

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA.
RECINTO UNIVERSITARIO CARLOS FONSECA AMADOR (RUCFA).
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN.



Seminario de Graduación para optar al título de Licenciados en Administración de
Empresas.

Tema: Estrategias de Comunicación Integradas.

Sub Tema: Relaciones Públicas y Campañas de Comunicación ejecutadas por la
empresa de Telecomunicaciones Movistar (Telefónica Nicaragua) desde el año 2005-
2014.

Autores:

Bra. Isayana Patricia Sánchez López.

Bra. Dania Yessi Torrez Orozco.

Tutor:

Lic. Jaime Artola Vega.

Managua, Nicaragua, 30 de Enero del 2015.

INDICE.

Contenido	Página n°
Dedicatoria.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Agradecimiento.....	IV
Resumen.....	V
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos.....	3
Caso práctico Movistar Nicaragua.....	4
Capítulo Uno. Las relaciones públicas en la empresa Movistar.....	12
1.1. Introducción a las relaciones públicas.....	12
1.2. Nacimiento de las relaciones públicas.....	13
1.2.1. Identidad corporativa.....	16
1.2.2. Imagen.....	18
1.3. Clasificación de las relaciones públicas.....	22
1.4. Funciones de las relaciones públicas.....	27
1.5. Causas del desarrollo de las relaciones públicas.....	30
1.6. Necesidades básicas para el ejercicio de las relaciones públicas.....	31
1.7. Ética en las relaciones públicas.....	32
1.8. Breve contexto de las relaciones públicas en Nicaragua.....	35
Capítulo Dos. Proceso de elaboración de las campañas de comunicación.....	38
2.1. Introducción a las campañas de comunicación.....	38
2.2. Conceptualización de las campañas de comunicación.....	41
2.2.1. Diseño del mensaje.....	43
2.2.1.1. Contenido del mensaje.....	44
2.2.1.2. Estructura del mensaje.....	44
2.2.1.3. Formato del mensaje.....	45
2.2.1.4. Fuente del mensaje.....	46

2.2.2.	Clasificación de las campañas de comunicación.....	47
2.3.	Producción de las campañas de comunicación.....	48
2.4.	Difusión eficaz de las campañas de comunicación.....	50
Capítulo Tres. Canales de comunicación que más influyen.....		52
3.1.	Introducción a los canales de comunicación.....	52
3.2.	Objetivo de los medios.....	53
3.3.	Características positivas de los medios.....	54
3.4.	Características negativas de los medios.....	55
3.5.	Tipos de medios de comunicación	55
3.5.1.	Medios sociales (cotidianos).....	55
3.5.2.	Medios de comunicación interpersonales.....	57
3.5.3.	Medios de entretenimiento	58
3.6.	Elección de los medios.....	60
3.7.	Comunicación de un nuevo bien.....	61
Conclusión.....		62
Glosario.....		64
Bibliografía.....		65
Fuentes consultadas.....		66
Anexos.....		67

DEDICATORIA.

A Dios nuestro señor, por darme fuerza, sabiduría y voluntad para seguir adelante, por acompañarme y guiar mis pasos en todo momento.

A mi familia, en especial a mi madre y mi abuela, quienes con su amor, dedicación y sacrificio hicieron posible mi anhelo de ser alguien en la vida.

A los docentes, quienes nos guiaron en el transcurso de estos años. Nuestro tutor por su disponibilidad y apoyo.

A mis compañeros, quiénes han sido parte de este viaje, con los cuales he vivido experiencias únicas e inolvidables y que demuestran ser grandes compañeros admirables de esfuerzo y dedicación.

Isayana Patricia Sánchez López.

DEDICATORIA

Con mucho aprecio quiero dedicar este seminario de graduación a mis padres y hermanas como compensación por todo el apoyo brindado en estos años, por la confianza que depositaron en mí, por muchos sacrificios que hicieron para apoyarme a que lograra una de mis grandes metas y ver mi sueño hecho realidad.

También quiero dedicarle este logro a mi hijo, quien es el motivo y la razón de mi existir y quien me impulsa a seguir adelante logrando nuevas metas con entrega para un día verlas convertidos en realidad.

Pido a Dios que les siga bendiciendo con el don de la vida para retribuirles toda la ayuda que han entregado.

Dania Yessi Torrez Orozco.

AGRADECIMIENTO.

Primeramente agradezco a Dios por darme las fuerzas para salir adelante y vencer los obstáculos que se me presenten y terminar mi formación universitaria.

A mis padres por su apoyo moral y económico para culminar esta etapa, por su comprensión y aliento en los momentos más difíciles.

A los docentes del RUCFA, UNAN-Managua porque nos han dado todas las herramientas necesarias para convertirnos en Administradores de Empresas, por guiarnos para culminar este aprendizaje y realizar el presente trabajo.

A nuestro tutor, el Lic. Jaime Artola, por su paciencia, disponibilidad y comprensión en el transcurso de este Seminario de Graduación. Y a mi compañera de Seminario que con el esfuerzo mutuo logramos culminar este trabajo.

Isayana Patricia Sánchez López.

AGRADECIMIENTO.

Primeramente quiero darle las gracias a Dios nuestro creador por la bendición de darme vida para llegar hasta donde estoy en este momento; por darme salud, sabiduría, entendimiento, fortaleza para afrontar todo obstáculo que se me ha presentado en el transcurso de mi vida y de mi carrera universitaria, gracias porque es por Él que he logrado culminar esta etapa de formación académica.

A mis padres, por su contribución tanto económica, moral y personal lo cual me sirvió para poder avanzar cada día en mi aprendizaje y formación profesional.

También quiero agradecer a todos los docentes que en el transcurso de la carrera aportaron sus conocimientos con gran dedicación, los cuales me ayudaron para enriquecer mi desarrollo profesional y personal.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a mi tutor Lic. Jaime Artola por su apoyo, dedicación y paciencia durante todo el desarrollo de este seminario de graduación.

Dania Yessi Torrez Orozco.

RESUMEN.

El presente informe de Seminario de Graduación de la carrera de Administración de Empresas de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-MANAGUA), Recinto Universitario Carlos Fonseca Amador (RUCFA).

Este documento contiene información acerca de Relaciones Públicas y Campañas de Comunicación como Estrategias de Comunicación Integradas, principalmente en la empresa de Telecomunicaciones Telefónica Movistar Nicaragua.

Se explican las generalidades de las relaciones públicas de manera teórica y a la vez de forma práctica aplicándolos a la compañía Movistar. Estas generalidades involucran el nacimiento de las relaciones públicas a nivel global y particularmente en Nicaragua, la identidad e imagen corporativa que se logra mediante relaciones públicas eficaces, su clasificación, funciones y necesidades básicas para poder ejecutarlas.

Se describe el proceso de elaboración de las campañas publicitarias (de comunicación) que están compuestas por conceptualización, producción y difusión eficaz. Contempla los elementos necesarios para la buena elaboración de los mensajes publicitarios, tipos de campañas de comunicación, producción de éstas y la difusión eficaz para llegar al público y lograr la atracción de los clientes llegando a la audiencia meta.

Finalmente, se especifican cuáles son los canales de comunicación más influyentes y los medios seleccionados por Movistar para dar a conocer sus productos y servicios al público nicaragüense. Se abarcan los objetivos de estos medios, características positivas y negativas, clasificación, tipos de medios y la elección de los canales adecuados.

INTRODUCCION.

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar la ejecución de las relaciones públicas y campañas de comunicación en la Empresa de Telecomunicaciones Movistar (Telefónica Nicaragua). Este es un tema de mucha importancia, debido a que cierta parte de la sobrevivencia de las empresas depende de su publicidad para presentarse a la población en general. No se pretende profundizar en el tema, sólo conocer elementos de gran importancia en cuanto a relaciones públicas y campañas de comunicación como estrategias de comunicación.

Posteriormente se explican las generalidades (historia, imagen, clasificación, funciones, necesidades, entre otros) de las relaciones públicas desde un punto de vista teórico y aplicando un poco de práctica en base a la empresa Telefónica Movistar.

Se describe el proceso de elaboración de las campañas de comunicación y algunos elementos de importancia en cuanto a la elaboración, producción y difusión de las campañas publicitarias.

Se detalla cuáles son los canales de comunicación que más influyen en el mercado para lograr una gran propagación de los anuncios en la población y atraer así a nuevos clientes, asimismo se señalan los canales utilizados por la empresa Movistar para lanzar sus promociones al público nicaragüense.

Finalmente, este trabajo contiene conceptos y elementos que son importantes conocer, teoría fundamentada con algunas referencias, analizando a la empresa Movistar Nicaragua en cuanto a sus relaciones públicas y campañas de comunicación.

JUSTIFICACION.

El presente documento fue elaborado con el propósito de cumplir con un requisito más para obtener la Licenciatura en Administración de Empresas. Este documento pretende analizar la ejecución de las relaciones públicas y las campañas de comunicación y los beneficios que estas le proporcionan a la imagen de las empresas.

Se ha realizado la elección de dicho tema debido a que no se tiene un precedente histórico de cuándo se empezaron a practicar las relaciones públicas en Nicaragua, asimismo se selecciona la empresa Movistar porque es una de las compañías con mayor presencia en el país que lanza continuamente campañas de comunicación al mercado.

Este material de tipo documental proporciona al estudiante la capacidad de analizar las funciones de las Relaciones públicas y Campañas de comunicación, los elementos, la ética con la que se debe de practicar y la manera más eficaz de ejecutarlas; conociendo esto, podrá utilizarlo como herramienta para el desarrollo en su etapa de estudiante, como en su papel de líder y futuro profesional.

Finalmente, la importancia del tema radica en la adquisición de conocimientos por parte de las integrantes de esta investigación y desde el punto de vista académico el presente documento podrá utilizarse como base para los futuros trabajos sobre el tema o como material de estudio para los estudiantes de la carrera de administración de empresas y mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNAN-MANAGUA.

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Analizar la ejecución de las relaciones públicas y campañas de comunicación en la Empresa de Telecomunicaciones Movistar (Telefónica Nicaragua).

Objetivos Específicos.

1. Explicar las generalidades de las relaciones públicas desde un punto de vista teórico y práctico basado en el caso Movistar.
2. Describir el proceso de elaboración de las campañas de comunicación (conceptualización, producción y difusión eficaz).
3. Detallar los canales de comunicación más influyentes en el mercado y los que son utilizados por la empresa Movistar para presentar sus campañas al público nicaragüense.

CASO PRÁCTICO DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES MOVISTAR NICARAGUA.

Las empresas siempre han trabajado con la finalidad de crear productos o brindar servicios capaces de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes para lograr la fidelidad de los mismos, no obstante la sociedad se encuentra en constantes avances, los clientes se han vuelto cada día más exigentes, debido a que no solo buscan pagar por un bien que satisfaga su necesidad, sino también por lo que los hace sentir y pensar, la manera en que este bien les ayuda a proyectar cierta imagen hacia la sociedad, es por esta razón cuando el papel de la mercadotecnia se vuelve fundamental para una compañía, que debe contar con el personal calificado y altamente creativo para crear las mejores campañas de comunicación, establecer buenas relaciones publicas inter institucionales y con el público, así mismo seleccionar los canales de comunicación más idóneos que le permitan influir en el comportamiento de compra del consumidor.

Telefónica Movistar es uno de los operadores integrados de telecomunicaciones líder a nivel mundial en la provisión de soluciones de comunicación, información y entretenimiento, con presencia en Europa y Latinoamérica. Está presente en 25 países y cuenta con una base de clientes que superan los 313,8 millones a septiembre de 2012. Movistar favorece el desarrollo de programas sociales a través de Fundación Telefónica, por lo que la actividad de Telefónica tiene un claro impacto positivo en las sociedades en las que está presente como motor de desarrollo económico sostenible e innovación y como factor de apoyo a la cohesión social.

Telefónica Movistar dispone de uno de los perfiles más altos internacionalmente del sector de telecomunicación al generar aproximadamente un 76 % de su negocio fuera de su mercado doméstico matriz de España, y se constituye como el operador de referencia en el mercado de habla hispano-portuguesa.

En España, el grupo cuenta con más de 80 años de experiencia y a marzo de 2007 contaba con más de 47 millones de accesos de voz, datos, televisión e Internet.

En Europa, la compañía tiene presencia, además de en España, en el Reino Unido, Irlanda, Alemania, República Checa y Eslovaquia, dando servicio a más de 102,9 millones de clientes al cierre de septiembre de 2012.

Telefónica Movistar está presente en Latinoamérica desde hace 16 años, en septiembre de 2012 reportó más de 210,1 millones de clientes, siendo el operador líder en Brasil, Argentina, Chile y Perú y contando con operaciones en Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.

Movistar Móviles de Centroamericana conocida como Movistar, es la segunda empresa proveedora de servicios de telefonía móvil más grande de Centroamérica y México subsidiaria de Movistar de España.

Movistar Móviles de Centroamericana, en adelante Movistar nace de la fusión de los activos de BellSouth en Guatemala, Nicaragua y Panamá con los activos de Movistar Móviles en Guatemala, El Salvador y México. Ambas empresas están presentes en Centroamérica desde finales de la década de los noventa. Actualmente Movistar es uno de los mayores operadores de telefonía móvil de Centroamérica con más de 4,9 millones de clientes gestionados en total en los cuatro Países de Centroamérica donde opera y en México con más de 10,7 millones de clientes gestionados. Cuenta con más de 1,240 puntos de atención a los clientes en la región.

A continuación se detallan los antecedentes de la compañía Telefónica Movistar en Nicaragua.

Antecedentes.

Telefónica está presente en Nicaragua a través de la marca Movistar desde 2004 y ofrece servicios de comunicación en telefonía móvil celular, telefonía fija celular e Internet 3.5G a clientes particulares en modalidad prepago, cuenta controlada y pospago.

Además, ofrece soluciones integrales a empresas y negocios en desarrollo del país como aliados en su comunicación a través de productos y servicios a nivel nacional y regional. Cuenta con más de 2,8 millones de clientes y es líder en el lanzamiento de productos y servicios más innovadores en la telefonía móvil de Nicaragua.

Cronología.

En 1990 inició la modernización del sistema de telefonía fija en Nicaragua. En 1992 se prestan los primeros servicios de telefonía móvil a través de la empresa NICACEL.

En Marzo de 1997 NICACEL fue vendida a BELLSOUTH Internacional, utilizando el nombre legal de TELEFONIA CELULAR DE NICARAGUA S.A.

El 29 de octubre de 2004 Telefónica Móviles cierra la adquisición del 100% de las operadoras de telefonía móvil de BellSouth en Ecuador, Guatemala, Panamá, Venezuela, Colombia, Perú, Uruguay y Nicaragua.

A inicio de 2005 Telefónica Móviles unifica su imagen en 13 países bajo la marca Movistar a través de una de las más grandes campañas de expectativa en el sector de las telecomunicaciones.

En Nicaragua, el lanzamiento de la nueva imagen se realizó el 6 de julio de 2005 con la participación de más de 1,300 personas, quienes contribuyeron durante meses previos a julio cuando se rebeló el gran misterio de la “M” que muchos nicaragüenses vieron por todos los lados. Movistar se convirtió en la primera empresa privada del sector de las telecomunicaciones que desde el primer día fue referencia en servicio al cliente y promociones.

En 2006 Movistar fue la primera operadora que puso a la venta los equipos Blackberry con Correo Movistar. En Octubre de 2006, Movistar premió a Alicia Rojas como cliente número 500 mil con un viaje al concierto que Shakira en Panamá.

En junio de 2007 Movistar presentó al mercado nacional el primer portal de contenidos para que sus clientes personalizaran sus celulares y con lo que inicio una nueva etapa en la telefonía móvil del país.

En diciembre de 2008 Movistar inauguró el primer centro tecnológico de experiencia para clientes, un espacio moderno, dinámico e interactivo con toda la gama de teléfonos celulares, accesorios y servicios de última generación que oferta movistar.

La Campaña “Beneficios Movistar, música para tus oídos” representa un cambio de paradigma en la estrategia de atención al cliente de Movistar. En junio de 2009 se presentaron los servicios que diferencian a movistar y que soportan la calidad del servicio que ofrece a sus clientes, utilizando como portavoces a varios artistas nacionales liderados por el cantautor Carlos Mejía Godoy. Esta campaña innovó en todos los sentidos, dado que fue la primera vez que una empresa de telecomunicaciones a nivel nacional reunía a varios artistas nicaragüenses para explicar a detalle todos los beneficios de la compañía, además de tener un total enfoque en la satisfacción del cliente.

En 2009 Movistar fue el principal embajador del iPhone 3GS en América Latina y en agosto de 2009 fue la primera empresa de telecomunicaciones del país en ofrecerlo al público.

Movistar Nicaragua forma parte de la Región Sur de Telefónica Latinoamérica dirigida por José María Álvarez Pellete. Cuenta con más de 2,8 millones de clientes de telefonía móvil celular, telefonía fija celular e Internet 3.5G al cierre de 2012.

Mantiene una red de Centros de Servicio en los departamentos de Matagalpa, Chinandega, León, Granada, Masaya, Jinotepe, Rivas, Juigalpa y Estelí. En la capital Managua están ubicados en Carretera a Masaya, Carretera Norte, Plaza España, Linda Vista, Centro Comercial Managua, Metrocentro, Plaza Inter, Ciudad Sandino, Tipitapa. Adicionalmente dispone de tres Centros de Experiencia para Clientes en Galerías Santo Domingo, Multicentro Las Américas y Los Portales en Chinandega.

Servicios.

Telefónica Movistar, la unidad nicaragüense del gigante español Telefónica, tiene su sede en Managua, Nicaragua. Es un proveedor de servicios de telefonía móvil. Ofrece servicios de voz, avanzadas herramientas de llamadas, roaming internacional, internet inalámbrico, así como servicios de datos, intranets inalámbricas y otros servicios corporativos.

Misión.

La misión de Movistar Nicaragua es ser líder en comunicaciones móviles, ofreciendo a los clientes un servicio de excelencia y un amplio rango de productos, desde comunicación de voz, larga distancia, data e internet móvil. Además de apoyar a la comunidad en su desarrollo, privilegiar la búsqueda de soluciones para sus clientes, velar por los intereses de sus accionistas y generar un ambiente de trabajo que propicie el desarrollo de sus empleados.

Visión.

La visión de Movistar Nicaragua es “abrir camino para seguir transformando posibilidades en realidades, con el fin de crear valor para clientes, empleados, sociedad, accionistas y socios a nivel global”.

Telefónica Movistar trabaja continuamente para:

1. Ofrecer a nuestros profesionales el mejor lugar para trabajar, atrayendo y reteniendo el talento y garantizando las mejores oportunidades de desarrollo personal.
2. Poner las necesidades del cliente en el centro de todo lo que hacemos, para lograr su máxima satisfacción con nuestros servicios y soluciones.
3. Proporcionar a nuestros accionistas la mejor combinación de crecimiento y rentabilidad del sector.
4. Actuar como un importante motor del desarrollo tecnológico, económico y social en las comunidades donde estamos presentes, combinando nuestra ambición de ser globales y eficientes, con la vocación de satisfacer los requisitos de cada mercado local.
5. Ser innovadores, competitivos, abiertos, comprometidos y confiables en todo lo que hacemos.

Valores.

Movistar Nicaragua considera que la promoción de valores en la gente, las acciones y actitud están vinculadas al progreso integral. Por ello, fomenta y practica diariamente los siguientes valores:

1. **Honestidad y Honradez:** actuamos con sinceridad hacia nosotros mismos, hacia nuestros compañeros, nuestros clientes y nuestros proveedores. Trabajamos con eficiencia y no desperdiciamos ni abusamos de los recursos de la empresa.
2. **Confiabilidad:** damos a nuestros clientes y proveedores internos y externos, la seguridad de ser una empresa que brinda un servicio de calidad.
3. **Responsabilidad:** cumplimos puntual, eficaz y eficientemente las tareas y obligaciones que se nos asignan respondiendo por nuestras acciones y asumiendo las consecuencias de éstas.
4. **Compromiso:** tenemos la firmeza y convicción para lograr los objetivos y metas organizacionales contribuyendo con nuestro trabajo y participando activamente en la toma de decisiones.
5. **Lealtad:** amamos nuestro trabajo, nos identificamos con las metas y objetivos de la empresa y procuramos también la lealtad recíproca de nuestros clientes y proveedores, contribuyendo al desarrollo común.
6. **Disponibilidad:** somos personas con espíritu de servicio hacia nuestros clientes, proveedores y compañeros de trabajo.
7. **Solidaridad:** vivir un compromiso de beneficio y apoyo mutuo entre la empresa, su personal y la sociedad.

8. Equidad: tratamos con igualdad de ánimo a todo el personal en una relación de pares, procuramos una justa remuneración y buscamos la constante superación de nuestros colaboradores para que tengan acceso a diversas oportunidades de desarrollo.

9. Calidad Humana: reconocemos la dignidad y valor de cada compañero y respetamos las diferencias de credo, género, discapacidad y clase social de nuestra gente.

10. Ética: actuar conforme al sentido del deber ser, con fundamento en los valores universales del hombre, procurarla en todos los ámbitos de la empresa, buscar de manera habitual la verdad, la honradez y la congruencia.

CAPÍTULO UNO. LAS RELACIONES PÚBLICAS DESDE UN PUNTO DE VISTA TEÓRICO Y PRÁCTICO BASADO EN LA EMPRESA TELEFÓNICA MOVISTAR.

1.1. Introducción a las Relaciones Públicas.

Antes de comenzar el tema de las Relaciones Públicas, léase en el documento como RRPP, se debe aclarar la diferencia de ésta con las relaciones humanas. Las relaciones humanas se dan entre las personas y las relaciones públicas se dan entre personas y una organización. La diferencia radica en que las relaciones humanas son establecidas entre un individuo con otro individuo y las relaciones públicas se dan entre un individuo con un grupo (organización).

Las relaciones públicas, son un esfuerzo consciente para estimular o influir en el mercado meta principalmente por medio de la comunicación, para hacer juzgar favorablemente una organización.

Según Itoiz “las relaciones públicas buscan crear una relación entre las organizaciones y la comunidad, con la finalidad de informar sobre sus objetivos y que asimismo ambas partes puedan sacar provecho a estos vínculos dependiendo de los intereses que tenga cada uno” (Portal de Relaciones Públicas).

Bernays (1923) definió que “las Relaciones Públicas consisten en ofrecer información al público, persuasión dirigida al público para modificar actitudes y acciones y esfuerzos para integrar las actitudes y acciones de una institución con sus públicos y las de los públicos con los de la institución” (pág. 12).

En Telefónica Movistar hablar de relaciones públicas equivale a un mecanismo para establecer vínculos entre su nicho de mercado y la empresa, de allí que usan las relaciones públicas como el medio para promover sus ideas, su marca y todos sus servicios.

Cabe mencionar así mismo, que Movistar compite dentro de un entorno con compañías rivales tales como Claro y Yota, por lo cual también hace uso de las relaciones públicas para frenar los efectos negativos resultantes de la evolución de sus competidores en todo el territorio.

Las operaciones de las relaciones públicas tienen su alcance en cualquier esfera de la vida de los negocios y las instituciones sociales. Por ejemplo en el gobierno, negocios e industrias en general (pequeña, mediana, grande a nivel local e internacional), asuntos de orden social y comunitario, instituciones educativas, universidades, institutos, hospitales, obras de beneficencia, entre otros.

Telefónica Movistar desea que su marca, su presencia y así como sus productos estén al alcance de todo el mundo, desean reforzar su liderazgo. Para ellos es de suma importancia la eficacia que la publicidad y las relaciones públicas tienen sobre sus públicos objetivos. Saber medir el alcance e impacto que han tenido las exposiciones provocadas en televisión, radio, diarios, revistas, vía Servicio de Mensajes Simples (SMS), por medio de las redes sociales, así como por medio de vallas publicitarias. Resulta necesario medir con datos irrefutables el impacto conseguido con las estrategias propuestas; teniendo en cuenta que siempre se debe apuntar a direccionar los planes en busca de obtención de resultados cualitativos pero también cuantitativos.

1.2. Nacimiento de las Relaciones Públicas desde un enfoque internacional y de Nicaragua.

Las relaciones públicas nacen cuando una determinada sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y cuál es el medio más idóneo para satisfacerla, que exige conocimientos o aptitudes y un esfuerzo, susceptibles de constituir una profesión autóctona (que se ha originado o ha nacido en el mismo país o lugar en que se encuentra).

Arceo Vacas (citada en Castillo, 2010) menciona que “fue Thomas Jefferson la primera persona que utilizó el término en 1802. En 1897, la firma *Westinghouse* crea el primer departamento de relaciones públicas. En 1908 el presidente de la *American Telephon and Telegraph Company*, Newton Vail utiliza el término relaciones públicas cuando presenta el informe anual de la sociedad” (p. 69).

En el periodo comprendido desde finales del S. XIX hasta 1914 correspondería la figura de Ivy Ledbetter Lee considerado como el *padre* de las relaciones públicas. Sería Rockefeller quien solicitaría los servicios de Lee. Dos compañías suyas reanudaban las huelgas. Lee, antepone otra vez la transparencia comunicativa (datos reales) a la publicidad y hace pública la economía de cada una de las empresas para que justifiquen el salario de sus trabajadores. Después de dar esos datos crearía la Fundación Rockefeller, una inversión económica empresarial que se traduce ante el público como una imagen positiva.

El periodo que llega hasta principios de los años 20 vería el ascenso de George Creel, como director del Comité estadounidense que planificó, elaboró y ejecutó la campaña de comunicación a la entrada de la I Guerra Mundial. Y el tiempo que acontece a partir de los años 20 es la incursión de Edward L. Bernays, figura fundamental en las relaciones públicas, dado que es el primer profesor universitario de la disciplina y el autor del primer libro sobre la materia. Con Bernays, las relaciones públicas comienzan a trabajar con criterios científicos y le da una impronta académica y rigurosa a la actividad. (Castillo, 2010, p. 69).

En resumen, a finales del XIX y principios del XX, los empresarios entenderán gracias a los conflictos sociales de la época lo fundamental de tener una imagen positiva, y por eso incorporarán técnicas y nuevas formas de comunicación en situaciones de crisis y dentro de sus propias estrategias.

Hay mucha información y muchos autores que han trabajado el tema de las relaciones públicas en el mundo, sin embargo en Nicaragua su estudio no ha sido tan desarrollado, se cuenta con muy poca información sobre un marco de nacimiento de las relaciones públicas en Nicaragua.

No obstante se puede observar que las relaciones públicas desde su origen han ido acompañadas interdisciplinariamente por la mercadotecnia, la publicidad, la prensa, la propaganda y otras disciplinas. A pesar de que en su nacimiento fueron capitalizadas mayormente por la empresa privada, en Nicaragua también se han aprovechado dentro del campo político, debido a que los candidatos políticos hacen campañas para obtener votos, así como también usan los medios comunicativos para hacer creer al electorado y población de que su gestión ha sido excelente.

En Nicaragua muchas empresas usan las relaciones públicas no solo con fines de imagen institucional sino con fines propagandísticos. Un ejemplo de ello fue ROCKFORESTAR en 2013, una iniciativa ecológica y musical de Movistar Nicaragua que promovía entre los estudiantes universitarios y de secundaria la conciencia sobre el medio ambiente, hicieron una serie de conciertos por los diferentes centros educativos para sensibilizar al estudiantado sobre la reforestación, dicho evento la empresa lo celebró no para preguntar a sus clientes si ellos les brindaban un buen servicio y por tanto si estaban a gusto con la atención recibida, sino que esta práctica de relaciones públicas se hizo con fines propagandísticos para aprovechar el contexto de temas actuales como concientizar la protección del medioambiente y ganar popularidad a cuenta de gota, de cara para mantenerse líderes en el sector de telecomunicaciones.

1.2.1. Identidad corporativa.

La identidad corporativa está compuesta por la identidad visual (la marca), la identidad verbal (el logotipo) y la filosofía de empresa. La identidad corporativa transmite símbolos de identidad que diferencian a la empresa de la competencia. Se expresa a través de cualquier forma de comunicación: medios gráficos, verbales, culturales, ambientales. La empresa, además de productos comercializados bajo el concepto de marca se comercializa a sí misma. Cuando la marca tiene éxito lo absorbe la empresa. (STORE)

Si la marca no coincide con el nombre de la empresa, no coincidirá la imagen de una con la de otra. La identidad corporativa de una empresa es el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación en los distintos niveles (en publicidad y en relaciones públicas).

Movistar Nicaragua forma parte de la línea de negocio de Telefónica Latinoamérica, la cual a su vez es una de las tres líneas de negocios del gigante español Telefónica (Telefónica España y Telefónica Europa). Movistar lanzó operaciones en Nicaragua desde Septiembre de 2004 encargándose de la cartera de clientes que controlaba Bellsouth. Al ser parte de una reconocida e importante multinacional en el sector de las telecomunicaciones cuida muchísimo de su identidad corporativa.

En 2010 se hizo una reestructuración completa a nivel global de todo el portafolio de marcas del Grupo Telefónica, donde se llevó a prescindir de la insignia «Telefónica» en servicios comerciales, y todos los servicios de este tipo pasaron a denominarse bajo la marca «Movistar», ya fueran móviles o fijos. En consonancia, la imagen de la marca se renovó en España, presentando un rediseño del logotipo, posteriormente esa misma imagen implantada en España se implantó en todas las filiales del territorio latinoamericano.

Debido a que Movistar dejó de ser un estandarte centrado en la telefonía móvil y pasó a ser la única insignia comercial de todos los productos del grupo en España y Latinoamérica, el logotipo y la imagen corporativa se retocaron para ser acordes a esta nueva realidad. Las formas de la “M” se suavizaron y la paleta de colores cambió las tonalidades de azul, también la marca se acogió como recurso visual característico el concepto del cielo y las nubes. De igual manera estrenó por primera vez un eslogan a nivel mundial, «Compartida la vida es más», con esta filosofía pretenden que el cliente sepa que ese “más” no es “más en cantidad”, sino “más calidad”.

En cuanto se hizo el rediseño de la Marca Movistar, todas las filiales incluidas Movistar Nicaragua se encargaron de hacer un arduo trabajo publicitario para que los clientes se familiarizaran con su nueva marca y diseño, el cual es el siguiente:



Antes

Ahora

Fuente: <http://marcaporhombro.com/logos-retocados/>

1.2.2. Imagen.

Costa (1977) afirma que “la imagen de una empresa es el resultante de múltiples y diversos mensajes relacionados entre sí y con la empresa, que acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos” (pág. 20).

La imagen es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público objetivo al recibir cualquier mensaje por parte de una empresa. La imagen la crea el público en su mente y por tanto, es un valor relativo, no absoluto. No sólo es lo que se percibe como público objetivo, sino la imagen que percibe la competencia directa, por lo que la imagen de marca es el conjunto de percepciones, de asociaciones, de recuerdos y de prejuicios que el público va a procesar.

La imagen de marca y la imagen de empresa coinciden en la medida en que ambas participan en el concepto general de imagen y se diferencian en el ámbito de la proyección, que es mayor en el de la empresa que en el de la marca o el producto. La imagen de la empresa es un elemento estratégico que está al servicio del producto y de la marca. La empresa proyecta personalidad o identidad con el objetivo de conseguir una imagen controlada y sin desviaciones. Tiene que ser una identidad estructurada con unas características claramente definidas. La identidad corporativa llega al público a través de la comunicación, por lo que será logotipo, marca, acciones.

Movistar sabe que la materia prima de las RRPP se llama Opinión Pública, dado que es la sustancia sobre la cual trabaja para desarrollar toda su gestión comunicativa. La imagen no se transmite ni se construye, se percibe. Entre más similitud haya entre la identidad y la comunicación más parecida será la imagen ante el público. Un acertado manejo de sus RRPP les ayudará a lograr éxito en sus estrategias.

Reconocen a conciencia que la imagen que tengan ante sus clientes y sociedad es de importancia para mantenerse en el sector empresarial y que por tanto deben saberla manejar. Tratan de cuidar hasta el mínimo de sus detalles, debido a que consideran que esa opinión pública que se pueda formar de su imagen es la más implacable auditora de las acciones de Movistar en cuanto a transparencia de su gestión y de la protección del consumidor.

Cuando las opiniones son positivas, representan nuevas oportunidades para fortalecer la marca a través del marketing influyente. Las alertas puntuales sobre noticias importantes y conversaciones en medios sociales son de gran ayuda para identificar las oportunidades y amenazas de la opinión pública.

Movistar Nicaragua por medios de sus diversas actividades, acciones y medios públicos, trata que sus clientes actuales y potenciales, así como la sociedad en general los vean como una empresa seria y responsable, pionera en su sector y con responsabilidad social. Desean que sus clientes los reconozcan o asocien como esa empresa que ofrece calidad tanto en telecomunicaciones móviles fijos y banda ancha. Busca responder en el terreno comercial las necesidades de los grandes clientes corporativos, así como también busca se le relacione y se tenga una imagen de una empresa filantrópica por medio de sus distintos programas de la Fundación Telefónica y Proniño.

Movistar Nicaragua está reforzando su liderazgo en el ecosistema digital, impulsando un nuevo posicionamiento público que permita restablecer el equilibrio en la cadena de valor del hipersector, con un foco especial en privacidad, seguridad y apertura como elementos clave de las nuevas reglas de juego del mundo digital. Así, Telefónica quiere asegurarse que sus clientes tengan acceso a toda la innovación y las opciones que les ofrece el nuevo mundo digital.

Y por último, pero no menos importante tienen mucho énfasis en cuidar de su imagen interna, por medio de su cultura corporativa, debido que para Movistar es invaluable la ventaja de ofrecer un lugar saludable para la gente y, claramente, trabajar porque la gente tenga un ambiente saludable también es rentable, porque los buenos resultados en los negocios siempre están asociados a la satisfacción de la gente en su lugar de trabajo.

La creación de una plataforma llamada Intranet que es de acceso únicamente a los trabajadores, les brindan la posibilidad y la particularidad de que no importa en qué área de negocios el empleado esté, todos pueden vincularse, de manera personal o laboral. También pueden estar informados de lo que ocurre tanto en Movistar Nicaragua, como en las diferentes sedes. Al ser una organización muy grande, con gente en lugares geográficos diferentes, dicha red les permite interactuar y vincularse con otros, a su vez les permite resolver un problema en caso de que lo necesiten. Es una herramienta que genera mucha mayor dinámica y mejores resultados.

Unas relaciones públicas bien encauzadas traen grandes beneficios, por eso cada trimestre evalúan por medio de diferentes herramientas qué tan eficaces han sido y si han tenido el alcance deseado. El uso del benchmarking les ayuda a poder comparar el alcance que ha tenido su marca de acuerdo a su población objetivo. En el Departamento de Publicidad, la persona que se encarga de evaluar, analizar, comparar y dar seguimiento al cumplimiento de sus estrategias publicitarias y el impacto en los consumidores es el Analista de Comunicación e Imagen. El monitoreo publicitario y de los medios es una herramienta indispensable que se ejecuta a través de tecnologías y sistemas de reconocimiento automático de spots, asimismo hacen uso de Google Analytics (herramienta de Analítica Web de la empresa Google) para analizar el tráfico de la web con contenidos 100% digitales.

Movistar busca en todo momento el efecto del canal múltiple, ya que su deseo es llegar a la población en general, no solo a una minoría. Tratan por sobretodo llegar a su público objetivo pero también a los “líderes de poder o de opinión”, ya que saben que hay personas influyentes que les pueden ayudar a llegar de forma más rápida a otros.

Hay muchas personas en Nicaragua que por su cargo o sentido carismático logran “volcar” multitudes para que sigan sus propósitos, son agentes de cambio que causan un efecto en la sociedad o en parte de ella. Movistar consciente de ello contrata a personalidades del ámbito nacional para que sean la “imagen” que les represente en las diferentes iniciativas que hacen. Claro ejemplo de ello se puede notar cuando cantautores como Katia Cardenal, Perrozompopo, Monroy & Sumernage, La Cuneta Son Machín, así como candidatas de los diferentes concursos de belleza y el futbolista Oscar Duarte, forman parte de sus campañas televisivas y visuales en carretera.

Este año 2014, el “Son Nica” organizado por Movistar lo hicieron en homenaje de Hernaldo Zúñiga, destacado cantautor nicaragüense y con trayectoria internacional, el cual goza un reconocido cariño y simpatía en su tierra.



Fuente: <http://www.movistar.com.ni/Sonnica/Default.aspx>

1.3. Clasificación de las Relaciones Públicas.

Como en todo departamento de Publicidad, Movistar clasifica sus relaciones públicas, en función del público objetivo al que se dirige la comunicación:

1. Las relaciones publicas internas: toda política debe comenzar por casa, no hay posibilidad de integrarse al mercado o la comunidad si primero no existe cohesión interna. Movistar reconoce que las relaciones públicas constituyen una parte importante para el buen funcionamiento de los planes y objetivos, debido a que al existir una buena comunicación dentro de la organización se dirigen y gestionan de mejor forma los recursos y por ende una mejor coordinación en las actividades.

Uno de sus objetivos es buscar que sus colaboradores desde todos los niveles se sientan satisfechos y que perciban un sentido de pertenencia hacia Movistar, necesitan que exista un buen clima laboral, ya que gracias a ello se contribuye favorablemente a los objetivos desempeñados y de esta manera hay un beneficio mutuo, donde se logra un desarrollo íntegro de la empresa, asimismo un desarrollo íntegro del colaborador.

Conscientes de que es un proceso integral que debe empezar desde la pirámide de la organización, razón por la cual el primero en comprometerse con la realidad es Don Juan Manuel Argüello, Director de País de Movistar Nicaragua.

Las acciones más comunes en este tipo de relación son por ejemplo las revistas internas, anuncios y las reuniones. Así como:

- a) Escucha activa: donde se generan formatos para vincular a Movistar y sus recursos humanos.

- b) Monitoreo: encuestas de clima organizacional.

c) Información: donde tratan que los colaboradores sean los primeros en conocer los valores de la empresa y sus novedades. Usan normalmente afiches que ponen en los diferentes pisos y en los elevadores, informando novedades. En las campañas internas los protagonistas son los mismos colaboradores, muchos afiches traen fotografías de los colaboradores siendo parte de las diversas actividades.

d) Métodos de evaluación con soportes creativos e innovadores, que promueven que el colaborador se sienta cómodo y cooperativo.

e) Promover actividades con los colaboradores para estimular la creatividad del trabajador, organizar actividades recreativas y cursos de superación personal como intelectual.

f) Permitir a los empleados solicitar asesoramiento y plantear cuestiones asociadas al cumplimiento de los Principios de Actuación, por medio de un canal de ayuda confidencial. Los proveedores y demás interesados pueden acceder también a canales confidenciales a través de los portales habilitados para la relación con los diferentes grupos de interés.

g) Los empleados de Movistar disponen del sitio web de la compañía y la comunicación 2.0, en el que se promueve el uso responsable de los canales de social media, a través de recomendaciones de actuación, un curso en línea y de la Política de Redes Sociales de la Compañía.

2. Las relaciones publicas externas: Movistar lo tiene claro en cuanto a las funciones principales que persiguen por medio de las relaciones públicas externas que son informar de sus productos y/o servicios y persuadir a sus posibles compradores potenciales y reales.

Este tipo de relación prevé el desarrollo de visitas en las diferentes tiendas de Movistar, agencias autorizadas y sucursales con la finalidad de ver que cumplan con los parámetros establecidos: que estén bien situadas, que tengan la publicidad correspondiente, que el personal esté bien informado (previamente capacitado).

Sus relaciones públicas van desde publicitar sus campañas y actividades por televisión, radio, prensa escrita, revistas, marketing en línea, cine, redes sociales, publicidad exterior (vallas publicitarias), sus promociones nuevas son ambiciosas y constantes. También es frecuente que Movistar sirva de patrocinador en ámbitos deportivos, en conciertos, actos culturales, proyectos de índole social, entre otros.

Movistar pretende que sus anuncios:

- a) Sean entendidos por muchas personas con sencillez.
- b) Persiguen la originalidad, para Movistar deben sus anuncios o campañas llamar la atención y crear interés.
- c) Buscan la oportunidad ya que lanzan campañas especializadas según se acercan fechas especiales: navidad, semana santa, fiestas patrias, San Valentín, Día de la Madre y el Día del Padre, entre otros.

En Movistar hay esfuerzos de forma especial para atender a sus clientes corporativos y PYMES, los cuales son canalizados por medio del Departamento de Negocios, creando planes y estrategias personalizadas de relaciones públicas, las cuales son transmitidas en su mayoría mediante una visita del ejecutivo Movistar al responsable de contratos de la empresa a la cual atienden o pretenden afiliar. Para mantener una comunicación fluida hacen contacto por medio de llamadas telefónicas, correos electrónicos y en ciertas ocasiones en anuncios televisivos.

3. Las relaciones publicas institucionales: Movistar tiene participación y colaboraciones con algunas universidades del ámbito nacional y con ciertas organizaciones no gubernamentales.

Por medio de Fundación Telefónica contribuye en gran medida al desarrollo económico, social y cultural de los países en los que está presente, mejorando la calidad de vida y fomentando la igualdad de oportunidades entre los ciudadanos. Participa de forma institucional en numerosas actividades de la sociedad a través del patrocinio de actividades deportivas, culturales y sociales principalmente. Se crea el programa Proniño, que se inicia en el 2002 en Nicaragua y su meta es beneficiar a niños, niñas y adolescentes trabajadores a que culminen con éxito su educación primaria y que disminuyan o abandonen progresivamente sus horas de trabajo infantil. Las organizaciones no gubernamentales (ONG) que ejecutan el programa en Nicaragua son Padre Fabretto y la Cooperativa de Asistencia y Auxilio (CARE, Cooperative for Assistance and Relief Everywhere).

En el programa colaboran de forma activa diversos organismos gubernamentales como el Ministerio de Educación, los diversos centros escolares, las instancias municipales (ver anexo n°1), la oficina de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). A niñas, niños y adolescentes trabajadores a través de las becas escolares que incluyen uniformes y útiles escolares. A madres y padres, docentes y consejeras a través de talleres de sensibilización y mejoramiento de técnicas pedagógicas de acuerdo a las características de los niños y las niñas trabajadores, a las escuelas a través de la dotación de materiales didácticos, libros, mejoras de espacios.

Para los niños y niñas beneficiados se realizan talleres de autoestima y desarrollo personal y social, tema de derechos, atención directa e individual y grupal a través de las consejerías escolares. A las familias a través de los talleres, consultas con las consejeras, visitas domiciliarias. Para la sociedad, Proniño es un programa de impacto para la niñez trabajadora, este mismo trabajo y enfoque abre las puertas a organismos y asociaciones que trabajan con el tema.

4. Las relaciones públicas políticas: su finalidad es mantener relaciones con los partidos políticos y sus representantes. En Movistar comprenden que la comunicación interactiva con todos sus grupos de interés, presencial y en línea, les ayuda a buscar resultados positivos tanto para su Compañía como para todos los colectivos implicados. En el día a día asumen la responsabilidad de compartir aquellos temas relacionados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que más interesan y preocupan a sus grupos de interés. De esta manera pueden identificar la relevancia e impacto de las mismas, lo que les ayuda a buscar resultados precisos y positivos entre todos. Para ello colaboran activamente con diferentes grupos de interés (stakeholders) especializados para mejorar este intercambio, siendo de vital relevancia mantener un buen ambiente y relaciones con las entidades gubernamentales.

En Agosto 2014, Movistar, el Gobierno de Nicaragua, La Asociación GSM (sistema global para las comunicaciones móviles, del inglés Global System for Mobile Association, léase en el documento como GSMA) y otras operadoras anunciaron la iniciativa de protección de usuarios móviles. La GSMA, junto con el Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos (TELCOR) lanzaron la campaña “Nos Importa”, que tiene como objetivo proporcionar a los usuarios experiencias móviles más seguras, protegidas y convenientes, iniciativa que Movistar ha apoyado desde un inicio. La iniciativa se centra en proteger a los usuarios móviles centrados en dos áreas:

a) Reducir el robo de dispositivos móviles: dado los altos índices de delito asociado al robo de celulares, Movistar al igual que otras operadoras se han comprometido a conectarse a la base de datos IMEI (del inglés International Mobile Equipment Identity, Identidad Internacional de Equipo Móvil) de la GSMA para compartir información de terminales robados a nivel nacional y regional, para prevenir que los dispositivos robados sean activados en otras redes móviles.

b) Protección de los derechos infantiles: Movistar trabaja junto con la GSMA y la organización global Child Helpline International (CHI) y apoyarán el trabajo del Ministerio de la Familia, Adolescencia y Niñez a través de la divulgación del número telefónico de asistencia 133 en Nicaragua que tiene como objetivo ser un instrumento para que la población pueda denunciar y recibir información sobre los delitos de trata de personas contra los niños, niñas y adolescentes.

Dentro de las funciones que tendrá que hacer Movistar para apoyar el trabajo de la Línea 133 están: enviar un SMS a cada usuario para informarles sobre los servicios ofrecidos por esta línea, enviar mensajes SMS con consejos de comunicación asertiva entre padres e hijos, incluir el logo en el sitio web www.movistar.com.ni, difusión en actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y promoción la de la Línea 133 línea a través de redes sociales.

1.4. Funciones de las Relaciones Públicas.

Movistar concibe la responsabilidad de las Relaciones Públicas como una manera de gestionar su negocio en relación con todos sus grupos de interés (clientes actuales y potenciales, gobierno, sociedad, proveedores y acreedores, entre otros).

Entre sus temas prioritarios al momento de tomar en cuenta sus acciones de RRPP están: nuevos productos y servicios; calidad, provisión y atención a los clientes; los niños y el uso de las nuevas tecnologías; la revolución digital y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la sociedad y la economía; el Informe de Responsabilidad Civil (RC) y la acción social. Está claro que cuando una empresa brinda servicios, la opinión de los usuarios se vuelve mucho más importante que cuando se trata de productos, y esto es aún más relevante, cuando se habla de la telefonía móvil que se ha convertido en uno de los más valorados por los usuarios, llegando a ser percibido como indispensable en la actualidad, tanto como lo son el agua o la luz.

Donde se pueden diferenciar tres funciones básicas. La primera de ellas es que Movistar debe establecer buenos vínculos con los líderes de opinión, puesto que estos son los que suelen influir en la mente de las personas que les siguen. En segundo lugar, se tiene que conocer donde están los intereses de entorno, que es lo que quiere la sociedad, en que están interesados. Y por último, conocer las complicidades y los vínculos, es decir, conocer el grado de conocimiento entre el sujeto promotor (Movistar) y el receptor (cliente). Este último punto se podría diferenciar, a su vez, en tres grados distintos de relación entre estos: los cercanos o funcionales (donde cada uno tiene clara su función), los difusos (aquellos que no tienen ninguna complicidad) y los posibilitadores (disponen de muchas posibilidades). Movistar tiene una relación estrecha con sus clientes, por lo tanto mantienen un grado de cercanía o funcionalidad.

De esas tres funciones básicas se derivan el resto de funciones o tareas que las RRPP de Movistar ejecutan:

- a) Consolidación y proyección de la imagen de la organización.
- b) Generar opinión pública, edición de publicaciones internas y externas en diversos medios y soportes.
- c) Comunicación de doble vía con los sectores involucrados.
- d) Publicidad institucional de la empresa.
- e) Afianzamiento del factor humano.
- f) Servir de apoyo al área de comercialización.
- g) Difusión a nivel de prensa, relaciones con la prensa o agencia de noticias: creación y colocación de noticias en los medios de divulgación para atraer la atención hacia el producto y/o servicio.
- h) Ceremonial y protocolo: organiza y atiende las acciones de protocolo y ceremonial de Movistar, así como también organiza las presentaciones de la entidad o de sus servicios y/o productos entre el público tanto interno como externo.
- i) Notoriedad del producto: emitir información de un producto a través de los medios de comunicación.

- j) Agencia de relaciones públicas: crear y mantener relaciones con las comunidades locales y nacionales.
- k) Grupo de presión política: creación y mantenimiento de contactos con los legisladores y políticos para influir sobre las normativas.
- l) Relaciones con los inversores: establecer relaciones con accionistas y agentes de la comunidad financiera.
- m) Desarrollo: instaura relaciones con miembros de organizaciones sin ánimo de lucro para lograr respaldo financiero o de voluntariado.
- n) Establecer una conexión emocional con sus clientes actuales y potenciales a través de canales ágiles donde se les pueda facilitar información de forma más personalizada. Estar constantemente ejecutando programas de acercamiento al cliente de forma hábil.
- o) Alcanzar e influir en la élite tecnológica, en los formadores de opinión política, en los medios de comunicación, en los bloggers, los desarrolladores y en los consumidores.
- p) Definir las políticas públicas que deben adoptarse en el nuevo entorno para impulsar el desarrollo de la sociedad y la economía digitales.
- q) Gestionar su presencia en redes sociales, Buscan evitar sobretodo lo contradictorio cuando ofrecen una promoción.
- r) Gestionar capacitaciones para los colaboradores y que estos puedan dar respuestas claras y satisfactorias a sus clientes antes sus dudas, quejas o sugerencias por todos los medios de contacto que dispone el cliente.
- s) Promueve visitas, conferencias, talleres, eventos nacionales e internacionales y otras acciones orientadas a consolidar el clima de conocimiento, confianza y credibilidad de los públicos de Movistar.
- t) Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.

1.5. Causas del desarrollo de las Relaciones Públicas.

Las RRPP para Movistar han venido desarrollándose con el pasar del tiempo, recuerdan como hace unos años la percepción que se tenía del departamento de Publicidad y Relaciones Públicas no eran las que merecían ya que sus actividades eran consideradas solo como actos protocolarios, relacionados con visitas sociales, cócteles y regalos de cortesía no como lo que son hoy en la actualidad: Gestiones Comunicativas Activas. Hoy en día las RRPP son el mecanismo efectivo para solucionar problemas y no solo una rama de comunicación organizacional que se dedica a “organizar reuniones”.

Movistar considera que una causa muy importante para el desarrollo de las RRPP ha sido la Globalización Económica (creación de un mercado mundial, para permitir la libre circulación de los capitales) que ha generado la incursión de nuevas formas de gestionar la comunicación empresarial, la llegada de multinacionales a mercados nacionales han cambiado los públicos de interés y asimismo las pautas para relacionarse con ellos.

Al inicio las RRPP eran usadas únicamente para promocionar los servicios y/o productos, no obstante, viendo el impacto y ganancias que percibe una empresa que es aceptada en su comunidad vino a incluir las RRPP dentro de las esferas políticas, económicas y social para acercarse a esos grupos de interés que inciden en “beneficios” para la empresa, lo enfocaron como un mecanismo eficaz de llegar a la comunidad y de adentrarse en las emociones de la gente para generar sentido de pertenencia y apoyo.

Además de lo señalado anteriormente hay otras causas que han venido motivando el continuo desarrollo de las RR.PP. en los últimos años:

a) La globalización económica y las nuevas herramientas tecnológicas (la era digital).

- b) Disminución progresiva del uso de la publicidad convencional como consecuencia de la saturación.
- c) Aumento de los costes asociados a la difusión publicitaria por medios convencionales.
- d) Mayores limitaciones legales a publicitar ciertos productos.
- e) Dificultad para acceder a un determinado público objetivo por medios masivos.
- f) Incremento de la demanda de información sobre una determinada empresa por parte de clientes.
- g) Mayor impacto sobre el público junto con un coste menor.

1.6. Necesidades básicas para el ejercicio de las Relaciones Públicas.

1. Libertad política entendida como la ausencia de trabas o impedimentos que limitan la libertad de expresión de la voluntad de los ciudadanos. En este caso Movistar expone que se ha encontrado dentro de un marco político nacional estable, que les permite la fluidez y libertad para ejecutar sus actividades, programas y estrategias.

Asimismo son conscientes de las leyes que operan en el país y son respetuosos de ellas, para así mantener una estrecha relación con los diferentes ministerios y entidades gubernamentales. Buscan estar siempre informados de las leyes en materia de libertad de expresión, leyes del consumidor, entre otras.

Movistar es consciente de las dificultades que entraña adaptar las normativas al ritmo de la tecnología y los mercados; por ello, más que nunca, fomentan una colaboración estrecha entre el sector público y el privado partiendo de una visión común.

2. Situación económica-social: debe ser la adecuada (capitalismo y democracia). Movistar se ha encontrado con una situación propicia en términos económicos-sociales, que les ha brindado seguridad y una estabilidad, así como confianza en el mercado nicaragüense. A pesar de la situación económica del país, han logrado encontrar oportunidades en medio de todo, se han adecuado a lanzar campañas en las que se sientan identificados sus diversos públicos en los diferentes estratos sociales como económicos.

Sin todos estos requisitos no se puede hablar de relaciones públicas como filosofía de gestión. Si el concepto actual de democracia reside en la coincidencia entre libertad y justicia por el máximo posible de adhesiones, el concepto clave de relaciones públicas reside en que el interés público (ciudadano-consumidor) encuentre la satisfacción óptima en un determinado tipo de comportamientos por parte de los organismos que componen la sociedad.

1.7. Ética en las Relaciones Públicas.

Por medio de las relaciones públicas se debe captar la atención y el interés de las personas y para mostrar mensajes positivos y una buena imagen es imprescindible hacer uso de la ética para atraer un grado de confianza haciéndolo bien y dándolo a conocer a los públicos.

Ética y Cumplimiento como parte de la filosofía de Movistar, la Ética viene a ser la pieza fundamental en sus operaciones y relaciones, una importante cantidad de nuevas empresas prosperan a partir de modelos publicitarios que con frecuencia, adolecen de transparencia desde el punto de vista de los consumidores. Por lo cual ellos en su departamento de Publicidad y de Relaciones Públicas buscan que a sus clientes actuales y potenciales, no se sientan desbordados con tantas ofertas, sino que sean capaces con facilidad de diferenciar entre lo que es estrictamente información y lo que es publicidad.

Dado lo antes citado, Movistar se compromete en cuanto a sus Comunicaciones y Publicidad a lo siguiente: “Seremos honestos con nuestros clientes, proporcionándoles siempre información veraz, clara, útil y precisa al comercializar nuestros productos. Adicionalmente comprobaremos que nuestros productos cumplen todas las especificaciones requeridas y publicitadas. Si nuestros clientes están inconformes con nuestros productos o servicios, les ofreceremos la información necesaria para plantear sus reclamaciones”.

Y en cuanto a sus Productos y Servicios: “Ofreceremos a nuestros clientes productos y servicios innovadores, confiables y que tengan una buena calidad y un precio ajustado. Controlaremos y aseguraremos que nuestros productos propios y los que distribuimos cumplen todos los estándares de seguridad y calidad de fabricación. Pondremos de manifiesto cualquier caso en el que se detecte riesgo para la salud, tomando las acciones oportunas para resolverlos”.

Y desde el punto de vista de sus Recursos Humanos, por medio de su código ético declaran: “Respetaremos los principios de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, así como las declaraciones de la Organización Internacional del Trabajo. Impulsaremos la igualdad de oportunidades y trataremos a todas las personas de manera justa e imparcial, sin prejuicios asociados a la raza, color, nacionalidad, origen étnico, religión, género, orientación sexual, estado civil, edad, discapacidad o responsabilidades familiares”.

Es prioritario que sus empleados conozcan el espíritu y contenido de su código ético. Es la base para la construcción de una cultura donde los empleados entienden lo que se requiere de ellos y cuál es su responsabilidad en el cumplimiento de los Principios de Actuación. Del mismo modo Movistar confía que sus socios y proveedores cumplan con unos principios similares a los de ellos.

Igualmente Movistar para mantener una buena relación con sus clientes comprende que debe ofrecerles seguridad de su privacidad y de sus datos. Cada día son más los fraudes en línea y la ciber delincuencia, y por ello está desarrollando una serie de productos y servicios que protejan a sus clientes y sus vidas digitales. Pretenden evitar que se revelen ningún tipo de información de sus usuarios más allá de lo estrictamente necesario, quieren ofrecerles confianza en que sus datos estarán seguros. Desea cimentar la privacidad como motor de confianza y atributo clave dentro de sus valores éticos.

Movistar con sus Principios de Actuación y Código Ético, agrupan un conjunto de directrices que los guían en su actividad diaria. Estos principios fueron aprobados en diciembre de 2006 y se aplican a todos los empleados y en todos los países en los que opera. Sus actuaciones se estructuran en unos Principios Generales: honestidad y confianza, respeto por la ley, integridad y respeto por los derechos humanos. Estos principios generales se desglosan en otros más específicos para garantizar la confianza de clientes, profesionales, accionistas, proveedores y sociedad. Para que el código ético no sea una mera declaración de intenciones existen varios mecanismos que los divulgan, impulsan y velan por su implantación y observancia: Oficina Principios de Actuación, línea confidencial y actividad formativa.

En Movistar han trasladado sus Principios de Actuación a todos sus profesionales a través de un curso formativo on line, de carácter obligatorio, y cuyo objetivo es dar a conocer a todos los empleados el código ético y reflexionar sobre la importancia de contar en el Grupo con unos estándares éticos que le ayuden en el desarrollo de su actividad diaria.

Tienen un compromiso de 'tolerancia cero' con el fraude y la corrupción, ya que entienden que tienen a largo plazo un impacto negativo en los negocios y en la sociedad. En Movistar existen una serie de elementos que conforman un entorno de control adecuado en todas sus operaciones.

Asimismo operan bajo el valor de integridad:

- a) No ofrecen o aceptan regalos, invitaciones u otro tipo de incentivos que puedan recompensar o influir en una decisión empresarial.
- b) Evitan o declaran cualquier conflicto de intereses que pueda anteponer prioridades personales a las colectivas.
- c) Se comportan con rectitud, sin buscar en ningún caso beneficio propio o de terceros a través del uso indebido de su posición o sus contactos en Movistar.

1.8. Breve contexto de las Relaciones Públicas en Nicaragua.

Gabriela Araujo en su publicación en Septiembre del 2011, que se tituló: “Empleos en el área de Relaciones Publicas, Publicidad y Marketing en Nicaragua”, expresa que: “la nueva era para muchos ha llegado, y el campo de las Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing, no es la excepción. Nicaragua ha experimentado un auge en este campo, que lo convierte en un país atractivo en este sentido. Año con año, los profesionales en esta área se dan cuenta de que la competencia existente hace que la experiencia y las oportunidades nunca se deben de desaprovechar. Este medio es tan exigente y apasionante, por lo que el mundo laboral necesita constantemente de profesionales cada vez más capaces, y con mejores conocimientos. Nuevas estrategias, nuevos mercados por expandir son algunos de los retos a los que se enfrentan”.

“La experiencia define el cargo a utilizar en este sector; se puede desempeñar en el sector en cargos como: diseñador gráfico, director de medios, de mercadeo, jefe de agencia, servicio al cliente, director creativo, agencias de viajes corporativos; de la misma manera están los empleos administrativos incluidos, el área de recursos humanos o plazas para contador, asistentes o recepcionistas; hasta llegar a los empleados que requieren de mayor experiencia como: director comercial, director de mercadeo a nivel regional, supervisor de operaciones o gerentes en todas sus áreas”.

“Nicaragua se ha caracterizado por ser uno de los países que presenta ideas innovadoras en este sector, un ejemplo de esto, es cuando nació Publi Móvil, una agencia destinada a mejorar la imagen de las empresas con productos como vallas, “mupis”, pasarelas peatonales y paradas de buses; la empresa que nació en el año 1999 en Nicaragua y El Salvador simultáneamente, y que según su fundador Javier Downing, es una de las empresas con mayor crecimiento regional, ubicándose actualmente en toda Centroamérica y Canadá”.

“Corporación Ketchum (Comunicación Corporativa), una empresa de Relaciones Públicas, ubicada en Costa Rica, Guatemala, Nicaragua, El Salvador, Honduras, Panamá, y República Dominicana, fundada en 1988, cuenta con profesionales líderes en el área, además de mantener una base de empleos para los interesados en crecer en este mundo. Colite Outdoor, En-Comunicación, Mobil Media, Creativos & Medios, son algunas de las empresas del sector y que también cuentan con sedes en otros países de Centroamérica”.

“Los cambios de conducta que presentan los consumidores, principal mercado de las agencias de Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing, hace que éstas re direccionen su manera de trabajar, aunque la brecha digital se viene marcando desde hace años, en la actualidad, cada vez pone en que pensar a los profesionales de esta área; según un estudio realizado por una revista de Economía centroamericana, las empresas deben saber que tan cerca están de sus clientes, lo que potencializa el crecimiento de profesionales en el área del internet. Ahora el que no sepa cómo manejar el mercado virtual tiene pocas esperanzas de crecer en el sector. Se hace cada vez más necesario el uso de herramientas como las redes sociales para acercarse a su target. Debido a esto, es frecuente ver en los perfiles que las empresas publican el requisito: excelente manejo de redes sociales. Para muchos expertos, internet está marcando una tendencia en la manera de trabajar de todas estas agencias”.

“Para algunas empresas contratar personal eficiente les funciona, para otras trabajar con expertos creativos es su fuerte. Cada profesional debe conocerse y analizar en qué área es mejor, para saber hacia qué rumbo dirigirse. No obstante Nicaragua, tiene bien definidas sus reglas en cuanto a trabajos en publicidad. Además de que deben trabajar bajo el concepto de libre mercado, está prohibido utilizar la publicidad engañosa, misma que es sancionada bajo el artículo 272 del nuevo código.” (Araujo, 2011).

CAPÍTULO DOS. PROCESO DE ELABORACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN.

2.1. Introducción a las campañas de comunicación.

La mercadotecnia hoy en día, exige a las empresas desarrollar un producto o servicio que no sólo cubra las necesidades de los clientes y sea accesible para el mercado meta, también debe buscar la conexión entre su producto y su cliente, esta la logra mediante la comunicación, actuando en el papel de comunicador y promotor.

La comunicación es indispensable para presentarse ante la opinión pública y entender cómo actúan las personas frente a los estímulos. El objetivo general de la comunicación interna es la aplicación profesional de las relaciones en todos los departamentos de la empresa, esto ayuda a lograr el cumplimiento de los objetivos generales de las políticas empresariales.

Kotler (1996), explica:

A fin de comunicar en forma efectiva, las empresas contratan agencias publicitarias para desarrollar anuncios efectivos; a especialistas en mercadotecnia directa para crear bases de datos e interactuar con los clientes y prospectos por teléfono y por correo; y empresas de relaciones públicas para proporcionar publicidad del producto y desarrollar la imagen corporativa. Capacitan a sus vendedores para ser amigables e inteligentes. En la mayoría de los casos, la cuestión no es si las empresas se deben comunicar, sino qué decir, a quién y con qué frecuencia (pág. 596).

En movistar todos los colaboradores deben mantener buenas relaciones y comunicación continua para contribuir al logro de sus objetivos y metas, mantener porcentajes elevados de ventas, además de proyectarse al mercado nicaragüense de manera positiva, logrando la atención y fidelidad de los clientes.

Movistar está siempre en constante comunicación con sus usuarios, informando sobre sus servicios, frecuentes promociones y eventos que tiene programados ejecutar, para efectuar esta comunicación hace uso de la mezcla de promoción, por medio de mensajes de texto, llamadas telefónicas de parte del personal de servicio al cliente, de anuncios publicitarios en radio, prensa, televisión, en los puestos de venta de recargas telefónicas y en su página web.

Una empresa moderna administra un complicado sistema de comunicaciones de mercadotecnia. La empresa se comunica con sus intermediarios, consumidores y diversos públicos. Los intermediarios se comunican con sus consumidores y diversos públicos. Los consumidores mantienen una comunicación oral con otros consumidores y públicos. Entretanto, cada grupo proporciona retroalimentación de la comunicación entre ellos mismos.

Kotler (1996) puntualiza que:

La combinación de comunicaciones de mercadotecnia (también llamada mezcla de promoción) consiste en cinco instrumentos principales:

1. Publicidad: cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
2. Mercadotecnia directa: uso de correo, teléfonos y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos.
3. Promoción de las ventas: incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio.
4. Relaciones públicas: una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales.
5. Venta personal: interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta (pág. 596).

La planificación publicitaria está sujeta a la imagen corporativa y a las opciones del mercado. Actualmente existen para la audiencia varios canales de comunicación de masas como la televisión y el internet. Las empresas para anunciarse deben hacer estudios para sus campañas publicitarias para impactar en el mercado y no desperdiciar los fondos de promoción.

Es por medio de la comunicación interna y externa que Movistar persigue los objetivos organizacionales, como lo son el proyectarse al mercado meta, obtener la fidelidad de los clientes y un espacio fijo en los canales de comunicación, crear una imagen corporativa positiva, y atraer nuevos clientes potenciales.

Como se ha planteado anteriormente, las campañas publicitarias son creadas con el fin de perseguir los objetivos de la empresa, proyectar una imagen positiva y atraer clientes potenciales, por lo que Movistar, se planteó iniciar el año 2012 renovándose.

Rivera Jácamo, publicó en Enero del 2012 la rueda de prensa realizada por Movistar donde Giancarlo Peñalba, Subdirector de Marketing de Telefónica Movistar para Nicaragua acompañado de Carlos Cuadra, Gerente de Publicidad, presentaron su nueva campaña de comunicación visual y verbal, cuyo enfoque principal son las diferentes formas de compartir.

Este cambio en su identidad de marca, forma parte de un proceso que involucra a los 25 países donde Telefónica Movistar tiene presencia. Asimismo, el nuevo concepto de marca, revitaliza y unifica el esfuerzo que ha realizado en la inversión de ampliación de cobertura y calidad en el servicio al cliente.

Como parte de ese cambio, la empresa de telecomunicaciones dio a conocer que ahora su slogan es “Compartida la vida es más”. Movistar realizó cambios en todo su material de comunicación, introduciendo un nuevo enfoque totalmente cercano, innovador, sencillo y emprendedor.

“Nuestra campaña está basada en los diferentes momentos que unen la vida de las personas para compartir, donde las telecomunicaciones juegan un papel fundamental para acercar a los seres humanos”, Movistar está más cerca de sus clientes, ayudándolos a conseguir lo que requieren a nivel de telecomunicaciones, con el objetivo de que puedan disfrutar más la vida con quienes los rodean, dijo por su parte, Carlos Cuadra, Gerente de Publicidad de Telefónica Movistar.

Adicionalmente, la nueva campaña de comunicación, agrega un elemento común para todos los seres humanos: el cielo. “Estamos presentes en 25 países, donde nos une el mismo cielo. Como el cielo no tiene límites, este será el vínculo que utilizará Telefónica Movistar para compartir en los diferentes países, culturas y personas”, manifestó Cuadra. (El Nuevo Diario, 19 de enero de 2012).



Fuente: <http://www.elnuevodiario.com.ni/empresas/239006>

2.2. Conceptualización de las Campañas de comunicación.

Movistar realiza campañas de comunicación para informar al público sobre el lanzamiento de nuevos servicios de telecomunicación o refrescar la memoria de sus usuarios mediante la renovación de publicidad que pudo dejar de ser eficaz.

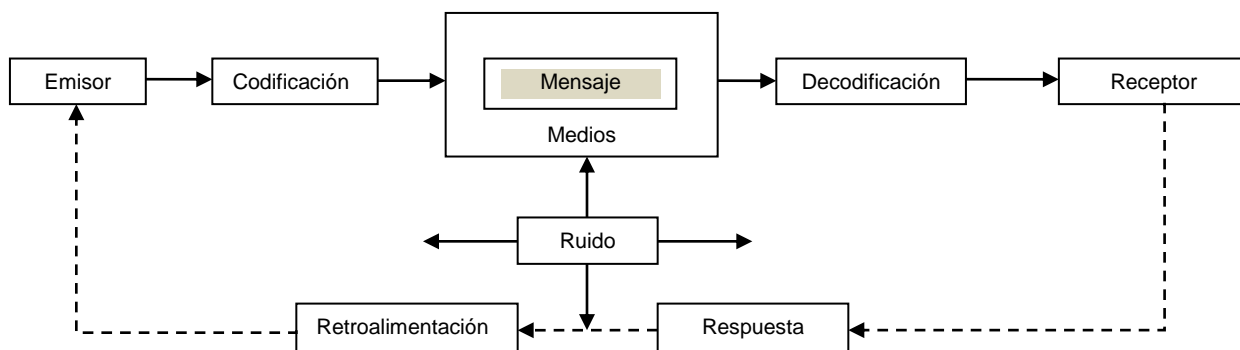
Kotler (1996, pág. 597), afirma:

Las empresas necesitan comprender cómo funciona la comunicación. Un modelo de comunicación responde: (1) quién (2) dice qué (3) en qué canal (4) a quién (5) con qué efecto. En el diagrama uno se presenta un modelo de comunicación con nueve elementos. Dos elementos que representan las partes principales de la comunicación: *emisor* y *receptor*. Dos representan los principales instrumentos de comunicación: *mensaje* y *medios*. Cuatro representan funciones importantes de la comunicación: *codificación*, *decodificación*, *respuesta* y *retroalimentación*. El último elemento es el *ruido* en el sistema.

El modelo subraya los factores claves de la comunicación efectiva. Los emisores deben saber a qué auditorios quieren llegar y qué respuestas desean. Codifican sus mensajes de una manera que considera cómo decodifica por lo general los mensajes el auditorio meta. Los emisores deben desarrollar canales de comunicación de modo que puedan saber la respuesta del receptor al mensaje.

Para que un mensaje sea efectivo, el proceso de codificación del mensaje debe coincidir con el proceso de decodificación del receptor. Cuanto más se traslapa el campo de experiencia del emisor con el del receptor, es más probable que el mensaje sea más efectivo. “la fuente puede codificar y el destino puede decodificar, solo en términos de la experiencia que cada uno ha tenido”. Esto representa una carga sobre los comunicadores de un nivel social (como los publicistas) que se quieren comunicar de manera efectiva con otro nivel (como los obreros).

Diagrama 1: Proceso de comunicación.



Fuente: Dirección de Mercadotecnia. Philip Kotler. 1996. (pág. 597).

Un modelo de comunicación hace que coincida la audiencia meta con el mensaje adecuado y lo presente en el medio apropiado para llegar a esa audiencia meta. Para ello debe determinar su audiencia meta, la estrategia de mensaje a implementar y la estrategia de medios.

Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten, que nacen de una lluvia de ideas sobre un mismo tema. Estas campañas son difundidas a través de los diferentes medios de comunicación, dentro de un marco de tiempo específico. La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal y este es el mensaje central, que será comunicado en las actividades de promoción.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, anuncios espectaculares, entre otros). Las relaciones públicas, una disciplina independiente de la publicidad, puede colaborar con una campaña de este tipo.

2.2.1. Diseño del mensaje.

Kotler (1996) sugiere:

De modo ideal el mensaje debe captar la *atención*, mantener el *interés*, despertar el *deseo* y provocar *acción* (modelo AIDA). Formular el mensaje requerirá la solución de cuatro problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo en forma lógica (estructura del mensaje), cómo decirlo de manera simbólica (formato del mensaje) y quién debe decirlo (fuente del mensaje) (pág. 605).

2.2.1.1. *Contenido del mensaje.*

El comunicador debe pensar qué decirle a la audiencia meta para producir la respuesta deseada. Además, se debe formular algún tipo de beneficio, motivación, identificación o razón de por qué la audiencia piensa en el producto o investiga al respecto.

Movistar lanza campañas promocionales sobre la venta de teléfonos celulares ofreciéndoles el beneficio de que al adquirir el modelo de celular de su preferencia le regalan bonos de mensajes, minutos para realizar llamadas, navegación por internet por tiempo limitado o entradas a conciertos de artistas internacionales (ver anexo n°2).

2.2.1.2. *Estructura del mensaje.*

Kotler (1996, págs. 605-606) expone:

La efectividad de un mensaje depende de su estructura, al igual que de su contenido. La investigación de Hovland en Yale ilustra en gran medida la derivación de conclusiones, los argumentos unilaterales en comparación con los argumentos bilaterales y el orden de la presentación.

Llegar a conclusiones provoca la pregunta respecto a si acaso el comunicador debe llegar a conclusiones definitivas para la audiencia, o bien, dejar que ella misma haga esto. Los mejores anuncios formulan preguntas y permite que quienes los lean y ven, formen sus propias conclusiones. La derivación de conclusiones podría provocar reacciones negativas en las situaciones siguientes:

- a) Si se ve con desconfianza al comunicador, la audiencia podría resentir el intento de influir sobre sus participantes.
- b) Si el anuncio es muy simple o la audiencia es muy inteligente, tal vez lo moleste el intento por explicar lo que es obvio.

c) Si el anuncio es muy personal, la audiencia podría resentir el intento del comunicador por derivar una conclusión.

Derivar una conclusión demasiado explícita puede limitar la aceptación de un producto.

2.2.1.3. *Formato del mensaje.*

Kotler (1996) explica:

El comunicador debe desarrollar un formato fuerte para el mensaje. En un anuncio impreso, el comunicador debe decidir acerca del encabezado, copia, ilustración y color. Si se debe transmitir el mensaje por radio, el comunicador debe seleccionar con cuidado las palabras, cualidades de la voz (velocidad del habla, ritmo, tono, articulación) y vocalizaciones (pausas, suspiros y bostezos). Si se debe transmitir el mensaje por televisión o en persona, entonces se deben planear todos estos elementos más el lenguaje corporal (señales no verbales). Los presentadores deben poner atención en sus expresiones faciales, gestos, vestido, postura y peinado. Si se debe transmitir el mensaje por medio del producto o su empaque, el comunicador debe poner atención en el color, textura, esencia, tamaño y forma (pág. 607).

Los formatos utilizados por Movistar son videos cortos en televisión donde los actores o cantantes nacionales aparecen en lugares turísticos, rodeados de amigos para hacer alusión al slogan de que compartida la vida es más, con música entretenida para captar la atención, en radio se pueden escuchar grabaciones con el mensaje de las promociones e igualmente acompañados de música, anuncios en periódicos, redes sociales y en vallas publicitarias en las principales avenidas del país, donde publican imágenes con colores llamativos, mensajes cortos pero explícitos informando sobre eventos o las más recientes promociones lanzadas al mercado.

2.2.1.4. Fuente del mensaje.

Los mensajes transmitidos por fuentes atractivas captan mayor atención y recuerdo, el atractivo puede influir en la fase de aceptación, pues el receptor, puede querer desear, pensar o actuar de la misma manera que lo hace la fuente, los mensajes presentados por fuentes seguras son más persuasivos y pueden incrementar la credibilidad de las mismas. Los factores subyacentes en la credibilidad de las fuentes son: la experiencia, confianza y el gusto. La experiencia es el conocimiento especializado que el comunicador tiene para respaldar el mensaje, la confianza se relaciona con qué tan objetiva y honesta se considera que es la fuente, el gusto describe el atractivo de la fuente para la audiencia.

Las fuentes más atractivas utilizadas por Movistar para transmitir sus mensajes son los medios de televisión nacional, vallas publicitarias, redes sociales y página web oficial, donde se observan las promociones vigentes, por ejemplo en el mes de Diciembre del año 2014, en el canal 10 se podía ver el anuncio de la promoción de WhatsApp, que consistía en que los clientes nuevos o existentes que compren un SUPERBONO de C\$15 y se suscriban a la promoción de consumo navideña (marcando *800#), podrán elegir entre estos dos beneficios:

1. Whatsapp: Si eligen este beneficio recibirán Gratis un bono de WhatsApp cada vez que activen un Superbono de C\$15 o más. Este bono será adicional o aparte del bono activado. Además, al seleccionar este beneficio, recibirán un bono de bienvenida de 30MB para Whatsappear, válido por 3 días. Los bonos de WhatsApp serán consultables enviando bonos al 7000.



Fuente: www.movistar.com.ni

2. SMS Movistar: Si eligen este beneficio recibirán Gratis un bono de SMS cada vez que activen un Superbono de C\$15 o más. Este bono será adicional o aparte del bono activado. Además, al seleccionar este beneficio, recibirán un bono de bienvenida a la promoción de 80 SMS Movistar, válido por 3 días. Los bonos de SMS Movistar serán consultables enviando bonos al 7000.

2.2.2. Clasificación de las campañas de comunicación.

1. Los objetivos que tiene la operación; depende del lugar donde se encuentra el producto en el mercado. Puede ser clasificado en:
 - a) Lanzamiento: de nuevos productos.
 - b) Expectativa: cambio de un producto.
 - c) Reactivación: para mantener posición en el mercado.
 - d) Mantenimiento: sostener niveles de venta.
 - e) Relanzamiento: cambio en los artículos.

2. Dependiendo de la oferta;
 - a) Campaña de afianzamiento.
 - b) Posicionamiento.
 - c) Competencia.

3. Según el receptor;
 - a) Relación producto-receptor.
 - b) Ubicación del receptor.

4. Según el producto;
 - a) Comercial.
 - b) No comercial.

2.3. Producción de las campañas de comunicación.

Después de la conceptualización de las campañas de comunicación, el departamento de publicidad o Mercadotecnia de toda empresa, debe empezar a producir las campañas de comunicación que impliquen:

1. Fijación del objetivo general: Movistar identifica primero su necesidad, que objetivo quiere lograr como organización, velando por la imagen que tiene y debe generar ante la sociedad porque se rige a través de las políticas de la transnacional Movistar España, por ello trabaja para crear el respeto y la fidelidad de los clientes, mediante la práctica de actividades éticas y transparentes que le ayuden a conseguir una ventaja sobre la competencia.
2. Definición de la política general de comunicación de la empresa: Movistar Nicaragua está regida bajo las normas y políticas de Movistar España, el encargado de las comunicaciones en este país es responsable de velar por el cumplimiento por parte de todos los trabajadores relacionados con esta área.
3. Evaluación de la situación: La Dirección de Marketing de Movistar realiza análisis sobre los problemas pasados y los actuales, para empezar a diseñar los planes de comunicación que serán ejecutados tanto a manera interna como externa para superar estas dificultades.
4. Diseño de la arquitectura general del plan: siempre con el propósito de reforzar o mejorar la imagen corporativa, la Dirección de Marketing traza líneas de guía para el desarrollo de las fases siguientes.
5. Identificación de los medios: Una vez que el plan de comunicación está elaborado, se identifican los medios que serán utilizados al momento de ejecutar la campaña de comunicación, ya sean humanos, técnicos o materiales.

6. Elaboración de programas: se desarrollan acciones, estrategias y objetivos, que se quieren alcanzar mediante la difusión de la campaña de comunicación, asimismo se debe realizar un estudio de mercado para conocer los alcances que esta puede tener.

7. Establecer la planificación: todas las actividades que se realizarán deben ser programadas en calendario y hacerse de manera retrospectiva (empezando por el final).

8. Indicar pautas de acción ante posibles situaciones de crisis: Movistar cuenta con la ventaja de ser una empresa experimentada, con gran conocimiento de su mercado y competencia, sabe bien que la comunicación es flexible y que les permite adaptarse a los cambios del entorno, por ello crean planes de contingencia para actuar cuando se presenten casos que no estaban estipulados dentro de los planes iniciales, como los planes de recuperación de clientes por medio de las ofertas que realizan a las personas que han dejado de usar sus números telefónicos, ofreciéndoles planes de llamadas, mensajes e internet, ofrecen lo que ellos creen que el cliente necesita y así logran mantener al cliente y seguir realizando sus ventas.

9. Establecer sistemas de seguimiento y control: Movistar puede realizar auditorías sobre el impacto que tuvo su campaña mediante sus índices de consumo de usuarios, ellos saben la cantidad de clientes que usan sus servicios, cuántos clientes nuevos tienen y cuántos han dejado de hacerlo.

2.4. Difusión eficaz de las campañas de comunicación.

Kotler (1996) afirma:

Para el desarrollo de un programa completo de comunicación y promoción un comunicador de mercadotecnia debe empezar con una audiencia meta clara en mente. El público podrían ser compradores potenciales de los productos o servicios ofertados por la compañía, usuarios actuales, personas que toman decisiones o personas que tienen influencia. La audiencia podrían ser individuos, grupos, públicos particulares o el público general. La audiencia meta influirá de manera crítica en las decisiones del comunicador sobre qué decir y cómo, cuándo, dónde y a quién decirlo (pág. 599).

Una parte importante del análisis de la audiencia es evaluar la imagen actual que ésta tiene de la compañía, sus productos y competidores. La compra del producto o uso del servicio por parte de la audiencia meta está condicionada por la imagen actual, los productos o competidores que tengan de la compañía, debido a que muchas veces las personas deciden de acuerdo a las creencias que tengan acerca del mismo.

Kotler (1996) explica:

Una empresa que busca mejorar su imagen debe tener mucha paciencia. Las imágenes son difíciles de cambiar. Persisten mucho tiempo después de la empresa haya cambiado. La persistencia de la imagen se explica por el hecho de que, una vez que las personas tienen una imagen de un objeto, perciben los datos adicionales de forma selectiva. Perciben lo que es consistente con su imagen. Será necesaria información muy desconcertante para dar lugar a dudas y abrir su mente a nueva información. Por tanto, una imagen disfruta de vida propia, en especial cuando la gente no tiene experiencias continuas o nuevas con el objeto que cambio (pág. 601).

Para Movistar es muy importante tener satisfecho a su público y estar en constante lanzamiento de campañas para “refrescar” la memoria de sus clientes fieles de que siguen vigentes en el mercado y captar la atención de los clientes potenciales, por ello cuida mucho su imagen, la calidad de los productos y servicios que ofrecen, dado que la audiencia meta suele realizar constantes comparaciones con la competencia.

Movistar dirige sus campañas a una audiencia meta consciente de sus productos, que conoce acerca de ellos, que le gustan los temas de telefonía móvil, que adquieren bonos de mensajes e internet que les permiten navegar en redes sociales, correos de trabajos o personales, que tienen un gusto y preferencia por dispositivos celulares de nueva tecnología y que están decididos a comprarlos. Y no solo trabaja para las personas a las que les interesen estos temas, si la audiencia no está tan consciente sobre estos tipos de productos de tecnología de punta o no los prefiere, trabaja también para ellos ofertando productos de baja gama, que sean prácticos, para realizar llamadas o mensajes, dado que es lo que desea el cliente, siempre con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

CAPÍTULO TRES. CANALES DE COMUNICACIÓN QUE MÁS INFLUYEN EN EL MERCADO NICARAGÜENSE.

3.1. Introducción a los Canales de Comunicación.

En sus inicios, el hombre para subsistir tenía que relacionarse, quizás la primera manifestación de comunicación entre los seres humanos fue la de signos o señales utilizadas por nuestros antepasados, éstas constituyeron formas de comunicación al ser transmitidas de unos a otros. Posteriormente se dieron manifestaciones como la aparición de la escritura.

La interrelación del hombre primitivo constituyó un proceso básico, clave para la integración y existencia de la sociedad como un todo. La comunicación es un elemento necesario para las relaciones sociales.

Poco a poco se fueron creando medios de comunicación como la escritura, la imprenta, medios audiovisuales, telecomunicaciones, entre otros. Con la globalización, la demanda de comunicación es más exigente; por tal razón se han ido desarrollando más medios de transmisión de mensajes.

La comunicación es una función básica de los seres humanos, de vital importancia para el desarrollo de la sociedad. Los medios de comunicación desde épocas de la antigüedad han venido existiendo y con el paso de los años junto al avance de la tecnología estos han venido actualizándose.

Un canal de comunicación es el medio o la vía de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información del emisor al receptor, también se le puede nombrar como canal de datos. El canal es el que facilita que una información de una organización llegue a los públicos de manera segura y rápida.

Un medio de comunicación es un instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación entre la empresa y los consumidores (clientes).

Con los cambios en la economía y la tecnología el ser humano poco a poco ha ido avanzando, desarrollándose y es así como se han ido creando distintos medios de comunicación tecnológicos más actualizados con el fin de cubrir las necesidades de la sociedad actual.

Kotler (1996) expone:

En la economía de hoy día, la mayoría de los productores no venden sus bienes en forma directa a los usuarios finales. Entre ellos y los usuarios finales se encuentran un sinnúmero de intermediarios que desempeñan varias funciones y ostentan diversos nombres. Algunos intermediarios (como los mayoristas y los detallistas compran, adquieren los derechos y vuelven a vender la mercancía; se conoce como intermediarios comercializadores. Otros (como los corredores, representantes de los fabricantes y agentes de ventas), buscan clientes y pueden negociar a nombre del productor pero no adquieren los derechos de los bienes; se conocen como intermediarios agentes. Otros más (como las compañías de transporte, almacenes independientes, bancos y agencia de publicidad) ayudan en la realización de la distribución pero no adquieren los derechos de los bienes ni negocian compras o ventas; se les conoce como facilitadores (pág. 525).

3.2. Objetivo de los medios.

El propósito principal de los medios de comunicación es servir de enlace entre la empresa y los grupos de interés económicos, políticos y sociales, los multimedios son utilizados para la consecución de objetivos que trascienden la comunicación objetiva.

José María González-Serna Sánchez aclara:

Los objetivos de los medios de comunicación tienen la finalidad de:

1. Crear audiencia.
2. Crear un público potencialmente comprador.
3. Crear conciencias.
4. Diseñar o mantener un determinado orden social.
5. ¿Informar? ¿entretener? sí, cuando sirve para vender más publicidad, la que verdaderamente mantiene los medios (Aula de letras).

3.3. Características positivas de los medios.

1. Los medios hacen posible que amplios mensajes con gran contenido de información lleguen de manera rápida al público aunque se encuentren a largas distancias, que este mensaje sea percibido de manera eficaz y rápida.
2. Los medios permiten que se mantengan relaciones personales a pesar de la distancia.
3. Para las empresas, los medios son de gran importancia ya que por medio de éstos, las organizaciones pueden dar a conocer sus bienes (productos o servicios), generando así una demanda de consumidores y puede ser anunciado por muchos lugares sin importar la distancia.

Prácticamente, los medios son una vía para generar las ventas. Asimismo, pueden ser bien aprovechados para mandar mensajes educativos a los consumidores sobre el uso adecuado de los productos y los beneficios que ofrecen; promover el cuidado del medio ambiente consumiendo productos los cuales poseen un envase reciclable o amigable.

3.4. Característica negativa de los medios

Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos).

3.5. Tipos de medios de comunicación.

3.5.1. Medios Sociales (cotidianos).

Estos utilizan tecnologías para transmitir información de interés a la sociedad o noticias a grandes números de personas.

a) Periódicos (prensa escrita). Son medios de comunicación escritos, utilizados principalmente para anunciar noticias de actualidad. Estos son elaborados de manera diaria (con periodicidad de 24 horas). Es aprovechado por algunas empresas para darse a conocer en pequeños anuncios.

Movistar realiza anuncios de nuevos servicios, eventos y promociones de móviles con bonos adicionales a la compra o planes de pospago en los periódicos Hoy, Metro y El Mercurio (ver anexo n° 3).

b) Radio: medio tecnológico que hace posible la transmisión de un mensaje mediante ondas electromagnéticas, es auditivo. Es común observar como personas al amanecer encienden la radio y sintonizan la emisora de su preferencia para informarse. La radio ya tiene sus oyentes, es un medio con gran aceptación principalmente en lugares geográficamente alejados y es un medio bastante económico por esto algunas empresas lo prefieren para anunciarse.

c) Televisión: en griego “tele”-distancia, en latín “Visio”-visión. Es un medio de transmisión que pretende entretener al televidente con una gran diversidad de programas, a la vez busca informar sobre noticias actuales y de interés. Hay empresas que para mostrar sus productos o servicios prefieren anunciarse en la televisión ya que es un medio audiovisual y tiene gran demanda; pero tiene un gran costo económico para los anunciantes y a pesar de su costo es el mayor medio de comunicación demandado por las empresas ya que facilita la interacción con los clientes.

Movistar presenta sus campañas de comunicación sobre promociones y eventos en los canales de televisión nacional, el canal más utilizado es el Canal 10 debido a que es el canal con más rating a nivel nacional, en Noviembre de 2014 se podía observar el anuncio del concierto del cantante de Bachata Romeo Santos en varios medios de comunicación (ver anexo n°4), realizado el 04 de Diciembre del mismo año en el Estadio Nacional de Fútbol, asimismo se pueden observar las diversas promociones de multiplicación en recargas de saldo, el Superbono WhatsApp ya antes mencionado o las que son lanzadas al público en conjunto con canal 4 (ver anexo n°5).

d) Redes Sociales: con la innovación y los avances en la tecnología han surgido variadas formas de comunicación hasta vía internet, redes sociales virtuales tales como Facebook, Twitter, Instagram, correos electrónicos, entre otros. Estos medios han funcionado debido a la gran cantidad de personas que los utilizan para informarse, mantenerse conectados y actualizados. Es aquí donde las empresas aprovechan y anuncian sus mensajes para darse a conocer y alcanzar un gran número de personas.

Movistar no se queda atrás en cuanto a redes sociales se refiere, ellos tienen páginas de Facebook (ver anexo n° 6), Twitter (ver anexo n° 7), por medio de las cuáles anuncian sus promociones, planes y eventos. Además es un medio utilizado para ofrecer servicio de atención a los clientes.

3.5.2. Medios de Comunicación Interpersonales.

a) Correo Postal: las cartas son un medio de comunicación interpersonal incluso a distancia. Pero actualmente es un medio poco usual, pues con los avances tecnológicos se prefieren las vías más rápidas. Recientemente se utilizan, principalmente para transmitir mensajes publicitarios y otras comunicaciones de carácter privado.

b) El teléfono: es un dispositivo que transmite información por medio de señales eléctricas. El teléfono fue creado por Antonio Meucci (1877), usualmente es utilizado para solicitar información de voz a voz o comunicar alguna noticia de manera rápida.

Movistar cuenta con un número de atención al cliente que es *611, que tiene un menú de selección para el servicio requerido, además notifica a sus clientes de las promociones en las recargas de saldo y otros beneficios por medio de los mensajes de texto enviados al móvil personal.

Telefónica creó Movistar Media en Octubre del año 2013, que es la nueva línea de negocio de Movistar que engloba diferentes servicios de publicidad que ahora pone a disposición de sus clientes Empresas. Estos servicios publicitarios representan una nueva e innovadora solución de publicidad que permitirá a las Empresas optimizar tanto su inversión publicitaria como la comunicación con sus potenciales clientes.

Telefónica Nicaragua ofrece Movistar Media, un conjunto de soluciones y servicios de publicidad a través del celular y otros medios electrónicos, que permitirá a las empresas nicaragüenses contactar de forma directa con sus clientes mediante mensajes de texto, portales de Internet, aplicaciones, notificaciones de servicio y otras opciones digitales.

Con Movistar Media, las Empresas podrán optimizar su estrategia e inversión publicitaria ya que podrán enviar sus mensajes o dirigir sus campañas de forma altamente segmentada y dinámica, aprovechando los altos niveles de segmentación e inteligencia que sólo este nuevo medio ofrece. El servicio cuenta con amplia información de miles de clientes los cuales están dispuestos a recibir publicidad, noticias o promociones de sus productos favoritos.

c) Fax: conocido también como tele copia, es un dispositivo de transmisión telefónica de material escaneado impreso con un número de teléfono conectado con una impresora. Esta procesa los datos y los arroja de manera impresa.

d) Correo electrónico (e-mail). Utilizado para enviar alguna información o documentos, son enviados y recibidos de manera rápida. Estos contribuyen a la comunicación e intercambian la información de manera personal.

3.5.3. Medios de Entretenimiento.

Estos a como su nombre lo dice son utilizados para entretener y también son aprovechados por algunos negocios para mostrar sus bienes y crear estados de opinión pública.

a) La Historieta: es un medio de comunicación de masas ya que es bastante demandada por los lectores. Es una forma de ocio y muchas empresas aprovechan para anunciarse.

b) El Cine (cinematografía): proyecta fotogramas de manera rápida y crea una impresión de movimientos. En el cine se proyectan películas con un horario establecido, mientras eso sucede los clientes pueden observar anuncios de algún producto o servicio de empresas que desean darse a conocer por este medio de gran demanda. Este fue desarrollado por los Hermanos Lumière (1892).

c) Internet y sitios web: el internet es un medio de interconexión en redes de computadoras. Es un medio masivo ya que se ha expandido en todo el mundo, donde las personas pueden informarse sobre variados temas de determinado interés.

Movistar cuenta con una página web oficial que es www.movistar.com.ni (ver anexo n°8), que sirve para estar en contacto con los clientes, por la cual anuncias promociones movistar, club movistar, eventos, catálogo de equipos, blog de movistar e información de las sucursales ubicadas en Nicaragua.

Para las empresas, existen medios marginales los cuales poseen pocos receptores a pesar que los anuncios son variados. Los principales son:

- a) La publicidad directa: publicidad por correo, el patrocinio, la promoción en el momento de la compra.
- b) El envase: logotipo, nombre, slogan.
- c) Publicidad en el lugar de venta: carteles, regalos a minoristas, puestos especiales, exhibidores.

Movistar publicita sus servicios en los puntos de venta por medio de brochures y la revista impresa Movistar Next (ver anexo n° 9), además de regalías al adquirir teléfonos móviles, por ejemplo en Diciembre de 2014 lanzaron la promoción “Fin de semana de descuentos navideños”, que consistía en un descuento de hasta U\$50.00 al momento de adquirir un Smartphone y además se llevaba gratis unos audífonos marca Movistar (ver anexo n° 10).

3.6. Elección de los Medios.

La decisión a tomar con respecto a los medios que se utilizarán para una campaña publicitaria está condicionada por dos factores fundamentales: la estrategia y el presupuesto. Para elegir los medios hay que tomar en cuenta los siguientes factores:

- a) El medio idóneo para lograr el objetivo publicitario.
- b) Presupuesto que pueda asignarse a cada medio.
- c) Posibilidades de los medios elegidos para transmitir mensajes.
- d) Fijación del tiempo de publicidad.
- e) Intensidad de la campaña por temporadas, zonas, consumidores.
- f) Utilización de varios medios, siempre que no signifique una pérdida y favorezca el acceso a varias clases de públicos.

La elección del medio exige conocer de manera exacta los datos referentes a la audición, lectores, eficiencias, destinatarios, costos u otros. También se debe tener en cuenta el presupuesto destinado para la publicidad de la empresa, algunas acostumbran a reservar un porcentaje de las ventas para publicidad y este presupuesto está en relación directa con las ventas.

Factores a considerar en la elección del medio:

- a) El costo.
- b) La audiencia. El usuario del medio.

También debe tomarse en cuenta:

- a) A quien va destinado el producto.
- b) Cuáles son las cifras de audiencia de los programas.
- c) Cuáles son las características de cada audiencia.
- d) Cuándo utilizan el medio los grupos a quienes va destinado el producto.

e) Qué programas o espacios publicitarios son los más adecuados para llegar al grupo objetivo.

3.7. Comunicación de un nuevo bien (producto o servicio).

Las empresas cuando desean lanzar un nuevo bien, mandando un mensaje de relaciones públicas enviándolo a destinatarios, estas disponen de un proceso de 3 canales de comunicación:

1. Primer canal: las notas de prensa o un reportaje basado en la empresa. Estos son utilizados cuando se desea enviar un mensaje de comunicación masivo.

El encargado de informar al auditorio meta en las ruedas de prensa son el Gerente de Publicidad, el Director de Comunicación de Telefónica Movistar o el Subdirector de Marketing.

2. Segundo canal: la comunicación que se le desea brindar a un grupo o un auditorio, estas pueden ser proporcionadas por medio de conferencias de prensa, folletos con datos de la empresa o del bien, entre otros.

Movistar informa a su audiencia meta sobre eventos, promociones y concursos a realizar a través de su blog (<http://blog.movistar.com.ni/>), conferencias de prensa y brochures.

3. Tercer canal: son las comunicaciones personales, el personal del área de relaciones públicas podría conseguir que logren menciones en Radio o TV, forjando relaciones con locutores y directivos de los medios masivos de comunicación.

CONCLUSION.

Las relaciones públicas y las campañas de comunicación nacen de la necesidad que tienen las empresas de acercarse a los grupos de interés que les traen beneficios. En Movistar entienden que el entorno ha transformado a las organizaciones, debido que hoy en día el esquema de trabajo es más flexible y en equipos, con sistemas de comunicación abiertos y alianzas estratégicas con proveedores, que viene a dejar atrás las organizaciones tradicionales.

Las relaciones públicas deben realizarse en toda organización para establecer vínculos entre las empresas y los clientes y más en una compañía que es conocida a nivel a internacional como lo es Telefónica Movistar, que trabaja en torno a la opinión y aceptación pública, las relaciones públicas permiten desarrollar la identidad corporativa y la imagen a través de diversos mensajes que son difundidos por medio de las campañas de comunicación capaces de influir en los comportamientos del consumidor.

Movistar clasifica sus relaciones públicas de manera interna y externa, donde su público objetivo a lo interno son sus colaboradores, su finalidad es lograr que exista cohesión y que se sientan satisfechos desde todos los niveles. El público interno debe ser el mejor informado y el primer difusor de las actividades de la organización. A manera externa el propósito que tiene Movistar es informar de sus productos y/o servicios y mantener una comunicación interactiva con todos sus grupos de interés.

Las relaciones publicas de Movistar ejecutan tareas para consolidar la imagen de la compañía, generar opinión pública, crear y mantener contactos con inversores y colaboradores, además de gestionar presencia en redes sociales y medios de comunicación.

Para lograr la conexión entre sus servicios y sus clientes, Movistar realiza la conceptualización de las campañas de comunicación que parte desde el nacimiento de la idea, el estudio del mercado, el diseño del mensaje, hasta la clasificación de las campañas. En la producción de las campañas la compañía desarrolla acciones, estrategias y objetivos que se quieren alcanzar, la difusión eficaz de la campaña de comunicación se logra analizando la imagen actual, los productos y/o servicios que ofrezca la compañía e identificando la audiencia meta para hacer que coincida con el mensaje adecuado.

En las empresas la comunicación es una necesidad que se logra cubrir mediante la selección de los canales de comunicación más idóneos; que faciliten el enlace entre la empresa y el cliente, asegurando que la información llegue de manera rápida y segura. Los medios de comunicación son la herramienta más idónea para crear audiencia y promover los servicios que ofrece la compañía al público en general. Movistar hace uso de la prensa escrita en los periódicos, revistas y brochures, medios de televisión nacionales y redes sociales.

GLOSARIO.

B.

Benchmarking: Consiste en tomar "comparadores" a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

Blog (también bitácora digital o web blog): es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Blogger: es un servicio creado por Pyra Labs y adquirido por Google en el año 2003, que permite crear y publicar una bitácora en línea. Para publicar contenidos, el usuario no tiene que escribir ningún código o instalar programas de servidor o de scripting.

S.

Scripting - Lenguaje interpretado: es un lenguaje de programación que está diseñado para ser ejecutado por medio de un intérprete, en contraste con los lenguajes compilados.

Stakeholder: es un término inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman para referirse a «quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa».

T.

Target: es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

BIBLIOGRAFÍA.

Bernays, Edward. (1923). *Cristalizando la opinión pública*. New York. LIVERIGHT PUBLISHING CORPORATION.

Castillo, Antonio. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Costa, Joan. (1977). *La imagen de empresa: métodos de comunicación integral*. Madrid. Ibérico Europea de Ediciones.

Chiavenato, I. (2002). *Introducción a la teoría general de la Administración*. McGraw Hill.

Koontz, Harold & Weihrich, Heinz. (1994). *Administración: una perspectiva global*. 10^{ma} Edición. México. Mc. Graw Hill/Interamericana de México, S. A. de C. V.

Kotler, Philip. (1996). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*. 8^{va} Edición. Estado de México. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Mercado, Salvador. (1996). *Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional. Importación-Exportación*. Distrito Federal. Limusa, S. A. de C. V.

Russell, Thomas J. & Lane, Ronald W. (1994). *Otto Kleppner Publicidad*. México. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Taylor, James W. (1997). *Planeación de Mercadotecnia: una guía paso a paso*. Estado de México. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Vassos, Tom. (1996). *Estrategias de Mercadotecnia en Internet*. Estado de México. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

FUENTES CONSULTADAS.

Araujo, Gabriela. (2011). *Empleos en el área de Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing en Nicaragua*: <http://www.tecoloco.com.ni/blog/empleos-en-el-area-de-relaciones-publicas-publicidad-y-marketing-en-nicaragua.aspx>

IMCA-THE CAT RENTAL STORE. (s.f.). *Relaciones Públicas*. Recuperado el 2014 de Septiembre de 30 de:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relpubimca.htm>

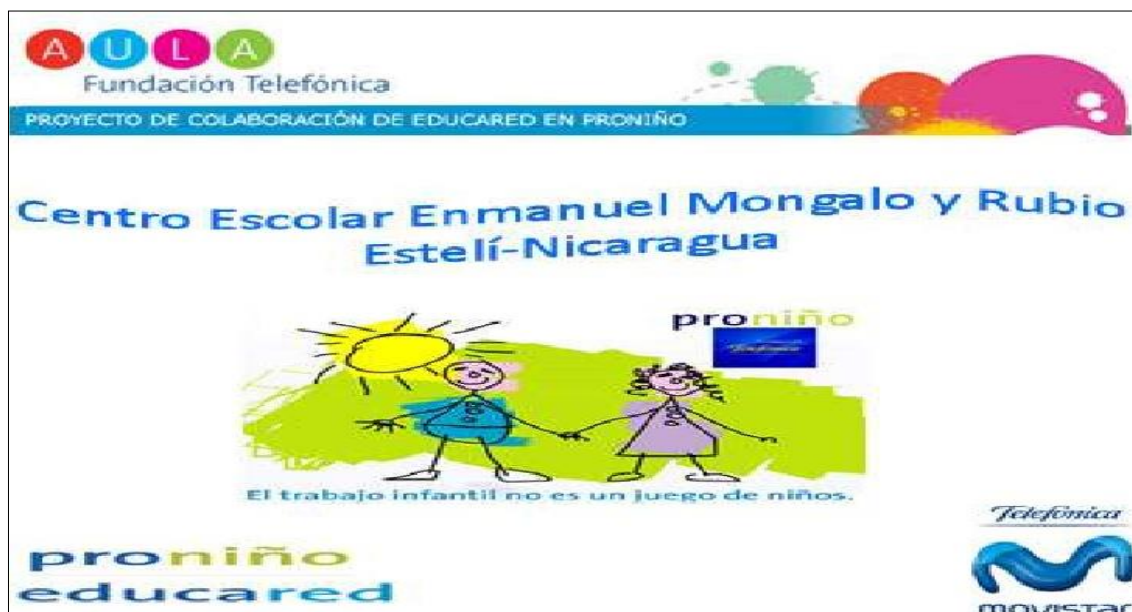
Itoiz, Carolina. (s.f.). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Recuperado el 2014, de Portal de Relaciones Públicas: <http://www.rrppnet.com.ar/intrrpp.htm>

González-Serna, José María (s/f). *Introducción a los Medios de Comunicación social*. España: Instituto de Educación Secundaria (IES) Carmen Laffón. San José de la Rda., Sevilla. <http://www.auladeletras.net/material/intromc.pdf>

Rivera Jácamo, Arlen. (19 de Enero 2012). *Movistar con novedosa campaña de comunicación*. Recuperado el 2014 de Octubre de 06, de El Nuevo Diario: <http://www.elnuevodiario.com.ni/empresas/239006>.

ANEXOS.

Anexo N° 1. Proyecto de colaboración de Educared en Centro Escolar de la Ciudad de Estelí ejecutado por el programa Proniño de Fundación Telefónica.



Anexo N° 2. Beneficios brindados por Movistar a los clientes al momento de adquirir un equipo celular.

ALCATEL Idol 2 mini

Android 4.3
Cámara 8.0 Mpx
Pantalla 4.5"
Procesador de 4 núcleos 1.2 GHz

Por la compra del Alcatel Idol 2 mini recibí 2 entradas preferenciales

Al comprar un Alcatel Pop C1 o Alcatel Pop C3 recibí 1 entrada preferencial

movistar

Esta navidad vivila *conectado*

Compra tu Movistar Prepagado y recibí cada mes

500Mb+ c\$500 saldo para Movistar Centro America

Envía NAVIDAD al 8000

Por 6 meses

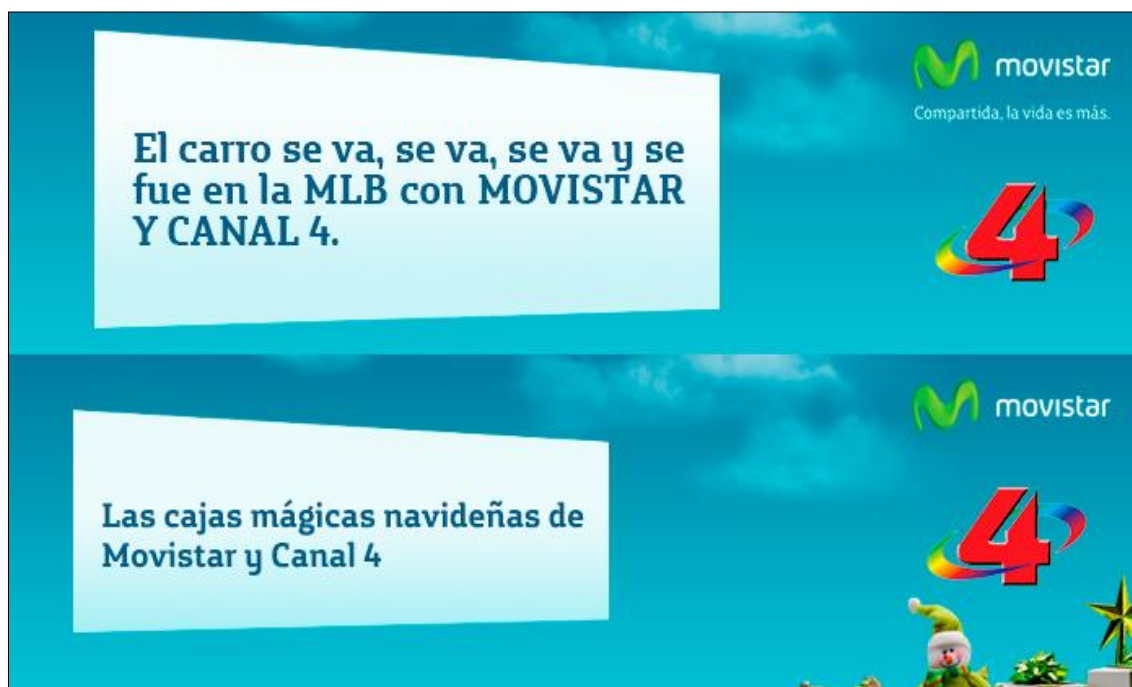
Anexo n° 3. Anuncios impresos en el periódico El Mercurio de la promoción Superbono de Internet y Feria VEA de Fundación Telefónica.



Anexo n°4. Anuncios televisivos: Concierto de Romeo Santos en Nicaragua en Diciembre del 2014.



Anexo N° 5. Promociones en colaboración con Canal 4.



Anexo N° 6. Anuncios en redes sociales: página de Facebook de Movistar Nicaragua.

Anexo N° 7. Anuncios en redes sociales: página de Twitter de Movistar Nicaragua.

Inicio | Notificaciones | Mensajes | # Descubre | Buscar en Twitter | Twittear

TWEETS 17,5K | SIGUIENDO 8.562 | SEGUIDORES 84,5K | FAVORITOS 1.157 | LISTAS 7

Movistar Nicaragua @MovistarNi
 Operadora celular del Grupo Telefónica en Nicaragua. Si envías un tweet permites que Movistar lo muestre en cualquiera de sus plataformas
 Managua, Nicaragua | movistar.com.ni | Se unió en agosto de 2009

8 Seguidores que conoces

Tweets | Tweets y respuestas | Fotos y videos

Tweet fijado
Movistar Nicaragua @MovistarNi · 22 de jul.
 ¡Activar nuestro increíbles #SuperBonos es facilísimo! :D

superbonos con el *123#?

1 Desde tu celular marcá *123#

2 En el menú seleccioná el tipo de bono

*123#

3 | 8 | Ver más fotos y videos

Movistar Nicaragua @MovistarNi · 3 h

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

L'Esportiu @lesportiuca...
 Seguir

Marc Serra @Marcsg747
 Seguido por Amau Vilamitja...
 Seguir

carlos valdes @carlosva...
 Seguir

Cuentas populares · Encontrar amigos

Tendencias: Ciudad de México · Cambiar

#YaMeCanse2
 #SeriaLindoQue
 #OyeLuisitoRey
 #NoEsPosada
 #DestitucionyJuicioEPN
 XXIV Cumbre Iberoamericana
 Navidad

Anexo n° 8. Página web de Movistar Nicaragua.

Personas - Movistar Nicar... x

https://www.movistar.com.ni/personas/default.aspx

Personas | Negocios | Empresas | Ingreso | Conóceme | Contáctanos | Unete | Buscar en movistar...

planes y equipos | servicios | internet | mi movistar | ayuda | movistar

DESTACADOS | SUPERBONOS | CLUB MOVISTAR | VISITA EL BLOG MOVISTAR | MI MOVISTAR ONLINE

Wasapeá Gratis Por 6 meses

Condiciones aplican.

No recuerdo... ¿Cuánto es el saldo de mi última factura? | Centrar

Chat Center | Mi Movistar | Recarga Movistar | Envío SMS

Email: | Clave: |

Anexo n° 9. Publicidad impresa en los puntos de venta por medio de Brochures y la Revista Movistar Next.



Anexo n° 10. Publicidad en los puntos de venta por medio de regalías. Audífonos con la Marca Movistar.

