Instagram y LinkedIn desde el 2014.

Tabla 6. Estado Social Media Cónica Studio

Social Media	Número de seguidores	Likes
Facebook	916	873
Instagram	655	35 en promedio por post
LinkedIn	12	5 en promedio por post

Fuente: elaboración propia

3.2. Análisis DAFO

A continuación, se presenta el análisis DAFO de Cónica Studio, con el propósito de enumerar las oportunidades y debilidades externas a tener en cuenta en la construcción del plan de relaciones públicas para la empresa.

De esta manera se facilitará la identificación de la propuesta valor de la marca y poder comunicarla eficientemente al público objetivo del plan.

Tabla 7. Análisis DAFO Cónica Studio

MATRIZ DAFO CÓNICA STUDIO			
Amenazas		Fortalezas	
Rápido crecimiento de empresas dedicadas al diseño de interiores.	Aparición de nuevos modelos de negocio digitales en el sector de decoración.	Conocimiento y experiencia en el sector de la decoración y diseño de interiores.	Rápida adaptación en respuesta a la demanda de productos de decoración natural.
Fortalecimiento de la presencia digital de la competencia local, nacional y regional.	Regulación y control de producción, distribución y oferta de productos complementarios.	Consolidación de un equipo de trabajo especializado y orientado al cliente.	Propuesta valor en producto diferenciadora e innovadora con respecto a competencia.
Mayor presión sobre precios como consecuencia de la guerra de precios en el sector.	Dificultad para mantener estrategias de RRPP efectivas.	Especialización en tipos de conceptos y diseños de interiores.	Oferta de productos y servicios integral de alta calidad a precios competitivos.
Debilidades		Oportunidades	
Alta dependencia de los referidos (voz a voz) para captación de clientes.	Alta atracción de usuarios a la página web, pero bajos índices de ventas efectivas.	Desarrollo de campañas de RRPP creativas para la captura de leads, prospección y fidelización de clientes.	Aumento de visibilidad en motores de búsqueda mediante gestión SEO y SEM
Poca captación y conversión de clientes por medio del relacionamiento público.	Desconocimiento en la gestión de estrategias de comunicación para atraer el público objetivo.	Aprovechamiento del networking de la empresa para la oferta de productos y servicios.	Gestión de alianzas estratégicas y sinergias colaborativas para el posicionamiento de la marca.

Fuente: elaboración propia

En términos de amenazas, el análisis DAFO arroja que el rápido crecimiento del sector de interiores sin lugar a dudas representa un reto para la marca, en este sentido la prioridad es lograr establecer estrategias de comunicación, de marketing y de publicidad efectivas para persuadir al cliente

final en la decisión de compra. Es importante que en el plan de relaciones públicas se comunique eficientemente y concretamente la propuesta valor de la marca y se destaque el diferenciador en términos de producto.

Por otro lado, la guerra de precios es un factor que incide directamente en la adquisición y retención de clientes, por ende, es importante establecer estrategias comerciales y de RRPP efectivas para lograr cumplir las metas comerciales de la marca. Cónica Studio debería realizar un plan de fortalecimiento de su presencia digital con el objetivo de lograr un mayor enganche a los posibles clientes, sin embargo, el concepto gráfico y la presentación de productos en social media y página web es acertada, innovadora y gráficamente diferenciadora.

En **las fortalezas identificadas** se destaca la experiencia, la ingeniería de producto, la innovación en su modelo de negocio, y el equipo de trabajo consolidado por la empresa. Ciertamente estos factores generan mucho valor en el desarrollo empresarial de Cónica Studio. La funcionalidad y presentación del producto sin lugar a dudas es la fortaleza más destacada en el análisis DAFO; la versatilidad de los productos, las características y la tecnología aplicada en la producción de proyectos de interiorismo, la innovación y creatividad en el desarrollo de productos, hacen de Cónica Estudio una marca fuertemente atractiva y competitiva en el mercado de diseños de interiores.

En cuanto a **las debilidades**, se identifica que existe una alta dependencia a los referidos de los clientes ya activos (vos a voz), además es preciso desarrollar estrategias de marketing digital y RRPP creativas para generar mayor atracción de clientes, el modelo de e-commerce es una opción muy viable para diversificar los canales de ventas, además de gestionar alianzas de links compartidos o co-branding para que la marca tenga mayor visibilidad en el ecosistema online. La realización de estrategias SEO y SEM es fundamental para la presencia online de la marca.

Las **oportunidades**, son más de carácter de aprovechamiento del Know How y de las herramientas disponibles para aumentar el rango de distribución

de productos y adquisición de nuevos clientes por parte de la marca. La gestión de RRPP es fundamental para el plan estratégico del 2021, el relacionamiento con clientes, proveedores y stakeholders, proveerá ambientes propicios para lograr proyectos de mayor envergadura y de más amplia complejidad, y así, más facturación. Por otro lado, la gestión de estrategias de SEM y SEO es una actividad que debería ser prioridad para el primer trimestre del 2021, de esta manera se fortalecería y se conjugaría estrategias en el mundo offline con el mundo online.

El networking de la marca debe ser mejor aprovechado, la gestión de base de datos, participación en ferias y participación de marca en eventos del sector son actividades que si o si deben estar incluidas en el plan de las RRPP del 2021. La activación de marca debe tener altos componentes de creatividad y participación, donde el producto destaque y la marca comunique acertadamente su propósito de autosostenibilidad y aprovechamiento de la naturaleza para el diseño de interiores. El merchandising de la marca debe ser innovador, funcional, ambiental y contundente. Por último, la gestión de alianzas estratégicas es clave para el posicionamiento de la marca y la adquisición de nuevos proyectos. El sector empresarial debe ser un mercado donde la marca debe atacar, debido al BOOM de la autosostenibilidad y preservación de recursos naturales que el sector empresarial.

El análisis DOFA arroja que Cónica Studio tiene grandes ventajas en producto, concepto, innovación, creatividad. La necesidad radica en transformar el modelo de negocio, fortalecer la presencia digital y gestionar alianzas estratégicas mediante RRPP. Definitivamente la marca debe emprender acciones creativas en el mundo online y offline, de esta manera el lenguaje de marca sería uniforme entre el producto y las comunicaciones corporativas; es preciso consolidar un equipo denominado “embajadores de marca” con el propósito de difundir la misión empresarial de la marca y propiciar ambientes de negocio idóneos con posibles clientes y aliados.

3.3. Modelo de negocio



Fuente: elaboración propia

El Model Business CANVAS de Cónica Studio esta segmentado en 9 actividades estratégicas que integran la propuesta valor del negocio y las acciones claves para la ejecución del plan de RRPP; a) Socios claves, b) Actividades Claves, c) Propuesta Valor, d) Relaciones con el cliente, e) Segmentos de clientes, f) Recursos Claves, g) Canales de Venta, h) Estructuras de Costes, i) Fuentes de Ingreso.

Socios Claves

- Grupos empresariales con infraestructurales comerciales y residenciales
- Agencias de publicidad y marketing digital especializadas en productos y servicios decorativos.
- Empresas de desarrollo de software y tecnología digital para la optimización de recursos en función del fortalecimiento digital de la marca.
- Proveedores audiovisuales, para el desarrollo de piezas gráficas y merchandising en función de las relaciones públicas y marketing de la empresa.

Actividades claves

- Acciones de Sponsoring y co branding, para aumentar la visibilidad de marca e incrementar el rango de comunicación.
- Gestión de estrategias multicanal y actividades de RRPP, para el posicionamiento de marca y la comunicación de la propuesta valor del producto.
- Alianzas estratégicas para tener beneficios corporativos a través del intercambio, ventas cruzadas, y patrocinios.

Propuesta Valor

- Productos innovadores, con altos componentes creativos y diferenciadores frente a la competencia.
- Productos de calidad de bajo costo, que servirían para atraer clientes.
- Componentes creativos en el desarrollo de proyectos de alta envergadura y complejidad.
- Servicio AD HOC, para desarrollar proyectos personalizados en función de generar mayor valor de servicio y exclusividad.

Relaciones con el cliente

- ATRAER: Precio + Innovación.
- INTERESAR: Diseño + Personalización
- VENDER: Productos + Proyectos
- FIDELIZAR: Servicio post venta.

Segmentos de clientes

- Sector empresarial con oficinas e infraestructura para la presentación de propuestas comerciales para proyectos de interiorismo y ambientación.
- Hogares de familias que estén en proceso de remodelación del ambiente, concepto o estética del lugar.

Recursos Claves

- Capital de trabajo para desarrollo digital.
- Equipo de trabajo Admin y grupo de producción audiovisual.
- Presupuesto para marketing digital.

Estructura de costes

- Presupuesto de marketing online y offline
- Presupuesto de costes y gastos fijos + administración.
- Otros gastos de servicios de producción audiovisual y tecnología.

Fuentes de Ingreso

- Realización de proyectos en el sector empresarial y sector hogar.
- Diseño de interiores en el sector comercial y microempresaria.
- Venta online de productos vía e-commerce.
- Venta de productos complementarios al diseño de interiores, decoración y accesorios de hogar e implementos de oficina.

El modelo de negocio de Cónica Studio se sustenta en tres factores diferenciadores, la inspiración, la creatividad y la originalidad. En este sentido, las RRPP de la marca deben estar enmarcadas en proporcionar ambientes de intercambio empresarial y relacionamiento con clientes desde una estructura comunicacional con valores inspiradores, material de apoyo y activaciones de marca creativas y estrategias comerciales originales y efectivas.

A continuación se presentan los objetivos a cumplir con el plan de relaciones públicas de Cónica Studio, estos son elaborados en base a las necesidades comerciales, empresariales y corporativas de la marca para el próximo año (2021).

3.4. Objetivos de las RRPP de Cónica Studio

Criterio	Objetivo
<i>Posicionamiento</i>	Lograr una audiencia de 4000 usuarios únicos con 1000 sesiones al mes y la captura de 500 leads.
<i>Presencia digital</i>	Posicionar a Cónica Studio dentro de los 5 primeros sitios web de interiorismo mejor renqueados en los criterios de búsqueda de Google de Madrid, España, mediante la definición de estrategias SEM y SEO
<i>Ventas efectivas</i>	Concretar una meta mensual de 200 productos vendidos online y la adquisición de 3 proyectos de interiorismo.
<i>Activaciones de marca</i>	Realizar 4 activaciones de marca con eventos BTL en el primer trimestre, con el propósito de hacer un muestrero artístico de los productos de Cónica Studio.
<i>Alianzas estratégicas</i>	Concretar 3 actividades de co branding y links affiliate para distribuir los productos de Cónica Studio en canales online y offline de empresas complementarias al diseño de interiores.

Fuente: elaboración propia

4. Plan estratégico y creativo de RRPP

El plan de relaciones públicas para Cónica Studio está estructurado en dos segmentos de ejecución, por un lado, se pretende **realizar acciones concretas de marketing digital** para fortalecer la presencia digital de la marca y lanzar campañas de comunicación y publicidad online dirigida al público objetivo de la marca. En este segmento se presenta las estrategias de SEO, SEM, redes sociales, páginas web, Timming y presupuesto requerido para la ejecución.

Segundo, se presentan las **actividades y estrategias offline** que tienen como propósito la activación de la marca y la atracción de nuevos clientes mediante acciones de storytelling, alianzas colaborativas y de co-branding, eventos BTL y ATL, gestión de relaciones comerciales con skateholders de la compañía y actividades de Real Time con la audiencia de la marca.

4.1. Marketing digital Cónica Studio

4.1.1. Optimización SEO

La estrategia de SEO de Cónica Studio está orientado a fortalecer la presencia digital y la visibilidad en los motores de búsqueda de la marca, a continuación se presenta un diagnóstico realizado a los factores que requieren optimización SEO en la página web de Cónica Studio.

Título: el título no está completamente optimizado, ya que el número de caracteres es corto y no está explícitamente orientado a la formación online y la oferta de cursos online para partículas y profesionales. Es importante que el título se adapte a los insights del modelo de negocio y las key words relacionadas con proyectos de interiorismo y diseño de interiores.

Key Words: actualmente no hay selección de key words en vías de optimizar la visibilidad de la página web en los buscadores. En la estrategia SEM se enumerarán las palabras que caracterizarían a Cónica Studio en los canales de búsqueda como Google.

Encabezados: Los encabezados aún no están configurados correctamente con HTML, estos son fundamentales para la optimización del SEO. Es preciso aumentar la etiqueta H1 en los diferentes apartados de la web de Cónica Studio, además deben incluir las palabras claves.

Imágenes: Las imágenes requieren inmediatamente que se anexasen textos alternativos, puesto que los motores de búsqueda no están interpretando eficientemente en la descripción de las mismas.

Backlinks: es escaso los valores DA (autoridad de dominio), es importante incluir estos enlaces para que Google se enlace correctamente mediante “enlaces externos de calidad”.

URL limpias: las URL de Cónica Studio no son amigables (3 enlaces). Se identifica que contienen caracteres extraños que perjudican la indexación de las páginas mediante los motores de búsqueda. Al mejorar este aspecto, la interpretación del contenido de Cónica Studio mejorará significativamente.

Re direccionamiento, el sitio web de Cónica Studio carece de la configuración de la redirección 301. De acuerdo con el portal Seigoo, empresa especialista en el posicionamiento web, la redirección 301 “evita el tráfico al dominio preferido. Si las versiones con w y sin w cargan correctamente, Google valorara como contenido duplicado” (Seigoo, 2020).

4.1.2. Estrategia SEM

Las campañas de anuncios SEM de Cónica Studio tienen como **objetivo de comercializar 3 proyectos de interiorismo avanzado en un periodo de tiempo de 30 días naturales**, se ha realizado una investigación previa de palabras clave en relación con la competencia, en sus páginas web y buscándolas en el buscador de Google, y en la propia web de la marca. Con este análisis hemos conseguido reunir 28 palabras clave cuyo tipo son de venta que es lo que nos interesa principalmente:

Tabla 8 Key Words, estratégicas SEM Cónica Studio

Key Words Seleccionadas	
Interiorismo	Inspiración
Decoración	Creatividad
Hogar	Originalidad
Diseño	Forestal
Arquitectura	Paisaje
Paisajismo	Cerámicas
Naturaleza	Estudio
Espacios creativos	Personalización
Plantas	Proyectos
Jardines	Servicios
Preservación	Ambiente
Autosostenibilidad	Conceptos
Experiencia	Ambientación
Soluciones	Sensorial

Fuente: elaboración propia

Tras un análisis de estas palabras claves en la herramienta de Google Ads podemos concluir cuales tienen búsquedas y cuáles no, además de otras keyword recomendadas por el planificador, por lo que las palabras clave por las que nos posicionaremos son las siguientes:

Tabla 9 Key Words para Google Ads

Key Words Recomendadas por Google Ads	
Interiorismo creativo	Diseño de jardines
Diseño de interiores	Plantas para interiores
Decoración hogar	Plantas preservadas
Estudio de interiorismo	Estudio de paisajismo
Decoración de espacios	Transformación de espacios
Optimización de espacios	Plantas naturales
Plantas preservados	Jardines preservados
Jardines para hogar	Plantas para hogar
Jardines verticales	Decoración vivienda
Naturaleza para hogares	Paisajismo para hogar
Profesionales en diseño	Acomodación de espacios
Plantas Naturales	Interiores industriales
Plantas originales	Plantas llamativas

Interiorismo innovador	Paisajismo hogar
Diseño de jardines	Diseño de espacios
Arquitectura paisajista	Arquitectura creativa
Cerámicas hogar	Espacios creativos

Fuente: elaboración propia

Según el objetivo comercial de Cónica Studio, se propone llevar a cabo en la mayoría de keyword una concordancia de palabras claves exactas complementando con frase. Como conocemos, el CPC de las palabras clave en concordancia exacta supone mayor coste en términos generales. Las campañas son agrupadas en función de las búsquedas relacionadas por grupos, para llevar a cabo una campaña con sentido y poder repartir el presupuesto de una forma igualitaria para darle la misma importancia a unas que, a otras, dentro lo posible.

Las campañas SEM de Cónica Studio estarán segmentadas en cuatro (4) grupos de anuncios gestionados: a) Árboles y plantas para interiores, b) Jardines verticales y de interior, c) Servicios de Interiorismo y Paisajismo, d) Tienda online de elementos decorativos. De esta manera se pretende, abordar los objetivos comerciales de la marca y se evaluará la respuesta de la audiencia (público objetivo) frente a la oferta de los productos y servicios de Cónica Studio.

Tabla 10. Campañas por anuncios Cónica Studio

Organización de campañas según las búsquedas de los grupos de anuncios	
Árboles y plantas interiores	1060
Jardines verticales y de interior	500
Servicios de Interiorismo y Paisajismo	1960
Tienda online de elementos decorativos	450
Total	3970

Fuente: elaboración propia

Presupuesto SEM

Teniendo en cuenta los datos obtenido mediante el Departamento de Marketing de la marca extraídos de Google Analytics y sus datos financieros, el objetivo principal es vender 3 proyectos de interiorismo avanzados, y 100 árboles y plantas para interiores mensuales, mediante una campaña de SEM con un presupuesto de 5.000 €, sabiendo que la audiencia de Cónica Studio es:

- Usuarios únicos al mes: 143
- Sesiones al mes: 154
- Páginas sesión: 2,55
- Número de visitas a páginas: 393
- Duración media de la sesión: 13:13
- Porcentaje de tasa de rebote: 25 %

Los datos económicos a tener en cuenta para el cálculo CPC máximo son los siguientes: a) Cesta media: 120 €, b) Margen: 60 €. Por lo tanto, obtenemos que se hace click en un 20% de los anuncios SEM de Cónica Studio que Google lanza. Por otro lado, de todos esos clicks, el 8% acaban rellenando un cuestionario para obtener más información acerca de los servicios ofrecidos empresa. Por último, de esas personas que han rellenado el cuestionario, el 11% acaban consultando precios y asesorías a través del link **Contáctenos**. Resumiendo, tenemos que:

DATOS RECOGIDOS DE ANALYTICS	
Beneficio neto por venta	60 €
CTR	20%
CTL	8%
Ratio conversión a venta	11%

Fuente: elaboración propia

Por lo que el CPC máximo esperado en función de las campañas de SEM es de 0,53.

CÁLCULO DE LEADS Y DE CLICKS POR VENTA		
11 ventas		100 leads
1 venta		¿?

LEADS POR VENTA		9
8 leads		100 clicks
9 leads		¿?
CLICKS POR LEADS		113
CÁLCULO CPC, CPL Y CPV MÁXIMO		
CPC MÁX.		0,53 €
CPL MÁX.		6,67 €
CPV MÁX.		60 €

Teniendo en cuenta CPC máximo proyectado, la previsión del presupuesto del plan de palabras claves seleccionadas con posterioridad y según el tipo de concordancia y la localización sería de 4.700€ en all time, cubriendo de este

modo las impresiones.

Fuente: elaboración propia

4.1.3. Plan de Social Media Cónica Studio

El plan de social media esta segmentada en dos estrategia de contenido digital; **la primera**, orientada a la generación y publicación de contenido orgánico, caracterizado por proveer información de valor y de interés general para al público objetivo de la marca. **El segundo**, dirigido a desarrollar campañas de marketing digital pagadas, integradas de anuncios promocionales en Facebook e Instagram.

Contenido orgánico:

El contenido orgánico del social media de Cónica Studio está orientado a capturar y fidelizar el usuario mediante la producción de un **contenido audiovisual creativo e innovador** en función de generar interés de la audiencia por los productos, servicios y proyecto de interiorismo de Cónica Studio. La medición de resultados estará determinada por el alcance e interacción del contenido. Las variables cuantitativas serán el número de seguidores y el alcance de las publicaciones. El tipo de contenido estará orientado a fortalecer el branding de la marca, mediante la gestión de relaciones públicas online con el público objetivo de la marca.

La idea de este tipo de contenido no es vender, sino conectar con la audiencia y aportar contenido de valor para la misma. El resultado final esperado, es conocer la opinión y percepción de la audiencia referente a temas relacionados con interiorismo y paisajismo. Una vez la comunidad crezca, **se buscará realizar acciones de co-branding digital con marcas y empresa reconocidas en el sector inmobiliario.**

A continuación se presenta el detalle del contenido, los objetivos, el público objetivo y las acciones concretas a realizar en el plan de social media orgánico de Cónica Studio:

ESTRATEGIA DE CONTENIDO ORGÁNICO DE CÓNICA STUDIO			
PÚBLICO OBJETIVO: Laura, 33 años, apasionada por el mundo de la decoración, que busca constantemente nuevas formas y conceptos para ambientar su hogar y oficina. Es ambientalista y activista en la conservación del medio ambiente.			
ESTRATEGIA: <ul style="list-style-type: none"> Desarrollar una estrategia de contenidos de valor (orgánico) en Facebook, Instagram y YouTube, que sea percibida por la audiencia como un contenido que se caracterice por la generación de contenido creativo y atrayente. 			
OBJETIVO: consolidar una audiencia de 4.000 seguidores fidelizados en los primeros 3 meses, representado en una meta de 1300 seguidores por mes, con contenido orgánico.			
ACCIONES DE EJECUCIÓN			
Tipo de post (secciones)	de qué trata	Formato	Recurrencia
Tendencias en decoración	Es un post que presenta las últimas tendencias en interiorismo y paisajismo para decoración.	video	1 semanales
Tips de optimización de espacios	Es un post tipo "enseñar como" donde se dan tips prácticos para decoración.	Imagen	1 quincenal

Tipos de plantas para el hogar o la oficina	Un post que enumeran los tipos de plantas que funcionan para el hogar.	Video con imágenes de apoyo	1 semanal
Guías para el cuidado de plantas y jardines	Contenido que muestra los procesos para la conservación de las plantas.	Video o Imagen	1 quincenal
Ofertas promocionales de producto	Difusión de nuevos lanzamientos de productos.	Video / Imagen	1 semanal

Fuente: elaboración propia

Publicidad pagada en Social Media Ads:

La estrategia de publicidad pagada en las redes sociales de Cónica Studio estará orientada primeramente a generar la captura de leads de usuarios con intención de compra; segundo, la generación de tráfico a la página web. Para dicho fin, se establece una estrategia de ADS en Facebook, Instagram, YouTube y Google, que se caracteriza por la generación de anuncios de extensión de llamada, anuncios de extensión de enlace, call to action de promociones y precios, y publicaciones de ubicación y georreferenciación.

El tipo de formatos de publicidad propuestos para la campaña ADS tiene como propósito **ejecutar llamadas a la acción creativas** desde estrategias de precios, lanzamiento, promociones y ubicación. De esta manera, se pretende generar leads potenciales para concretar ventas efectivas, y además, se establece un presupuesto individual por tipo de anuncio, y se medirá la efectividad en términos de captura de leads y ventas efectivas (conversión).

A continuación se presenta la matriz de la estrategia de publicidad pagada ADS:

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PAGADA CÓNICA STUDIO

PÚBLICO OBJETIVO:			
Andrés, 52 años, arquitecto y diseñador de interiores, que busca constantemente proveedores que le ofrezcan nuevas opciones para sus proyectos de construcción y mobiliario de espacios comerciales.			
ESTRATEGIA:			
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una estrategia campañas de Facebook ADS e Instagram ADS y Google ADS para la difusión de ofertas, lanzamientos, proyectos terminados y productos. • Comunicar ofertas promocionales agresivas para diferenciar de la competencia y posicionar la marca. 			
OBJETIVO:			
Lograr un retorno operativo de inversión ROI de 4:1 (400%) como mínimo con respecto a la inversión inicial. Captura de 100 leads mensuales y ventas efectivas en un 12%			
Presupuesto:			
5.000 €			
ACCIONES A EJECUTAR CAMPAÑAS			
Campaña	de qué trata	Canal	Presupuesto asignado
Árboles y plantas para interiores	Anuncio de texto y extensión de llamada.	Facebook ADS y Google ADS	940 €
Jardines Verticales e interiores	Anuncio de texto y extensión de enlace	YouTube y Google ADS	940 €
Servicios de interiorismo y paisajismo	Anuncio de texto y extensión de promoción.	Google ADS y Facebook ADS	940 €
E-commerce de productos decorativos	Anuncio de texto y extensión de precios.	Facebook ADS y YouTube	940 €
Activación de marca	Anuncio de texto y extensión de ubicación	YouTube	940 €

Fuente: elaboración propia

4.1.4. KPI'S, Timming y presupuesto

El desempeño del plan de marketing digital esta segmentado en tres medidas de desempeño cuantitativas y cualitativas: a) conversión, b) Interacción y alcance, c) Comunidad.

Tabla 11 KPI's desempeño Mkt Digital Cónica Studio

MÉTRICA DE	Descripción
*Conversión y resultado	Estas métricas de desempeño son las que integran las variables: ROI, CPC, CPL, CPV % conversiones, CTR.
*Interacción y alcance	Hacen referencia al Engagement, personas alcanzadas, comentarios, contenido compartido, likes.
*Comunidad y Gestión	Se mide mediante la contabilización de número de seguidores y número de publicaciones.

Fuente: elaboración propia

El Timming definido para el plan y ejecución del plan de marketing está dividido en 7 acciones / actividades concretas que se ejecutarían en un periodo máximo de 6 meses calendario. La ejecución parte de la optimización de la página web de Cónica Studio, seguido de la ejecución de las estrategias SEM y SEO, posteriormente el desarrollo del plan de social-media y culminará con la evaluación de resultados.

El presupuesto total asignado para la transformación del modelo de negocio y el plan de marketing de Cónica Studio es de 10.500 euros, ejecutados en un periodo de tiempo de 6 meses.

5. Acciones de RRPP

El principio por el cual estará sustentado las acciones de RRPP de Cónica Studio es el siguiente: **“propiciar ambientes de RRPP favorables e ideales para establecer relaciones comerciales provechosas entre clientes, proveedores y partners de la marca”**. Partiendo de esta afirmación se proponen dos líneas de acción de relaciones públicas; primero, se pretende realizar activaciones BTL y ATL en función de concretar ventas efectivas, y segundo, la gestión de alianzas colaborativas y estratégicas con el fin de ampliar la visibilidad y reconocimiento de la marca.

A continuación se presenta las estrategias puntuales desde el marco de las RRPP.

5.1. Activaciones ATL

Esta estrategia tiene como propósito hacer una difusión masiva con alcance local y regional del concepto de producto de Cónica Studio. En este sentido se propone realizar una “campaña verde online” que tiene como propósito social: **incentivar al cuidado de la naturaleza y hacer de ella parte fundamental en las vidas de las personas**. La estrategia a ejecutar es la selección de influencers que tiene estilos de vida orientados al activismo en función de la conservación de los recursos naturales y la autosostenibilidad, para que ellos sean los que divulguen la campaña. La marca patrocinadora y promotora del evento online sería Cónica Studio.

A cada influencers se le realizaría un envío con muestras de productos y demás elementos relacionados con la naturaleza en el hogar o en la oficina. Se les pediría que nombrasen a la marca e hicieran presentación de los productos y como han decorado la casa o el lugar de trabajo.

La idea general, es lograr a través de líderes de opinión en temas de autosostenibilidad y conservación de la naturaleza, hacer que los usuarios conozcan la marca y como ella promueve dicho valores sociales y activistas.

A continuación se enumerarán los requerimientos para la ejecución de la estrategia:

- **Creación campaña Online:** Landing page en home, con llamada a la acción, campaña en redes sociales, y generación de concepto gráfico de la campaña.
- **Selección y negociación con influencers:** Contacto con influencers, acuerdo y alcances de la campaña, propuestos de servicios y comerciales.
- **Envío logístico de muestras, productos y regalos:** Preparación de elementos y transporte de los mismos.

Estrategia: Servicios Premium		Objetivo: Ofertar servicios Premium a los lectores activos del diario		
Que incluye	Público objetivo	Comunicación	Inversión inicial	Meta
a) Creación campaña de sensibilización b) convocatoria de influencers, c) organización logística, d) lanzamiento de campaña, e) medición de resultados.	Público al que quiero llegar (base de datos y comunidad en social media)	Página web + campañas social media + email marketing	1.000 €	9.000 €

Fuente: elaboración propia

5.2. Activaciones BTL

Esta estrategia tiene como propósito la presentación de productos y el resultado de los proyectos terminados por Cónica Studio, en esta actividad se propone desarrollar pequeñas “muestras express” en establecimientos comerciales que sean parte de la red de distribución de la marca. En este sentido, la marca instalaría un stand con una estrategia de escaparatismo con un concepto de “galería de arte”, donde los asistentes podrían adquirir una pequeña muestra del trabajo de la marca y a su vez se realizaría una gestión comercial para la venta de productos y proyectos de interiorismo y paisajismo.

La coordinación y operación del evento implicaría la negociación comercial con establecimientos comerciales estratégicamente ubicados, de este modo, se tendría que establecer el beneficio en cara al establecimiento y las condiciones de la participación de marca en términos de logística, tiempo, espacio y recurrencia. Las relaciones públicas entran en juego al asignar un embajador de marca por activación, esta persona no funcionaría como un asesor de ventas, sino como un representante ejecutivo de los servicios y productos de la marca. A continuación se enumerarán los requerimientos para la ejecución de la estrategia:

- **Stand y escaparatismo:** Alquiler de Stands de fácil instalación y fácil transporte, con un concepto de “galería de arte” para la presentación de productos y proyectos terminados.
- **Negociación comercial:** Fijación de 3 puntos estratégicos ubicados dentro de los establecimientos comerciales de los partners de la marca.
- **Embajadores de marca:** Reclutamiento y selección de personal idóneo para ser imágenes de la marca, con altos conocimientos de escaparatismo, paisajismo, interiorismo y presentación ejecutiva.
- **Invitación a medios de comunicación locales** para hacer cobertura de las activaciones.

Estrategia: BTL (Galería de arte Express)		Objetivo: Desarrollar un evento BTL para la exhibición de productos y servicios de Cónica Studio		
Mecánica	Público objetivo	Comunicación	Inversión inicial	Meta
a) Negociación comercial con Partners, b) Comunicación y convocatoria, c) coordinación evento, d) ejecución del	Asistentes a establecimientos comerciales	Convocatoria previa mediante los canales de los partners de la marca.	1.500 €	7.500 €

evento, e) medición de resultados.				
------------------------------------	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

5.3. Alianzas estratégicas y Affiliate links

Según Opennemas.com, el Affiliate links es una estrategia orientada a potencializar las ventas del comercio electrónico de las partes aliadas, “La vinculación de los links afiliados es una estrategia especialmente efectiva cuando se hace correctamente. Muchos sitios de comercio electrónico tienen **programas de afiliados**, que ofrecen recompensas de recomendación para impulsar las ventas a través del sitio” (Opennemas, 2018). En este sentido, se propone realizar alianzas estratégicas bajo la modalidad **affiliate links**, para potencializar el e-commerce de los servicios del diario y paralelamente incrementar la base de clientes y el tráfico de usuarios únicos del portal.

5.3.1. Alianzas con tiendas de hogar y oficina

Este tipo de estrategia tiene como propósito generar contenido de valor mediante la revisión detallada de catálogos de productos de un tercero en la página web propia, de esta manera, el comercio electrónico de las partes implicadas se dinamiza en la medida que el usuario consume el servicio de A y se ve influido para la compra de productos de B. Esta acción se ejecuta mediante un enlace que acredita al afiliado (cliente) de cualquier venta.

Para el caso de Cónica Studio se propone crear e implementara un e-commerce gestionado por affiliate links de negocios de consumo masivo, productos para el hogar y oficina. El objetivo está en proporcionar un espacio tipo catálogo al lector para que este adquiriera vía e-commerce productos y servicios. Esta estrategia estaría alineada en aumentar el tiempo de visita del usuario y así generar un mayor engagement con la marca. Por otro lado, el usuario tendría descuentos especiales en productos y servicios ofertados en la sección “vitrinas” de Cónica Studio.

La oferta de productos se realizará mediante el concepto “recomendaciones” y se operaría mediante un sistema de afiliación con los partners seleccionados. El objetivo cualitativo se define como “la priorización de la venta”, es decir que, tal y como las actividades anteriormente propuestas, el affiliate links busca si o si influir al usuario para que se conozca la marca y empatice con el propósito empresarial y social de la misma.

Las prioridades de Cónica Studio, debería estar orientado en la eficiencia de la presentación de los productos y servicios, en este orden de ideas, la estrategia de RRPP en función del incremento de clientes está sustentada en los siguientes preceptos: a) El contenido debe ser lo más visual posible, b) Las formas de relación con el cliente deben ser nativas y digitales, c) El usuario debe ser el centro de la estrategia de las RRPP de la marca.

5.3.2. Alianzas con ferias y eventos de diseño de interiores

Este tipo de alianza tiene como propósito generar un recuerdo de marca en todos los espacios donde los tipos de servicios y productos de Cónica Studio puedan ofrecer innovación, creatividad e inspiración empresarial. En este sentido, la marca realizaría colaboraciones con organizaciones de eventos digitales y físicos para que la marca contribuya al desarrollo de las mismas, siempre y cuando el beneficio sea la comunicación “face to face” con clientes potenciales, bien sea por el ecosistema digital o físico.

Para el caso de Cónica Studio se propone crear un departamento de comunicaciones y RRPP, así, se ejecutarían actividades de investigación y contacto con organizadores de eventos, con el objetivo de hacer difusión de los servicios y productos de la marca.

La prioridad de las RRPP de Cónica Studio es la creación de ambientes propicios para la captación de clientes potenciales y cierre de ventas efectivas. Sin embargo, la visión del área de relaciones públicas es el posicionamiento de marca y activación de la misma a través de un contacto que empatice, sea

real e inspirador con los actores que intervienen en el negocio, bien sea proveedores, administraciones públicas, distribuidores y clientes.

Los objetivos de Cónica Studio en el marco de este tipo de estrategias, debería estar orientado a la difusión asertiva de los servicios y productos de la marca mediante una gestión de RRPP personalizada y creativa. Los principios a cumplir son: a) El contacto debe ser empático y natural, b) Las formas de presentación deben ser creativas y llamativas, c) El clientes debe percibir a la marca como un referente en el sector en el que se desenvuelve.

5.4. Timming y presupuesto

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CÓNICA STUDIO																										
DURACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN RRPP																												
Nº	ACTIVIDAD	1ER MES		2DO MES					3ER MES					4TO MES					5TO MES					6TO MES				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24			
1	ACTIVIDADES BTL	■	■																									
2	ACTIVIDADES BTL			■	■	■																						
3	ACTIVIDADES BTL			■	■	■	■	■																				
4	ACTIVIDADES ATL							■	■	■	■																	
5	ACTIVIDADES ATL							■	■																			
6	ACTIVIDADES ATL								■	■	■																	
7	AFFILIATE LINKS											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
8	AFFILIATE LINKS											■	■	■	■	■	■											
9	AFFILIATE LINKS															■	■	■	■	■	■							
10	PARTICIPACIÓN EVENTOS																		■	■	■	■						
11	PARTICIPACIÓN EVENTOS																			■	■	■						
12	PARTICIPACIÓN EVENTOS				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
13	MEDICIÓN DE RESULTADOS				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
14	RE INGENIERÍA DEL PLAN DE RRPP																						■	■	■			

Fuente: elaboración propia

Presupuesto plan RRPP Cónica Studio		Gastos			Costos	
		Recurrencia	€		Número	€
Canal				Rol		
Actividades BTL	Única vez	1.500 €		Planes de contingencia	Email marketing	1.000 €
Actividades ATL	Mensual	1.000 €		Consolidación equipo creativo y RRPP	(1) recurso mensual	1.500 €
Logística	Trimestral	2.000 €		Otros (imprevistos)	Sin definir	1.000 €
Agencias de publicidad (tercerización)	Fee mensual	1.500 €				
Social media ADS	Bimensual	500 €				
SUBTOTAL		€ 6.500				€ 3.500

Fuente: elaboración propia

Conclusiones finales

- Definitivamente las RRPP son parte fundamental dentro del plan estratégico de cualquier negocio. En el caso de Cónica Studio, es fundamental realizar acciones concretas de relaciones públicas para el posicionamiento de la marca, la divulgación y masificación (segmentada) de las comunicaciones de la empresa, al igual que afianzamiento de las relaciones comerciales entre los partners y clientes de la compañía.
- La gestión de las RRPP debe ir en conjunto de actividades de planeación estratégica y de marketing, de tal manera que la comunicación sea coherente y transversal en todos los canales de contacto de la marca, bien sea online u offline.
- Las relaciones públicas también pueden ser medidas en el sentido que se fijen objetivos cuantitativos y cualitativos que le permitan al negocio evaluar el impacto en ventas, alcance y distribución de productos y servicios. En el caso de Cónica Studio, se determinó que las medidas de evaluación es el cierre de ventas efectivas y el aumento de la comunidad digital de la marca.
- Las relaciones públicas de Cónica Studio cumplen con el principio de empatizar, comunicar y afianzar relaciones. La misión empresarial de la marca en función de las RRPP se concluye que es la siguiente “Hacer Relaciones Públicas para comunicar, informar, invitar a los medios estratégicos e idóneos, y construir audiencias específicas que le interesen elementos de paisajismo e interiorismo natural”.

6. Bibliografía

- Arceo Vacas, J. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: ESRP-PPU.
- Black, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas*. Ediciones Gestión 2000.
- Broom, G., & Dozier, D. (1990). *Using Research in Público Relations, Applications to Program Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cameron Xifra, W. (2006). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*.
- Carreto, M., & Harispe, M. (2017). *The Business Model Canvas, Un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y cambiar modelos de negocios*.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2001). *Effective Público Relations*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Di Genova, A. (2002). *Relaciones Públicas: una mirada interdisciplinar*. Mc Hill.
- Díaz Olivera, A. P., & Matamoros Hernández, I. B. (2011). *EL ANÁLISIS DAFO Y LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS*. Contribuciones a la Economía.
- Espinosa, R. (29 de 07 de 2013). <http://robertoepinosa.com>. Obtenido de La matriz de análisis DAFO (FODA). Retrieved from Welcome to the new marketing: <http://robertoepinosa>.
- Fajardo Valencia, G. C., & Nivia Flóres, A. M. (2016). *Relaciones Públicas y Comunicacion Organizacional*. Bogotá, Colombia : Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Fajardo Valencia, G. C., & Nivia Flórez, A. M. (2016). *Relaciones públicas y comunicacion organizacional. Ejes de la comunicación. "Guía de conceptos y saberes"*. Bogotá, Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Fernández Muñoz, C. (2012). *Las Relaciones Públicas ante el reto digital y fenomeno en Twitter: Estudio sobre las agencias de RRPPy del subsector empresarial de las bebidas fermentadas en España*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Harlow, R. (2000). *Público Relations, and Introduction*. London: Thomson Editores.

IRP. (2016). *Relaciones Públicas, antecedentes, evolución y aplicación*. UK:

University of Greenwich.

Kuppler, Q. (2016). *Social-Network*. CultureUniversity.com.

Lesly, P. (1987). *Lesly's Público Relations Handbook*. McGraw-Hill.

Long, L., & Hazleton, V. (1993). *Definition and Model of the Público Relations*.

Lozano. (1992). *ABC de las Relaciones Públicas*. México: Ediciones Gestión 2000

AS.

Marston, J. (1981). *Relaciones Públicas modernas*. Madrid: McGraw-Hill. .

Martson, J. (1988). *Relaciones Públicas Modernas*. México: McGraw-Hill.

Nielander, W. (1980). *Prácticas de Relaciones Públicas, métodos para crear una imagen atractiva de la empresa*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.

Noguero, A. (1982). *Relaciones Públicas e industria de la Persuasión*. Barcelona:

Eunibar.

Wilhelm, G., Ramirez, F., & Sanchez, M. (2009). *Las Relaciones Públicas:*

Herramientas Fundamental en la Creación y Mantenimiento de la Identidad e Imagen Corporativa. Quito, Ecuador: Universidad de los Hemisferios.