



Título: “Las Relaciones Públicas como proceso. Planificación estratégica para el programa de televisión Todos a Bordo. Propuesta de intervención”

Facultad de Comunicación

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas.

Apellido y nombres: González, Ramiro.

Fecha: Julio 2015

Director de tesis: Mg. Daniel A. Battisti.

AGRADECIMIENTOS

Antes de comenzar quisiera dedicar unas palabras para expresar mis agradecimientos a quienes hicieron posible la realización de este trabajo.

En primer lugar, respecto a lo académico, agradecer a mi Tutor de tesina, Mg. Daniel A. Battisi y al Director de la carrera Relaciones Públicas, Lic. Marcos Gasparutti.

También agradecer a mis padres, familia, novia y amigos por el apoyo brindado durante el transcurso de esta carrera.

RESUMEN

El presente trabajo tiene objetivo dar cuenta de la importancia de las Relaciones Públicas en una organización. En este caso proponemos la confección de un plan de Relaciones Públicas para el programa televisivo “Todos a Bordo” con el objetivo de posicionarlo como referente del sector al que pertenece.

“Todos a Bordo” es un programa dedicado a la náutica emitido los días miércoles a las 22.30hs por el canal “Televisión Regional”. El programa cuenta con los siguientes contenidos: entrevistas con autoridades gubernamentales, entrevistas con organizadores de eventos náuticos, entrevistas con competidores y personas especializadas en el tema, videos de interés general, comentaristas, entrevistas en eventos, bloopers náuticos, etc.

Para la confección de un plan de Relaciones Públicas es necesario conocer cuáles son los métodos utilizados en la profesión y saber aplicarlos. En el trabajo se desarrollan dichos métodos desde la teoría y posteriormente se ven reflejados en la práctica.

INDICE

AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN	3
INTRODUCCION	5
CAPITULO I	6
Las Relaciones Públicas.	
CAPITULO II	13
Los métodos de las relaciones públicas.	
CAPITULO III	33
De la teoría a la práctica.	
CONCLUSIONES	51
BIBLIOGRAFIA	54
ANEXOS	55

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se elabora un plan de Relaciones Públicas para el programa de televisión “Todos a Bordo”, programa dedicado a la náutica emitido los días Miércoles a las 22.30 hs por el canal “Televisión Regional”.

El trabajo cuenta con tres capítulos. En el primero se aborda como tema principal a las Relaciones Públicas, sus características y funciones. También se mencionan y describen los distintos modelos de la profesión.

En el segundo capítulo se desarrollan los métodos utilizados para la confección de un plan de Relaciones Públicas. En primer lugar se desarrolla el método conocido como IPCE. Cada sigla corresponden a una diferente etapa del proceso: Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación. Luego se expone el método propuesto por Lorenzo A. Blanco. Dicho modelo plantea tres etapas: Etapa estructural (investigación preliminar, diagnóstico de la situación, toma de decisión, elección del tipo de plan, fijación de objetivos, selección de públicos) Etapa logística (determinación de acciones y medios, presupuesto, calendarización de actividades) y Etapa estratégica (puesta en marcha del plan, información, comunicación, evaluación y control de gestión.) Ambos procedimientos son abarcados desde la teoría.

Por último, en el tercer capítulo, aplicaremos lo desarrollado en los anteriores para la realización de una campaña de Relaciones Públicas para dar solución a la problemática existente. Luego de realizar la investigación detectamos que el programa maneja redes sociales pero no de forma estratégica. Sumado a esto, si bien el programa está bien producido y tiene potencial, se encuentra limitado ya que es emitido en una señal de cable. Para poder revertir esta situación consideramos prescindible la confección de un plan de Relaciones Públicas. Es importante aclarar que dicho plan no será ejecutado, será una propuesta de intervención que plantee la solución de la problemática en cuestión.

CAPITULO I

LAS RELACIONES PÚBLICAS

Para comenzar este trabajo nos pareció pertinente dedicarle un capítulo a las Relaciones Públicas. Existen diferentes definiciones acerca de que son, sin embargo, la “British Institute of Public Opinion” nos brinda una descripción que, a nuestro entender, es la que más representa nuestra profesión.

Considera que “Las Relaciones Públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos” (en WILCOX, 2009, p.8) Lo que de intenta hacer desde nuestra profesión es fortalecer los vínculos entre la empresa y sus diferentes públicos a través de estrategias de comunicación. Esto es esencial para el desarrollo de cualquier organización.

Si bien podemos seguir citando muchas otras definiciones de diferentes autores acerca de nuestra profesión, nos pareció interesante para que se comprenda de mejor manera de que tratan las Relaciones Públicas, mencionar las palabras claves que nos brindan Dennis Wilcox y Glen T. Cameron (2009) sobre nuestra carrera:

- *Deliberada*: hace referencia a que existe voluntad e intención por parte de la organización para realizar acciones de comunicación con el fin de cumplir con los objetivos planteados. No surge de la nada, se da de manera premeditada.
- *Planificada*: se necesita de un esquema. Se deben seguir ciertos pasos de manera organizada para dar solución a los problemas.
- *Resultados*: al hablar de Relaciones Públicas hablamos de comunicación. Es necesario que exista una coherencia entre el decir y el hacer. Si comunicamos que somos una “buena empresa” pero la realidad indica que contaminamos a la comunidad nuestra imagen se verá perjudicada.
- *Interés del público*: cuando hacemos relaciones públicas se intenta fortalecer los vínculos con los diferentes públicos. Es importante tener en cuenta los intereses del público para poder satisfacer sus necesidades, sin dejar de lado los nuestros intereses, para que ambos salgan beneficiados.

- *Comunicación bidireccional*: la retroalimentación es muy importante en el proceso de Relaciones Públicas. Esta nos permite saber qué estamos haciendo bien, qué estamos haciendo mal, si se cumplieron los objetivos, que le pareció al público nuestras acciones, cómo nos ven, etcétera. Es fundamental para la toma de decisiones.
- *Función directiva*: es necesario que las Relaciones Públicas estén alineadas con la alta gerencia en la toma de decisiones. No se debe considerar solo en casos aislados y de emergencia.

Todas las profesiones y carreras tienen su historia y han evolucionado de diferente manera. En nuestro caso, las Relaciones Públicas cuentan con cuatro modelos:

- 1) Modelo de agente de prensa o publicity.
- 2) Modelo de la información pública.
- 3) Modelo asimétrico bidireccional.
- 4) Modelo simétrico bidireccional.

A continuación pasaremos a describir brevemente cuales son las características de cada modelo.

Modelo de agente de prensa o publicity: en este modelo los profesionales de relaciones públicas brindan información sobre sus clientes a sus públicos con el fin de conseguir publicaciones en los medios masivos de comunicación. No importa que lo que se comunique sea verdad. El mensaje esta manipulado y prima la desinformación. Es un modelo de carácter unidireccional. No se le da importancia al feedback ni a las opiniones de los individuos. Para poder demostrar resultados el profesional suele realizar un clipping con las apariciones conseguidas en los medios de comunicación. Jordi Xifra nos brinda los objetivos que persigue dicho modelo:

- “Convencer a la prensa para que publique las informaciones de su cliente.”
- “Difundir el nombre del cliente en los mass media.”

- “Evitar el tratamiento negativo de la prensa.”
- “Ofrecer el mayor número de noticias sobre un acontecimiento, independientemente de su interés informativos.” (XIFRA, 2005, p.74)

Modelo de la información pública: a diferencia del modelo anterior aquí prima la transmisión de información y no la persuasión. Si bien el modelo es de carácter unidireccional y no se investiga demasiado para realizar una comunicación eficaz, en algunos casos los profesionales tratan de analizar cuál es la manera más clara para que el público pueda entender de mejor manera el mensaje. Con respecto a sus objetivos principales, Xifra menciona los siguientes:

- Comprender los valores de la información de actualidad.
- “Elaborar informaciones para los mass media”
- Brindar información objetiva del emisor.
- Tener en cuenta los principios del periodismo. (XIFRA, 2005, p.74)

Modelo asimétrico bidireccional: existen muchas diferencias entre este modelo y los dos anteriores. Para comenzar podemos remarcar la investigación. Aquí se realiza una investigación y análisis exhaustivo para poder entender las características del público (sus comportamientos, su manera de pensar, etc.) De esta manera es posible confeccionar un mensaje y seleccionar los medios oportunos para persuadir al público objetivo y que actúen en consecuencia a la hora de tomar decisiones. En cuanto a su esencia bidireccional, podemos remarcar que es muy importante ya que nos permite, a través del feedback, conocer la opinión de los públicos y poder tomar mejores decisiones. En cuanto a la concepción del término asimétrico, se refiere a que existe un desequilibrio a favor del emisor, ya que al conocer las cualidades de los públicos intentan cambiar su comportamiento. Según Xifra las características principales de este modelo son:

- Persuadir a sus públicos para que actúen como quiere el profesional.
- Se debe investigar al receptor para conocer cuáles son sus actitudes y como pueden ser modificadas.

- Para determinar la efectividad del plan de relaciones públicas deben tenerse en cuenta los cambios de actitud de los públicos.

Modelo simétrico bidireccional: es considerado el modelo ideal. La gran diferencia con los anteriores es que a través del dialogo entre la empresa y los públicos, se intenta llegar a una comprensión mutua. Dada dicha comprensión, se intenta que ambas partes cambien sus comportamientos para para que la relación sea más beneficiosa. El profesional actúa como un mediador entre la organización y sus públicos. Uno de los objetivos principales para el profesional que aplica este modelo es la generación de confianza entre ambas partes. Esta no es una tarea fácil.

En la actualidad es posible apreciar graves errores de comunicación, tanto en comunicados de prensa, redes sociales, carpetas institucionales, etc. Para que esto no ocurra es importante que el relacionista público se forme y desarrolle ciertas competencias. Glenn T. Cameron y Dennis Wilcox consideran como esenciales a las siguientes habilidades:

- Capacidad de redacción.
- Capacidad de investigación.
- Pericia planificadora
- Capacidad para resolver problemas.
- Competencia empresarial/económica.

Capacidad de redacción: un buen relacionista público debe tener la capacidad de poder transmitir sus ideas a través de la escritura. Esto se verá reflejado en todos los comunicados que la empresa emita para sus diferentes públicos. Es necesario tener una buena gramática y ortografía.

Capacidad de investigación: la investigación es uno de los pasos más importantes en el proceso de Relaciones Públicas ya que luego de realizarla esta nos permite tener un panorama de la situación y poder tomar las mejores decisiones. Si una investigación se realizada de mala manera es probable que el resultado de nuestro trabajo no sea el deseado. Para evitar este tipo de situaciones se aconseja basarse en hechos objetivos y no en

generalidades y especulaciones. También debemos estar al tanto de lo que pasa en nuestro entorno y conocer acerca de los temas de actualidad.

Pericia planificadora: para diseñar un programa de Relaciones Públicas debemos saber planificar. Con esto queremos decir que debemos tener la capacidad de administrar los recursos de buena manera para la ejecución de las actividades, que no nos pasemos del presupuesto, que lo planificado se desarrolle sin problemas, etc. Hay que aprender a organizarse.

Capacidad para resolver problemas: todas las organizaciones tienen problemas que necesitan superar, algunas más otras. Para poder resolver dichos problemas el profesional debe ser creativo y realizar programas originales para diferenciarse de la competencia y perdurar en la memoria del público.

Competencia empresarial/económica: Si bien tenemos que tener amplios conocimientos acerca de nuestra profesión también se considera necesario saber acerca de las ciencias empresariales y económicas. Un profesional de Relaciones Públicas debe entender cómo funciona el negocio.

Debido a la diversidad de profesiones dedicadas a la comunicación, hoy en día existe una confusión acerca de las funciones de un relacionista público. Para aclarar el panorama Lorenzo. A. Blanco (2000) nombra las funciones específicas de nuestra profesión. Si bien todas las funciones son importantes y se complementan entre sí, pasaremos a citar las que consideramos más relevantes para nuestra profesión:

- Investigar e informar acerca de lo que sucede en el contexto y priorizar los tópicos que inciden o pueden incidir en el comportamiento de la organización.
- Hacer una selección de medios de comunicación y analizar sus contenidos y publicaciones.
- Ser los representantes de la organización en diferentes tipos de eventos.
- Generar y sostener relaciones con los públicos.
- Organizar los eventos institucionales de la organización.
- Confeccionar los mensajes institucionales.

- “Organizar, dirigir, refactor, editar y distribuir las publicaciones institucionales de la empresa” (BLANCO, 2000, p.64).
- Mantener relación con la prensa y brindarle información relacionada con la organización.

En el siguiente capítulo pasaremos a desarrollar los métodos utilizados en las Relaciones Públicas para la planificación estratégica.

CAPITULO II

**LOS METODOS DE LAS
RELACIONES PÚBLICAS**

Como mencionábamos en el capítulo anterior, lo que se intenta hacer desde las Relaciones Públicas es fortalecer los vínculos entre la organización y sus públicos a través de estrategias de comunicación.

Para generar dichas estrategias se pueden utilizar diferentes métodos. Uno de ellos es conocido como: IPCE, desarrollado por Wilcox y Cameron (2009). Cada sigla le corresponde a una diferente etapa del proceso:

- Investigación
- Planificación
- Comunicación
- Evaluación

Otro de los métodos es el propuesto por Lorenzo A. Blanco (2000) en el cual plantea tres etapas:

- Etapa estructural (investigación preliminar, diagnóstico de la situación, toma de decisión, elección del tipo de plan, fijación de objetivos, selección de públicos)
- Etapa logística (determinación de acciones y medios, presupuesto, calendarización de actividades)
- Etapa estratégica (puesta en marcha del plan, información, comunicación, evaluación y control de gestión, corrección)

Si bien existen otros métodos para confeccionar un programa de Relaciones Públicas, consideramos que estos dos son los más completos y se pueden complementar perfectamente.

A continuación desarrollaremos cada etapa del proceso IPCE y luego procederemos a describir las etapas del método formulado por Lorenzo A. Blanco.

METODO IPCE

INVESTIGACION

La investigación es el primer paso de un proceso eficaz de Relaciones Públicas. Este paso inicial es uno de los más importantes ya que los resultados que se obtengan del mismo nos van a permitir comenzar a tomar decisiones y empezar a darle forma a nuestro plan integral de comunicación.

Así se puede afirmar que la investigación “es una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender” (Gleen Broom, David Dozier en Wilcox, 2009, p.161)

El autor Dennis L. Wilcox Y Glen T. Cameron, en su libro “Relaciones Publicas, Estrategias y tácticas” nos brindan diferentes motivos que nos hacen pensar que la investigación es vital para todo programa de comunicación. Si bien todos son importantes, nos enfocaremos solo en los que consideramos más pertinentes para desarrollar este trabajo.

Definición y segmentación de públicos. La investigación nos permite conocer las características de nuestro público objetivo y así poder moldear los mensajes y definir cuáles serán los medios de comunicación más apropiados para nuestro programa de comunicación.

Formulación de estrategias. La investigación nos permite achicar el margen de error en cuanto a la toma de decisiones. Cuanta más información tengamos a nuestra disposición mejor será nuestro desempeño para la formulación de las estrategias.

Prevenir crisis. La investigación nos permite conocer conflictos e inconvenientes tanto dentro como fuera de la organización. Al estar al tanto de la situación los directivos pueden comenzar a tomar decisiones y actuar de una manera proactiva para solucionar estos problemas y que no se mediaticen.

Control de la competencia. La investigación nos permite saber qué es lo que está haciendo la competencia. Esto nos ayuda para la confección de un plan de comunicación que contrarreste las acciones de la competencia.

Medición del éxito. Cuando culmina un programa de relaciones públicas lo primero que nos preguntamos es si se cumplió el objetivo deseado. La investigación nos permite poder medir el éxito del plan de comunicación.

Para poder llevar a cabo este proceso se pueden utilizar diferentes metodologías y técnicas de investigación. Estas dependerán de cada situación determinada.

Dennis L. Wilcox y Glen T. Cameron (2006) clasifican dos tipos de investigación. Al primero lo denominan *investigación primaria* que consiste en recopilar información nueva y original a través de, por ejemplo, entrevistas en profundidad, grupos de discusión, encuestas y sondeos.

Por otro lado la *investigación secundaria* consiste en la obtención de información existente en libros, artículos de revistas, bases de datos electrónicas, etcétera.

Los autores mencionan las técnicas más comunes utilizadas por los relacionistas públicos. Haremos hincapié en las aptas para nuestra propia investigación.

Bibliografía y bases de datos online. Hoy en día estas fuentes son muy concurridas y consultadas debido a su fácil acceso. Este tipo de investigación se puede realizar en una biblioteca o accediendo desde computadora con internet. Se calcula que son más de 1500 las bases de datos online existentes que contienen abundante cantidad de información. Se pueden encontrar miles de artículos y estudios actuales o pasados.

Internet y la World Wide Web. Hoy en día no podemos dejar de pensar en este fenómeno como una de las vías para recolectar información. La mayoría de las organizaciones y personas vuelcan información en web. Existen motores de búsqueda que nos permiten, tan solo utilizando una o dos palabras claves, encontrar la información que necesitamos. Si bien este tipo de herramientas nos “facilitan”, de alguna manera la investigación, hay que tener en cuenta que cualquier persona con acceso a internet puede hacer una publicación. Es por este motivo que es importante chequear de donde proviene dicha información.

Análisis de contenido. “es el recuento sistemático y objetivo, o clasificación, de contenido” (Wilcox, 2006, p.169)

Entrevistas. Cuando uno quiere recabar información sobre un tema en particular la entrevista es una herramienta muy útil. Dicha entrevista se puede realizar a colegas dentro de una organización tanto como con al público externo.

Luego de recolectar y analizar toda la información pertinente y útil acerca de la organización, una de las herramientas más eficaces y más utilizada por los relacionistas públicos es la “Matriz FODA”. Dicha herramienta nos permite saber dónde estamos parados. La palabra FODA significa:

- Fortalezas: aspectos favorables de la organización.
- Oportunidades: situaciones que debemos aprovechar.
- Debilidades: aspectos negativos de la organización.
- Amenazas: aspectos externos que pueden generar dificultades para el desarrollo de las actividades de la organización.

MATRIZ FODA		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1.		1.
	2.		2.
	3.		3.
	4.		4.
	5.	Hacer lista de fortalezas	Hacer lista de debilidades
	6.		
	7.		
	8.		
	9.		
10.			
	OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1.		1.	1.
2.		2.	2.
3.		3.	3.
4.		4.	4.
5.	Hacer lista de oportunidades	Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades	Minimizar debilidades aprovechando oportunidades
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
	AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1.		1.	1.
2.		2.	2.
3.		3.	3.
4.		4.	4.
5.	Hacer lista de amenazas	Usar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas	Minimizar las debilidades y evitar amenazas
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			



PLANIFICACION

La planificación del programa es el segundo paso dentro del proceso del proceso de relaciones públicas. Glen Broom y David Dozier (2009) afirman que la planificación estratégica “consiste en decidir donde se quiere estar en el futuro (el objetivo) y como se llega hasta ahí (las estrategias)”.

Luego de plantearse el objetivo y de acuerdo a los resultados de la investigación realizada, se comienza a diseñar el programa de comunicación. Para que dicho programa sea eficaz es necesario que se confeccione de forma estratégica.

Wilcox dice que “la planificación es como un puzzle” (WILCOX, CAMERON, 2009, p.193) Con esta metáfora hace referencia a que el primer paso del proceso, la investigación, nos entrega las diferentes partes de este rompecabezas. Luego se debe ordenar las piezas y definir un modelo coherente.

El autor indica los 8 elementos de la planificación:

1. *Situación*
2. *Objetivos*
3. *Público*
4. *Estrategia*
5. *Tácticas*
6. *Calendario/Plazos temporales*
7. *Presupuesto*
8. *Evaluación*

Situación. Antes de determinar los objetivos es necesario comprender la situación que nos conduce a elaborar un programa de relaciones públicas.

Objetivos. Cuando se confecciona el objetivo es necesario preguntarse: ¿se ajusta realmente a la situación? ¿Es realista y alcanzable? ¿Puede medirse su efectividad? El autor indica que “*Los objetivos no deben ser medios sino fines*”.

Público. Cuando diseñamos un programa de relaciones públicas es necesario determinar un público específico/objetivo. Es importante tener en cuenta sus gustos, intereses, edad, clase social, etc., para poder elaborar un mensaje específico que se amolde al público al que queremos llegar.

Estrategia. “*la estrategia define como se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global*” Un programa de relaciones públicas puede tener una estrategia general o tener varias estrategias para alcanzar determinados objetivos y teniendo en cuenta el público seleccionado. La estrategia es como una guía general de lo que debe hacerse.

Tácticas. Las tácticas describen las acciones puntuales que deben realizarse en un momento determinado para cumplir con las estrategias y por ende con los objetivos planteados.

Calendario/Plazos temporales. Cuando planificamos un programa de relaciones públicas es necesario calendarizar las acciones y determinar cuál será el plazo de duración de nuestro plan. No hay que dejar de tener en cuenta el contexto en el cual se van a realizar dichas acciones. Este es un aspecto importante para que las actividades se desarrollen sin inconvenientes.

Presupuesto. Todo plan de relaciones públicas tiene su presupuesto. Generalmente las empresas determinan cuando dinero pueden gastar en comunicación y luego se realiza el programa la cantidad de dinero y recursos disponibles. En otras ocasiones, las consultoras planifican el programa y luego les comunican a sus clientes cuánto dinero se necesita para poder llevarlo a cabo. Se debe tener en cuenta las horas de trabajo destinadas a todos los procesos del plan y el costo de los recursos materiales necesarios para poder desarrollar el programa.

Evaluación. La evaluación consiste en determinar si los resultados alcanzados cumplieron con los objetivos planteados. En caso de que los resultados no cumplan con las expectativas es necesario investigar cual fue el problema y modificar el programa.

COMUNICACIÓN

El paso posterior a la planificación es la comunicación. Este paso es “la aplicación de una decisión, el proceso y los medios por los que se alcanzan los objetivos. Las estrategias y tácticas de un programa pueden adoptar la forma de comunicados de prensa, conferencias de prensa, acontecimientos especiales, folletos, marketing viral, discursos, pegatinas, boletines informativos, retransmisiones vía internet, concursos, posters, etcétera” (Wilcox y Cameron, 2006, p.217)

Los autores sostienen que dentro del proceso de comunicación existen diferentes metas como informar, persuadir, motivar o lograr una comprensión mutua. Para que dicha comunicación se dé de manera efectiva el relacionista público debe saber:

1. Qué constituye una comunicación y como se reciben los mensajes
2. Cómo se procesa la información y se cambia de opinión
3. Qué tipos de medios y herramientas de comunicación son los más adecuados para un determinado mensaje. (Wilcox y Cameron, 2006, p.217)

En esta etapa el relacionista público debe preguntarse si el mensaje es: adecuado, significativo, fácil de recordar, comprensible y creíble para los posibles receptores.

Es importante para nuestra profesión apostar al modelo de comunicación bidireccional. Hay que intentar generar un diálogo entre el emisor y el receptor para lograr una comprensión mutua entre ambas partes. Si nos quedamos solo en “hablar” y no escuchar al receptor estaríamos cometiendo un grave error.

Es necesario prestarle atención a la retroalimentación. De esta manera podremos optimizar las demandas de nuestro público y así mejorar la relación. Cuanto más sólido sea el vínculo con nuestro público mayor será la tendencia a que sean fieles a nosotros y construyan una imagen positiva de la organización.

Wilcox y Cameron consideran esencial tener en cuenta la atención al mensaje. Existen diferentes motivos por los cuales las personas asisten a los mensajes:

1. Para conocer lo que está pasando en su entorno y en el mundo.
2. Entretenimiento y diversión.
3. Refuerzo de sus opiniones.
4. Para tomar decisiones de compra de un producto/servicio.

Como todas las personas son diferentes y acuden a los mensajes por diversos motivos es necesario que el mensaje sea confeccionado para satisfacer las necesidades del público al cual quiere captar su atención.

Grunig y Hunt sostienen que es necesario planificar la comunicación apuntando a dos tipos de públicos: públicos activos y públicos pasivos.

Los mensajes para los públicos pasivos deben ser llamativos y originales. En cambio para los públicos activos la situación es diferente. El público activo se encuentra en búsqueda de información. Es necesario que nosotros le facilitemos esa búsqueda y que les sea más sencillo obtener información.

Para que exista comunicación es necesario que exista una comprensión mutua entre el emisor y el receptor. Es por este motivo que es muy importante ser claro en el mensaje.

Debemos tener en cuenta al público al que nos queremos dirigir y conocer su nivel cultural para así poder confeccionar el mensaje de la mejor manera y evitar confusión y poco entendimiento por parte del receptor.

Para que el mensaje sea claro se aconseja evitar la jerga, los clichés, los superlativos y el lenguaje discriminatorio. Otro consejo que nos brinda Wilcox en su libro “Relaciones Publicas, Estrategias y tácticas”, está relacionado con la repetición del mensaje. El autor considera que la repetición es necesaria por los siguientes motivos:

- “los miembros del público objetivo no ven, o escuchan, el mensaje al mismo tiempo. N todo el mundo lee el periódico todos los días, o ve, los mismo programas de televisión”
- “recuerda el mensaje al público, así existen menos posibilidades de que se olviden de el”
- “facilita a que el público recuerde el propio mensaje”
- “pude mejorar el aprendizaje e incrementar las posibilidades de superar la indiferencia o la resistencia del público” (Wilcox y Cameron, 2006, p.235)

Un factor importante a tener en cuenta en esta etapa es la credibilidad de la fuente del mensaje. A medida que fuimos avanzando se ha notado un cambio en cuanto a la credibilidad de la gente.

Las personas prefieren creer en la información que ven publicada en una nota periodística que en un anuncio, por más que dicha información sea la misma. Es por este motivo que muchas veces las organizaciones utilizan personas reconocidas o especializadas en el tema para transmitir un mensaje.

Sumado a esto, siempre tiene que existir una coherencia entre el mensaje y el actuar de la organización. Con esto quiero decir que si nosotros afirmamos que somos una organización socialmente responsable, es impropio maltratar a nuestros empleados, contaminar el medio ambiente, utilizar de mala manera los recursos naturales, etc.

Uno de los objetivos que buscamos cuando transmitimos un mensaje es que nuestro público objetivo actúe de una determinada manera. Para lograr mejores resultados es importante conocer el proceso que transitan las personas que hacen que tomen determinada decisión. Este proceso es denominado “El proceso de adopción” y posee cinco etapas:

1. “Concienciación: Una persona es consciente de una idea o un nuevo producto a través, normalmente, de un anuncio o de una información periodística”.
2. “Interés: El individuo busca más información sobre la idea o el producto”.
3. “Evaluación: La persona evalúa la idea o el producto en función de cómo satisface sus necesidades o deseos específicos. Las opiniones de sus familiares o amigos forman parte de este proceso”..
4. “Prueba: [...] la persona prueba el producto o la idea a título experimental, utilizando por ellos una muestra, asistiendo a una demostración, o haciendo preguntas de todo tipo <He leído>”.
5. ”Adopción: el individuo empieza a utilizar el producto de forma regular [...] La frase <He leído> se convierte en <Creo que> si sus allegados apoyan y refuerzan la idea” (Wilcox, 2006, p.237)

EVALUACION

El último paso del proceso de relaciones públicas es la evaluación. La evaluación puede ser definida como la “valoración sistemática de un programa y sus resultados. Es un medio a disposición de los profesionales para justificar su trabajo ante sus clientes, y a sí mismos” (James Bissland, en Wilcox, 2006, p.245)

También coincidimos con que la evaluación es “el motor que dinamiza el proceso cíclico de las relaciones publicas” (Xifra, 2005, p209)

Xifra afirma que la evaluación es un proceso de dos etapas. En la primera, se definen los criterios de evaluación. En la segunda, se definen cuáles serán los mejores métodos para realizar dicha evaluación.

El objetivo principal de la misma consiste en determinar si se han alcanzado los objetivos planteados en la etapa de planificación. No siempre los resultados que se obtienen luego de un programa de relaciones públicas son positivos.

Cuando las cosas no suceden como uno espera el profesional deberá analizar qué fue lo que se hizo mal y de esta manera replantear la estrategia. Esta etapa es reflexiva ya que nos permite mirar para atrás y poder determinar que es debemos hacer para optimizar los errores.

Wilcox y Glen T. Cameron nos brindan una lista de preguntas útiles para realizar en esta etapa:

- “¿Se ha planificado correctamente la actividad o el programa?”
- “Han entendido los receptores el mensaje?”
- “¿Cómo podría haberse mejorado la eficacia de la estrategia de programa?”
- “¿Se ha logrado alcanzar a todos los públicos primarios y secundarios?”
- “¿Se ha alcanzado el objetivo deseado por la organización?”
- “¿Qué circunstancias no previstas han afectado al éxito del programa o a la actividad?”
- “¿Se ha cumplido el presupuesto previsto de las actividades o el programa?”
- “¿Qué pasos se pueden dar para mejorar el éxito de actividades futuras análogas?”

Tal es la importancia de esta etapa, que en los últimos años se comenzó a ver un incremento en el porcentaje destinado a la medición de logros dentro de los presupuestos de los planes de relaciones públicas.

En relación a la evaluación, el Intitute for Relations Research and Education (en XIFRA, 2005) confecciono siete puntos los cuales servirían como guía para la investigación:

- “Definir objetivos claros de la campaña y resultados deseados, vinculados directamente a objetivos empresariales”
- Diferenciar entre medir los resultados (exposición de un mensaje) y las consecuencias (modificar la actitud del público)

- “Analizar el contenido en los medios de comunicación como un primer paso del proceso de evaluación de las relaciones públicas”
- “Comprender que no hay una única técnica que pueda evaluar la eficacia de las relaciones públicas” Se aconseja combinar diferentes técnicas.
- “Ser precavido y no intentar comparar la eficacia de las relaciones públicas con la eficacia de la publicidad”
- Se debe ser clave en cuanto a los objetivos, mensajes y canales de comunicación. Cuanto más confusos sean éstos menos creíble será la medición.

A continuación desarrollaremos el modelo de planeamiento planteado por Lorenzo A. Blanco. (2000)

El autor plantea tres etapas: Estructural, Logística y Estratégica. Comencemos por la primera.

1. ETAPA ESTRUCTURAL

- 1.1 Investigación preliminar.
- 1.2 Diagnóstico de la situación.
- 1.3 Toma de decisión.
- 1.4 Elección del tipo de plan.
- 1.5 Fijación de objetivos
- 1.6 Selección de públicos.

Investigación preliminar: relacionada a la recolección de información relacionada a la organización. Para poder obtener dicha información se debe recurrir a diversas fuentes. Estas pueden ser directas (archivos, bibliografía, medios periodísticos, contactos) o indirectas (sondeos de fuentes diversas, encuestas, información diversa ponderada)

Dicha información se puede seleccionar:

- Antecedentes sobre el tema.
- Experiencia sobre el tema.
- Observaciones propias.
- Encuestas y sondeos de opinión.
- Información diversa ponderada.

Diagnóstico de la situación: Luego de recabar toda la información necesaria y pertinente podemos dar paso al diagnóstico de la situación. En este momento nos damos cuenta donde estamos parados y nos permite comenzar a tomar decisiones.

Toma de decisión: Para comenzar a delinear un plan, primero es necesario tomar la decisión. Para esto Xifra nos propone una serie aspectos respecto al plan que deben ser tenidos en cuenta:

- La factibilidad del plan a ser desarrollado: antes de tomar la decisión, es necesario pensar qué posibilidades hay de que el plan se realice de manera efectiva. Para esto debemos considerar con qué recursos contamos, qué necesitaremos, qué debemos afrontar, en qué situación nos encontramos, en qué contexto, etc.
- Las alternativas posibles: conocer que nos propone el plan y saber que es posible que se tengan que realizar correcciones ante diferentes variables.
- Las limitaciones concretas o aparentes: tener en cuenta las amenazas que pueden actuar como un obstáculo a la hora de la ejecución del plan.
- Las implicaciones del riesgo: a la hora de tomar la decisión, saber que se deben correr riesgos y asumir la responsabilidad.
- La operatividad y la regularidad.

Elección del tipo de plan: hace referencia a la duración del programa de relaciones públicas. Puede ser transitorio, permanente o transferencial. En otras palabras, corto, largo y mediano plazo. Si bien no todos los planes de relaciones públicas tienen la misma duración, generalmente tienen la duración de un año.

Fijación de los objetivos del plan: Xifra define a los objetivos como “las situaciones conocidas o imprevistas que se desean alcanzar, superar o mantener, con una finalidad determinada”

Los objetivos deben ser:

- Alcances concretos.
- Simples.
- Factibles.
- Accesibles a las circunstancias reales o a las previsiones del plan.

Selección del público: este punto es importante ya que si no definimos a quien le vamos a comunicar no podemos definir el mensaje ni comenzar a pensar en las actividades a realizar. Blanco entiende a los públicos como “la gente, a las personas unidas entre sí o dispersas, que responden a los mismos intereses, actividades similares y sentimientos comunes, actuando homogéneamente en un contexto social determinado” (BLANCO, 2000, p.122) y define una serie de factores subjetivos que varían dentro de los integrantes de los sectores de públicos:

- Las tendencias ideológicas.
- Las tradiciones y costumbres arraigadas.
- La actividad profesional.
- El dogma religioso.
- La posición social y cultural.
- Las actividades accesorias (hobbies).
- La personalidad y el prestigio adquirido.

2. ESTAPA LOGISTICA

El autor define a esta etapa como “la acción de determinar, obtener y proveer todos los recursos necesarios para la ejecución de un Plan, en el tiempo oportuno y en el lugar y forma adecuados” (XIFRA, 2000, P.135). Está compuesta por los siguientes pasos:

2.1. Determinación de acciones y medios.

2.2. Presupuesto.

2.3. Calendarización de actividades.

Determinación de acciones y medios: en este paso se define las acciones que se van a realizar y los medios. Se explica: “que se desea lograr, para que se desea lograrlo, en que tiempo se debe lograr y como se tratara de lograrlo” (XIFRA, 2000, p.136). Las acciones deben estar relacionadas a los objetivos planteados anteriormente y deben tener una jerarquización según el fin del plan.

En cuanto a los medios, el auto propone una clasificación según su naturaleza y funcionalidad:

- Medios directos: aquellos que son utilizados frecuentemente por la organización y se encuentran a nuestra disposición. Pueden ser publicaciones regulares, correspondencia, etc.
- Medios indirectos: aquellos ajenos a la organización que debemos contratar. Pueden ser publicaciones, publicidad, etc.
- Medios alternados: aquellos que combinan a los medios directos e indirectos.

Los medios “son los elementos necesarios, convenientes y factibles, para alcanzar, mediante su empleo oportuno y coordinado, un objetivo determinado” (XIFRA, 2000, p. 138)

Presupuesto: El autor manifiesta que el presupuesto “expresa en términos numéricos el esfuerzo de un curso de acción y acompaña ordenadamente a las realizaciones consignadas en un plan, estipulando periodos de tiempo en la asignación de recursos, de acuerdo con los objetivos del mismo” (BLANCO, 2000, p.139).

Calendarización de actividades: Toda calendarización debe contener los siguientes datos:

- Actividad a ser realizada
- Curso de acción previsto, indicando tiempos puntuales de iniciación y terminación de trabajos.
- Mención de quien asume la responsabilidad primaria y fechas críticas para la asimilación de trabajos de terceros.

En el plan se detallan todas las actividades a realizar. En caso de que se realice una actividad que no estaba incluida en la calendarización de actividades, esta se considera una improvisación.

3. ETAPA ESTRATÉGICA

Esta es la última etapa del proceso de planeamiento. Está compuesta por los siguientes pasos:

3.1 Puesta en marcha del plan.

3.2 Información.

3.3 Comunicación.

3.4 Evaluación y control de gestión.

3.5 Corrección.

Puesta en marcha del plan: este paso comprende la ejecución de las actividades planteadas en la campaña de relaciones públicas. Por supuesto hay que tener en cuenta los tiempos en los cuales cada acción debe realizarse de acuerdo a la calendarización de las mismas. También es necesario que se respete el orden de cada una de ellas ya que no fueron ordenadas al azar sino que fueron calendarizadas estratégicamente teniendo en cuenta diferentes factores.

Información – Comunicación: a medida que un plan se va desarrollando es importante que sea retroalimentado. Con esto queremos decir que es importante tener en cuenta el

feedback y realizar un análisis adecuado para poder tomar mejores decisiones. A la hora de recolectar información podemos acudir a diferentes fuentes:

- Por captación directa de públicos de influencia:
 - a) Por contactos personales directos.
 - b) Por acontecimientos producidos y de conocimiento comprobado.
 - c) Como resultado de un sondeo o encuesta de opinión realizados en uno o en los distintos sectores de públicos o grupos.
- Por recepción directa.
 - d) Por transmisión de terceros, sin comprobación.
 - e) Por medios de difusión periodística en general.
 - f) Por análisis comparativos con casos similares.
 - g) Por conducto de otras entidades o líderes de opinión. (BLANCO, 2000, p.148).

El autor nos provee una clasificación de las fuentes en cuanto a su emisión: el canal formal y el canal informal.

El canal formal se relaciona con las fuentes que pueden ser identificadas y el mensaje responde a una actitud concreta en relación a los intereses implícitos.

Por otra parte, el canal informal es todo lo contrario. No se identifica una fuente rigurosa que nos permita confiar en la credibilidad de la información.

El control de gestión: esta etapa “supervisa el correcto proceso operativo, de acuerdo con los objetivos fijados, los recursos concertados y las responsabilidades dispuesta, en los tiempos y condiciones estipulados en la calendarización de actividades” (BLANCO, 2000, p.152, 153)

Esta etapa es importante ya que nos permite detectar cualquier falla o desviación del plan. Al detectar una irregularidad a tiempo podemos analizar qué debemos hacer para que el proceso vuelva a su normalidad y se desarrolle de manera efectiva.

El autor enumera las principales premisas del control de gestión en el planeamiento en Relaciones Publicas:

1. El Control debe reflejar las factibilidades operativas del Plan y el normal cumplimiento de sus fases, según el método empleado.
2. Las desviaciones o los incumplimientos deben ser inmediatamente investigados por sus causas y efectos, asociando las consecuencias posibles sobre otros planes en ejecución simultánea.
3. Las posibles correcciones de emergencia, deben responder a los alcances y recursos del Plan en cuestión.
4. El Control de Gestión debe contemplar estrictamente cualquier tipo de variación en el curso del plan, indicando el grado de magnitud de la misma y su influencia en el proceso general.
5. Todo Control, y obviamente la evaluación, debe ser objetivo, circunscribiendo los efectos con relación a los objetivos o metas prefijados, como asimismo ponderando el curso de las actividades ya ejecutadas.
6. Asimismo, los controles deben operar con cierta flexibilidad, en la medida que cualquier incumplimiento detectado no represente en realidad una situación crítica y pueda ser superado sin alterar la regularidad de las acciones en ejecución.
7. Los controles desarrollados en los distintos planes simultáneos deben mantener idénticos criterios y pautas de supervisión.
8. El Control de Gestión en su función operativa, dependiente de la conducción del área de Relaciones Públicas, requiere el fluido aporte de la información referente al desarrollo del Plan, la cual deberá ser suministrada minuciosa y puntualmente por parte de los responsables de cada tarea asignada.
9. La información sobre el curso de la acción debe ser tanto endógena como exógena.

10. El Control de Gestión es una función indicativa sobre el estado de cada actividad componente del Plan, no dispone de efectos ejecutivos, solo promueve decisiones eventuales por parte de la conducción. (BLANCO, 2000, p.154).

Evaluación – Corrección: Si bien es la última etapa del proceso de planeamiento, debe realizarse de manera periódica. Su función es corroborar que el plan se esté desarrollando según lo estipulado. Cuando se culmina la campaña, nos permite saber si se han alcanzado los objetivos planteados. El responsable deberá analizar, según los datos obtenidos, que fue lo que se hizo mal y cuáles fueron los errores. Luego de ese análisis se puede comenzar a tomar decisiones y corregir lo que no salió como esperábamos.

CAPITULO III

DE LA TEORIA A LA PRÁCTICA

En este capítulo detallaremos el proceso realizado para la confección de un plan de relaciones Públicas para el programa de televisión “Todos a Bordo”. Para realizar dicho plan aplicamos la teoría expuesta en este trabajo relacionada a la planificación estratégica de las Relaciones Públicas. Combinamos tanto el método IPCE y el modelo de planeamiento propuesto por Lorenzo A. Blanco.

Investigación o investigación preliminar:

Para comenzar es necesario mencionar cual fue la metodología utilizada para la obtención de datos:

- Buscadores on-line.
- Entrevistas a los responsables del programa. (Victor Ocariz, Eduardo Vega, Felipe Carné)
- Entrevistas a guarderías, clubes náuticos y referentes del sector. (Jorge Pinilla, Pte. de la Cámara Náutica de Rosario, Sebastián Bonifacino, encargado de comunicación del parador “La Florida”, Eduardo del Cura, responsable de la guardería náutica “Botar”, Emanuel Medica, representante de “Club Regatas Rosario”)
- Presencias en el estudio para observar el desarrollo del programa.

Luego de realizar la investigación pudimos recopilar los siguientes datos:

Nombre del programa: Todos a Bordo

Rubro: Programa de Televisión

Objetivo del programa: Difundir y promover la actividad náutica de la región.

Equipo:

Creación y dirección: Víctor Ocariz - Eduado Vega

Producción ejecutiva: Luis Santillan

Conducción: Lisandro Maronna

Comunicación estratégica: Felipe Carne

Dirección de cámaras: Curu Coseani

Sonido: Nelson Musto

Cámaras: Alejandro Boffeli – Alejandro Ansaldi

Yachting internacional: Pablo Calabrese

Kayajismo: Quique Suimbound

Estructura del programa (Base):

- Presentación, 0,40'
- Conductor (Lisandro) presenta los contenidos, 2'
- Entrevista N°1, 6'
- Video promocional, 2'
- Entrevista N°2, 7'
- Corte Comercial, 3'
- Entrevista N°3, 8'
- Corte Comercial 2, 3'
- “Chivos” 0,30'
- Entrevista N°4, 6'
- Video Promocional 2, 3,20'
- Entrevista N°5, 6'

- Corte Comercial 3, 3'
- Entrevista N°6, 6'
- Cierre del Programa 1'

Videos de Emergencia y relleno: 2,30' o 4'

Contenidos:

- Entrevistas con autoridades gubernamentales
- Entrevistas con organizadores de eventos náuticos.
- Entrevistas con competidores y personas especializadas en el tema.
- Videos de interés general.
- Comentaristas.
- Entrevistas en eventos.
- Bloopers náuticos.

Emisiones: El programa es emitido todos los días miércoles en vivo, y repeticiones los fines de semana. Miércoles 22:30, sábados y domingos a las 12:00. Se emite por Televisión Regional, canal 14 de Cablevisión y Multicanal.

Duración del programa: 1 Hora

Anunciantes: 8

Público Objetivo (Según la producción): Hombres y mujeres de todas las edades de San Lorenzo, Rosario y alrededores, interesados por las actividades náuticas.

Contexto en el que la audiencia ve su programa: Cena familiar, post cena.

Competencia: Navegando TV, Miércoles 23:30 horas

Ventaja diferencial en comparación con su competencia:

- El programa cuenta con invitados todos los programas.

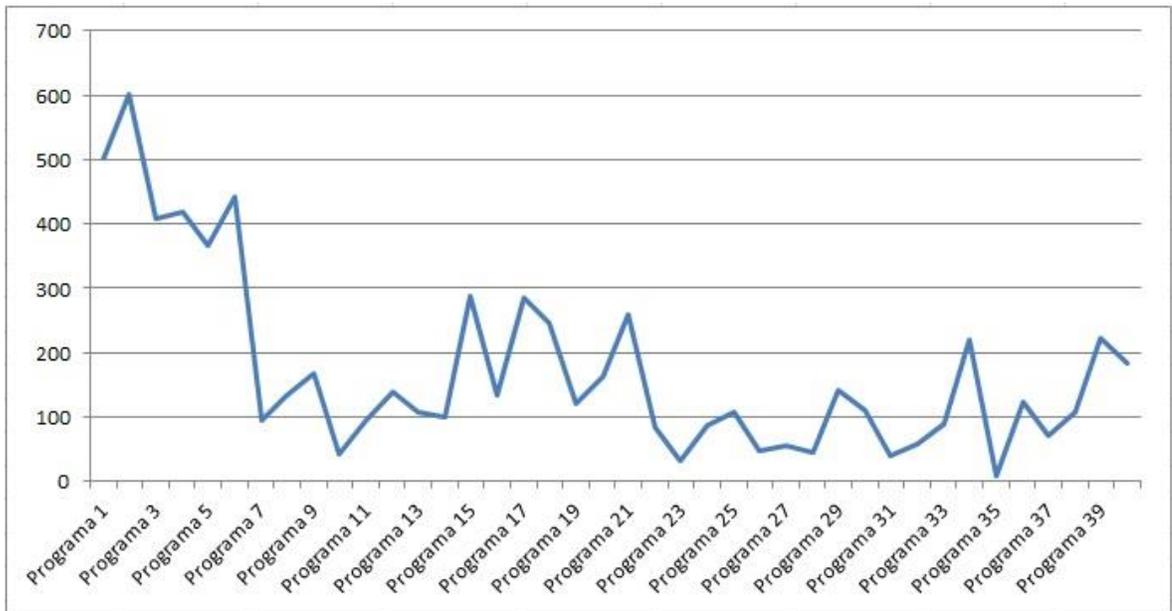
- Mayor contenido y menos publicidad.
- Presencia del programa en las redes sociales.

Redes Sociales Institucionales del Programa:

- Facebook (Actualizado con notas de interés general, fotos) Me Gusta 963.
- Twitter (Menos Actualizado, posteos independientes) Seguidores 46, Tweets 423.
- Youtube (Hace 10 meses que no suben los programas. Desde que comenzaron a subir los programas a la web, dejaron de utilizar el canal de YouTube) 52 Videos, 41 suscriptores, 12030 reproducciones.
- Instagram (Actualizado, suben fotos, selfies, en vivo) 84 Publicaciones, 49 seguidores.
- Google+ (Desactualizado) 1 Seguidor
- Sitio Web: www.todosabordotv.com.ar (Suben los programas enteros)
- Wordpress (no tienen)
- Flickr (no tienen)
- Pinterest (no tienen)

Si bien cuentan con cuentas en las principales redes sociales, no se encuentran interconectadas entre sí, ni manejan los posteos como unidad.

Estadística YouTube



Numero de Programa	Vistas	Fecha
Programa 1	503	23/10/2013
Programa 2	601	30/10/2013
Programa 3	409	06/11/2013
Programa 4	418	13/11/2013
Programa 5	367	20/11/2013
Programa 6	442	27/11/2013
Programa 7	96	04/12/2013
Programa 8	135	11/12/2013
Programa 9	167	18/12/2013
Programa 10	42	01/01/2014
Programa 11	94	15/01/2014
Programa 12	140	22/01/2014
Programa 13	109	29/01/2014
Programa 14	101	05/02/2014
Programa 15	288	19/02/2014
Programa 16	135	26/02/2014
Programa 17	286	05/03/2014
Programa 18	247	12/03/2014
Programa 19	120	19/03/2014
Programa 20	162	26/03/2014
Programa 21	258	09/04/2014
Programa 22	83	16/04/2014
Programa 23	32	23/04/2014
Programa 24	88	30/04/2014
Programa 25	109	07/05/2014
Programa 26	48	14/05/2014
Programa 27	55	21/05/2014
Programa 28	44	28/05/2014
Programa 29	141	04/06/2014
Programa 30	111	11/06/2014
Programa 31	41	18/06/2014
Programa 32	58	25/06/2014
Programa 33	89	02/07/2014
Programa 34	220	02/07/2014
Programa 35	8	16/07/2014
Programa 36	123	03/07/2014
Programa 37	70	30/07/2014
Programa 38	108	06/08/2014
Programa 39	223	13/08/2014
Programa 40	184	20/08/2014
Promedio de vistas	173,875	

F.O.D.A.

Fortalezas.

- Conocimiento de la temática en profundidad.
- Producción equipada y capacitada para llevar a cabo los programas sin inconvenientes.
- Material de relleno por si se ausenta algún invitado.
- El día en que se transmite.
- Auspician el programa empresas importantes.
- Buen ambiente laboral
- Recursos humanos motivados y contentos
- Procesos técnicos y administrativos de calidad
- Tienen cuentas en las principales redes sociales
- Suben los programa al sitio web para tener más audiencia
- Cuentan con invitados todos los programas.

Oportunidades.

- Tienen redes sociales, comparten contenido pero no de forma estratégica.
- Variados eventos de náutica y camaradería.

- Fuerte poder adquisitivo del segmento.
- Sus redes sociales son visitadas.
- Crecimiento del mercado náutico en Rosario.
- Predisposición de las guarderías y clubes náuticos para realizar acciones en conjunto.

Debilidades.

- Se transmite por señal de cable.
- Audiencia específica o nicho.
- Falta de feedback por parte de la audiencia.
- No tienen blog.

Amenazas.

- Programa de las mismas características, mismo día, una hora más tarde.
- Programa en vivo, si se enferma el conductor, ¿Quién lo conduce?

Ver Archivo con el cruce de la Matriz FODA. (Anexo)

Diagnóstico de la situación:

Luego de realizar la investigación preliminar detectamos la siguiente problemática: Si bien es un programa bien producido, con buenos contenidos y audiencia fija, están limitados por salir en una señal de cable. Al analizar las entrevistas realizadas notamos que personas referentes del sector como lo es Eduardo del Cura, responsable de la Guardería Náutica Botar, no conoce el programa debido a que no posee ese canal en su servicio de cable. También nos dio a conocer esta situación Emanuel Medina, Representante del Club

Regatas de Rosario. Si bien en algunas ocasiones ha visto el programa, no lo ve constantemente ya que no tiene en cuenta al canal a la hora de estar frente al televisor.

Sumado a este problema, notamos que si bien poseen cuentas en las principales sociales, no comunican de manera estratégica.

Dada esta problemática consideramos vital la confección de un Plan de Relaciones Públicas para dar solución a esta problemática y de esta manera poder optimizar las oportunidades existentes para satisfacer las demandas de nuestro público.

Respecto a la *elección del tipo de plan* podemos decir que será transitorio ya que su duración será de 3 meses.

Planificación

Objetivo General del Plan de Relaciones Publicas: Posicionar Todos a Bordo, convertirlo en un programa de referencia para el sector náutico.

Objetivos Específicos:

- Aumentar la audiencia.
- Generar interacción con su público.
- Captar nuevas empresas que auspicien el programa.
- Posicionamiento del programa en relación a su competencia.

Público objetivo:

- Deportistas del rubro náutico.
- Jóvenes socios de clubes.
- Deportistas retirados.

- Guarderías náuticas.
- Clubes náuticos.
- Propietarios de embarcaciones.
- Socios de Guarderías.
- Empresas y marcas deportivas.
- Público en General.

Estrategias y acciones obtenidas en el FODA.

Teniendo en cuenta que la producción del programa “Todos a Bordo” posee amplios conocimientos de la temática en cuestión y tienen cuentas en las principales redes sociales, planteamos como estrategia generar notas de contenido para dichas cuentas. Esto nos ayudará a mantenerlas actualizadas, obtener comentarios y tránsito. Para llevar a cabo la estrategia nos propusimos investigar medios especializados a fin de conseguir información de interés para publicar en las redes sociales y en el blog. (E1) Luego de realizar las entrevistas pudimos determinar que material es de interés para nuestro público objetivo. Si bien en general el contenido de los programas les parece útil, les interesarían notas y publicaciones acerca de: profundidad y crecimiento del río, mapa de islas, informes de pesca, horarios de los paradores isleños, turismo náutico. Nos basaremos en estas demandas para la generación de contenido.

Otro de los aspectos que pudimos destacar luego de realizar las entrevistas, es el fuerte poder adquisitivo del segmento. Sumado a esto vimos como oportunidad una variada cantidad de eventos náuticos y de camaradería en Rosario. Esto unido a que una de las fortalezas del programa “Todos a Bordo” es el día en que se transmite, nos llevó a pensar en la siguiente estrategia: captar nuevos sponsors en los eventos. Para poder llevar a cabo dicha estrategia, es necesario asistir a los eventos relacionados a la náutica para hacer presencia y generar lazos con empresarios y público. Proponemos confeccionar una carpeta comercial para poder captar sponsors. (E2)

Como mencionamos anteriormente el programa posee cuentas en las principales redes sociales y éstas son visitadas. El programa también cuenta con un segmento de relleno por si no asiste un invitado. Para optimizar estas oportunidades y fortalezas planteamos: generar feedback en caso de la ausencia de algún entrevistado y decirlo al aire. Para llevar a cabo esta estrategia debemos confeccionar un segmento de relleno, leer mensajes, mostrar fotos, generar consignas en las redes sociales y presentarlo como contenido en el programa. (E3)

En caso de que no se transmitan los materiales de relleno, proponemos publicar estos materiales como contenidos adicionales al programa. Estos videos o notas de “relleno” que la producción tiene de emergencia postearlos luego del programa, anunciando que en las redes habrá más contenidos que quedaron fuera por falta de tiempo. (E4)

El programa cuenta con importantes empresas que lo auspician. Como estrategia proponemos: posicionar anunciantes, generar viralización y aumentar la audiencia. Para esto debemos generar concursos auspiciados en las redes sociales para aumentar el tránsito y las visitas. Esto servirá para fidelizar audiencia y a los propios anunciantes. Esto nos ayudará a armar base de datos completa de nuestro público. Estos datos serán utilizados para: invitar a los televidentes a mirar el programa, enviándole material exclusivo antes de que salga al aire, adelanto de notas, mantenerlos informado sobre descuentos que nuestros sponsor ofrezcan, etc. (E5)

Si bien la producción del programa gestiona redes sociales, no lo hacen de manera estratégica. Con el objetivo de que la persona navegue en nuestras redes de una manera más dinámica y fluida, proponemos fragmentar las entrevistas del programa para subirlas diferentes días de la semana y no el programa completo. Esto permitirá que la persona vea la entrevista que le interesa y no abrir el programa completo donde el usuario lo adelantará perdiendo tiempo buscando la nota deseada. (E6)

Como mencionamos anteriormente existe un fuerte poder adquisitivo del segmento. Para poder aprovechar esta oportunidad consideramos interesante generar la presencia de una bodega en el programa para que el invitado deguste una copa de vino. (E7)

Luego de las entrevistas realizadas distintas guarderías, clubes náuticos y referentes del sector, notamos dos aspectos que nos parecen interesantes. El primero es que demostraron

una preocupación en cuanto al uso responsable de las embarcaciones y la ecología en el río. El segundo aspecto nos refiere a que existe una predisposición en hacer acciones en conjunto. Esto nos llevó a plantear la siguiente estrategia: generar campañas de concientización referidas a la seguridad y al cuidado del río en conjunto con guarderías y clubes náuticos. (E8)

Una de las amenazas existentes podemos centrarla en la competencia. Una hora después de “Todos a Bordo” comienza un programa con características similares dedicado a la náutica. Es por esto que proponemos generar contenidos de interés post programa para que la audiencia siga conectada. Esto servirá para obtener interacción con la audiencia, ver sus respuestas, que percepción tienen del programa, de esa forma podremos realizar campañas acordes a sus intereses. (E9)

Notamos que las cuentas del programa en redes sociales son visitadas pero no existe una participación de la audiencia. Para poder hacer frente a esta debilidad proponemos generar acciones para la participación de la audiencia mediante las redes sociales y la web. Si bien se puede complementar con los concursos (E5) se pueden realizar otras acciones para que la audiencia participe. Los días viernes postear en las redes sociales el pronóstico del clima para el fin de semana, generalmente los deportes náuticos se realizan estos días. Otra de las acciones es que en la página se genere una sección para que los usuarios interactúen, con sección clasificados gratuitos, para que los mismos publiquen sus productos que ya no utilicen, y tal vez a alguien le interese. Sería algo innovador, ya que sería específico al rubro náutico. (E10)

El programa no cuenta con un reemplazo en caso de que el conductor no asista. Para evitar inconvenientes en caso de que esto suceda, proponemos grabar programas para cuando el conductor no asista. Serán programas genéricos atemporales para emitir en caso de alguna emergencia. (E11)

El programa cuenta con invitados todas las emisiones. Teniendo en cuenta que existe otro programa con similares características, proponemos fidelizar a los invitados. Para poder fidelizarlos planteamos como acción la entrega de obsequios simbólicos a quienes asisten al programa a dar una nota, de esa forma los fidelizaremos y recordarán siempre el programa. Por otra parte, algunas ocasiones los entrevistados son deportistas náuticos. En estos casos se realizarán remeras con el logo del programa (pueden ser amortizadas por sponsors) para

que cuando compitan manden fotos a la producción con la remera para así poder compartirla en las redes. (E12)

Al realizar las entrevistas nos encontramos a que referentes del sector no conocían el programa o no lo veían semanalmente. Cuando indagamos acerca del porque llegamos a la conclusión de que al ser emitido por una señal de cable, algunas personas no lo tenían en cuenta y otras no poseían ese canal en su servicio de cable. Con el objetivo de aumentar el público proponemos postear entrevistas y generar contenido en las redes sociales. Pueden utilizarse entrevistas emitidas o bien grabadas exclusivamente para las redes. Programar notas de interés durante el resto de los días que no se emite el programa para no perder presencia en las redes, salir de la limitación de estar un día al aire y el resto de los días nada. Seguir interactuando, recabar información para luego en el programa enviar saludos, etc. (E13)

Si bien el programa cuenta con una página web oficial, proponemos generar un blog para cargar contenidos y vincular con las redes sociales y utilizarlo como vía oficial de comunicación. Esto nos permitiría una voz oficial del programa, “lo que se dice por esta vía es la verdad”, evitaríamos rumores. Ya que trabajamos con una audiencia específica consideramos que el blog es la herramienta indicada. (E14)

Teniendo en cuenta que existe un programa con características similares, la audiencia es específica y existe una predisposición de las guarderías y clubes naticos en realizar acciones en conjunto, proponemos generar lazos dichos clubes y guarderías para que apoyen el programa. Realizar canje de difusión por presencia del programa, colgar banderas, cartelaría, hacer actos de presencia, en estos eventos sociales suelen sacarse fotografías, indirectamente saldrá el logo de fondo en las fotos, la gente verá el logo, lo interiorizará y lo hará suyo. Ayuda a la imagen del programa. (E15)

Si bien las redes sociales son visitadas, existe una falta de feedback por parte de la audiencia. Es por este motivo que proponemos generar consignas para obtener feedback para diferenciarnos del programa competencia. Invitar a que nos envíen fotos en el río, mirando el programa, en los distintos paradores isleños. (E16)

Presupuesto

Concepto	Detalle	Precio unitario	Costo
Redes Sociales y Blog	Mantenimiento, generación de contenidos posts y actualizaciones según lo planificado.	\$3000 mensuales	\$9000
Obsequios para los invitados. Cuadernos con el logo del programa.	64 unidades (promedio 4 invitados por programa)	\$45	\$2880
Impresión Carpetas Comerciales	20 unidades.	\$25	\$500
Banderas y Banners	2 Banderas 150 x 90 cm. 2 Banners	\$250 \$790	\$1830
		TOTAL	\$14210

Con el fin de medir los resultados de las estrategias planteadas, no sólo para evaluar las acciones y nuestro trabajo profesional sino también para informarle al cliente, consideraríamos las siguientes evaluaciones:

- Con el objetivo de evaluar las estrategias en las redes sociales se presentará mensualmente un informe estadístico de: nuevos usuarios conectados, incremento de seguidores, comentarios, material compartido, sugerencias, etc. Si alguna de las

estadísticas no es la deseada, se realizarán reformas en las estrategias y las acciones para poder lograr el objetivo.

- Luego de la puesta en acción de la estrategia número dos (E2) se realizará un análisis comparativo respecto al incremento o no de sponsors y nuevos contactos.
- Verificar semanalmente que los posteos en redes sociales sean publicados.
- Realizar un informe luego del cierre del concurso en redes sociales con los siguientes datos: incremento de “me gusta”, cantidad de participantes, cantidad de comentarios, cantidad de compartidos, cantidad de personas que vieron la publicación. Esta evaluación tiene diferentes fines. Evaluar el trabajo profesional realizado, presentar los resultados a la producción del programa y presentar resultados a la marca patrocinadora.
- Para la estrategia número trece (E13), la evaluación considerada será medir la cantidad de visualizaciones que obtuvo cada uno de los videos. De esta forma podremos detectar cuales han sido los contenidos de mayor interés para los usuarios. Estos datos serán transmitidos a la producción para guiar la línea de la generación de contenidos según los intereses de los usuarios.
- Realizar un análisis comparativo entre los contenidos generados por nosotros y los contenidos generados por la competencia. De esta manera podremos comparar y observar los resultados que obtienen ellos respecto a los nuestros.

Calendarización

CALENDARIZACIÓN	AGOSTO																													
Estrategias	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D		
E1:E9:E12:E16	■							■							■								■							
E2						■	■							■	■						■	■							■	■
E3:E4			■	■							■	■						■	■							■	■			
E5		■	■						■	■						■	■						■	■						
E6	■		■	■		■			■		■	■			■		■	■			■		■		■	■			■	■
E7			■	■							■	■																		
E8																														
E10					■								■														■			
E11			■	■																										
E12			■	■							■	■														■	■			
E14	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E13		■	■		■				■	■		■				■	■						■	■			■	■		
E15						■	■							■	■												■	■		

CALENDARIZACIÓN	SEPTIEMBRE																													
Estrategias	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D		
E1:E9:E12:E16	■							■							■								■							
E2						■	■							■	■						■	■							■	■
E3:E4			■	■							■	■						■	■							■	■			
E5		■	■						■	■						■	■						■	■						
E6	■		■	■		■			■		■	■			■		■	■			■		■		■	■			■	■
E7			■	■							■	■																		
E8	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E10					■								■														■			
E11			■	■																										
E12			■	■							■	■														■	■			
E14																														
E13		■	■		■				■	■		■				■	■						■	■			■	■		
E15						■	■							■	■												■	■		

CALENDARIZACIÓN	OCTUBRE																													
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D		
E1:E9:E12:E16	■							■							■							■								
E2						■	■							■	■						■	■							■	■
E3:E4			■							■							■								■					
E5		■							■							■							■					■		
E6	■		■		■			■		■		■			■		■		■			■		■		■		■		
E7			■							■						■								■						
E8																														
E10					■							■								■							■			
E11			■																											
E12			■							■						■									■			■		
E14																														
E13		■		■					■		■					■		■					■		■		■		■	
E15						■	■							■	■							■	■						■	■

CONCLUSIONES

Como mencionamos en el presente trabajo las Relaciones Publicas trabajan como un proceso y es necesario seguir una serie de pasos para poder dar solución a un problema. Para comenzar realizamos una investigación. Esto nos permitió definir en qué situación nos encontrábamos y detectar cual era la problemática. Notamos que el programa “Todos a Bordo” contaba con mucho potencial pero estaba limitado respecto a su alcance ya que se emite en una señal de cable. Al analizar las entrevistas realizadas notamos que personas referentes del sector como lo es Eduardo del Cura, responsable de la Guardería Náutica Botar, no conoce el programa debido a que no posee ese canal en su servicio de cable. También nos dio a conocer esta situación Emanuel Medina, Representante del Club Regatas de Rosario que si bien en algunas ocasiones ha visto el programa, no lo ve constantemente ya que no tiene en cuenta ese canal a la hora de estar frente al televisor. También pudimos detectar que si bien tienen cuentas en las principales redes sociales, no comunican de forma estratégica.

Dada esta situación, nos propusimos diseñar un plan de Relaciones Públicas para proponer una solución al problema existente. Se planteó como objetivo principal posicionar al programa “Todos a Bordo” y convertirlo en un programa de referencia en el sector náutico. Al mismo tiempo se plantearon otros objetivos como: aumentar la audiencia, generar interacción con su público, captar nuevos sponsors, y posicionar el programa en relación a su competencia.

Luego de diagnosticar la situación pudimos pensar en el siguiente paso, la planificación. Se realizó un cruce de la matriz FODA y esto nos permitió definir las estrategias.

Seguido a esto delineamos las acciones que se deberán llevar a cabo para el cumplimiento de las estrategias planteadas y definimos su calendarización.

En todo plan de Relaciones Públicas es importante medir los resultados, tanto para conocer si se han alcanzado los objetivos planteados como para comunicarle al cliente lo que se logró. Es por este motivo que planteamos cuáles serán los métodos para evaluar el rendimiento de las acciones.

Lo que quisimos destacar con este trabajo es la importancia de las Relaciones Públicas en la actualidad. Desde nuestra profesión, a través de la comunicación, intentamos fortalecer los vínculos entre la organización y sus públicos.

De esta manera estamos ayudando a que la empresa se diferencie de la competencia, a que se construya una imagen corporativa positiva, a fidelizar diferentes públicos, a aumentar las ventas, etc. Este trabajo nos demuestra que no solo basta con tener un buen producto como lo es el programa “Todos a Bordo”, sino que también es necesario pensar en términos de comunicación.

Se puede observar a diario y en los diferentes medios de comunicación que el comentario de una persona en una red social puede generar una crisis hasta para las empresas más reconocidas e influir directamente en la imagen de la organización.

Es por este motivo que es necesario que le demos importancia a lo que comunicamos y cómo lo hacemos. Cuando hablamos de comunicación no solo nos referimos a los comunicados institucionales realizados por la organización, sino que hacemos referencia a que “todo comunica”.

Es fundamental que exista una coherencia entre lo que hacemos y lo que decimos y estar siempre atento a las externalidades que pueden poner en riesgo el accionar de la organización.

Dado el constante avance y los cambios repentinos en materia de tecnología, permanentemente surgen nuevas herramientas. Es necesario ser flexibles y saber adaptarse rápidamente a estos cambios para no quedarnos atrás. Debemos capacitarnos para poder utilizar de la mejor manera posible dichas herramientas y que nuestro trabajo mejore el desarrollo de la organización a la cual pertenecemos.

BIBLIOGRAFIA

BLANCO, Lorenzo A., (2000), Practica de Relaciones Publicas, Buenos Aires. Editorial: Ugerman Editor.

ILLESCAS, Dante Washington, (2000), Como Planear las Relaciones Publicas, Buenos Aires. Editorial: Ediciones Macchi.

WILCOX, Dennis, CAMERON, Glen, (2009), Relaciones Publicas Estrategia y Tácticas, 8va edición. Madrid: Editorial Pearson

XIFRA, Jordi, (2005), Planificación Estrategia de Relaciones Publicas, Barcelona. Editorial: Paidos Iberica.

Documentos utilizados

Blog Lic. Marcos GASPARUTTI , Consultado el 03/03/2015.

<http://rrppycomunicacion.blogspot.com.ar/search?q=foda>

Facebook oficial de TODOS A BORDO. Consultado el 23/06/2015.

<https://es-es.facebook.com/TABtvRosario>

Nota El Ciudadano, consultado el 02/03/2015. <http://www.elciudadanoweb.com/el-parque-nautico-de-rosario-ya-congestion-a-agua-y-tierra/>

Nota de IMPULSO NEGOCIOS, consultado el 02/03/2015.

http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2012/11/22/Editorial_22852.php

Nota de IMPULSO NEGOCIOS, consultado el 06/04/2015.

[.http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2015/03/30/Editorial_35195.php](http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2015/03/30/Editorial_35195.php)

Nota de NAUTICA FULL TIME, consultado el 02/03/2015

<http://nauticafulltime.com.ar/fulltime/?p=330>

Nota SL24, Consultado el 02/03/2015

<http://sl24.com.ar/2012/11/el-parque-nautico-de-rosario-crece-un-10-anual-y-es-el-segundo-mas-grande-del-pais/>

Web oficial de TODOS A BORDO, consultado el 23/06/2015 www.todosabordotv.com

ANEXOS

Anexo 1. Cruce de la Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1 Conocimiento de la temática en profundidad.</p> <p>F2 Producción equipada y capacitada para llevar a cabo los programas sin inconvenientes.</p> <p>F3 Material de relleno por si se baja algún entrevistado</p> <p>F4 El día en que se transmite.</p> <p>F5 Auspician el programa empresas importantes</p> <p>F6 Buen ambiente laboral</p> <p>F7 Recursos humanos motivados y contentos</p> <p>F8 Procesos técnicos y administrativos de calidad</p> <p>F9 Tienen cuentas en las principales redes sociales</p> <p>F10 Suben los programas a Youtube y al sitio web para tener más audiencia</p> <p>F11 Cuentan con invitados todos los programas</p>	<p>D1 Se transmite por señal de cable.</p> <p>D2 Audiencia específica o nicho.</p> <p>D3 Falta de feedback por parte de la audiencia.</p> <p>D4 No tienen blog.</p>

OPORTUNIDADES		
<p>O1 Tienen redes sociales, comparten contenido pero no de forma estratégica.</p> <p>O2 Variados eventos de náutica y camaradería.</p> <p>O3 Fuerte poder adquisitivo del segmento.</p> <p>O4 Sus redes sociales son visitadas.</p> <p>O5 Crecimiento del mercado náutico en Rosario.</p> <p>O6 Predisposición de las guarderías y clubes náuticos para realizar acciones en conjunto.</p>	<p>E1 - Generar notas de Contenido para las cuentas en Redes Sociales. Esto nos ayudará a mantenerlas actualizadas, obtener comentarios y tránsito.</p> <p>E2 - Captar nuevos sponsor en los eventos debido a su liderazgo en el rubro.</p> <p>E3 - Generar feedback en caso de la ausencia de algún entrevistado y decirlo al aire.</p> <p>E4 - Publicar los materiales de relleno, como contenidos adicionales al programa, en caso de que no se transmitan.</p> <p>E5 - Posicionar anunciantes, generar viralización y aumentar la audiencia.</p> <p>E6 - Fragmentar las entrevistas del programa para subirlas diariamente y no programa completo. Esto permitirá que la persona vea la entrevista que le interesa y no abrir el programa completo donde el usuario lo adelantará perdiendo tiempo buscando la nota deseada.</p> <p>E7- Generar la presencia de una bodega en el programa para que el invitado deguste una copa de vino.</p>	<p>E13 - Postear entrevistas y generar contenido en las redes sociales para aumentar el público. Pueden utilizarse entrevistas emitidas o bien grabadas exclusivamente para las redes.</p> <p>E14 - Generar blog para cargar contenidos y vincular con las redes sociales.</p>

	E8 Realizar campañas de concientización en conjunto con guarderías y clubes náuticos.	
AMENAZAS		
<p>A1 Programa de las mismas características, mismo día, una hora más tarde.</p> <p>A2 Programa en vivo, si se enferma el conductor, ¿Quién lo conduce?</p>	<p>E9 - Generar contenidos de interés post programa para que la audiencia siga conectada.</p> <p>E10 - Generar acciones para la participación de la audiencia mediante las redes sociales.</p> <p>E11 - Grabar programas para cuando el conductor no asista. Son programas genéricos atemporales para emitir en caso de alguna emergencia.</p> <p>E12- Fidelizar a los invitados.</p>	<p>E15 - Generar lazos con clubes náuticos para que apoyen el programa. Canje de difusión por presencia del programa con banderas, banners, etc.</p> <p>E16 - Generar contenidos para obtener feedback para diferenciarnos del programa competencia.</p> <p>.</p>

Anexo 3. Galería Fotográfica



MIÉRCOLES 22:30 HS
CANAL 14 DE CABLEVISIÓN
(Televisión Regional)

Todos A Bordo TV
Medios/noticias/editorial

Me gusta Seguir Mensaje

Biografía Información Instagram Twitter Más

A 961 personas les gusta esto
Felipe Carné y 2 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la pá...

Publicación Foto/video

Escribe algo...

Publicar

Todos A Bordo TV
8 h · Editado ·

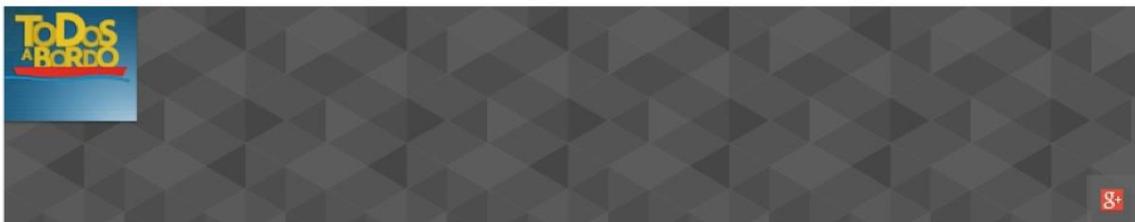
<http://www.todosabordotv.com.ar/PROGRAMAS.html>

INFORMACIÓN

PROGRAMA TELEVISIVO DE ACTIVIDADES NÁUTICAS

<http://www.TodosABordotv.com.ar/>

APLICACIONES



Todos A Bordo Suscribirse 41

Página principal **Videos** Listas de reproducción Canales Debate Acerca de

Videos subidos Fecha de carga (más recientes - más antiguos) Cuadrícula

- | | | | |
|--|---|---|--|
| <p>Todos A Bordo TV Rosario - Programa N° 40 - 20/08/14
301 vistas · Hace 10 meses.</p> | <p>Todos A Bordo TV Rosario - Programa N° 39 - 13/08/14
238 vistas · Hace 10 meses.</p> | <p>Todos A Bordo TV Rosario - Programa N° 38 - 06/08/14
114 vistas · Hace 10 meses.</p> | <p>Todos A Bordo TV Rosario - Programa N° 37 - 30/07/14
71 vistas · Hace 10 meses.</p> |
| <p>Gran Premio Motonáutico Ciudad de Escobar - Segun...
103 vistas · Hace 10 meses.</p> | <p>Gran Premio Motonáutico Ciudad de Escobar - Primer...
206 vistas · Hace 10 meses.</p> | <p>Nota a Carlos "El Turco" Breyau, luego del accidente...
241 vistas · Hace 10 meses.</p> | <p>Todos A Bordo TV Rosario - Programa N° 36 - 23/07/14
154 vistas · Hace 11 meses.</p> |

MIERCOLES 22:30 HS
CANAL 14 DE CABLEVISIÓN
(Televisión Regional)

TO DOS A BORDO

TWEETS 423 SIGUIENDO 81 SEGUIDORES 46 FAVORITOS 7

Todos A Bordo_TV
@TodosABordo_TV
Programa Televisivo de actividades náuticas
facebook.com/TABtvRosario
todosabordotv.com.ar

1 Seguidor que conoces

150 fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Todos A Bordo_TV @TodosABordo_TV · 9 h
Todos A Bordo TV Programa N°: 81 - 17/06/15 fb.me/sBejD2Zo

Todos A Bordo_TV @TodosABordo_TV · 18 de jun.
fb.me/2gNv1oTqC

Todos A Bordo_TV @TodosABordo_TV · 15 de jun.
Felicitaciones a nuestro columnista Leo Morelli por el Campeonato Obtenido el día domingo en Jet Park Benavidez. fb.me/7jD6cWteP

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Chalolandia @chalitochalito Seguir
- Frávega @fravegaonli... Seguir
- Pini García @Pini_Garcia Seguido por Lasa y otros Seguir

Encontrar amigos

Tendencias · Cambiar

- #MiProblemaEs
- Parma
- #YoYMisSarpadasGanasDe Carter
- #QuieroQueEnCombate Sean Penn

Anexo 4. Nota relacionada al crecimiento náutico en Rosario por Impulso Negocios.

El **parque náutico de Rosario** crece un 10% anual y es el segundo más grande del país

Desde la Cámara Náutica de Rosario aseguraron que hay expectativas de que la población de embarcaciones llegue a un incremento del 15 por ciento



18

“La actividad náutica en Rosario ha ido creciendo año tras año. De acuerdo a cifras difundidas por la seccional local de la Prefectura Naval Argentina, la ciudad es el segundo parque náutico más grande

de todo el territorio nacional detrás del Delta Bonaerense - que comprende a San Fernando, Olivos, San Isidro y Tigre-, y los pronósticos actuales señalan que la población de embarcaciones en la ciudad continuará incrementando su volumen.

Según lo que explicó Jorge Pinilla, presidente de la Cámara Náutica de Rosario, en este momento hay cerca de 26 mil embarcaciones deportivas en la zona, que comprende el territorio costero que va desde Arroyo Seco hasta Capitán Bermúdez.

El máximo dirigente de la entidad local, señaló que el mercado náutico está pasando un buen momento desde hace algunos años, y que su pico máximo se registró en 2011, cuando se alcanzó un crecimiento interanual del 20 por ciento, una cifra que superó entre un 5 y un 10 por ciento las expectativas que tenían los propios especialistas del sector.

Asimismo, a pesar del alto nivel de comercializaciones que hubo el año pasado, que parecía difícil de superar, la venta de embarcaciones permanece en ascenso. “Actualmente notamos un crecimiento interanual en la población de embarcaciones que ronda el 10 por ciento”, aseguró Pinilla. Y agregó: “Preveamos que si el clima acompaña, el incremento en esta temporada podría llegar a ser hasta del 15 por ciento en comparación con la de 2011”.

El representante de la Cámara Náutica, comentó que hoy se está dando una situación que en anteriores oportunidades no era habitual. Se trata de utilizar a la lancha o a la embarcación como bien de inversión, debido a que sus precios en dólares se han sostenido. “Es por esto que hoy el mercado náutico está siendo foco de inversiones, y no sólo de rosarinos, también de gente de Córdoba, o localidades aledañas”, subrayó el dirigente.

De este modo, el nivel de crecimiento del parque náutico sigue aumentando de manera sostenida, al igual que en los años anteriores. Vale aclarar, por ejemplo, que el nivel de

comercializaciones que se registró en 2010 también fue muy alto, y se contabilizaron 800 transacciones, lo que significó un alza interanual del 12 por ciento.

Según se dijo en aquel momento, dicha mejora habría sido motivada principalmente por el buen ánimo de los compradores y la coyuntura macroeconómica nacional, por el continuo aliento del Ejecutivo local de que los rosarinos exploten el río, y porque en el verano 2009/2010 la creciente había desfavorecido el desaprovechamiento del mismo, por lo que el impacto fue mayor.

Redacción: IMPULSONEGOCIOS.COM

Imagen: Cortesía Quicksilver”

Nota de Nautica Full Time

Importante presencia de Rosario en el 1er Salón Náutico de Pinamar

6 julio, 2014  [Sociales](#)



Los días 1, 2 y 3 de mayo se realizó en la ciudad de Pinamar el primer salón náutico de esa localidad de la costa bonaerense organizada por la Secretaria de Turismo de Pinamar, el Ministerio de Turismo de la Nación y la Secretaria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.

El equipo de Rosario integrado por la Sec. de Turismo Municipal, representantes de la Cámara Náutica de Rosario, de la Comisión Rosario Capital del Kayakismo, desarrolladores locales de emprendimientos náuticos y fabricantes de kayak, como así también la Empresa Municipal Costanera Rosario.

“Los días 1, 2 y 3 de mayo se realizó en la ciudad de Pinamar el primer salón náutico de esa localidad de la costa

bonaerense organizada por la Secretaria de Turismo de Pinamar, el Ministerio de Turismo de la Nación y la Secretaria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.

El equipo de Rosario integrado por la Sec. de Turismo Municipal, representantes de la Cámara Náutica de Rosario, de la Comisión Rosario Capital del Kayakismo, desarrolladores locales de emprendimientos náuticos y fabricantes de kayak, como así también la Empresa Municipal Costanera Rosario.

El Stand de Rosario recibió los elogios de los demás expositores y los organizadores como así también del público -pinamarenses y turistas- debido a la calidad del producto presentado que combinó servicios y propuestas náuticas para el turista destacando especialmente el Corredor La Florida, emprendimientos de articulación público-privada como Puerto Ludueña, el primer kayak desarmable del país producido en Rosario por Kauno Kayak como diferentes espacios nucleados en la Cámara Náutica de Rosario como Pinilla Náutica y la lancha de carrera de Carlos Franco representando a Tifón y Al Trailers.

Durante los tres días, además de la exposición y los stand promocionales ubicados estratégicamente en la avenida principal de Pinamar, se desarrollaron diversas actividades de debate y formación entre los asistentes y representantes de diferentes lugares del país.

El balance de las jornadas fue altamente positivo para la delegación rosarina que pudo dar cuenta de la potencialidad de su actividad náutica y de la multiplicidad de propuestas y emprendimientos que propone nuestra ciudad.”



Llega **ExpoRío Rosario 2015**: la exposición del sector náutico, con embarcaciones y nuevos proyectos

“Desde la Cámara Náutica Región Rosario buscan realizar por tercera vez ExpoRío Rosario 2015, siendo el lugar tentativo para su organización el complejo Puerto Ludueña, en la zona norte de Rosario.

En contacto con #IMPULSO, el titular de la Cámara, Jorge Pinilla, señaló: “Estamos dialogando con representantes de las diversas guarderías náuticas y expositores para poder llevarla a cabo durante el mes de octubre”.

Durante la feria se “expondrán embarcaciones náuticas de distintas gamas, charlas sobre deportes náuticos, seminarios, foros de seguridad, astillero de barcos y nuevos proyectos”, agregó.

También, “estamos hablando con empresas y representantes de Buenos Aires para que vengan a participar del evento y se amplíe la oferta de exposiciones que se podrán disfrutar”, dijo Pinilla.

Es importante recordar que desde la Cámara vienen realizando este tipo de exposiciones y ésta sería la tercera consecutiva. “La fecha estimativa sería para fines de octubre, los días jueves, viernes, sábado y domingo”, culminó Pinilla.

Redacción: IMPULSONEGOCIOS.COM

Imagen: Ilustrativa no representativa cortesía hookedonwoodenboats.com”

Nota SL24

El parque náutico de Rosario crece un 10% anual y es el segundo más grande del país

Desde la Cámara Náutica de Rosario aseguraron que hay expectativas de que la población de embarcaciones llegue a un incremento del 15 por ciento.



La actividad náutica en Rosario ha ido creciendo año tras año. De acuerdo a cifras difundidas por la seccional local de la Prefectura Naval Argentina, la ciudad es el segundo parque náutico más grande de todo el territorio nacional detrás del Delta Bonaerense – que comprende a San Fernando, Olivos, San Isidro y Tigre-, y los pronósticos actuales señalan que la población de embarcaciones en la ciudad continuará incrementando su volumen.

Según lo que explicó Jorge Pinilla, presidente de la Cámara Náutica de Rosario, en este momento hay cerca de 26 mil embarcaciones deportivas en la zona, que comprende el territorio costero que va desde Arroyo Seco hasta Capitán Bermúdez.

que comprende a San Fernando, Olivos, San Isidro y Tigre-, y los pronósticos actuales señalan que la población de embarcaciones en la ciudad continuará incrementando su volumen.

“La actividad náutica en Rosario ha ido creciendo año tras año. De acuerdo a cifras difundidas por la seccional local de la Prefectura Naval Argentina, la ciudad es el segundo parque náutico más grande de todo el territorio nacional detrás del Delta Bonaerense –

Según lo que explicó Jorge Pinilla, presidente de la Cámara Náutica de Rosario, en este momento hay cerca de 26 mil embarcaciones deportivas en la zona, que comprende el territorio costero que va desde Arroyo Seco hasta Capitán Bermúdez.

El máximo dirigente de la entidad local, señaló que el mercado náutico está pasando un buen momento desde hace algunos años, y que su pico máximo se registró en 2011, cuando se alcanzó un crecimiento interanual del 20 por ciento, una cifra que superó entre un 5 y un 10 por ciento las expectativas que tenían los propios especialistas del sector.

Asimismo, a pesar del alto nivel de comercializaciones que hubo el año pasado, que parecía difícil de superar, la venta de embarcaciones permanece en ascenso. “Actualmente notamos un crecimiento interanual en la población de embarcaciones que ronda el 10 por ciento”, aseguró Pinilla. Y agregó: “Prevedemos que si el clima acompaña, el incremento en esta temporada podría llegar a ser hasta del 15 por ciento en comparación con la de 2011”.

El representante de la Cámara Náutica, comentó que hoy se está dando una situación que en anteriores oportunidades no era habitual. Se trata de utilizar a la lancha o a la embarcación como bien de inversión, debido a que sus precios en dólares se han sostenido. “Es por esto que hoy el mercado náutico está siendo foco de inversiones, y no sólo de rosarinos, también de gente de Córdoba, o localidades aledañas”, subrayó el dirigente.

De este modo, el nivel de crecimiento del parque náutico sigue aumentando de manera sostenida, al igual que en los años anteriores. Vale aclarar, por ejemplo, que el nivel de comercializaciones que se registró en 2010 también fue muy alto, y se contabilizaron 800 transacciones, lo que significó un alza interanual del 12 por ciento.

Según se dijo en aquel momento, dicha mejora habría sido motivada principalmente por el buen ánimo de los compradores y la coyuntura macroeconómica nacional, por el continuo

aliento del Ejecutivo local de que los rosarinos exploten el río, y porque en el verano 2009/2010 la creciente había desfavorecido el desaprovechamiento del mismo, por lo que el impacto fue mayor.”

Nota El Ciudadano

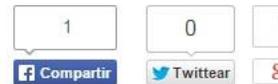
El parque náutico crece sin pausa y activa empleos

Por Arlen Buchara.- En los últimos años creció a un ritmo del 10 por ciento anual y no ha dónde meterlo. Este año se construirán tres nuevas guarderías. “Hoy por hoy es lo que más crece y con una demanda de mano de obra muy fuerte”, dicen desde la cámara del sector

Publicado el 13 enero 2013



Fotografía: Juan José García elciudadanoweb.com
El parque náutico rosarino viene creciendo a tal ritmo que desde la cámara del sector aseguran que ya es el segundo a nivel nacional, detrás del Delta.



“En los últimos años el parque náutico de Rosario creció a una media del 10 por ciento anual. El ritmo, inédito para el “Pago de los Arroyos”, sólo pareció encontrar coto

en el año que transcurrió y el que recién comienza: es que ya está al tope la capacidad de guarda. Por ello, para este año se prevé la construcción de tres nuevas guarderías, para que la tendencia continúe. “Hoy por hoy lo que más crece es el parque náutico, con una demanda de mano de obra muy fuerte”, afirmó, Jorge Pinilla, presidente de la Cámara Náutica de Rosario. Y, a modo de prueba, reveló que Rosario cuenta hoy con el segundo parque náutico más grande del país, detrás –nada menos– que del histórico Delta bonaerense.

Con buena parte de la población de distintos poderes adquisivos volcándose hacia el Paraná, el crecimiento de la flota de kayaks, canoas, botes, motos, lanchas y hasta los selectos veleros y yates ha generado una demanda creciente de nuevos espacios de guarda. A la fecha, las 12 guarderías con las que cuenta la ciudad albergan 2.890 embarcaciones, y hay otras 1.800 en los diferentes clubes. Pero, además, la cifra se duplica si se tienen en cuenta las guarderías que se encuentran en localidades vecinas.

En 2012, por caso, 700 embarcaciones se sumaron a las miles que ya circulan por el río y la lista de espera por un lugar para alquilar llega a 70 lanchas por guardería. Ante esa situación, durante este año están proyectadas las obras para habilitar tres nuevos locales en las zonas de Ludueña, Florida y Centro.

Para Pinilla uno de los factores que influyen en el crecimiento del sector es el cambio en la accesibilidad: “Antes tener una lancha era un lujo, hoy los precios son mucho más accesibles a la clase media”, aseguró.

Igual, cuesta: al día de hoy los precios de alquiler por cunas para lanchas oscilan entre los 700 y 1.800 pesos; el estacionamiento al aire libre entre 500 y 1.100, y para motos de agua (que generalmente se guardan en cuna) el monto es de 600 a 700 pesos. Es importante destacar que a la fecha no hay en Rosario guarderías en cuna –estacionamiento en altura– disponibles. Y por ello los proyectos en marcha apuntan a esta modalidad.

Control flotante

En relación a la regulación e inspección en el sector, Pinilla resaltó que no fueron ajenos a la sostenida expansión del parque náutico. “Existen muchos controles en relación a las condiciones de las guarderías y a nivel impositivo y Prefectura controla bastante el tema de

los carné. Pero no da abasto porque el sector ha crecido mucho y hay mucha gente que circula sin la autorización correspondiente”, admitió.

Al respecto, el presidente de la Cámara Náutica de Rosario se refirió al caso de Marcelo Abram, el periodista y nadador que el pasado 14 de noviembre murió a causa de las heridas sufridas al ser atropellado por una lancha frente a la Rambla Catalunya: el conductor, que además no era el titular de la embarcación, manejaba sin licencia. “Para que esto no ocurra –dice Pinilla– es necesario preparar mejor a Prefectura porque no dan abasto. Pero eso depende de Nación”.

En esa línea, Pinilla gregó que desde la Cámara creen que uno de los fuertes en seguridad náutica es la concientización sobre la navegación y el uso del río.

Mano de obra

Sin dudas, una de las mayores demandas que el crecimiento del Parque Náutico implica es de mano de obra calificada. Según Pinilla, la solicitud de trabajo en carpintería y mecánica fluvial crece día a día por lo que “desde la Cámara se están dando las gestiones para traer un terciario de la Universidad de Quilmes para formar chicos en la materia”.

Asimismo, sostiene que hay muchas expectativas a futuro: “Rosario está en el medio de la movida náutica, de las localidades vecinas se demanda mucho trabajo tanto para mantenimiento, guarda o reparación”.”

Relevamiento

Datos Empresa	
Nombre de Fantasía	
Dirección	
Email	
Web	
Teléfono	
Responsable	

General	
Rubro	
Descripción	
Objetivos	

Estructura	
¿Cuántos empleados tienen?	
¿Con que áreas cuenta la empresa?	
¿Tiene exclusividad con la señal de Cable?	
¿Es Sponsoreado?	
¿Cuántas emisiones hacen? Y en qué señales de cable?	
Duración de producción. Duración de Programa	
Cantidad de Anunciantes	
La comunicación está tercerizada? Las redes sociales?	

Comercial	
¿Cómo es el proceso de ventas? ¿Online, telefónico o Presencial?	
¿Cómo captan nuevos clientes?	
¿Tienen restricción a la cantidad?	
¿Diferencian promociones para clientes activos o nuevos?	
¿Qué rubros de anunciantes han pautado?	

Competencia	
-------------	--

¿Cuál es su competencia directa e indirecta?	
¿Cuál es su porcentaje de audiencia en comparación a sus competidores?	
¿Tienen cómo medir la audiencia?	
¿Cuál es su ventaja diferencial en comparación a la competencia?	

Público	
Público Objetivo Datos demográficos (sexo, edad, origen, adquisición, etc)	
Consumidores del programa	
Otros segmentos	

Insight	
¿Por qué se ve? ¿En qué contexto se imagina que ven el programa? Ej. En familia, con amigos, etc.	
¿La audiencia se siente satisfecha con el producto?	

Objetivos	
¿Qué canales de comunicación utilizan actualmente? ¿Que comunican? ¿Es efectivo?	
¿Han pagado por servicios de publicidad? ¿Qué canales? ¿Qué redes sociales? ¿Fue efectivo?	
¿Cuál es su objetivo de negocio pretendido?	
¿Necesita un impacto a corto plazo o una frecuencia a largo plazo?	
¿Tiene alguna referencia sobre algunas ideas a implementar? ¿Ideas de su competidores directo o indirectos que no le parecieron atractiva?	
¿Ha visto en algún lado la idea de lo que no quiere hacer?	

Anexo 6. Estrategias y acciones obtenidas en el FODA.

E1 - Generar notas de Contenido para las cuentas en Redes Sociales. Esto nos ayudará a mantenerlas actualizadas, obtener comentarios y tránsito.

E2 - Captar nuevos sponsor en los eventos debido a su liderazgo en el rubro.

E3 - Generar feedback en caso de la ausencia de algún entrevistado y decirlo al aire.

E4 - Publicar los materiales de relleno, como contenidos adicionales al programa, en caso de que no se transmitan.

E5 - Posicionar anunciantes, generar viralización y aumentar la audiencia.

E6 - Fragmentar las entrevistas del programa para subirlas diferentes días de la semana y no el programa completo. Esto permitirá que la persona vea la entrevista que le interesa y no abrir el programa completo donde el usuario lo adelantará perdiendo tiempo buscando la nota deseada.

E7- Generar la presencia de una bodega en el programa para que el invitado deguste una copa de vino.

E8- Realizar campañas de concientización en conjunto con guarderías y clubes náuticos.

E9 - Generar contenidos de interés post programa para que la audiencia siga conectada.

E10 - Generar acciones para la participación de la audiencia mediante las redes sociales.

E11 - Grabar programas para cuando el conductor no asista. Son programas genéricos atemporales para emitir en caso de alguna emergencia.

E12- Fidelizar a los invitados.

E13 - Postear entrevistas y generar contenido en las redes sociales para aumentar el público. Pueden utilizarse entrevistas emitidas o bien grabadas exclusivamente para las redes.

E14 - Generar blog para cargar contenidos y vincular con las redes sociales y utilizarlo como vía oficial de comunicación. Esto nos permitiría una voz oficial del programa, “lo que se dice por esta vía es la verdad”, evitaríamos rumores.

E15 - Generar lazos con clubes náuticos para que apoyen el programa. Canje de difusión por presencia del programa con banderas, banners, etc.

E16 - Generar contenidos para obtener feedback para diferenciarnos del programa competencia.

Acciones.

E1- Investigar medios especializados a fin de conseguir información de interés para publicar en las redes sociales y en el blog.

E2- Asistir a los eventos relacionados a la náutica para hacer presencia y generar lazos con empresarios y público. Confeccionar una carpeta comercial para poder captar sponsors.

E3- Hacer un segmento de relleno, leer mensajes, mostrar fotos, generar consignas en las redes sociales y presentarlo como contenido en el programa.

E4- Publicar los materiales de relleno, como contenidos adicionales al programa, en caso de que no se transmitan. Esos videos o notas de “relleno” que la producción tiene de emergencia postearlos luego del programa, anunciando que en las redes habrá más contenidos que quedaron fuera por falta de tiempo.

E5- Generar concursos auspiciados en las redes sociales para aumentar el tránsito y las visitas. Esto servirá para fidelizar audiencia. Esto nos ayudará a armar base de datos completa de nuestro público. Estos datos serán utilizados para: invitar a los televidentes a mirar el programa, enviándole material exclusivo antes de que salga al aire, adelanto de notas, mantenerlos informado sobre descuentos que nuestros sponsor ofrezcan, etc.

E6- Fragmentar las entrevistas del programa para subirlas las redes sociales y no subir el programa completo. Esto nos ayudara a que la persona navegue en nuestras redes sociales de una manera más dinámica y fluida.

E7- Dado el fuerte poder adquisitivo del segmento, sería interesante contar con la presencia de una bodega en el programa para que el invitado deguste una copa de vino.

E8- Realizar campañas de concientización en conjunto con guarderías y clubes náuticos.

E9- Generar contenidos de interés y notas post programa para que la audiencia siga conectada. Esto servirá para obtener interacción con la audiencia, nos ayudará a ver que contenidos es de interés de la misma, ver sus respuestas, que percepción tienen del programa, de esa forma podremos realizar campañas acordes a sus intereses.

E10- Generar acciones para la participación de la audiencia mediante las redes sociales y la web. Si bien se puede complementar con los concursos (E5) se pueden realizar otras acciones para que la audiencia participe. Los días viernes postear en las redes sociales el pronóstico del clima para el fin de semana, generalmente los deportes náuticos se realizan estos días. Otra de las posibles acciones es que en la página puede haber una sección para que los usuarios interactúen, con sección clasificados gratuitos, para que los mismos publiquen sus productos que ya no utilicen, y tal vez a alguien le interese. Sería algo innovador, ya que sería específico al rubro náutico.

E11- Grabar programas para cuando el conductor no asista.

E12- Entrega de obsequios simbólicos a quienes asisten al programa a dar una nota, de esa forma los fidelizaremos y recordarán siempre el programa. Por otra parte, algunas ocasiones los entrevistados son deportistas náuticos. En estos casos se realizarán remeras con el logo del programa (pueden ser amortizadas por sponsors) para que cuando compitan manden fotos a la producción con la remera para así poder compartirla en las redes.

E13- Utilizar entrevistas emitidas o bien grabadas exclusivamente para las redes. Programar notas de interés durante el resto de los días que no se emite el programa para no perder presencia en las redes, salir de la limitación de estar un día al aire y el resto de los días nada. Seguir interactuando, recabar información para luego en el programa enviar saludos, etc.

E14- Generar blog para cargar contenidos y vincular con las redes sociales.

E15- Generar lazos con clubes náuticos para que apoyen el programa., colgar banderas, cartelería, hacer actos de presencia, en estos eventos sociales suelen sacarse fotografías, indirectamente saldrá el logo de fondo en las fotos, la gente verá el logo, lo interiorizará y lo hará suyo. Ayuda a la imagen del programa.

E16- Generar contenidos para obtener feedback para diferenciarnos del programa competencia.