



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

TEMA:

**USO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS EMPRESAS
SOCIALMENTE RESPONSABLES EN ECUADOR**

AUTORA:

KELLIE JOHANNA ERAZO HERRERA.

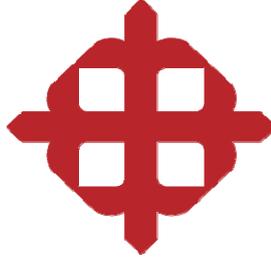
**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING.**

TUTOR:

ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

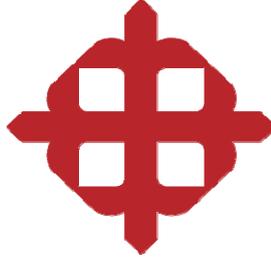
Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por KELLIE JOHANNA ERAZO HERRERA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TUTOR

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, MGS.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, KELLIE JOHANNA ERAZO HERRERA.

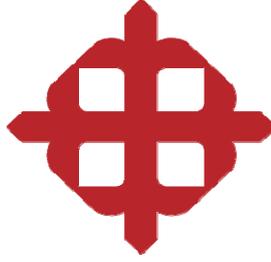
DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo **USO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES EN ECUADOR** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

AUTORA

KELLIE JOHANNA ERAZO HERRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, KELLIE JOHANNA ERAZO HERRERA.

Autorizo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **USO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES EN ECUADOR**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

AUTORA

KELLIE JOHANNA ERAZO HERRERA

ÍNDICE

RESUMEN	VI
INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO.....	4
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	8
BIBLIOGRAFÍA.....	10

RESUMEN

Cuando se ve en el periódico que una compañía está haciendo grandes donaciones a una fundación, o vemos en un programa de televisión que cierta empresa trabaja arduamente por revertir su impacto en el medio ambiente, que las playas están siendo limpiadas por el grupo de colaboradores de una empresa, o que van de escuela en escuela enseñándole a los niños la forma correcta de lavarse las manos no es un intento de que compremos el producto el que se ve, más bien se trata de otra herramienta útil del marketing, las relaciones públicas.

Vélez (2009) menciona que en el país hace diez años ya se habla de dos tendencias que están adoptando las empresas, las relaciones públicas y la responsabilidad social. Las relaciones públicas son usadas abiertamente por cantantes, artistas, deportistas, políticos y grandes empresas para generar una imagen y reforzarla ante la sociedad, esta puede llegar a tener alcance internacional.

Algunas de las actividades de las relaciones públicas son contactar a la prensa masiva, generar el mensaje que se dará a conocer al público, planificar y llevar a cabo eventos de beneficencia o de premiación, construir una imagen corporativa y mantenerla, estudiar y elegir cuidadosamente líderes de opinión que refuercen esta imagen.

La responsabilidad social por otro lado la adoptan las empresas para disminuir, revertir y hasta devolver el impacto que ocasiona su operación en el ecosistema de la sociedad en la que se encuentra. Normalmente se conoce de las empresas multinacionales que tienen sus diferentes obras de aportación alrededor de los diferentes países en los que operan y comercializan sus productos.

En este estudio se analiza cómo la implementación de las relaciones públicas le da mayor alcance y credibilidad a las empresas socialmente responsables que se encuentran operando en nuestro país.

Palabras claves: Relaciones Públicas, Responsabilidad Social, Marketing, Imagen Corporativa, Credibilidad, Publicidad.

USO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES EN ECUADOR

INTRODUCCIÓN

Martini (2010) Define las relaciones públicas como un conjunto de acciones que buscan la mayor parte del tiempo informar, generar opinión o cambiar conductas de un público.

Se la suele comparar con la publicidad, pero entre ambas materias se diferencian por su alcance y objetivos. La publicidad es dirigida al público comprador de las organizaciones y su fin es incitar a la actividad transaccional de compra y venta de un producto. Mientras que las relaciones públicas tienen un alcance más amplio que incluye a los empleados de una empresa, su público de compradores y la sociedad en general ya que su objetivo es informar y que todos conozcan las actividades positivas que realiza como empresa o individuo.

García (2015) menciona que las relaciones públicas ayudan e impulsan la identidad de una empresa o individuo, y la identidad la conforma: la marca, el logotipo, y la filosofía con la que se funda la empresa. La identidad corporativa diferencia a una empresa de otras, tal como una marca diferencia un producto de otro, esta identidad debe tener coherencia en todos sus mensajes tanto visuales como verbales. Esta identidad es el conjunto de acciones que se realicen a nivel publicitario y de relaciones públicas.

A finales de siglo XX las empresas existentes abren sus puertas a la sociedad y le dan información interna que le interese, para mantenerlos informados y crear un acercamiento con el público en general. Adquieren un nuevo lema "Hacerlo bien y hacerlo saber". Una de las personas que le dio vida a las relaciones públicas fue Almos Kendall, quien daba vida a los discursos del presidente de Estados Unidos y organizó la administración norteamericana. Kendall vio el poder que tenía la prensa al momento de generar opiniones y vio la forma de integrarla.

Vélez (2009) Las relaciones públicas empiezan su trabajo de manera interna con los empleados de una empresa, para que estén informados de lo que ocurre internamente y así empieza a difundirse una imagen internamente. Los países que aplican esta herramienta con mayor énfasis son: España, Argentina, Estados Unidos y México.

Por otro lado La Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana (2015) indica que la responsabilidad social empresarial (RSE) es un modelo de gestión empresarial que las empresas pueden seguir para mejorar la vida de una sociedad y aún así obtener beneficios. Los tres pilares básicos de la RSE son: la responsabilidad económica que se refiere a generar estructuras empresariales sólidas. La responsabilidad social incluye a los empleados y su motivación. Por último la responsabilidad ambiental busca disminuir el impacto ambiental por el uso de materia prima y producción.

Según Business World (2015) la RSE es una tendencia Europea que no tarda en llegar a Norteamérica, pero las grandes compañías tardaron en aceptar y aplicar este modelo empresarial lo que les costó millones de dólares por pérdidas mientras las empresas Europeas ganaban mercado en Norteamérica. Al momento en Ecuador crece cada vez más el número de empresas que se unen a este modelo, el camino es largo y depende de su capacidad para adaptarse su crecimiento o su olvido entre tanta competencia.

Revista Ekos (2015) si bien la RSE es iniciativa de cada empresa, la norma ISO 2600 nos recuerda que es para todas las organizaciones. En 2008 el gobierno Ecuatoriano estableció que tanto el estado como el mercado tienen responsabilidades con las personas de la comunidad.

También se creó un sello llamado “Hace bien, Hace mejor” que tiene como fin reconocer a las empresas que operan en el país con buenas prácticas de RSE. Este apoyo mejora las relaciones de las empresas con el estado haciéndolos trabajar en conjunto logrando un mayor impacto social. Dentro de la RSE no solo entra el medio ambiente, el gobierno anima a las empresas a no participar en actos corruptos e ilícitos que afecten a terceros.

Las relaciones públicas hacen que se conozca a través de todo el mundo las acciones de responsabilidad social que ponen en marcha las empresas en sus distintos países de operación. Ambas crean relaciones y proyectan una imagen de credibilidad ante una sociedad en general. Haciendo uso de los medios, de la prensa escrita y de las tan usadas redes sociales. Hoy en día llegan más noticias vía online que por medios comunes. Se puede dar a conocer un mensaje mediante artículos en prensa escrita, publicidad en medios de comunicación, líderes de opinión, eventos, entre otros.

Haciendo uso adecuado de ambas se logrará la imagen correcta y las relaciones a largo plazo con el público que permitan el crecimiento y el desarrollo económico que toda empresa busca.

Las empresas más importantes de relaciones públicas en el país:

Navas Navas y Asociados	Su Comunicación
Unlimited Marketing	Creacional/D'Arcy
CRF Comunicaciones	GCI
Libélula	Pazone
Norlob Connect	Veritas
Video Noticias	PRNews Ecuador
Mc Comunicaciones	Effective
CRF Comunicaciones	Holograf

Cuadro 1: Empresas de relaciones públicas existentes en Ecuador. MiAgencia.net (2015)

Después de definir el concepto de cada una de estas tendencias, se puede responder a las siguientes preguntas: ¿Qué empresas en Ecuador son conocidas por ser socialmente responsables? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de optar por las relaciones públicas? ¿De qué manera han contribuido estas empresas en nuestra sociedad? ¿Cuál sería el futuro de esta estrategia comunicativa?

DESARROLLO

En el país son varias las empresas que han sido reconocidas por su aportación y buen manejo de RSE.



Imagen 1: Acción de RSE de Adelca.

Fuente: Revista Ekos (2015)

La acería del Ecuador recibió un reconocimiento el pasado Junio por su ejemplo en las actividades de Responsabilidad social en el país. (Revista Ekos, 2015)

Imagen 2: Acción de RSE de Adelca.

Fuente: Página oficial de Facebook de Adelca.



Adelca maneja una cuenta en Facebook exclusivamente para el manejo de información ambiental, no comercializan productos, ni difunden precios, se destina a mantener informados a la comunidad sobre nuevas formas y métodos de cuidar el medio ambiente.

El siguiente ejemplo se dedica a la producción alimenticia, bajo normas de sanidad y de calidad. Está ubicada en la región Sierra de nuestro país y la revista Líderes le dedicó un reportaje sobre su integración de granjas para la producción y comercialización de los pollos.



Imagen 3: Acción de RSE de Avitalisa.

Fuente: Revista Líderes (2011)

Avitalisa desarrolló una estrategia que le permite comercializar 880,000 pollos al mes.

Su estrategia, integra 56 granjas de la región Sierra a las que le compran los pollos. Esta iniciativa beneficia alrededor de 300 familias y mejora su calidad de vida.

Cuenta además con programas continuos de capacitación mediante seminarios impartidos a todo el personal en diferentes temas como liderazgo, trabajo en equipo entre otros, no solo de producción y desempeño de trabajo, sino también para su crecimiento intelectual.

Imagen 4: Capacitación de personal de Avitalisa

Fuente: Revista Ekos (2015)



La responsabilidad social también se ve en el compromiso que hacen un conjunto de empresas para un fin específico. El Diario El Universo hizo mención de esto.



Imagen 5: Compromiso de empresas de consumo para reducir desperdicio de comida.

Fuente: Diario El Universo (2015)

El Diario El Universo señala que un conjunto de 400 empresas alrededor del mundo se comprometen a reducir los desperdicios de comida para el 2025, el punto de partida sería el año 2016.

Cerca de 2,000 millones de toneladas de comida se desperdician sin llegar nunca a un plato. En un ambiente de inseguridad alimentaria no es justo para ninguna sociedad que esto suceda. Sin mencionar que estos desperdicios causan gases a tal magnitud después de China y Estados Unidos.



Imagen 6: Acción de RSE de Mutualista Pichincha.

Fuente: Revista Ekos (2015)

La mutualista Pichincha aportó a la comunidad 24 computadoras, 3 laptops, 56 scanner, 9 tvs, 5 DVDs, 28 impresoras y múltiples lámparas de oficina. Con la ayuda de la Fundación Bien-Estar alrededor de 16 instituciones fueron beneficiadas, entre ellas instituciones educativas, de salud, de rehabilitación, y de bien estar familiar. Esto reitera el compromiso que tiene la empresa con la sociedad.

No se podía de dejar de mencionar a la empresa líder en RSE, pues su impacto ha sido mayor y por largos períodos de tiempo. Coca Cola ha estado presente con sus acciones de RSE hace ya muchos años con su fundación, con la difusión del talento juvenil, con la construcción de techos, entre otros. Sus esfuerzos ambientales se dividen en 3: agua, clima y envase.



Imagen 7: Acciones de RSE de Coca Cola.

Fuente: Litrán (2013)

Coca cola se ha propuesto recuperar el 100% del agua que se encuentran en sus botellas. Hasta el 2013 apporto con 1,200 millones de litros de

agua. Para el 2014 preveía duplicar esta cifra a 3,300 millones de litros.

La compañía estima que en 5 años todas sus botellas sean de material vegetal. Este 3 de Junio mostraron su nueva botella hecha de caña de azúcar reemplazando el petróleo.

La caña que usaron proviene de Brasil y desechos procesados de India. Coca Cola está inmersa en esta misión con sus envases desde el año 2009 aumentando cada vez el número de botellas biodegradables y amistosas con el medio ambiente. (CNN Dinero, 2015)

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas como herramienta ofrecen varios beneficios a quien las ponen en práctica. Cabe recalcar que son una fuente segura de información para el público interno y externo en general, generan interés en la sociedad y dan impulso a la imagen de una compañía.

Así mismo sin la organización correcta estas pueden generar rumores que perjudiquen a la empresa y confundan al mercado. A continuación La ABC Digital (2010) detalla las ventajas y desventajas más específicas.

Ventajas.

- ✓ Cuando los resultados de RRPP son comunicados en medios masivos, los resultados pueden ser iguales a los de la publicidad e incrementar la compra de un producto de la empresa.
- ✓ Puede ser manejada de forma interna con los empleados, accionistas o de forma externa con los clientes, la competencia y público en general.
- ✓ El mensaje es más sutil que en las ventas personales y no es agresivo como en la publicidad.
- ✓ Por ser transmitido en forma de noticia el mensaje tiene más credibilidad entre el mercado.
- ✓ Se puede ser muy creativo en la forma de llevar un mensaje.
- ✓ Concientiza al mercado respecto a la marca.
- ✓ Desarrolla la imagen de la empresa y la reafirma.
- ✓ Es una forma más económica de llegar al público de manera masiva.

Desventajas.

- ✓ Poco dominio de la información que se comparte en los medios, por lo que puede ser contraproducente y generar una respuesta diferente a la esperada.
- ✓ Las actividades requieren una organización detallista y de mucho tiempo de planificación en muchos casos.
- ✓ La empresa debe tener contactos en la prensa e influencias que permitan la inclusión de sus noticias.

CONCLUSIONES

Si es verdad que las relaciones públicas y la responsabilidad social no son tendencias nuevas, cada vez se van mejorando y en el país son cada vez más las empresas que se unen a esta forma de comunicación.

Podemos decir que las RRPP apoyan de forma positiva a las empresas socialmente responsables difundiendo sus acciones, sus eventos, comunicando nuevas formas de trabajo y dándoselas a conocer al público. Las noticias que surgen de sus acciones de responsabilidad social dan a las empresas una imagen favorable, crean relaciones con los clientes actuales y hasta ganan posibles clientes.

Es importante que una empresa se interese en hacer contactos de la prensa masiva, así le será más fácil mantener notoriedad en la comunidad y generar expectativas en cuanto a su forma de operar. ¿De qué sirve que una compañía aporte al desarrollo y bienestar de un grupo de personas si nadie lo va a notar?

Esta herramienta no se debería usar solamente para comunicar las acciones positivas de las empresas sino para noticias en general, sea esta una noticia amigable con el medio ambiente o una noticia desfavorable para la sociedad donde se encuentra operando y comercializando sus productos, y así generar interés, seguimiento, conciencia y que la empresa se esfuerce por revertir su impacto y mejorar sus acciones.

Por tanto podemos decir que si no fuera por las acciones de relaciones públicas no estaríamos enterados de estas empresas que se preocupan y destinan parte de sus presupuestos a mejorar la calidad ambiental y de vida de numerosas familias en nuestro país. Y no sabríamos si quiera de la existencia de las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

- BW cia. Ltda. (2015). *Business World*. Obtenido de http://www.negocioseinversionecuador.com/responsabilidad_social_empresarial_en_el_ecuador.html
- Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana. (2015). Obtenido de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010). *ESTRATEGIAS EMPRESARIALES EN LA WEB 2.0*. EDITORIAL CLUB UNIVERSITARIO.
- CNN Dinero. (05 de Junio de 2015). *Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5972>
- Diario El Universo. (25 de Junio de 2015). *Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6079>
- Duarte, C. (09 de Abril de 2012). *Gerencie.com*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>
- Forética. (2015). *Forética*. Obtenido de <http://foretica.org/index.php/conocimiento-rse/que-es-rse?lang=es>
- García., M. M. (2015). *Portal de Relaciones Públicas*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm>
- Gonzalez, L. (10 de Febrero de 2014). *ConceptoDefinicon.De*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/credibilidad/>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (8 ed., Vol. VIII). MEXICO: PEARSON.
- Litrán, J. J. (2013). *Compromiso RSE*. Obtenido de <http://www.compromisorse.com/responsabilidad-social/alimentacion-bebidas-hogar-e-higiene/coca-cola/>
- Martini, L. N. (15 de Mayo de 2010). *Portal De Relaciones Públicas*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- MiAgencia.net. (2015). *MiAgencia.net*. Obtenido de http://www.miagencia.net/paginas_web/proveedores/marketing/relacionespublicas.htm
- Revista Ekos. (31 de Julio de 2015). *Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6275>

Revista Líderes. (12 de Abril de 2011). *Agronegocios.com.ec*. Obtenido de http://agronegociosecuador.ning.com/notes/56_granjas_integran_su_producci%C3%B3n_de_pollos

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *PromoNegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

Vélez, M. E. (07 de Julio de 2009). *El Diario Manabita de Libre Pensamiento*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/125065-relaciones-publicas-a-la-ecuatoriana/>