



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES PÚBLICAS, SU
DESARROLLO Y ALGUNOS RESULTADOS PARA LA
MARCA DE JOYERÍA TOUS”**

T E S I N A

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

FABIOLA RODRÍGUEZ PÉREZ

ASESORA:

MTRA. MAGDA LILLALÍ RENDÓN GARCÍA



MÉXICO, D.F.

ABRIL, 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE TEMÁTICO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1. LAS RELACIONES PÚBLICAS	
1.1 Relaciones públicas	7
1.2 Objetivo de las relaciones públicas	9
1.3 Habilidades de un especialista	11
1.4 Relaciones públicas y publicidad	14
1.4.1 La publicidad es visual. Las RP son verbales	14
1.4.2 La publicidad llega a todos. Las RP llegan a algunos	15
1.4.3 La publicidad es divertida. Las RP son serias	15
1.4.4 La publicidad es mantenimiento de marca. Las RP son creación de marcas	15
1.4.5 La publicidad es costosa. Las RP son económicas	16
CAPÍTULO 2. TOUS	
2.1 La historia de una marca	18
2.2 Una marca familiar	20
2.3 La joyería	22
2.4 El oso Tous	23
2.4.1 Interpretaciones del oso Tous	24
2.5 Tous en México	29
2.6 La piratería	30
2.7 Celebrities y Tous	31
2.8 RACE y ROSIE	33
2.8.1 Investigación	34
2.8.2 Objetivos	34
2.8.3 Estrategia	34
2.8.4 Implementación	35
2.8.5 Evaluación	35
CAPITULO 3. PLAN ESTRATÉGICO	
3.1 Investigación	36
3.1.1 Necesidades de Tous en el mercado mexicano	36
3.2 Públicos	39

3.3	Objetivos	40
3.4	Propuesta de un plan estratégico para Tous	40
3.5	Temas de contenido	41
3.5.1	Nota de prensa	41
3.5.2	Fotos	42
3.5.3	Exclusivas	43
3.6	Internet	43
3.6.1	Las redes sociales	44
3.6.2	Blogs	45
3.7	Amigas de la marca	46
3.8	La embajadora	47
3.8.1	Jacqueline Bracamontes	48
3.9	Alianza Estratégica	49
3.10	Eventos	49
3.11	Showroom	51
3.12	Otras Actividades	51
3.12.1	La descentralización	52
3.12.2	Nuevos targets	52
3.13	Actividades personalizadas	53
3.14	Calendario de Actividades	54

CAPITULO 4. EVALUACIÓN

4.1	Cómo evaluar	57
4.2	Ventajas al evaluar	57
4.3	Publicity	58
4.4	Monitoreo de Medios	58
4.5	PR Newswire	59
4.6	PR Newswire Notilog y Tous	60
4.7	Retorno de la Inversión	60
4.8	Casos de éxito	67
4.8.1	Caso 1 Alianza Cimab	67
4.8.2	Caso 2 Edición especial día de las madres	71
4.8.3	Caso 3 Mis joyas más especiales	76

CONCLUSIONES	84
---------------------	-----------

FUENTES DE INFORMACIÓN	88
-------------------------------	-----------

RELACIÓN DE IMÁGENES	91
-----------------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

Las personas formamos parte de una sociedad saturada de información. Lograr un buen posicionamiento requiere de estrategias que permitan poner, de manera efectiva, la marca dentro de la zona de venta.

La publicidad es la responsable de colocar el producto o servicio en la mente de los consumidores, sin embargo, el auge de las relaciones públicas en los últimos años ha hecho que los ejecutivos, dueños y representantes, de las marcas opten por utilizarlas antes que emprender costosas campañas de publicidad.

En el mercado de consumo existen los productos que se clasifican como de "moda y estilo de vida" donde encontramos las marcas de lujo, entre ellas Tous, la firma de joyería española que nace en 1920 en la ciudad de Manresa y llegó a México para conquistarlo y convertirlo en su segundo mercado más importante a nivel mundial después de España.

Tous se encuentra compitiendo con reconocidas y nuevas marcas que han ocupando mayor presencia entre los consumidores como lo son Swarovsky, Tiffany, Michael Kors, por mencionar algunos.

El perfil demográfico de nuestro país es muy atractivo para el mercado de lujo, pues tiene un gran volumen de personas integrándose a la vida laboral. "México tiene una situación demográfica excelente para la industria de lujo, con más de 40 millones de personas entre 25 y 50 años. Una franja de edad donde las personas son más productivas y su nivel de consumo es mayor"¹

Con el paso del tiempo el mercado de consumo se ha enfrentado a diferentes factores que lo han llevado a la necesidad de estar en constante cambio. La tecnología y los nuevos dispositivos como los celulares y las tabletas electrónicas, permiten tener la información en tiempo real gracias a las redes sociales y las aplicaciones. Ahora el acceso a la información es inmediato, con la opción de seleccionar únicamente lo que nos interesa.

Para los ejecutivos de una marca esto debe ser considerado al momento de presentar una propuesta, pues obliga a crear nuevas estrategias para llegar al público consumidor de tal manera que resulte interesante y novedoso.

La promoción es una forma fundamental para persuadir y llevar de manera clara los mensajes de una marca. Se puede considerar que la promoción es una

¹ Pérez Villegas, O. (30 julio 2013) México y su alto potencial para las marcas de lujo. [Consulta 23 de junio 2014] Dirección URL: <http://bit.ly/1Dt8zmS>

combinación de varias herramientas con el objetivo de "entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y de sus productos"²

Las principales herramientas de promoción para llegar al público objetivo, sin duda, son la publicidad y las relaciones públicas. Sin embargo, considerando la situación actual del mercado de consumo, estas últimas resultan ser superiores frente a la publicidad, pues son actividades frescas, creativas y creíbles, pero sobre todo efectivas para el posicionamiento de las marcas.

Desarrollarme en el ámbito de las Relaciones Públicas me dio la información necesaria para poder corroborar el auge de esta actividad y comprender que para cada marca y en "cualquier terreno" las relaciones pueden ser aplicadas.

Laborar 3 años para Tous me permitió conocer la marca lo suficiente para que, aunado a la formación académica, pueda presentar un plan estratégico para la marca Tous confirmando la efectividad de las relaciones públicas.

Este plan de trabajo surgió al estar a cargo de la cuenta Tous dentro de la agencia de relaciones públicas *Neta Comunicación* en la cual cada año se hace una propuesta para renovar el contrato. Como ejecutiva de la cuenta tuve la oportunidad de plantear este proyecto que ahora comparto y que por supuesto fue enriquecido al citar a especialistas, al contextualizar la marca y al mostrar algunos casos de éxito.

A pesar de estar inmersa en el mundo de las relaciones publicas y ser parte de mí día a día fue interesante comprender la importancia y la fuerza que han tomado las relaciones públicas. Este punto sin dudarlo fue uno de los principales para desarrollar este trabajo, pues al analizar de manera teórica y práctica pude compartir varias razones por la cual las relaciones públicas actualmente son tan importantes.

Seguir esta línea de investigación, de cómo las relaciones públicas han tomado tanta fuerza, me lleva a crear un proyecto que se planteó para desarrollarse en el 2013 y que aunque se pudo haber estudiado solo una actividad en concreto, esta no hubiese sido tan enriquecedora y suficiente para poder demostrar la efectividad de las relaciones públicas como lo es analizar toda una campaña de relaciones públicas.

Al ser la publicidad mi especialidad académica, este trabajo tiene un enfoque desde la comunicación por lo que fue importante entender los siguientes conceptos: comunicación, posicionamiento, relaciones públicas, publicidad y plan

² Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (Octava Edición). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson

estratégico, los cuales se abordaron a través de las diferentes definiciones de los especialistas.

El texto está dividido en cuatro capítulos. El primero nos adentra al terreno de las relaciones públicas a través de las definiciones de los especialistas para entender qué son, cuál es su objetivo, las habilidades que debe tener un publirrelacionista y la diferencia que hay entre las relaciones públicas y la publicidad.

Ambas actividades, las relaciones públicas y la publicidad, buscan promover un producto o servicio ante el consumidor y aunque tienen objetivos diferentes llega a existir confusión de lo que buscan cada una de ellas, por esta razón, se presenta de manera específica la diferencia entre cada una según lo que pretenden y la forma de como se implementan sus estrategias.

El capítulo dos habla de Tous, una marca española conocida por el famoso osito que a través de su versatilidad de productos, como los perfumes, la gafas, los bolsos y principalmente la joyería, llega a su público objetivo: las mujeres, quienes se identifican con los valores tierno, chic y dulce que reflejan la marca.

En este apartado también se habla de los principales competidores de Tous, lo que permitió saber cuáles eran las necesidades de la marca dentro del mercado mexicano y que acciones tomar para estar en la mente de los consumidores.

En el capítulo tres se desarrolla el plan estratégico para la marca Tous. Para plantearlo fue necesario conocer las necesidades y objetivos de la marca, así como clasificar los públicos a los que se dirige para poder desarrollar actividades específicas con las cuales se tenga una repercusión favorable en los medios especializados, tanto impresos como web, que ayuden a posicionar a Tous en el mercado de consumo.

En el último capítulo, se presentan los resultados que se obtuvieron después de ejecutar el plan de relaciones públicas propuesto para la marca. Para ello se señaló qué es, cómo y qué ventaja tiene la evaluación.

El retorno de inversión (ROI) en las relaciones públicas es la forma más común de evaluar, por lo que se explica mediante una fórmula cómo calcularlo. Asimismo se destaca la importancia que tienen las agencias de monitoreo de medios al ser quienes asignan un valor a las notas que fueron publicadas sin costo alguno.

Para corroborar el funcionamiento de las estrategias que se realizan a través de las relaciones públicas, se concluye el escrito presentando tres casos de éxito. Actividades de la misma marca con temáticas totalmente diferentes: la primera es una alianza estratégica, otra es el lanzamiento de una joya de edición especial y la última es un evento especial de la marca.

Todas, a pesar de ser temas diferentes, para tener los resultados deseados, siguieron el mismo esquema: tener un objetivo, una actividad estratégica a desarrollar, publicaciones y resultados basados en el RIO.

Además de compartir una experiencia profesional a la comunidad universitaria interesada en esta área, la propuesta de un plan estratégico de relaciones públicas para la marca Tous, muestra una de tantas opciones de cómo emplear las relaciones públicas para el beneficio de una marca y demuestra que en el campo laboral existe un constante cambio y evolución en las estrategias de las diferentes áreas de la comunicación, entre ellas la publicidad y las relaciones públicas.

CAPÍTULO 1 LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS

Toda empresa u organización puede recurrir a la publicidad para dar a conocer su producto o servicio, sin embargo cada vez más las marcas, dentro de sus estrategias, están contemplando alianzas con las agencias de relaciones públicas o en algunos casos, han creado un área exclusiva para llevar a cabo estas actividades.

A fin de comprender en qué consisten las relaciones públicas y poder dar un propio concepto, citaremos la definición de algunos especialistas.

Es importante señalar y comprender la organización como la “asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines”³.

A lo largo de los años se han formulado una serie de definiciones, según Wilcox (2012) una de las primeras definiciones que fue ampliamente aceptada apareció en la revista PR News donde se señalaba que "Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes publicas identifica políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público”.

Sin embargo, de una manera muy elemental la Real Academia Española define las relaciones públicas como la “Actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor”⁴.

Para otros especialistas como Jorge Ríos Szalay "La función de Relaciones Publicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y los demás sectores de la opinión pública, o públicos, tales como proveedores, clientes, investigadores, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de esta”⁵.

³ Diccionario de la Real Academia Española, [en línea], Dirección URL: <http://bit.ly/1wvfAa5> [consulta: 3 febrero 2014]

⁴ Ibid, Dirección URL: <http://bit.ly/1FNuicu>

⁵ RIOS Szalay, J. *Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones*. Págs. 13-14

Fraser P. Seitel, de una manera más completa menciona que "Las relaciones públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y mantener la líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas o cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y la investigación y técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales"⁶.

Para Lerma Kirchner las relaciones públicas son un conjunto de actividades, políticas y programas destinado a influenciar la opinión y establecer "buenas relaciones" con los diversos grupos humanos vinculados a la operación, la aceptación, la imagen y el buen nombre de un país, empresa o institución, idea, proyecto, individuo, grupo y/o actividad, o que puede tener algún efecto sobre los mismos.⁷

Con elementos que han utilizado estos especialistas y la experiencia laboral, me permiten dar una definición más de lo que son las relaciones públicas:

Las relaciones públicas, con el objetivo principal de crear una imagen favorable, elabora estrategias de actividades específicas que permiten una comunicación directa con los diferentes grupos o personas que se ven involucrados de alguna manera con la organización; se relaciona con líderes de opinión y trabaja estrechamente con los especialistas de los medios de comunicación para lograr sus objetivos.

Cabe señalar que para lograr su objetivo las relaciones publicas, deben basarse como lo menciona el autor Jorge Ríos, en una comunicación recíproca sincera entre la organización y sus públicos.

Sin embargo, estudiar diferentes definiciones de lo que son las relaciones públicas, debería permitir a cualquiera formular una propia. Comparto la idea del especialista Wilcox quien menciona que resulta inútil aprenderse de memoria cualquiera de ella, las palabras claves que se deben comprender a la hora de definir las relaciones públicas son:

- **Deliberación:** la actividad de las relaciones públicas es intencionada. Esta diseñada para influir, conseguir la comprensión, ofrecer información y lograr una retroalimentación (reacción de los que se ven afectados por la actividad).

⁶ SEITEL Fraser, P. *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Pág. 36

⁷ LERMA Kirchner, A. *Mercadotecnia. Publicidad y Relaciones Públicas*. Pág. 152

- **Planificación:** la actividad de relaciones públicas está organizada. Se encuentran soluciones a los problemas y se pone en marcha la logística necesaria, actividad que requiere cierto tiempo. Es una actividad sistemática, que exige investigar y analizar.
- **Resultados:** las relaciones públicas eficaces se basan en políticas y resultados actuales. Las relaciones públicas, por si solas, no pueden crear una buena voluntad ni el apoyo social si la empresa no es sensible a las preocupaciones de la comunidad.
- **Interés del público:** la actividad de las relaciones públicas debería beneficiar mutuamente a las empresas y al público; consiste en alinear los intereses propios de la empresa con los intereses y preocupaciones del público.
- **Comunicación bidireccional:** las relaciones públicas son algo más que la divulgación unidireccional de la información. Es necesario solicitar y obtener una retroalimentación.
- **Función directiva:** las relaciones públicas alcanzan su máxima eficacia cuando forman parte integral del proceso de toma de decisiones de la alta dirección. Las relaciones públicas deben asesorar y resolver problemas al más alto nivel, y no limitarse a divulgar la información una vez que se ha tomado una decisión.

Estos son conceptos básicos de lo que pretenden las relaciones públicas.

1.2 OBJETIVO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Todas las definiciones que se han consultado mencionan de manera explícita en su mayoría el hecho de que su acción se concentra en la organización y sus públicos y la relación entre ellos. Es así que el objetivo de las relaciones públicas es “legitimar que las acciones de las organizaciones sean de interés público”⁸

Al ser de interés público, Francisco Aguadero (2013) menciona que los objetivos de las relaciones públicas son:

⁸ Aguadero, Francisco. [en línea] *Relaciones Públicas y Comunicación*. 2013. Dirección URL: <http://bit.ly/1A2ceH4> [Consulta: enero 2014.]

- Controlar las actitudes y opiniones que los diferentes públicos tienen sobre la organización.
- Asesorar a la más alta jerarquía en materia de comunicación, conducta y cultura organizacional.
- Mantener informada a la dirección sobre las tendencias y los cambios en el endoentorno y exoentorno socioeconómico y político.
- Determinar por medio de la investigación las necesidades de comunicación, dentro de las áreas de la organización y con sus públicos.
- Elabora políticas de comunicación para todas las áreas.
- Establece normas, canales y costumbres sobre el sistema de relaciones formales.
- Dar a conocer, en su justa medida, los objetivos y planes de la organización, con la intención de que sean asumidos por sus públicos e identificados con los mismos.
- Incrementar las relaciones entre la organización y sus públicos, para facilitar el alcance de los objetivos mediante un mayor conocimiento y familiarización.
- Asesorar y facilitar servicios a todas las áreas, en materia de relaciones con los públicos.
- Evaluar las acciones que se llevan a cabo en torno a las materias y los programas de su competencia.

Por su lado Lerma Kirchen, menciona que el objetivo de las relaciones públicas es “crear y conservar una buena imagen en la mente y el corazón del público, la cual se traduzca en una actitud de confianza, simpatía y apoyo”⁹.

Sin embargo, cuando los responsables de crear y llevar a cabo las estrategias y actividades son personas capacitadas y cuentan con las habilidades necesarias, los objetivos se lograrán.

⁹ Lerma Kirchner, A Mercadotecnia. *Relaciones públicas y publicidad*. Pág. 153

1.3 HABILIDADES DE UN ESPECIALISTA

Para desempeñarse en el departamento de las relaciones públicas, las personas que forman parte del equipo deben cubrir un perfil, que como en todo campo es necesario para poderse unir al equipo laboral.

A continuación citamos las habilidades de una persona que se desempeña en el campo laboral de las relaciones públicas:¹⁰

- Facilidad en relaciones humanas para establecer contactos personales, inspirar confianza, convencer y motivar.
- Sentido común para determinar en cada momento lo que procede y así lograr el impacto deseado en el público meta.
- Facilidad de expresión tanto oral como escrita, con capacidad para comunicarse con diversos tipos y niveles de personas.
- Capacidad para organizar, lo cual es especialmente importante en la preparación y desarrollo de los eventos y proyectos.
- Capacidad de observación y análisis crítico.
- Inteligencia necesaria para comprender las necesidades y motivaciones de los distintos públicos y así utilizar aquellos motivadores que resulten más eficaces.
- Saber escuchar para obtener información que le facilite una mejor planeación y desarrollo de acciones.
- Interés por la investigación.
- Laboriosidad y diligencia. El trabajo en las relaciones humanas requiere de un considerable esfuerzo durante la planeación y desarrollo de los proyectos.
- Facilidad para hablar en público.

Es así que el personal capacitado podrá lograr los objetivos a través de la organización de las actividades de las relaciones públicas para llevar a cabo las estrategias; eso puede ser desde una sola persona que se haga cargo de las

¹⁰ Ibídem pág. 182

actividades, un equipo de 2 o 3 personas o que haya un departamento específico para desarrollar las diferentes actividades.

Una de las propuestas que hace el especialista Alejandro Lerma (2004) es el siguiente organigrama en el cual a través de cuatro departamentos coordina las actividades:

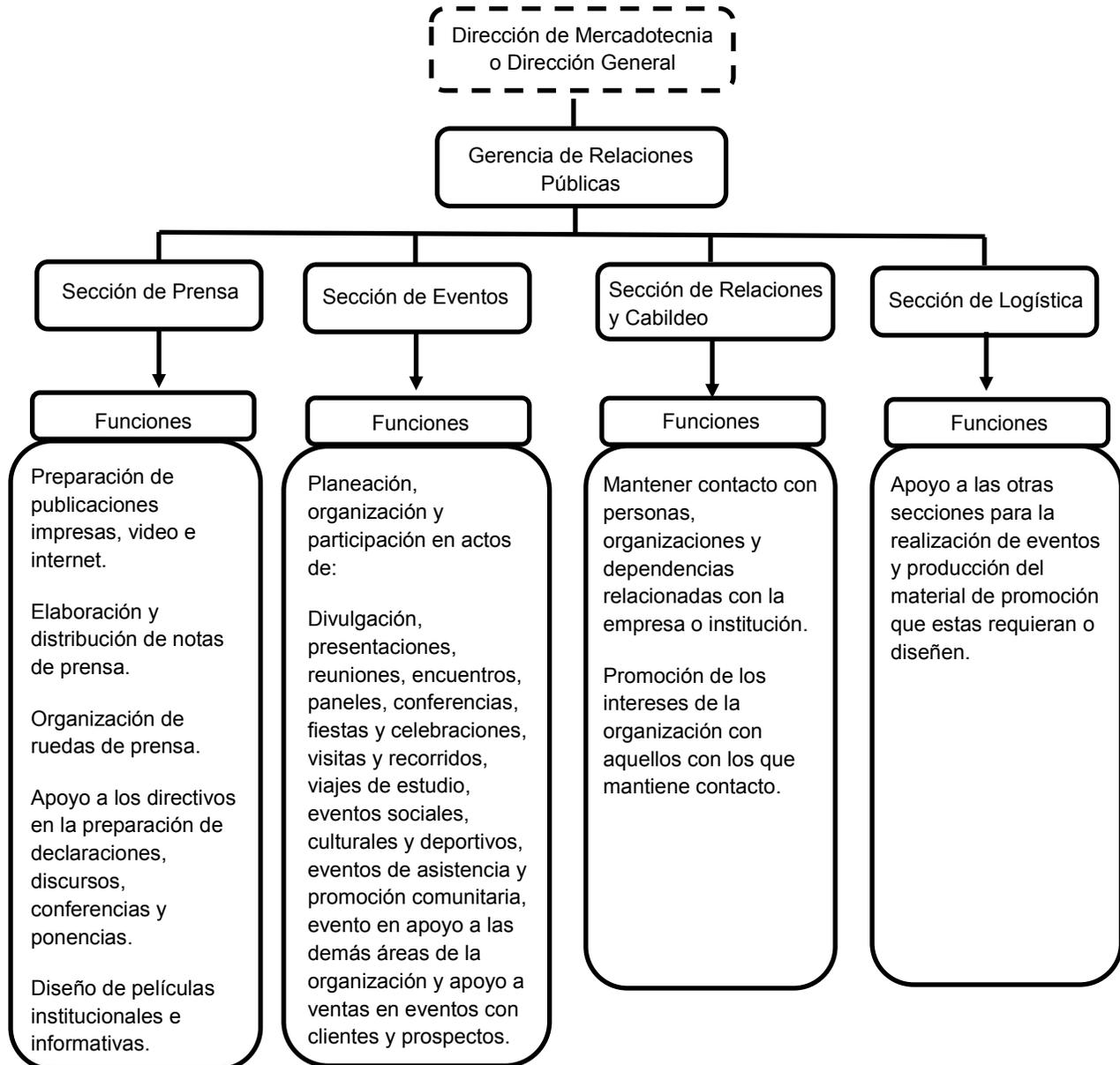


Fig.1 Estructura Organizacional de las relaciones públicas. Alejandro Lerma 2004 Pág. 178

Este cuadro describe que acciones les corresponde a cada departamento o área, sin embargo en la agencia Neta Comunicación, al trabajar muy de cerca con los clientes, se ofrecía a cada uno de ellos una estructura o equipo de trabajo formado por tres personas. A través de esta organización se garantiza el cumplimiento de las tareas acordadas.

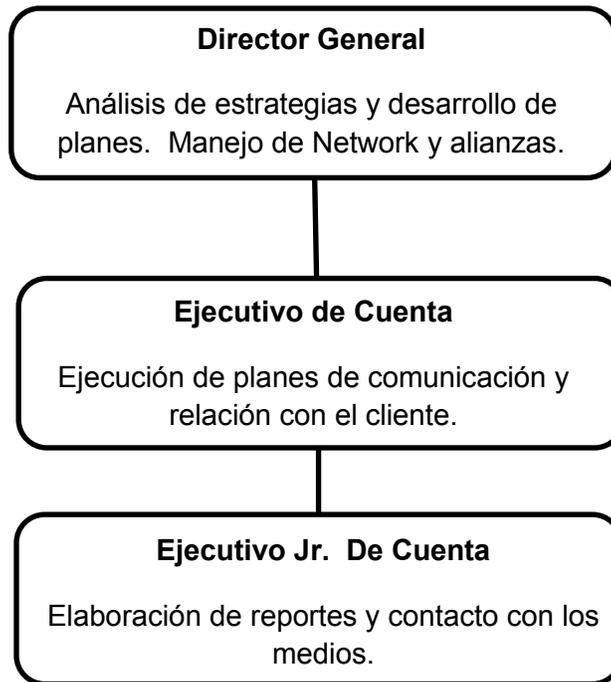


Fig. 2 Estructura Organizacional de la Agencia Neta Comunicación

Cabe señalar que la agencia mantiene una estrecha relación con los medios de comunicación, con quienes a través del conocimiento de sus necesidades y planes a largo plazo, trabaja satisfaciéndolas en varios niveles:

- 1) Editores: para reportajes tailor-made
- 2) Jefes editoriales para generar coberturas
- 3) Periodistas para garantizar notas y menciones.

Sin embargo el éxito de una organización o marca, depende de que el área de mercadotecnia tenga claro la función de cada una de las actividades tanto de las relaciones públicas como de la publicidad.

1.4 RELACIONES PÚBLICAS Y LA PUBLICIDAD

Las relaciones públicas y la publicidad tienen objetivos diferentes, aunque pareciera lo contrario, pues la diferencia puede ser tan sutil que llega a existir confusión entre ellas.

Por una parte la publicidad es definida por la especialista García Calderón (2000) como la actividad que busca promover un producto y acelerar su venta, sus medios para lograrlo son los mensajes que se transmiten a través de las formas de comunicación masiva.

Una definición más es que la publicidad es una “Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores.”¹¹

En estas definiciones y con las mencionadas en el apartado anterior, donde se definen las relaciones públicas, resulta claro que la publicidad busca promover y provocar el consumo. Mientras que las relaciones públicas buscan crear, a través de las diferentes técnicas, una buena imagen del producto, servicio, organización, persona, etc.

Sin embargo, más allá de las definiciones, ambas actividades, las relaciones públicas y la publicidad, emplean los mismos elementos para lograr sus objetivos: trabajan para una marca, servicio o institución, usan el mensaje, los medios de comunicación y pretenden llegar a su público objetivo, quizá en ello radique la existencia en confundir estas actividades.

Lo mejor es poder diferenciar entre ambas, como lo hace Del Rio en su texto *La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*, cuando observa el cambio del marketing basado en la publicidad a un cambio del marketing basado en las relaciones públicas. A continuación mencionaremos algunas de ellas.

1.4.1 La publicidad es visual. Las RP son verbales.

La imagen es el elemento principal de la publicidad, los consumidores pueden identificar su producto por un color, una figura, un logotipo, etc. Aunque también existan anuncios en la radio, estos nos remiten al anuncio visual.

¹¹ GONZALEZ Lobo, M.A. y Prieto del Pino, D. *Manual de publicidad*. p. 16 [En línea] Dirección URL: <http://bit.ly/1b85OkQ> [Consulta: enero 2004]

Por su parte el elemento esencial de las relaciones públicas es la nota de prensa, es decir lo más importante es el mensaje escrito que se difunde a través de los diferentes medios.

1.4.2 La publicidad llega a todos. Las RP llegan a algunos.

El alcance y la frecuencia es la forma principal de medir la publicidad. Se contratan espacios masivos para enviar el mensaje. El objetivo es llegar a la mayor cantidad de audiencia posible, entre ellos estará el público objetivo.

Mientras que las relaciones públicas no deben llegar a todos, buscan difundir su mensaje en medios especializados para llegar directo a su público objetivo. Es primordial la credibilidad del mensaje y del medio que lo publica.

1.4.3 La publicidad es divertida. Las RP son serias.

La publicidad debe llamar la atención y para ello hace uso de cualquier recurso, como un chiste, retomar anécdotas divertidas o ridículas que el público identificará.

Mientras que las relaciones públicas siempre deben hacer llegar a los medios, información concreta, clara, para que el medio pueda compartir a sus lectores un mensaje fidedigno.

1.4.4 La publicidad es mantenimiento de marca. Las RP son creación de marcas.

Las marcas necesitan que el público no las olvide y la publicidad, con sus mensajes creativos, es la encargada de hacer que la marca no desaparezca de la mente de los consumidores.

Las marcas nuevas necesitan llegar al público. Para ellas lo ideal es hacer uso de las relaciones públicas, pues éstas enviarán a los medios un mensaje con información creíble, hablando de un nuevo producto. Las novedades siempre son de interés para los medios.

1.4.5 La publicidad es costosa. Las RP son económicas.

Para que la publicidad llegue de manera masiva a una gran audiencia paga elevadas cantidades de dinero, rentando espacios que le permitirán divulgar su mensaje.

Por su parte las relaciones públicas hacen uso de la buena relación con los medios, de mensajes claros y fidedignos, de estrategias creadas para cada medio logrando obtener espacios en los medios de comunicación sin costo alguno.

Por su parte otros autores como Dorado Juárez y García Isa, en su texto *Protocolo, relaciones públicas y publicidad*, presentan un cuadro donde de una manera sencilla mencionan las diferencias que hay entre la publicidad y las relaciones públicas¹²:

Relaciones Públicas	Publicidad
– Crear, consolidar y regenerar confianza.	– Dar a conocer productos y servicios mediante mensajes.
– Construir una imagen positiva de empresa.	– Fomentar la venta de bienes y servicios.
– Comunicación continua multi-direccional.	– Comunicación (no necesariamente continua) unidireccional.
– No se paga por aparecer en los medios, simplemente se mandan comunicados, siendo el medio quien controla e interpreta el mensaje.	– Se contrata y se paga. Controlamos qué queremos decir, cuándo y cómo.
– Se basa en la confianza y la comprensión mutua, siendo muy creíbles sus mensajes.	– Sus mensajes no responden obligatoriamente a hechos comprobables.
– Los medios elijen dar o no cobertura aun comunicado.	– Compra un espacio, cuña o similar.
– Intentan persuadir.	– Intenta convencer e imponer

¹² DORADO Juárez, J.A. y García Isa, M.I. *Protocolo, relaciones públicas y comunicación*. Pág.98

Estas diferencias que se han mencionado permiten comprender que las relaciones públicas y la publicidad no son lo mismo, pero entonces lo importante es entender ¿Por qué ahora los directivos de marca prefieren bajar los costos de inversión en la publicidad? ¿Por qué prefieren desarrollar, cada vez más, estrategias de relaciones públicas? y por qué ahora los presupuestos de la publicidad no son los mismos que antes.

Las respuestas se obtendrán a lo largo de este escrito, el cual a través de un plan de relaciones públicas y sus resultados, nos hará comprender por qué ahora las relaciones públicas han tomado tanta fuerza en los últimos años.

CAPITULO 2 TOUS

TOUS tiene un estilo propio, sus diseños son frescos y rompen con los parámetros de la joyería tradicional, diseñan para una mujer actual que busca piezas que complementen su look tanto de día como de noche a un precio accesible. Es una marca que le encanta sorprender e innovar en todos los ámbitos de la empresa (Rosa Tous 2013)¹³

2.1 LA HISTORIA DE UNA MARCA

Tous la marca conocida por el famoso osito, es una firma prestigiada y una de las favoritas de las mujeres por su frescura e innovación constante. Creciendo a pasos agigantados ha logrado conquistar con su gran variedad de productos como bolsas, gafas, perfumes, relojes, accesorios y joyería, siendo esta última la más importante al representar el mayor porcentaje de ventas a nivel mundial.

Ternura, dulzura, carisma, son los valores que esta marca refleja en cada una de sus piezas elaboradas de manera artesanal y que están pensadas para ser usadas por personas de espíritu joven.

La historia de esta empresa familiar comienza en el año a 1920 cuando Salvador Tous Blavi abre un pequeño taller de relojería en la ciudad de Manresa (Barcelona). En 1965 Salvador Tous, hijo del fundador de la marca, se casa con Rosa Oriol y juntos toman el relevo del negocio familiar.

El espíritu emprendedor de Salvador y la creatividad de Rosa imprimen un nuevo aire al negocio con las primeras piezas de creación propia que rápidamente cosecharon un gran éxito por la innovación y originalidad de sus diseños.

A continuación se presenta una breve recopilación de las fechas más importantes para la marca:¹⁴

- En 1985, a la vuelta de uno de sus viajes, Rosa crea el osito TOUS que pronto se convierte en el icono de la marca tomando el protagonismo de muchas de sus colecciones. En este momento empieza la verdadera expansión nacional de marca que con su estilo único basado en el concepto de joya-moda pronto ocupa un lugar destacado en el panorama de la moda.
- A principios de la década de los 90, las 4 cuatro hijas se incorporan al negocio familiar y en 1996 la firma da el paso hacia la internacionalización abriendo una primera tienda en Japón.

¹³ Hidalgo Chedraui, J. (4 Octubre 2013). *Rosa Oriol de TOUS en Exclusiva*. Dirección URL: <http://bit.ly/1BshdWo> [Consulta el 21 de julio del 2014]

¹⁴ (2011) Archivo proporcionado por la marca Tous a la Agencia Neta Comunicación.

- En 1997 Eugenia Martínez de Irujo, Duquesa de Montoro, se estrena como imagen de la marca. En poco tiempo su inquietud por el diseño da sus frutos y firma su primera colección de la línea Eugenia by Tous.
- En 2000, TOUS apuesta por la diversificación y extiende su negocio a los complementos y accesorios de moda: desde bolsos, gafas, fragancias, textil y hogar.
- En 2001, siguiendo su firme apuesta por la internacionalización, la marca hace su incursión en América con la apertura de su primera tienda en México. El éxito es rotundo y pronto se convierte en el segundo mercado más importante en ventas lo cual representa un impulso a la expansión por el continente americano.
- En 2004 alcanza la cifra de 200 tiendas e inaugura sus primeros puntos de venta en las capitales mundiales de la moda: París y Nueva York.
- En 2005 TOUS entra por primera vez en el ranking Europe's 500, compuesto por las 500 empresas europeas con mayor crecimiento y creadoras de más empleo.
- En 2007 TOUS inaugura su nueva sede corporativa. Se trata de una antigua fábrica textil rehabilitada siguiendo criterios bioclimáticos y de sostenibilidad medioambiental. TOUS es una empresa comprometida con la conciliación familiar y la laboral, con un 90% de su plantilla compuesta por mujeres. Por este motivo la nueva sede cuenta con una guardería para los hijos de sus empleados.
- 2008 ha sido un año clave para la firma con el fichaje de Kylie Minogue como protagonista de su campaña publicitaria internacional y las aperturas de *flagshipstores* en dos ciudades emblemáticas: París y Barcelona.
- En 2010 llega el momento de Latinoamérica y TOUS inaugura su *flagshipstore* en la Ciudad de México en la avenida Presidente Masaryk, la tienda número 18 de México. Salvador Tous: "Nuestro principal reto es mantener la tasa de crecimiento de los últimos diez años. Hemos reforzado la estructura para alcanzar una posición aventajada en el mercado internacional".
- En 2011 TOUS lanza una colaboración especial con Manolo Blahnik para la creación de la colección *Manolo Blahnik for TOUS*, formada por colgantes que son reproducciones exactas en oro y en plata del célebre zapato *Campari*.

- En 2011 TOUS presenta a Jennifer Lopez como la nueva cara de la marca. “Estamos encantados de que Jennifer Lopez sea imagen de TOUS para la próxima campaña Primavera-Verano 2011” afirma Rosa Tous, “Jennifer no es sólo una mujer increíblemente guapa sino también una actriz y cantante con talento, y comparte con nosotros fuertes valores familiares” explica Salvador Tous, Presidente Honorífico de TOUS. “Seguro que Jennifer Lopez será una portavoz excelente para la marca puesto que es una persona autentica e infinitamente carismática”.
- TOUS cuenta con 55 puntos de venta, las tiendas más recientes en México son Centro Comercial Interlomas y Palacio de Hierro Interlomas.

Para el 2012 la marca tiene presencia en más de 40 países y la firma continúa su expansión internacional y ejemplar como una empresa familiar.

2.2 UNA MARCA FAMILIAR

Así como ha ido creciendo la marca a nivel mundial, la familia Tous también creció y de manera muy natural las cuatro hijas del matrimonio, Rosa, Alba, Laura y Marta, se incorporaron al negocio.

El departamento de diseño y la estrategia comercial, resultan ser los dos frentes más fuertes de la empresa y ambos son liderados por las dos cabezas creadoras del concepto: Salvador y Rosa, su esposa.

Cada uno de los integrantes de la familia tiene asignadas tareas muy concretas: Rosa Tous (hija), responsable de la imagen de la marca; Alba se encarga del personal; Laura de la contabilidad, Marta junto con su madre están a cargo del diseño y el Sr. Tous se ocupa de la administración y estrategia de la empresa.¹⁵

Las hijas Rosa y Marta son quienes mayor participación tienen en la empresa. Rosa Tous, primogénita del matrimonio, fue nombrada Directora de Relaciones Institucionales donde su principal función en la compañía es cuidar la marca y su imagen.

¹⁵ (Febrero 2013) *Tous y su osito*. Dirección URL: <http://creativosinc.com/blog/2013/02/tous-y-su-osito/>, [consulta: 23 de octubre 2014]

Ella representa a la familia TOUS como imagen y portavoz en actos de la marca e institucionales, además es una profesional muy involucrada en todo lo que concierne el mundo digital y las redes sociales, en las que participa a través de su blog, Facebook, Twitter e Instagram¹⁶

Por su parte, Marta la hija menor junto con su madre está encargada de la inspiración y el diseño de cada una de las colecciones que se presentan temporada tras temporada.



Fig. 3 Familia Tous. De izquierda a derecha: Tosa Oriol, Laura, Marta, Rosa, Salvador y Alba¹⁷

¹⁶ (2013) CV Marta Tous. Archivo proporcionado por la marca Tous a Neta Comunicación.

¹⁷ (2013) Imagen proporcionada por la marca Tous a la agencia Neta comunicación.

2.3 LA JOYERÍA

Tous es una marca de producto fino que sin dejar de serlo decidió cubrir un hueco entre la alta joyería, que se encuentra al alcance de unos pocos y la joyería de consumo. Tous busca cubrir la necesidad de piezas sin un diseño rebuscado ni acabado muy definido que eleve su costo y que permita llegar a otros segmentos del mercado.

“Comprendí que lo que necesitaba la joyería era una joya de calidad, pero al mismo tiempo sencilla y llevable. Y empecé a diseñar piezas que, respetando estos parámetros, se pudiesen vender a precios asequibles y, lo más importante, que fuesen fáciles de llevar y combinar con la moda en el vestir y el trasiego cotidiano”.¹⁸

Este fue el pensamiento que llevó a Rosa Oriol, con su acertada imaginación y creatividad, a elaborar piezas con diseños frescos, contemporáneos y exclusivos que complementan el día de la mujer, combinando materiales como el acero, el caucho, la silicona o el plástico con el oro, la plata, piedras preciosas y semipreciosas.

Al ser la joyería su principal producto de venta, año con año, la marca lanza dos colecciones principales para la temporada de primavera-verano y otoño-invierno, además de presentar ediciones especiales para cada época del año, como Día de la Madre, San Valentín, Navidad, entre otras fechas como la de octubre donde la marca innovó con el festejo del día de la abuela en este mes.

El departamento de diseño está a cargo de Marta Tous, quien se incorporó de manera “natural” al negocio familiar. Marta comenta que siempre supo que se dedicaría a ser joyera y desde los 20 años entró de lleno a la compañía luego de estudiar y prepararse en gemas y diseños.¹⁹

Para cada temporada hay una inspiración sobre la cual se diseñan y elaboran cada una de las piezas que forman las colecciones: gargantillas, anillos, esclavas, pendientes, entre otras piezas. Algunas de ellas con el diseño tradicional del oso y otras que lo llevan de una manera muy discreta, oculto en el diseño o sin el oso.

¹⁸ Alcaide Hernandez, F. (s.f). *Tous: La fusión de la joyería y la moda.* Dirección URL: <http://bit.ly/1u9iD4y> [Consulta: 2 de julio 2014]

¹⁹ Muñoz Vilchis, A. (Agosto 2013) *Marta Tous, creatividad y diseño, herencia familiar.* Dirección URL: <http://digital.virtualmobiletechnologies.com.mx/i/146922/7> [Consulta 23 julio 2014]

2.4 EL OSO TOUS

Creado desde el corazón y para el corazón, el oso Tous ha llenado los joyeros de magia desde 1985. Tras más de 25 años de historia, el ya convertido en emblema de la marca, evoca los valores de la firma: dulzura, ternura.

“En uno de mis viajes vi un oso de peluche en un escaparate y pensé en lo bonito que sería poder convertirlo en una joya. A todos nos trae recuerdos agradables e identifica el estilo de la casa: una joyería divertida, mágica y absolutamente chic. La joyería se asocia a fechas clave en la vida de las personas, a momentos únicos, y nuestra misión es conseguir la unión perfecta de esos recuerdos con la ilusión del regalo” (Rosa Tous)²⁰.

El oso Tous es ya una insignia para muchas generaciones, un símbolo de la alegría vinculada a los momentos más importantes de la vida de una persona.

Hoy, más de 25 años después de su nacimiento, el oso ha ido ganando popularidad en todos los rincones del mundo. Para la familia Tous es un símbolo universal de felicidad y representa el placer de dar y recibir.

Desde sus primeros bocetos, el Oso ha sufrido pequeñas modificaciones, en proporciones, materiales y acabados, siempre adaptándolo a las necesidades de la marca en el mercado. Sin embargo, es en el año 2009, se lanza TOUS Bubble Bear, representando una gran evolución creativa del Oso, pues ahora le dan volumen al diseño.

Sin embargo la marca debe pensar en todo su mercado y con ellos crear productos para quienes son amantes de lucir el osito o quienes prefieren lo contrario. Y para ellos la firma ha diseñado productos en los que el oso se oculta a través de siluetas o medias siluetas que se presenta en los broches, los cierres o los estampados de las piezas.

Aunque para la familia el oso es todo, es el emblema de la marca, no siempre aparece en todos sus diseños de manera visible. Como menciona Martha Tous en entrevista, en cuanto a comercialización, la realidad es que las piezas se venden 50% con éste y 50% sin él²¹.

Los consumidores mexicanos no son la excepción y gustan tanto de los diseños con el oso y sin él. La marca es tan querida y bien recibida en México que resulta ser el segundo país más importante para la firma después de España.

²⁰ (Noviembre 2011) Archivo proporcionado por la marca Tous a la Agencia Neta Comunicación

²¹ Muñoz Vilchis, A. (Agosto 2013) *Marta Tous, creatividad y diseño, herencia familiar*. En: Mujer Ejecutiva [Consulta: 23 julio 2014] Dirección URL: <http://digital.virtualmobiletechnologies.com.mx/i/146922/7>

2.4.1 Interpretaciones del oso Tous

Fue tal el éxito y la aceptación del oso como imagen que, desde que nace a la fecha, se ha interpretado de diferentes maneras.

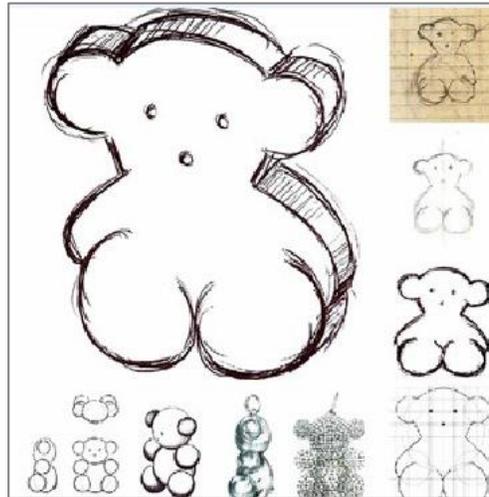


Fig. 4 Bocetos y diseños del oso Tous²²

En sus inicios (1985) el oso fue presentado en silueta a través de diferentes metales como el oro y la plata. Se le da vida con puntos y líneas curvas que marcan el cuerpo y la cara. Esta silueta es la que a la fecha sigue apareciendo en sus productos



Fig. 5 Primer diseño del oso²³

²² Imagen proporcionada por la marca Tous a la Agencia Neta Comunicación

²³ *Ibid.*

Con motivo de la campaña navideña del 2009 la marca lanza la colección Bubble Bear. Dando volumen al oso, presentan un innovador diseño en materiales como el oro, la plata y diamantes.

Ejemplos de algunos de los modelos²⁴ :



²⁴ Imagen proporcionada por la marca Tous a la Agencia Neta Comunicación

Con motivo de la campaña navideña del 2011 la marca lanza la colección **Dance**. En esta ocasión la gama de opciones resulta se mayor, usando materiales como el oro, la plata, diamantes y gemas, algunos de ellos son²⁵:



Fig. 6 Colgante en plata de primera ley pavonado con diamantes Iced 0.85ct, ónix y cuarzo whisky.



Fig. 7 Colgante en oro amarillo 750/000 con cuarzo lemon, cuarzo ahumado y amatista.

²⁵ Imágenes y descripciones proporcionadas por la marca Tous

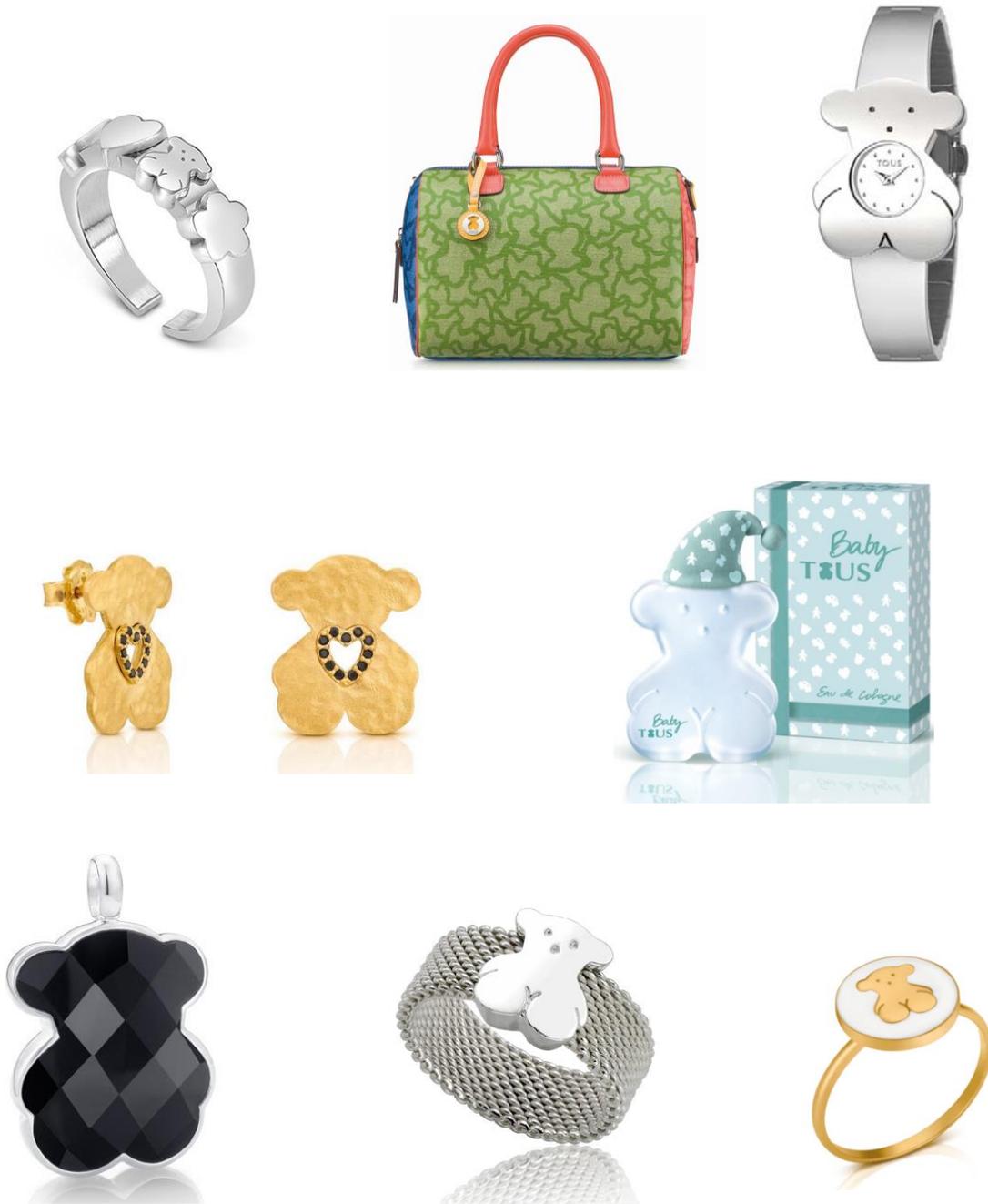


Fig. 8 En oro amarillo 750/000 con cornalina, amatista y peridoto.



Fig. 9 Colgante en oro amarillo 750/000 con rubí oval, esmeralda y citrino. Al Ser joya de Autor esta pieza se encuentra disponible solo por encargo.

El éxito y la aceptación del consumidor por el oso fue tal que se convierte en el emblema de la marca, plasmándolo de diferentes formas en todas sus líneas de producto: joyería, bolsos, línea de bebés, perfumería, etc.²⁶



²⁶ Imágenes proporcionadas por la marca Tous

2.5 TOUS EN MÉXICO

Tous es una marca que llega a México a través de El Palacio de Hierro y es el 28 de abril del 2010 que inaugura su *flagship store en México* para Latinoamérica.

El mundo de la moda adopta el termino *Flagship store* para aquella tienda que resulta ser la más importante para la marca. Es el establecimiento que mejor transmite el concepto “**experiencia de marca**”, en este además de poder ver se pueden tocar y disfrutar los productos que se comercializan.

Al ser un lugar para convivir con la marca, permite la realización de eventos, presentaciones y cualquier otra actividad que favorezca a la firma. Pues estas tiendas no siempre son la que representa mayor volumen en sus ventas, en ocasiones suele ser sólo una estrategia para la imagen de la marca, es un plus al producto.

Para ser considerada una *flagship store* es necesario tener ciertas características que se mencionan a continuación.²⁷

- Cuentan con una enorme superficie.
- Se encuentran ubicadas en los lugares más céntricos y comerciales de las grandes ciudades.
- Poseen una arquitectura significativa.
- El interiorismo es también parte del concepto. Cuenta con exclusivos espacios equipados con todo lo necesario para relajarse y disfrutar de la mejor experiencia de compra, que la marca pueda ofrecer a sus clientes.
- En ocasiones un spa, una cafetería o una estancia para convivir, son parte de la tienda.
- Todas ellas son tiendas monomarca.
- La identidad corporativa está plasmada en el más mínimo detalle: fachada, mobiliario, uniformes, etc.

²⁷ (Diciembre 2013). El verdadero significado de las flagship stores. Consultado el 5 Junio 2014. Disponible en: <http://bit.ly/1HMn5p>

Para la Inauguración de la flagship store estuvieron presentes los Señores Tous. La nueva tienda en la Ciudad de México significó un siguiente paso en el sólido crecimiento y expansión internacional de la firma española.

En los medios aparecieron notas como la siguiente que publicó el portal de El Universal:

“El osito consentido de muchas mujeres cuenta con una nueva boutique, ubicada en la siempre avenida Presidente Masaryk, donde es posible apreciar las más recientes colecciones de joyería y accesorios de la firma española Tous. La tienda se caracteriza por su espacio de líneas minimalistas, el cual da vida a un gran número de vitrinas de cristal que resguardan las creaciones de la familia Tous. El ambiente del local destaca por su elegancia, obtenida a través de tonalidades neutros como el clásico binomio blanco y negro combinado con beige”

28

El éxito de la marca la llevó a abrir más tiendas en diferentes partes de la Ciudad de México así como del interior de la República. Fue tal la novedad de Tous y la moda de portar un bolso o una joya con el osito, que la piratería no tardó en replicar los modelos.

2.6 LA PIRATERÍA

Un término muy conocido y familiar para muchos -por no decir para todos-. La piratería se caracteriza por la reproducción y distribución de copias de obras protegidas por el derecho de autor, así como su transmisión o distribución al público sin la autorización de los propietarios legítimos.²⁹

México es un país que produce muchos artículos de manera ilegal, en entrevista con Reforma, Salvador Tous, presidente de la compañía, comentó que semanalmente en todo el mundo se recuperan o detienen hasta 40 mil piezas falsas o piratas, de las cuales aproximadamente 10 mil provienen o pasaron por el mercado mexicano.³⁰

²⁸ Gutiérrez, Natalia. (2010). El osito tiene nuevo hogar en México. Consultado el 8 de julio 2014. Disponible en El Universal Sitio web: <http://www.eluniversal.com.mx/estilos/66364.html>

²⁹ (s.f.) Observatorio mundial de la lucha contra la piratería. Consultado el 28 de octubre de 2014. Disponible en: <http://bit.ly/1HMrM7H>

³⁰ Rodríguez, K. (29 abril 2010) Hace el país 25% de Tous 'piratas' Consultado el octubre 29. Disponible en: <http://bit.ly/1yXUVNB>

Para los representantes de la firma “*Si no te copian, no existes*”. Todos los productos Tous cuentan con un certificado de autenticidad pues la piratería es parte del éxito, es algo con lo que cualquier marca que gusta al consumidor debe lidiar y al mismo tiempo debe tomar medidas que eviten la compra ilegal y ayuden al cliente a distinguir un producto original de una copia.

Un producto original siempre contará con ciertos estándares de calidad, como todos y cada uno de los productos de Tous que, de igual manera, refleja en sus campañas de publicidad y sus alianzas con celebridades.

2.7 CELEBRIDADES Y TOUS.

Tous es una marca que como muchas otras busca una imagen a través de celebridades. El proceso para seleccionar a la persona correcta se hace muy cuidadosamente, pues debe reflejar los valores e identificarse por completo con la firma.

La duquesa española Eugenia Martínez de Irujo, empezó ésta lista hace mucho tiempo con la mexicana Jaydy Michel. Poco después vino la australiana Kylie Minogue y para la 2011 la elegida para la nueva cara de la publicidad de Tous fue Jennifer Lopez.

*“Estamos totalmente deleitados teniendo a Jennifer López como imagen global de TOUS en la campaña de primavera” declara Rosa Tous, “Jennifer no es solo una mujer impactantemente bella, también es una talentosa actriz, músico y bailarina, tiene fuertes valores familiares al igual que nosotros que somos un negocio familiar” explica Salvador Tous, prestigiado presidente de la marca. “Estamos confiados en que Jennifer López será una gran vocera, ya que es genuina e interminablemente carismática; una gran representación de nuestra marca”.*³¹

La imagen de una marca, hablando de mundo de la joyería, además de estar ligada a embajadoras, también se complementa con colaboraciones y alianzas con diseñadores o artistas para realzar piezas únicas o de edición especial.

En el 2011 Rosa Oriol y Manolo Blahnik, famoso diseñador de moda español y fundador de una de las marcas de calzado más prestigiosas del mundo, que lleva su propio nombre, se unen para convertir el afamado modelo “Campari” del diseñador en joya.

³¹ (2010) Información proporcionada por la marca a la Agencia Neta Comunicación.

Fig. 10 Rosa Oriol y Manolo Blahnik³⁴Fig. 11 Manolo Blahnik for Tous, Edición Plata³²Fig. 12 Manolo Blahnik for Tous, Edición Oro³³

La unión de dos grandes diseñadores puede resultar atractivo para el consumidor, sin embargo, el éxito que se obtenga por esta alianza depende de la difusión. Para que la información: las campañas, los lanzamientos, las colaboraciones, las novedades, etc., llegue al consumidor, es fundamental contar con un plan estratégico que permita llevar la marca a su objetivo final donde, la venta del producto cierre el círculo de este gran esfuerzo.

En toda marca que se encuentra dentro del mercado es necesario elaborar estrategias que planten objetivos y garanticen llegar a ellos. En el campo de las relaciones públicas existen varios modelos que se han desarrollado con el fin de

³² (2011) Imágenes proporcionadas por la Maca Tous a Neta Comunicación.

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*

poder comprender los procedimientos que se deben considerar para lograr desarrollar una campaña de manera exitosa.

2.8 RACE Y ROSIE

El modelo, consiste en recopilar información previa, que debe ser analizada posteriormente para, tras aplicar un plan de acción, alcanzar determinado objetivos previamente delimitados. Lo que se trata es de formular una estrategia para hacer realidad los objetivos.³⁵

El primer modelo y el más citado por los textos especializados en el tema, es el modelo **RACE** creado en 1963 por Jhon Marston del cual su nombre se debe a las siglas en inglés³⁶

- Research (Investigación)
- Action (Acción)
- Communication (Comunicación)
- Evaluation (Evaluación)

De este modelo, RACE, se desprenden otros que se han desarrollado considerando otras actividades que se realizan al elaborar un plan. Un segundo modelo es **ROSIE**, el cual citamos ya que en él basaremos el desarrollo de esta propuesta.

ROSIE viene de las siglas en inglés:

- Research (Investigación)
- Objectives (Objetivos)
- Strategy (Estrategia)
- Implementation (Implementación)
- Evaluation (Evaluación)

³⁵ Kathy Matilla, Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas. Editorial VOC.

³⁶ Rojas Orduña, Octavio Isaac (2012) Relaciones Públicas La eficacia de la influencia. (3ra. Ed.) España: ESIC Editorial

2.8.1 Investigación

Para poder desarrollar un plan estratégico es necesario tener la mayor información posible para conocer cómo se encuentra, en ese momento, la organización para la cual se está trabajando, saber sobre las audiencias para considerar qué y cómo se va a realizar dicho plan.

“La investigación dará información mas precisa sobre las audiencias a las que va dirigida la campaña de relaciones públicas, cómo se encuentra la competencia y las tendencias que pueden influir en el entorno general en el que una organización realiza sus actividades, que son en definitiva el marco del plan estratégico de relaciones públicas”³⁷

2.8.2 Objetivos

Si por su parte la investigación sería el punto de partida, los objetivos representan a dónde queremos llegar.

Al plantear los objetivos siempre es importante considerar las necesidades de la marca, como agencia, no podemos plantear nuestros objetivos sin considerar los de la organización para la cual se está trabajando. El ir en caminos diferentes nos hará plantear actividades que llevarán al fracaso, por ello es importante trabajar en conjunto al desarrollar una plan estratégico.

2.8.3 Estrategia

La estrategia es la serie de procedimientos a través de los cuáles lograremos llegar a los objetivo.

“Una vez que se sabe de qué punto se parte y a dónde se quiere ir exactamente, lo que sigue es establecer el camino más adecuado para alcanzar la meta. Esta senda es la estrategia.”³⁸

³⁷ Ibid.

³⁸ Rojas Orduña, Octavio Isaac (2012) Relaciones Públicas La eficacia de la influencia. (3ra. Ed.) España: ESIC Editorial

2.8.4 Implementación

Una vez planteada la estrategia, la forma de cómo realizarlas será la manera de cubrir parte de este plan estratégico realizando todas y cada una de las actividades que comuniquen el mensaje. La implementación será el medio por el cual se recorrerá el camino para llegar a la meta.

2.8.5 Evaluación

El saber si se llegó o no al objetivo será fundamental para que la marca determine si la estrategia planteada y llevada a cabo, tuvo éxito o no. Son varias las formas por las cuales se puede realizar una evaluación. De esto hablaremos a detalle en el último capítulo donde presentaremos formas de evaluar una campaña y saber si se logran los objetivos deseados.

Una vez que se han expresado cada uno de los elementos del modelo que nos permitirá desarrollar el plan estratégico para Tous, se debe comenzar con la investigación de la marca por lo que es necesario recopilar información que nos deje saber cómo se encuentra la marca ante su competencia y sus necesidades.

CAPITULO 3 PLAN ESTRATÉGICO

Para el desarrollo de este capítulo, retomaremos el modelo ROSIE, el cual permitirá plantear el plan estratégico de relaciones públicas para Tous en el 2013.

Un plan estratégico es aquel que a través de una serie de etapas establecidas consiga alcanzar los objetivos previamente delineados, de tal forma que el plan de comunicación se convierta en patrón de toma de decisiones corporativas con respecto a muy variados ámbitos.³⁹

A continuación se desarrolla la estrategia para Tous sobre el modelo ROSIE, Research (Investigación), Objectives (Objetivos), Estrategy (Estrategia), Implementation (Implementación) y Evaluation (Evaluación)

3.1 INVESTIGACIÓN

Para las relaciones públicas la investigación es un paso necesario e inseparable de los procesos de la planificación, ejecución y evaluación, proporciona la información necesaria para entender las necesidades de los públicos y articular mensajes potentes⁴⁰.

3.1.1 Necesidades de Tous en el mercado mexicano

Para poder dar respuesta al qué, cómo, cuándo y dónde se desarrollarán cada una de las actividades que se pretenden llevar a cabo, es primordial conocer cómo se encuentra la marca, sus necesidades, así como los diferentes públicos a los que se quiera llegar.

Para desarrollar un plan estratégico para Tous primero se realizará una recopilación de actividades de las marcas competidora para saber qué están haciendo en el mercado mexicano. De las principales firmas con las que se encuentra compitiendo Tous son Swarovski, Michael Kors y, Tiffany & Co.

A continuación se describen algunas actividades que tuvieron estas marcas en últimas fechas (2012) para poder entender que posición tiene Tous ante sus competidores.

³⁹ Kathy Matilla, Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas. Editorial VOC. pág. 77

⁴⁰ Deniss L. Wilcox, Glen t. Cameron Relaciones Públicas Estrategia y Tácticas y Jordi Xifra. 10a edición. Ed, Pearson. P.124

Swarovsky

- Presentó la colección *SS Swing, Sing and Shine* rinde tributo al estilo vintage y es una oda al lema del mundo del espectáculo: *“luces, cámara y acción”*.
- *Presentan a la actriz francesa Berenice Marlohe como imagen de la nueva colección.*
- Colección de San Valentín.
- Colección día de la madre.
- Su principal innovación fue presentar la edición especial Disney. Considerada la más importante ya que le permite acercarse a un público más juvenil, ampliando su segmento de compradores.

Su principal acción fue realizar un cocktail para presentar su primera colección para hombres: “Men’s waches”. El lugar elegido para realizar el evento fue la Fundación San Sebastián, al que asistieron aproximadamente 350 personas y entre los invitados estuvieron socialités y celebridades como: Anette Michel, Marcela Cuevas, Celina del Villar, Javier Poza, quien dio la bienvenida a los asistentes y fue el responsable de presentar la colección de relojes.

Michael Kors

- Tuvo la inauguración de la primera boutique en México en Centro Comercial Angelópolis, Puebla.
- Su socio comercial es Palacio de Hierro.
- Lanzó colección de bolsas Spring-Summer, basadas en diseños artesanales y materiales naturales.
- Presentó su colección Otoño-Invierno en NY.
- La más reciente innovación es su Colección Spring-Summer.
- En Septiembre de 2012 abrió la boutique en Antara, Polanco.

Esta marca no ha tenido gran actividad en México para presentar su producto, sin embargo se ha convertido en un fuerte competidor de la marca ya que este año ha tomado mucha fuerza en el mercado mexicano.

Tiffany & Co

- La marca mostró la Edición especial Dragón chino y San Valentín.
- Presentó la joya de la temporada edición especial.
- Paloma Picasso crea una nueva y encantadora colección de joyería para la marca.

Con motivo de su 175 aniversario, presentó Rubedo, el exclusivo y nuevo metal de esta firma joyera. En la boutique de Polanco se convocaron medios e invitados especiales con el fin de poder dar a conocer esta novedad. Entre los invitados asistieron importantes editoras como Lucy Lara, Desiré Navarro, Kena Moreno.

Tous

Por su parte la marca presentó diversas actividades como:

- La colección primavera-verano “África”.
- Dio a conocer la Pulsera Red, en apoyo a la lucha contra el sida.
- Ediciones Especiales de San Valentín, de la madre, de padre.
- Presentar la colección “Treasures”.
- Festejar de 10 Años de la llegada de Tous en México.

Con motivo de su décimo aniversario en tierras Mexicanas, la marca festejó a través de un evento social su aniversario. El Isleta menor del Bosque de Chapultepec fue el lugar elegido para que los Señores Tous convivieran con más de 350 invitados entre ellos personajes del mundo de la moda, socialités, editores e invitados especiales.



Fig. 13 Salvador Tous y Rosa Oriol en el evento de los 10 años

En resumen todas las actividades, de cada una de las marcas permitieron generar material para contenido editorial, con lo que se pudo tener presencia en los diferentes medios tanto impresos como en web.

Esto no marcó diferencia de Tous antes las otras marcas, por lo que se propondrán actividades que hagan que la firma del osito sobresalga de las demás, las cuales se propondrán de acuerdo a los diferentes públicos a los que se dirige la marca.

3.2 PÚBLICOS

Para cualquier actividad propuesta en un plan estratégico es fundamental comprender la gran diversidad que existe entre los consumidores, entender que dentro de la sociedad hay grupos con características culturales, étnicas, religiosas y económicas muy diferentes, así como diferencia en edad, género, ingresos y estilo de vida.

La marca cuenta con una gran variedad de productos donde la joyería es la categoría principal. Una primera segmentación para Tous es que se trata de una marca creada principalmente para mujeres, sin embargo, al dirigirse a consumidores de diferentes edades, las actividades se clasificarán conforme a sus niveles de consumo:

a) Awarneress (conciencia)

En este sector se encuentran aquellas personas que identifican a Tous como una marca de joyería. Para ellas será necesario reforzar la presencia de marca a través de medios impresos y web. Se logrará que identifiquen Tous a través de la imagen de la campaña, identificarán el ícono de la firma, la asociarán a celebridades, no necesariamente por su publicidad sino a través de reportajes especiales.

b) Consideración

Aquí se ubican las personas para quienes Tous puede ser una opción en su siguiente compra. Para este sector se buscará incrementar la aspiracionalidad y valores de la marca. La presencia en medios a través de entrevistas, reportajes y

notas, permitirá reforzar los valores de la marca haciendo que la gente se identifique con Tous.

c) Consumidor

Son personas que ya han comprado una o más veces la marca. Para ellos la importancia de la experiencia de compra debe ser inolvidable, esto permitirá que el cliente se identifique, quiera la marca y la vuelva a comprar. Se buscará atraer al público a las tiendas aprovechando actividades como la fiesta de la moda más importante, *el Vogue Fashion Night Out*, que es organizada por Vogue.

d) Los Fans

Son aquellos para quienes Tous es su marca. Con ellos se podrán hacer actividades especiales que lo hagan sentirse apapachados, buscaremos que ellos se enamoren aun más de la marca.

Una vez teniendo identificado cada uno de los diferentes grupos a los que se van a dirigir las actividades es importantes tener claro los objetivos.

3.3 OBJETIVOS

Los objetivos para desarrollar la estrategia son establecido junto con la marca, lo que permite sean claros y específicos. Los objetivos de Tous son:

1. Viralizar la imagen Tous a través de la misma comunicación de sus mismos valores: dulce, chic, alegre.
2. Seguir fomentando la aspiracionalidad de Tous en el terreno de la moda.
3. Llegar a nuevos targets.
4. Aumentar la visibilidad de la marca en medios.
5. Tener mayor presencia en Internet.

3.4 PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA TOUS

Teniendo identificados lo diferentes públicos a los cuales se pretende llegar, así como los objetivos definidos, se continúa con la propuesta de actividades para poder llegar a la meta deseada.

Las acciones propuestas ayudarán principalmente a crear una imagen de la marca ante el consumidor, y a pesar de no ser el objetivo de las relaciones públicas, en cierta forma participarán de manera indirecta en la venta del producto.

A continuación detallamos las actividades del plan estratégico para la marca Tous. Esto no sin antes mencionar que la propuesta está pensada para medios impresos y web, principalmente medios con temática de moda.

3.5 TEMAS DE CONTENIDO

Para las relaciones públicas los medios de comunicación son necesarios, gracias a ellos se logra llegar a los consumidores. Tener una buena relación con ellos es fundamental pues el editor o el periodista es quien decide qué publicar en su siguiente nota y la agencia busca cubrir esos espacios con "su marca".

Algo que mantiene la relación entre la agencia y los medios de comunicación es el envío constante de información, pues el periodista siempre tendrá material disponible. La nota de prensa o comunicado es la manera más común de brindar información.

3.5.1 Nota de prensa

La nota de prensa, también conocida como *Press Release*, es un escrito que reúne la información fundamental sobre un tema, se distribuye entre los periodistas para que, si resulta de interés, se encarguen de difundirla a través de los diferentes medios.⁴¹

Es importante mencionar que los periodistas, editores y redactores no están obligados a utilizar la información procedente de un comunicado de prensa y que toda información proporcionada por la agencia de relaciones públicas se difunde sin costo alguno. A excepción de tratarse de una actividad particular como un shooting de moda y si el acuerdo así lo determina, siendo siempre una acción ganar-ganar.

⁴¹ Rojas Orduña, Octavio Isaac (2012) Relaciones Públicas La eficacia de la influencia. (3ra. Ed.) España: ESIC. p124

3.5.2 Fotos

El dicho de una imagen vale más que mil palabras, aplica en las relaciones públicas, toda nota debe ir siempre acompañada de ilustraciones. Estudios han revelado que a la gente le resulta más fácil "leer" las fotografías que los artículos, los cuales cuando van acompañados de una foto son considerados significativamente más importantes que los que no la llevan.⁴²

Propuesta:

Como agencia de Relaciones Públicas de Tous se notificarán las novedades y mensajes de la marca, esto permitirá que los medios puedan tener siempre la información disponible sobre Tous.

Estas notas deberán ir acompañadas de imágenes que complementen la información. Ya que para muchos editores la imagen es fundamental y en ciertos casos ésta es decisiva para su publicación.

Actividades:

- Se enviará una nota mensual de sugerencia de compra con una temática, para que los medios puedan disponer de imágenes en alta resolución, así como la descripción de cada uno de los productos.
- Se compartirán las imágenes y descripciones de las colecciones.
- Se comunicarán las novedades de la marca como las ediciones especiales: día de la madre, la abuela, del padre, regreso a clase, etc.
- Se invitará a los medio al lanzamiento de las nuevas colecciones.
- Se prestará producto de la marca, bolsas y joyería, para las sesiones fotográficas de los medios.

⁴² Deniss L. Wilcox, Glen t. Cameron Relaciones Públicas Estrategia y Tácticas y Jordi Xifra. 10a edición. Ed, Pearson. p. 377)

3.5.3 Exclusivas

Las exclusivas siempre resultan ser de gran interés para los medios de comunicación, pues siempre pretenden tener un contenido novedoso e interesante en sus publicaciones. Por su parte los lectores buscan con la intención de encontrar información nueva.

Actividades:

- Se darán reportajes especiales sobre la marca a medios claves de moda como Vogue, Glamour, Vanidades.
- En medios sociales, se pactarán entrevistas o shootings con la embajadora para medios como Hola, Quien y/o Caras.
- Se aprovechará la visita de los integrantes de la Familia Tous para pactar entrevistas.

3.6 INTERNET

Hoy en día el internet es parte del ser humano, se ha convertido en la herramienta mas utilizada y es imposible imaginar un día sin tener conexión. Es tal su importancia que de ser creada en un principio como herramienta para los investigadores académicos de los sesentas, se convirtió en la herramienta más utilizada por el mundo entero en los noventa.⁴³

De hecho la implantación del internet en nuestras vidas ha sido un proceso muy rápido en comparación con el uso de otros medios. "Mientras costó casi 40 años conseguir que hubiera 50 millones de oyentes de radio y 13 años conseguir que la audiencia de televisión alcanzara 50 millones, en apenas 4 años ya había 50 millones de usuarios de internet"⁴⁴

⁴³ Deniss L. Wilcox, Glen t. Cameron Relaciones Públicas Estrategia y Tácticas y Jordi Xifra. 10a edición. Ed, Pearson

⁴⁴ *Ibid.* PAG.340

En un inicio el correo electrónico era el motivo por el cual la gente utilizaba internet, la búsqueda de información y los programas para poder conversar fueron otro de los impulsos que dio popularidad, sin embargo hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta tan popular que para algunas disciplinas como las relaciones públicas resulta necesaria.

3.6.1 Las Redes Sociales

La popularidad de las redes sociales ha sido aprovechada por los profesionales de la publicidad, el marketing y las relaciones públicas, que los contemplan como una oportunidad única de hacer "amigos". Las Redes sociales son vitales para "(1) Conocer los puntos de vista de los consumidores, (2) crear conocimiento de marca y (3) fidelizar al cliente."⁴⁵

Se creará un vínculo especial Marca-Consumidor a través de estos medios, actualmente las redes sociales juegan un papel primordial para estar en contacto con los consumidores, ellos son los protagonistas, son los que hablarán de nuestra marca.

Las redes sociales permiten un intercambio de información de manera inmediata, por lo que se buscará estar presente a través Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, principalmente.

Actividades:

- Se compartirán datos o historias curiosas no conocidas de la marca a través de estos medios.
- Se dispondrá de producto que se regale a través de trivias/concursos lo que permitirá incrementar el número de seguidores.
- Creación de hashtags para que los followers puedan compartir historias/opiniones acerca de la marca. Esto nos permitirá crear un sentimiento de pertenencia.
- Se invitará a los principales blogueras de moda a los eventos de Tous para que compartan el momento utilizando un hashtag.

⁴⁵ *Ibíd.* Pág. 354

- Pediremos que dentro de lo pactado con la embajadora ella deba de mencionar la marca en sus redes sociales.
- Daremos regalos a celebridades con la intención que se mencione la marca en sus redes sociales. Propuestas: Marcela Cuevas, Ximena Navarrete, Martha Debayle, etc.
- Impulsar el canal de You Tube a través de Twitter y Facebook.

3.6.2 Blogs

Mientras que en otras ciudades del mundo la actividad de los blogueros es tan fuerte que resulta ser un negocio como tal para quien tiene un blog, en México comienza a tomar fuerza la importancia de éstos.

Los blogs, aparecidos en 1998, se han convertido en el medio dominante en términos numéricos y de influencia. Al principio de les denominaba weblogs porque eran sitios web de individuos que querían colgar sus comentarios y opiniones sobre diversos temas. Hoy en términos abreviados Blog es el que más se usa.⁴⁶

Actualmente los blogs son enormemente valorados por las relaciones públicas, ya que es una forma muy económica de llegar a mucha gente, sin importar que la mayoría de ellos pertenezcan a personas que comparten su día a día y sus opiniones personales.

Resultan ser atractivos por las siguientes razones:⁴⁷

- Casi todo el mundo puede crear su propio blog.
- Un blog sirve tanto para pequeñas como para grandes empresas.
- No tiene gastos de puesta en funcionamiento.
- El formato y la escritura son informales.
- Se puede crear enlace con otros blogs y páginas web.
- Los visitantes pueden poner sus comentarios directamente.
- El contenido se puede actualizar y cambiar al instante.

⁴⁶ Deniss L. Wilcox, Glen t. Cameron Relaciones Públicas Estrategia y Tácticas y Jordi Xifra. 10a edición. Ed, Pearson

⁴⁷ *Ibíd.*

Los blogs son un medio más. Todos y cada uno de ellos son importantes para llegar a los consumidores. Se aprovechará la rapidez con la que se puede compartir información por estos medios enviando notas frecuentemente logrando generar tráfico en WEB tanto con blogueros como egobloggers.

Es importante conocer la diferencia entre un blog y un egoblog. El blog es una página de internet donde una persona a través de sus escritos, que actualiza de manera constante, comparte opiniones, gustos, sugerencias, críticas e incluso imágenes o videos sobre ciertos temas o lugares.

Por su parte el egoblog, muy criticado por ser considerados como un medio de contenido superfluo, es aquel basado en “la moda” que es escrito en primera persona y que en su mayoría son mujeres que comparten a diario imágenes y descripciones, mencionando la marca de la ropa y accesorios que están usando.

Actividades:

- Dentro de la presentación de las colecciones se dará un tiempo exclusivo para poder explicar con detalle la inspiración y los nuevos diseños y a su vez ellos lo compartan con sus seguidores.
- Compartir novedades de la marca.
- Préstamo de joyería a egobloggers para sus post.
- Invitación para cubrir eventos TOUS.

3.7 AMIGAS DE LA MARCA

Relacionar la marca a una celebridad o una socialité es parte de crear aspiracionalidad de la marca. El consumidor identificará ciertos valores con la imagen de las personas que usan los productos Tous.

Actividades:

- Invitaremos a una mujer mediática con la que el consumidor se pueda identificar. A través de intercambio de producto fingirá ir de "compras" con dos de sus amigas a la Boutique de Tous. Invitaremos a 3 medios uno de web, una revista y un periódico para que pueda ofrecerse como exclusiva.

Nos enfocaremos al público juvenil por lo que proponemos a: Danna Paola y Sofía Castro.

- Danna Paola, actriz y cantante con 894.643 seguidores en Twitter (mayo 2013).
- Sofía Castro, actriz e hija de, la Primera Dama, Angélica Rivera. Con 69,364 seguidores en Twitter (mayo 2013).

3.8 LA EMBAJADORA

Se propone tener una embajadora Tous. Una persona creíble que sea líder de opinión en cierto círculo social. Una mujer joven y fresca que refleje los valores de la marca: tierna, chic, dulce.

Actividades:

- Por medio de un contrato se pactarán una serie de actividades que garanticen la relación del uso de la marca con la embajadora.
- Que la embajadora use joyería y bolsos Tous en por lo menos 5 eventos públicos o alfombras rojas.
- Que una vez al mes haga una mención de Tous en redes sociales.
- Pactar 3 paparazzis, ella usando producto de la marca.
- Asistir al evento de la marca cuando la familia Tous visite México.
- Usar joyería en por lo menos 3 shootings de revistas.

Se propone como embajadora a Jacqueline Bracamontes al ser una mujer que reúne las características del perfil y tiene proyectos vigentes

3.8.1 Jacqueline Bracamontes

- Actriz y modelo mexicana, nace en la ciudad de Guadalajara. Ganadora del concurso nacional Nuestra Belleza México en el año 2000.⁴⁸
- Cuenta con un gran número de seguidores en su Twitter: 1,334,000 (diciembre 2012).⁴⁹
- Su proyecto más reciente es la conducción de “La Voz México”, programa estelar del fin de semana de Televisa.
- Y sus próximos proyectos está repetir la conducción de este mismo reality para el 2013.
- En el 2011 se casó con el empresario Martin Fuentes.
- Jacky Bracamontes se caracteriza por ser una mujer carismática y de con gran sencillez, lo que la hacer ser querida por el público mexicano.
- Una mujer que reflejaría perfectamente los valores de la marca: chic, tierna, dulce.



Fig. 14 Jacqueline Bracamontes

⁴⁸ *Jacqueline Bracamontes* [Consulta: 2 de diciembre del 2014] En Wikipedia. Dirección URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Jacqueline_Bracamontes

⁴⁹ @jackybrv diciembre 2012

3.9 ALIANZA ESTRATÉGICA

Tous es una marca que nunca había tenido participación altruista en México. Y es importante tener una imagen de ser una marca que se preocupa por su público, en el caso de Tous por las mujeres, siendo éste su mayor consumidor.

Por lo que por segunda vez se propondrá una alianza con alguna institución y difundir con mayor fuerza la labor de la marca por la lucha contra el cáncer de mama y con ello lograr que el público se identifique con la marca.

Actividades:

- Se propone que Tous realice o destine el porcentaje de la compra de un producto en apoyo a una fundación.
- Cimab es una buena opción al ser la principal fundación que lucha contra el cáncer de mama.
- Se comunicará la colaboración para conseguir la máxima repercusión mediática que se traduzca en ventas.
- Se hará una presentación exclusiva para la prensa. Se reforzará con el envío de una nota de prensa.
- Se negociará la historia de esta alianza en exclusiva.
- Se darán 10 pulseras a celebridades y socialités mexicanas para difundir en redes sociales.

3.10 EVENTOS

Las actividades que se realicen en torno a la marca como son los lanzamientos o la presentación de las nuevas colecciones, son oportunidades que se deben aprovechar creando contenido para los medios.

Al ser la joyería el mayor porcentaje dentro del negocio de Tous es fundamental darle la misma importancia a la presentación de las colecciones, aunque al año se elaboran diversas colecciones, dos de ellas son las más importantes la colección

primavera verano y otoño invierno que también son mencionadas como Spring Summer (SS) y Fall Winter (FW)

Actividades:

- Presentar las colecciones SS y FW a través de un evento. Además de mostrar las novedades de la marca se debe buscar ser creativo e innovador, pues todas las marcas hacen eventos y el ser diferente y original hará que se tenga mayor repercusión en los medios.
- Cualquier agencia puede organizar un evento, una rueda prensa o una conferencia, pero Tous recibirá a sus invitados en espacios ambientados que evoquen la inspiración de la colección.
- La presentación de las colecciones se realizará en dos eventos durante el mismo día uno en la mañana y otro en la noche. El primero estará dedicado a recibir a los editores y periodistas donde un representante de la marca de la explicación de manera muy personal sobre los materiales utilizados y la inspiración de las nuevas colecciones.
- El segundo evento se realizará en la noche, en el cual está considerado el grupo de los blogueros para que, de igual manera que los editores, puedan tener una amplia explicación de los productos. Esto irá ligado al evento social, al cual asistirán invitados especiales, entre ellos celebridades para que todos los medios incluyendo los sociales puedan hablar de la presentación de la nueva colección de Tous.
- Al final, en agradecimiento por compartir un momento importante para la marca, todos los invitados se llevaran un presente por parte de Tous. En el caso de los medios, adicional al regalo también se les proporcionará el "press Kit" o "Dosier de prensa" el consiste en entregar un disco o USB con las imágenes en alta resolución y las descripciones del producto.
- Al día siguiente del evento se enviará un comunicado compartiendo la presentación a todos los medios de nuestra base de datos, esto ayudará para que aquellos que no pudieron asistir puedan contar con la información e imágenes y para que los editores y periodistas que asistieron puedan recordar el mensaje de la marca.

3.11 SHOWROOM

Al tratarse de una marca de moda es necesario contar con un Showroom, un espacio físico en el cual se puedan exhibir los productos de la marca.

Los showrooms son espacios de exposición temporales o permanentes, dependiendo del diseñador o empresario que lo realice y las expectativas que quiera cumplir. Puede dirigirse a un público general o a un público selecto y específico, como profesionales del mundo del periodismo especializado o compradores. Estos lugares cuentan incluso con material audiovisual de la marca.⁵⁰

Pata Tous se pretende montar un showroom exclusivo para los medios.

Actividades:

- Únicamente es con el fin de prestar el producto a los editores o estilistas que les permita a los medios realizar actividades específicas como sesiones de foto con modelos o exclusivas de los productos.
- Se enviará invitación a los periodistas, editores y estilistas para que sepan del espacio y puedan visitarlo.
- Para lograr interés se debe contar, por lo menos, con las últimas tres o cuatro colecciones de la marca, teniendo siempre disponible la más reciente. Esto permitirá tener variedad para las diferentes actividades de los medios.

3.12 OTRAS ACTIVIDADES

Durante el año se realizarán otras actividades que complementen las ya mencionadas. Todas y cada una de ellas ayudarán a la difusión y posicionamiento de la marca como:

⁵⁰ (sf) *Showroom, te contamos que es y como funciona*. [Consulta: el 2 de diciembre 2014] Dirección URL: <http://bit.ly/110FGVQ>

3.12.1 La descentralización

Buscaremos que las actividades no queden únicamente en la Ciudad de México, es necesario planear actividades que involucren por lo menos las principales boutiques que se encuentran al interior de la república como lo son Guadalajara, Monterrey y Cancún.

Actividades

- Se hará contacto con medios locales para compartir las notas de prensa y ellos lo puedan considerar para contenido editorial.
- Se hará una estrategia con bloggers o tuiteros de estas ciudades. Se aprovecharán los eventos importantes como el VFNO de Guadalajara para pactar con ellos menciones de la marca en sus redes sociales.
- Se harán préstamos de joyería a medios locales con el fin de que puedan realizar notas o shooting, teniendo y conociendo el producto de primera mano.

3.12.2 Nuevos targets

Tous necesita hacer presencia en los segmentos de teens y novias, para ambos tiene productos específicos y es necesario plantear actividades que permitan el reforzamiento de la marca en medios especializados.

a) Teens

Al contar con diseños para adolescentes, se pondrá mayor énfasis en medios que se dirigen a estos públicos.

Actividades:

- Se tendrá un acercamiento a medios especializados con la intención de tener presencia a través de los shootings
- Inserción de reportajes para contenido editorial.

- Se pactarán trivias para fechas específicas como el 14 de febrero, regreso a clases o graduaciones.
- Las opciones de revistas para estas actividades son: Seventeen, De 15 a 20, Tú, Veintitantos.

b) Novias

El oro amarillo y blanco combinado con diamantes y piedras preciosas son los materiales que principalmente son utilizados por Tous para los exclusivos diseños para la colección de novias.

Actividades:

- Se pactarán shootings en medios especializados.
- Se buscará insertar la marca en el contenido editorial, hablando de piezas especiales, materiales y diseños de las joyas.
- Los medios para estas actividades son: Nupcias, Novias, Hola Novias, Kena Novias y Novias de Pasarela.

3.13 ACTIVIDADES PERSONALIZADAS

Conocer la marca y principalmente a cada uno de los miembros de la familia siempre resulta atractivo para los medios y para los consumidores.

Actividades:

- Aprovechar la visita de los integrantes de la Familia para planear encuentros especiales con los medios más importantes (impresos, T.V, WEB).
- Realizar un “family trip” a Barcelona para realizar reportajes exclusivos. Invitando a los principales medios y quienes ofrezcan mayor espacio en su publicación.

- Acercar la marca a editoras, celebridades y socialités, aprovechando fechas especiales como cumpleaños, día de la madre, 14 de febrero, navidad, etc. para enviar detalles de la marca.
- Organización de Brunch con consumidoras potenciales, haciendo una presentación especial de la nueva colección y/o ediciones especiales.
- Tener mayor participación en TV a través de Product Placement.

3.14 CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Tener una serie de acciones no es suficiente, lo principal es planearlas de manera estratégica para lograr los mejores resultados, se deben tomar en cuenta todos los aspectos que requiere cada actividad como el tiempo de envío, producción, coordinación, etc.

El calendario que a continuación se presenta pretende organizar las principales actividades que se realizarán durante un año. No sin antes mencionar que:

- El Showroom y el envío de información será constante durante todo el año.
- La información e imágenes de las ediciones especiales se hará a medios según su periodo de edición. En impresos meses antes, periódicos semanas antes y para web, días antes. Por ningún motivo la información se debe enviar a destiempo ya que de ser así no se conseguirán publicaciones en los medios.
- Las exclusivas se coordinarán en las fechas que la familia haga la visita a México con motivo de presentar las nuevas colecciones.
- Los eventos deben ser coordinados de tal manera que, en la medida de lo posible, no coincida con la presentación de otras marcas ya que así podremos garantizar la cobertura de la mayoría de los medios invitados.

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS MEXICO 2013

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
SHOWROOM Y ENVÍO DE INFORMACIÓN												
TEMAS DE CONTENIDO	SAN VALENTIN			EXCLUSIVAS FAMILIA TOUS	MOTHER'S DAY			BACK TO SCHOOL	EXCLUSIVAS FAMILIA TOUS			NAVIDAD
EMBAJADORA LOCAL PROPUESTA: JACQUELINE BRACAMONTES												
EMBAJADORA Y AMIGAS DE LA MARCA			AMIGAS DE LA MARCA			EXCLUSIVA EMBAJADORA				AMIGAS DE LA MARCA		EXCLUSIVA EMBAJADORA
BLOGGERS	SAN VALENTIN			POST PACTADO						POST PACTADO		NAVIDAD
EVENTOS TOUS				PRESENTACIÓN COLECCIÓN								PRESENTACIÓN COLECCIÓN
									EVENTO FAMILIA TOUS			ALIANZA CIMAB

Fig. 15 Calendario de actividades.
Elaborado por la autora.

La propuesta de actividades a través de una calendarización es básica y elemental para cualquier proyecto, en este caso, para el plan de relaciones públicas de la marca Tous permitirá principalmente:

- Generar constantemente contenido de interés para los medios.
- Enviar la información con tiempo suficiente para ser publicado.
- Organizar con tiempo cada uno de los eventos.
- Evitar que no se empalmen actividades.

Tener organizadas las actividades siempre será favorable, pues al realizar todos los procesos en tiempo y forma permitirá tener resultados favorables como por ejemplo: cobertura de medios a los eventos, publicación de contenido, tener presencia ante los consumidores, etc.

Sin embargo, al final, el saber si se lograron o no los objetivos planteados junto con la marca, se sabe con la evaluación constante que la institución hace a la agencia que lleva a cabo las estrategias de relaciones públicas.

El proceso de evaluación será el tema que se detalle en el siguiente capítulo.

CAPITULO 4 EVALUACIÓN

Para el desarrollo de este capítulo es necesario una vez más mencionar la importancia de tener muy claro hacia dónde están encaminadas cada una de las actividades que se plantean en la estrategia de las relaciones públicas, es decir los objetivos que se tienen. Para saber si van en el camino correcto es necesario hacer una evaluación de estas.

4.1 CÓMO EVALUAR

Existen diferentes parámetros para medir el éxito de las acciones y determinar si los objetivos se alcanzaron satisfactoriamente. Como lo menciona Rojas Orduña (2008), una evaluación correctamente planteada debe cubrir los siguientes requisitos:⁵¹

- No se debe hacer solo al final de la campaña, sino que debe definirse desde el principio de la misma y darle seguimiento durante la implementación del programa.
- Incluye la consideración sobre el impacto de la cobertura mediática en la imagen de la organización.
- Mide la influencia de los cambios en la percepción, la actitud y el comportamiento del público.
- También toma en cuenta otros esfuerzos de comunicación integral y las posibles influencias externas.

4.2 VENTAJAS AL EVALUAR

Si se evalúa correctamente, los resultados permitirán conocer cuáles de las actividades desarrolladas lograron cambios favorables que se pueden seguir implementando como estrategia para la marca. Y aquellas que no cumplieron con su cometido sean descartadas o analizadas para saber por qué no funcionaron como se esperaba y replantearlas o eliminarlas según sea el caso.

El análisis sobre los resultados también nos permitirá conocer los públicos y saber si la forma y los medios utilizados para difundir el mensaje fueron o están siendo los indicados. Recordemos que de nada funciona preparar un comunicado que se envía a destiempo o a medios que no les interesa la información.

⁵¹ Rojas Orduña, Octavio Isaac (2012) Relaciones Públicas La eficacia de la influencia. (3ra. Ed.) España: ESIC pág. 311

Son tan variadas las formas y los parámetros que existentes para evaluar que lo ideal es que la organización y su agencia sean quienes establezcan la forma de cómo valorar cada una de las actividades y los resultados.

En el caso de Tous con la agencia contratada para desarrollar su plan de relaciones públicas, *Neta Comunicación*, se estableció que la principal evaluación sea a través de *publicity* donde la evaluación de las notas será realizada por otra empresa contratada por la marca.

4.3 PUBLICITY

Una de las principales formas de evaluar las relaciones públicas es a través de *Publicity*, la cual es definida por Rojas Orduña (2008) como la cobertura mediática obtenida como resultado de acciones de relaciones públicas.

Es decir, todo espacio obtenido en los diferentes medios de comunicación, revistas, periódicos, radio, tv y web, el cual se consigue por el interés en la nota informativa divulgada por los especialistas de relaciones públicas. Son menciones sin costo alguno que generan presencia de marca.

Es importante aclarar que *publicity* a pesar de ser la manera más común de presentar los logros obtenidos, las relaciones públicas son más que eso. Son la elaboración estratégica de una historia “*storytelling*”, y de lo que se quiere contar a las audiencias. Es el análisis detallado de las interacciones, las tácticas, el producto y el precio, que en combinación, determina qué y cómo hablará la gente de ti o tu producto.⁵²

Para poder dar seguimiento a cada una de las publicaciones en los diferentes medios es necesario tener un seguimiento a las diversas publicaciones, para ellos existen agencias especializadas.

4.4 MONITOREO DE MEDIOS

Al ser las publicaciones una forma de evaluar los resultados de una estrategia en relaciones públicas, existen agencias dedicadas especialmente a realizar el monitoreo en los diferentes medios.

Este servicio de monitoreo de medios de comunicación, se realiza generalmente a través de empresas privadas que proveen estos servicios a otras empresas, agencias gubernamentales, organizaciones e individuos, que en base a una

⁵² (sf) *La diferencia entre RP y Publicity*. [Consulta: 15 de octubre] 2014] Dirección URL: <http://bit.ly/1GwSMqz>

suscripción diaria, semanal y/o mensual, reciben copia de lo registrado, recortado y archivado en el periodo contratado, conocido en el mercado comúnmente como Clipping.⁵³

El seguimiento y archivo de las notas publicadas se puede realizar sobre un tema, una persona, una organización, una campaña publicitaria, una marca, etc., a través de los diferentes medios tanto impresos como digitales ya sean estos de cobertura regional, nacional o local.

Para el caso particular de Tous la empresa encargada de realizar el monitoreo de publicaciones es PR Newswire Notilog, la cual además de entregar reportes mensuales, tiene la información disponible en su página web.

4.5 PR NEWSWIRE

PR Neswire es una empresa internacional que al adquirir *Hispanic PR Wire*, *LatinClips* y *Hispanic Digital Network*, combinados con la compra en julio del 2007 de *Notilog*, la firma líder de monitoreo y análisis de medios electrónicos en español de Latinoamérica y en portugués; se posiciona como la fuente incomparable de servicios de comunicaciones dirigidos a los mercados hispano estadounidense y latinoamericano.⁵⁴

Joaquín Burgos y Leonardo Solís, a la edad de 25 años en una pequeña oficina en la Ciudad de México, comenzaron Notilog y desde entonces ha crecido el negocio en un servicio líder de su tipo en América Latina, un logro extraordinario en menos de una década⁵⁵

La combinación de los servicios de *Notilog* con *PR Newswire* benefició a los profesionales de la comunicación, siendo una solución integral para la distribución y el seguimiento de mensajes y ahora es nombrado *PR Newswire Notilog*.

⁵³ (sf), *Monitoreo de Medios*. Consultado el 13 noviembre 2014. Disponible en: <http://bit.ly/1GuBLRi>

⁵⁴ (3 Enero 2008) *PR Newswire anuncia adquisición de servicio líder hispano de difusión de comunicados de prensa, monitoreo de contenido noticioso y publicidad por Internet*. Consultado el 16 octubre 2014. Disponible en: <http://bit.ly/1NvNSzr>

⁵⁵ (27 julio 2007) *PR Newswire adquiere a la empresa de monitoreo de medios líder de América Latina, Notilog*. [Consultado el 16 de Octubre 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/1GdEzPh>

4.6 PR NEWSWIRE NOTILOG Y TOUS

Como ya comentamos anteriormente, las notas generadas que hablen de Tous será una de las principales formas de evaluar los resultados de las relaciones públicas, toda mención hecha en los diferentes medios es contabilizada así sea una nota exclusiva o compartida con otras marcas.

Para ellos Tous contrata directamente el servicio de Notilog, quien es responsable de monitorear todos los medios para que se realice un registro de cada una de las notas publicadas y esto le permita a la marca conocer el retorno de la inversión realizada en determinado tiempo.

4.7 RETORNO DE LA INVERSIÓN.

El término ROI es conocido en relaciones públicas y comunicación por sus siglas en inglés Return On Investment (Retorno de la Inversión), la cual hace referencia a una métrica financiera de rentabilidad dando a conocer el número de veces que una inversión retornará a la empresa en un determinado tiempo. La fórmula básica aplicada para calcular el porcentaje de beneficio es dividir los ingresos menos los costos de inversión entre dichos costos de inversión.⁵⁶

Ejemplo:

La marca invierte \$500,000 en publicidad en un año y en ese mismo tiempo las notas generadas lograron acumular un monto de \$2, 000,000. Para saber que ROI se obtuvo la fórmula es:

$$2, 000,000 - 500,000 = 1, 500,000$$

$$1, 500,000 / 500,000 = 3$$

Por lo tanto la marca triplicó su inversión.

Por esta razón es necesario saber el costo de cada una de la notas y así saber que el total de la inversión que realizó la marca fue recuperada, duplicada, triplicada, quintuplicada, etc. Y es así que a través del ROI podemos entregar resultados de las actividades de Relaciones Públicas.

⁵⁶ (sf) *Como medir el retorno de la inversión en comunicación.* [Consulta 16 diciembre: 2014] Dirección URL: <http://bit.ly/19f1YpC>

A través de claves asignadas por Notilog, la marca y la agencia pueden tener acceso al portal donde se concentra toda la información de Tous. En él se pueden generar reportes específicos a través de filtros según la categoría que se necesite como: tipo medio, el título de la nota, la fecha de publicación, el costo de la nota, el tiraje del medio, tono de la nota, etc.

A continuación se muestra una visualización parcial de un reporte generado según las categorías elegidas en la página de Notilog:

REPORTE: AD-HOC X

EXPORTAR

Tipo de Medio	Fecha	Título	Medio	Costo Total Nota (\$)	Costo Local
Periódico	01-08-2013	Para ella/ Cool Casual	El Universal	43,643	6,547
Periódico	02-08-2013	Here Comes the sun.	El Universal	81,255	7,313
Periódico	08-08-2013	Moda en accesorios Otoño -Invierno	El Sol de México	35,333	35,333
Periódico	09-08-2013	¡LO QUIERO!	Excelsior	45,204	4,521
Periódico	17-08-2013	Agenda de moda/ El breve y Chic! espacio.	El Universal	5,882	1,177
Periódico	19-08-2013	A pulso	La gaceta de el palacio de hierro	50,993	5,100
Periódico	24-08-2013	Florecen Jovas.	Reforma	117,568	11,757
Periódico	25-08-2013	Glam! / Imagina.	Milenio Diario	68,747	27,499
Periódico	26-08-2013	Estilo DF Contenido	Estilo DF	88,230	35,292
Periódico	26-08-2013	TOUSTouch	Estilo DF	16,062	16,062

Fig. 16 Imagen de un reporte al seleccionar las categorías de interés

Una vez generado el reporte se puede tener mayor detalle sobre cada una de las publicaciones, para ello es necesario seleccionar una nota para que se obtengan los datos técnicos, entre ellos:

- La fuente
- El autor
- La página
- La fecha de edición y de captura
- Tiraje del medio
- El costo de la nota

A continuación se ejemplifica el proceso de cómo se obtiene la información de la página de Notilog y de cómo asignan un costo a cada nota. En este caso es una publicación de la *Revista Mujer Ejecutiva* en el mes de Agosto del 2013, la cual fue resultado de una entrevista realizada a MartaTous en su visita a México.

Datos Técnicos:

MARTA TOUS, CREATIVIDAD Y DISEÑO
✕

DATOS TÉCNICOS
Fuente: **Mujer Ejecutiva p. 40, 41, 42**
Autor: **Redacción Mujer Ejecutiva**
Fecha de Edición: **01/08/2013**
Fecha de Captura: **19/08/2013**
Página/Sección: **40, 41, 42 /**
Género: **Nota Informativa**
Tiraje: **36,783**
Costo Total Nota (\$): **189,609**
Exposición de la Nota **2,427** (cm2):

PDF
✉
🖨





Tema	Tono	Peso	Valor (\$)	Exposición de la Nota (cm2)
Tous-> Corporativo	=	d	189,609	2,427

A -
A +
W
✉
🖨

Marta Tous, Creatividad y Diseño

Tous

[LEER MÁS](#)

Fig.17 Imagen de como se proporcionan los datos técnicos de una nota publicada

Además de tener la información de los datos técnicos se pueden visualizar las imágenes completas de la publicación, también llamado clipping.

Clipping

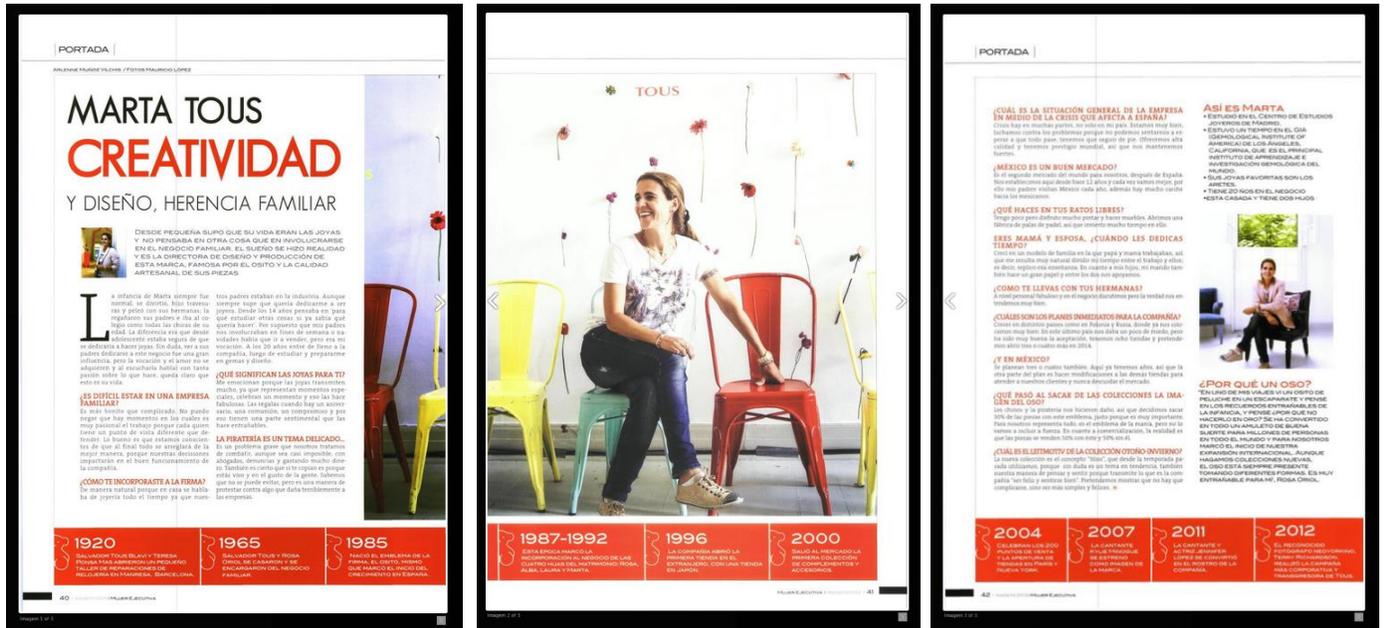


Fig. 18 Ejemplo de como se presentan las imágenes que son publicadas junto con la información.

En el caso particular de esta nota en Mujer Ejecutiva, se logró obtener, sin costo alguno, un espacio de tres páginas que hablaron únicamente de la marca Tous. Esta publicación de haberse pactado con una inversión habría tenido un costo de \$189,609 según lo valuado por Notilog.

MARTA TOUS, CREATIVIDAD Y DISEÑO

DATOS TÉCNICOS
 Fuente: **Mujer Ejecutiva p. 40, 41, 42**
 Autor: **Redacción Mujer Ejecutiva**
 Fecha de Edición: **01/08/2013**
 Fecha de Captura: **10/08/2013**
 Página/Sección: **40, 41, 42 /**
 Género: **Nota Informativa**
 Tiraje: **36,783**
 Costo Total Nota (\$): **189,609**
 Exposición de la Nota **2,427**
 (cm2).

Fig. 19 Datos técnicos donde se obtiene el valor asignado a la nota de prensa

De manera mensual se generan reporte en formatos específicos que Tous proporciona a los especialistas de relaciones públicas, los cuales son elaborados con la información que se genera en el portal de Notilog.

Ejemplo de reporte generado para Tous:

COUNTRY	MONTH	PUBLICATION	MEDIA CATEGORY	NAME OF THE PUBLICATION	NAME OF THE OTHER PUBLICATIONS	PAGE RATE	EDITORIAL RETURN VALUE (MONEY)	EDITORIAL RETURN PAGES (SPACE)
México	January	Off-line	Newspaper		Excelsior	1237000	154625	0.125
México	January	Off-line	Newspaper		La Gaceta de El PH	16050	16050	1
México	January	Off-line	Social magazine	Hola		130800	65.4	0.0005
México	January	Off-line	Fashion magazine	Vogue		187400	93.7	0.0005
México	January	On-line	Others		El Universal.com	59000	59000	1
México	January	On-line	Others		Masaryk TV	43650	43650	1

Fig. 20 Imagen parcial del reporte que es enviado a la marca de manera mensual

Estos reportes permiten evaluar cada una de las notas que se consiguieron en los medios gracias a la realización de diversas actividades, con el cual la marca elabora un análisis de que le permita calcular el retorno de su inversión, mejor conocido como ROI en el ámbito de las relaciones públicas.

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de las diferentes actividades realizadas durante el año del 2013. Cabe mencionar que es un monto aproximado ya que algunas notas publicadas a principio de año pudieran corresponder a actividades de los últimos meses del año anterior y de igual manera algunas actividades de los últimos meses puedan estarse publicando a principios del siguiente año. Esto porque hay publicaciones como las revistas que son mensuales o bimestrales que su cierre de contenido se hace con meses de anticipación.

De los 12 meses del año 2013 Tous tuvo un monto acumulado de **\$ 42,030,285.29**

Sobre este monto acumulado, Tous tuvo un ROI aproximado de 40 veces más sobre su inversión anual, a continuación se realiza el desglose:

Inversión anual

	MENSUAL	ANUAL
Agencia de Relaciones Públicas	\$ 85,000	\$ 1,020,000.00
Agencia de Monitoreo de Medios	\$ 8,000	\$ 96,000.00
Inversión de Publicidad	\$ 500,000	\$ 6,000,000.00
Total	\$ 593,000	\$ 7,116,000

Recordemos la fórmula para poder calcular el ROI es: Dividir los ingresos menos los costos de inversión entre dichos costos de inversión.

Una fórmula sería: $(a-b)/ b = ROI$

(a) Ingresos = **42,030,285.29** (corresponde al valor de las notas generadas)

(b) Inversión = **7,116,000** (correspondiente a la inversión anual)

Por lo tanto:

$$42,030,285.29 - 7,116,000 = 34,914, 285. 29$$

$$34,914,285.29 / 7,116,000 = \mathbf{49.065}$$

Es decir las actividades realizadas en el año 2013 fueron estrategias que favorecieron a la marca teniendo un retorno de Inversión del 49 %.

ROI comparativo entre 2012 y 2013

	2012	2013
Enero	\$2,706,375.00	\$1,486,125.25
Febrero	\$2,586,048.00	\$1,635,378.49
Marzo	\$2,988,250.00	\$1,476,598.39
Abril	\$2,149,750.00	\$1,312,582.02
Mayo	\$3,153,687.00	\$5,225,730.58
Junio	\$1,570,466.50	\$5,126,379.68
Julio	\$1,873,473.60	\$5,755,469.50
Agosto	\$1,430,504.88	\$3,250,966.00
Septiembre	\$1,430,504.88	\$2,356,100.00
Octubre	\$1,292,686.45	\$6,464,057.50
Noviembre	\$2,197,993.33	\$5,368,637.00
Diciembre	\$2,117,652.95	\$2,572,260.88
Total	\$25,497,392.59	\$42,030,285.29

Como se puede observar el Retorno de Inversión fue mayor considerablemente al año anterior, la mayoría de las actividades propuestas y realizadas en el 2013 dieron excelentes resultados.

Entre las propuestas que principalmente beneficiaron fue la nueva embajadora, el acercamiento con bloggers que nunca se había tenido y continuar con actividades que se venían haciendo y habían dado resultado, como mantener buena relación con los editores y reporteros, enviando a cada uno la información que le interesa en el momento oportuno.

Aquí la evaluación juega un papel fundamental, como se mencionó anteriormente, realizarla permitirá identificar que funcionó y qué se puede replicar y qué no ha funcionado como uno lo espera para replantear esta actividad u omitirla de ser conveniente.

Dentro del desarrollo de la estrategia habrá actividades que no den los resultados deseados y es válido revisar qué pasó y llevarla a cabo de nuevo con los ajustes necesario para que de mejores resultados.

También habrá actividades que den mejores resultados de los esperados y favorezcan a la publicación de nota. Estos esfuerzos deben reconocerse al lograrse después de una larga planificación y buenos resultados

4.8 CASOS DE ÉXITO

Cada una de las actividades del plan de acción que se realizaron en el transcurso del año fue evaluada, en algunos casos se obtuvieron mejores resultados que otros, pero todas y cada una de ellas son importantes ya que tienen su propia estrategia y objetivo.

A continuación se presentan 3 casos de actividades totalmente diferentes:

4.8.1 Caso 1. ALIANZA CIMAB

Cuando una marca hace actividades con causa, es parte de su imagen y contribuye a que su público se identifique. Para Tous era de suma importancia hacer una alianza en la cual pudiera apoyar a la mujer, siendo este su público cautivo.

El año 2012 se planteó esta alianza y no se realizó como se planteó ya que los tiempos por parte de la marca no fueron los ideales para poder dar la fuerza necesaria para difundir esta alianza.⁵⁷ Por lo que para el 2013 se retomó esta acción.

Tous hizo alianza, por segunda vez, con Cimab (Asociación Mexicana Contra el Cáncer de Mama A.C.) una fundación que, a través de cuatro líneas de acción: educación, información, servicio a pacientes e incidencia en políticas públicas, contribuye a disminuir la mortalidad por cáncer de mama en México.⁵⁸



Fig. 21 Logotipo fundación Cimab

⁵⁷ Tous tuvo retraso en la producción y en tener la imagen para brindar a los medios. Al tener tarde el material, no se lograron los objetivos deseados, pues a pesar de enviar la nota sin imagen en tiempo correcto, los medios la pedían para poder publicar la información.

⁵⁸ <http://www.cimab.org/>

La pulsera que Tous diseño para donar una parte de su venta para poyar la lucha contra el cáncer de mama fue:



Fig. 22. Pulsera edición especial alianza Tous - CIMAB

Objetivo

Difundir la alianza que Tous hace con Cimab, con el fin de dar a conocer que Tous es una marca comprometida con la mujer mexicana.

Concepto

- Difundir, a los medios impresos, web y online, a través de una nota de prensa e imágenes la alianza de Tous con Cimab
- Dar el mensaje considerando los valores de la marca: chic, tierna.

Para poder llevar la información a los medios se generó una nota que fue enviada a toda la base de datos de la Agencia, la cual está conformada por reporteros, editores y colaboradores de los diferentes medios, tanto impresos como web.

La labor no termina con el envío de la nota, el proceso apenas comienza, pues después del envío se hace una llamada a cada uno de los medios para confirmar que se recibió la información, si le es de utilidad o si necesita más datos que ayuden a complementar la publicación.

Nota de prensa

La nota que se creó y fue enviada a los medios la mostramos a continuación:

TOUS

TOUS SE UNE A CIMAB EN LA LUCHA CONTRA EL CÁNCER DE MAMA

- Tus crea una pulsera en apoyo a la lucha contra el cáncer de mama.

Por segundo año consecutivo la casa joyera TOUS se une a la Fundación Cima*b con el objetivo de apoyar la lucha contra el cáncer de mama.

Una pulsera realizada en plata de primera ley, cubierta por un baño de oro de 18kt (Vermeil) combinada con cordón de nylon rosa, color característico de la lucha contra esta enfermedad, es la pieza que hace posible esta alianza.

Una joya que además de hacerte lucir bien, te hará sentir mejor porque sabes que al adquirirla ayudarás a la fundación a continuar con la dura labor de prevenir esta enfermedad ya que un porcentaje de su venta será destinada a la detección oportuna del cáncer de mama en nuestro país.

El cáncer de mama es una enfermedad que detectada a tiempo puede ser curable y lamentablemente cobra la vida de mujeres mexicanas diariamente. Es por esta razón que TOUS se une a Cima*b, quienes desde 2002 han luchado para crear conciencia en las mujeres de México.

Notas al Editor:

- La pulsera estará disponible en todas las tiendas TOUS a partir del 1 de Octubre del 2013.
- TOUS, fundada en 1920, ha creado un concepto de joyería innovador desmarcándose de la alta joyería tradicional. De esencia familiar, la compañía sorprende a sus clientes con originales joyas trabajadas en materiales nobles: joyas pensadas para el “day-to-night” y que se rigen por las tendencias más actuales. Durante los últimos años, TOUS se ha convertido en una marca “lifestyle” con una línea de complementos, fragancias y relojes. Presente en más de 40 países con 410 tiendas en ciudades como Nueva York, México, Moscú o Tokio, mantiene su sede central en Manresa, Barcelona. www.tous.com
- Fundación Cim*ab es un organismo no gubernamental, sin fines de lucro, que nace en 2002, contribuye a disminuir la mortalidad por Cáncer de Mama en México a través de educación, información, servicios a pacientes e incidencia en políticas públicas . <http://www.cimab.org>



Nota elaborada por el autor

Para dar a conocer este producto no hubo publicidad, únicamente la actividad generada por la agencia de relaciones públicas, es por ello que todas las menciones son importantes ya que fueron resultados de la labor de hacer llegar la información a cada uno de los medios.

Resultados

Después de difundir la noticia, hubo varias publicaciones, la mayoría de ellas compartidas con otras firmas. Es decir, el medio habló del tema y citó a varias marcas en la misma nota.

En esta actividad no hubo inversión ya que no se realizó ninguna actividad especial para presentar esta pieza a los medios. Con el envío de la información se lograron 30 menciones las cuales sumaron un ROI de **\$1,218,511.00**

De estas menciones 9 de ellas fueron en medios impresos, la más importante fue la que se pactó con la Revista Caras.

Revista Caras

Esta publicación resultó ser la más interesante publicar 4 páginas hablando exclusivamente de la alianza de Tous con Fundación Cimab. Según Notilog, tuvo un valor equivalente a de **\$825,317.00**



Autor:	Redacción Caras
Fecha de Edición:	01/10/2013
Fecha de Captura:	18/10/2013
Página/Sección:	162, 163, 164, 165 /
Género:	Nota Informativa
Tiraje:	105,000
Costo Total Nota (\$):	825,317

Información e imágenes tomadas del portal de Notilog

La actividad de la alianza con Cimab trajo buenos resultados, sin embargo una acción más que vale la pena mencionar es la que se realizó por primera vez con los bloggers.

4.8.2 Caso 2. EDICIÓN ESPECIAL DÍA DE LA MADRE

En el 2013 se inició el trabajo con los bloggers, por lo que se desarrollaron varias, una de las principales fue creada para trabajar con la joya de edición especial del día de las madres.

Objetivo

Dar a conocer la pieza edición especial que Tous creó para celebrar el día de la madre.

Concepto

- A través de una actividad original, dar a conocer la joya de edición especial
- Hacer partícipes a los bloggers para que publiquen la marca Tous
- La actividad debe estar guiada por la inspiración “Erase una vez... El día de la madre”
- Dar mensaje considerando los valores de la marca: chic, tierna.

Propuesta de Actividad

Se invitaron 8 bloggers a quienes se les envió un kit el cual incluía un dije edición especial de regalo para la mamá y dos coronas de flores, así como un flyer con la información

Se le pidió a los bloggers que compartieran en su blog imágenes, donde estén usando el dije y las coronas, de ellas con su mamá teniendo un lindo momento,

También se invitó a dos medios para que realizaran una trivía con sus lectores de redes sociales.

Cotización

Para poder llevar a cabo la actividad, era importante que la marca autorizara la cotización.

ACTIVIDAD DIA DE LAS MADRES			abr-13
CONCEPTO	CDAD	PRECIO	IMPORTE
Impresión flyer	10	\$ 150.00	\$ 1,500.00
Impresión caja	20	\$ 210.00	\$ 4,200.00
Coronas de flores	20	\$ 220.00	\$ 4,400.00
Envío a bloggers	27	\$ 180.00	\$ 4,860.00
Envío a bloggers (Tijuana, Guadalajara y Leon)	1	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00
Elaboración presskit (CD con etiqueta)	30	\$ 75.00	\$ 2,250.00
		SUBTOTAL	\$ 18,760.00
Comisión de agencia			\$ 2,814.00
			\$ 21,574.00
		TOTAL	\$ 21,574.00
		IVA	\$ 3,451.84
		GRAN TOTAL	\$ 25,025.84

Este fue el monto autorizado por la marca para cada uno de los materiales necesario para realizar la acción.

Resultados

La Actividad se realizó con 10 medios. Entre todas las menciones realizadas, principalmente en redes sociales, se consiguió una suma de **\$1,047,098** por las publicaciones.

MEDIO	VALOR DE NOTAS
EL BLOG DE NURIA	\$ 124,400
OH MY DIOR	\$ 26,380
MODA CAPITAL	\$ 76,282
HIGH ON FASHION	\$ 41,910
MY PHILOSPHIE	\$ 19,991
FAKE LEATHER	\$ 24,091
MISS BLACK BOOK	\$ 28,453
NOW FASHIONISTA	\$ 76,360
GLAMOUR.COM	\$ 619,919
DE ULTIMA DEL UNIVERSAL	\$ 9,312
TOTAL	\$ 1,047,098

Considerando que el dije que se regaló a los medios tuvo un valor de venta al público de: \$1,710.00 y se utilizaron 10 dijes, es decir \$17,100.00 más los gastos para realizar la actividad \$25,025.84, la marca invirtió un total de \$42,125.84

Inversión: **\$42,125.84** (cotización + dijes)

Monto obtenido: **\$ 1,047,098** (Valor asignado a las notas)

1,047,098 - 42,125.84 = 1,004,972.16

1,004,972.16 / 42,125.84 = 23.85

Es decir, la marca obtuvo casi 23 veces más el monto de inversión.

Imágenes de publicaciones

La actividad fue de interés y algunas de las menciones son las siguientes:

GLAMOUR MEXICO

Para una de las trivias se hizo mención en las redes sociales de Glamour quien en ese monto contaba con 330,064 seguidores.



Glamour México

FAKE LEATER



<http://www.fake-leather.com/2013/05/mothers-day.html#more>

En esta actividad tuvimos resultados favorables, ésta fue una acción que desencadenó una lluvia de ideas para crear nuevas estrategias en las que las bloggers serán involucradas.

La siguiente actividad que se llevó a cabo fue la presentación de la colección especial de Rosa Tous, dicho evento se realizó en el 2013.

4.8.3 CASO 3. MIS JOYAS MÁS ESPECIALES

Una vez al año la marca Tous lanza una edición especial en México ya sea de una colección de joyas, un bolso o una fragancia. En el 2013, se planeó presentar la colección de joyas especiales de Rosa Oriol. Ahora que su hija Rosa Tous es, cada vez más, responsable de llevar el negocio junto con su padre y hermanas, Rosa Oriol ha regresado a los talleres a crear piezas especiales y es esta colección la que se presentó en el país con gran glamour.

Objetivo

Maximizar cobertura en un target masivo. Presentar a la Sra. Tous como ícono de diseño y de la moda → **Comunicar Innovación y Prestigio.**

Fecha, hora y lugar: 24 Setiembre 2013. México DF.

Concepto

- Un evento exclusivo y único para aproximadamente 200 personas en un espacio espectacular y emblemático, muy Premium.
- Exhibición de manera adecuada de la colección.
- Se habilitará una zona VIP para la familia y la embajadora de la marca.
- Los invitados serán principalmente un target más vinculado con la moda, socialités y celebrities quienes posarán por el photocall y disfrutarán de un ambiente muy único, exclusivo y selecto.
- Habrá momento de speech por parte de la Sra. Tous donde se agradecerá la asistencia de los presentes y contará su proyecto más personal: El diseño de sus joyas más especiales.
- Cobertura masiva en prensa.
- Dress Code: Gala

Una vez que se tiene claro que se va hacer, al cliente se le presenta una cotización. Para el evento de Mis Joyas más Especiales la cotización autorizada para realizar el evento, fue la siguiente:

EVENTO "MIS JOYAS MAS ESPECIALES"			
CDAD	CONCEPTO	PRECIO	IMPORTE
* VENUE			
1	Casona Polanco	\$ 110,000.00	\$ 110,000.00
* CATERING			
200	Canapes	\$ 270.00	\$ 54,000.00
200	Mezcladores	\$ 75.00	\$ 15,000.00
1	Cristalería	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00
RENTA DE MOBILIARIO			
1	Mobiliario Adhoc	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00
PRODUCCIÓN			
1	Alfombra Entrada	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
3	Alfombra Cuartos	\$ 6,000.00	\$ 18,000.00
1	Plafón para paredes	\$ 28,000.00	\$ 28,000.00
1	Press Wall	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00
3	Muro Branding	\$ 6,500.00	\$ 19,500.00
10	Vitrinas para joyería	\$ 4,000.00	\$ 40,000.00
1	Viniles para decoración de muros	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
1	Branding	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL			
1	Audio	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
1	Iluminación	\$ 22,000.00	\$ 22,000.00
1	Happening musical	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
DECORACIÓN			
1	Decoracion Florar	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
1	Arte en papel	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
1	Lote artículos decorativos	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
STAFF			
4	Bartenders	\$ 2,800.00	\$ 11,200.00
8	Mesero	\$ 650.00	\$ 5,200.00
1	Capitan de meseros	\$ 850.00	\$ 850.00
OTROS			
1	Permiso Delegacional	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
1	Convocatoria social	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00
1	Valet Parking	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
1	Grabación de video	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
1	Fotografo	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
6	Seguridad	\$ 2,000.00	\$ 12,000.00
1	Transportación	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00
2	Limpieza	\$ 700.00	\$ 1,400.00
1	Montaje y desmontaje	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00
200	Invitaciones	\$ 33.00	\$ 6,600.00
EXTRAS			
1	15% Servicio	\$ 8,100.00	\$ 8,100.00
180	Mezcladores	\$ 75.00	\$ 13,500.00
1	Alcohol	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
1	Carpa	\$ 5,800.00	\$ 5,800.00
1	Unifilas	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
1	Press kit	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
1	Maquillaje Rosa Oriol y Rosa Tous	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00
1	Estilista Jackie Bracamontes	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00
SUB TOTAL		\$ 753,150.00	
Comisión de agencia		\$ 112,972.50	
TOTAL		\$ 866,122.50	

La cotización es muy importante y necesita ser aprobar por el cliente ya que define el monto sobre el cual se podrá trabajar y llevar a cabo la actividad.

Invitación

Una vez que se tiene autorizada la cotización se continúa con la estrategia establecida. Parte importante es la convocatoria, en este caso la invitación fue enviada a los invitados especiales y medios más importantes de forma impresa.



Previo a tener la invitación uno o dos meses antes se envía un “Save the day” de manera electrónica a toda nuestra base de datos de medios, con la intención de que reserven la fecha para asistir al evento.

Posteriormente ya teniendo la invitación se envía de nuevo a toda la base de datos. Algunos confirman por el mismo medio. Sin embargo es importante realizar llamadas para confirmar de ser posible a todos los medios invitados.

Es importante tener la asistencia de medios ya que de ellos depende que se difunda el evento.

En cuanto a los invitados también se debe garantizar el tener una convocatoria atractiva para los medios, es decir debe haber celebridades que resulten ser atractivos como para generar una nota.

A la cita llegaron más de 200 invitados entre ellos Rosa mamá e hija, la embajadora de la maraca: Jaqueline Bracamontes, así como socios de la marca, editores, periodistas y celebridades.



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4

1. Rosa Tous, Directora de Relaciones Institucionales, Jacky Bracamontes, Embajadora de la marca y Rosa Oriol, fundadora y Directora de Tous;
2. Fernando Pesci, Director de Negocio de América Latina y Caribe en TOUS, Rosa Oriol, Marc Alanis, Rosa Tous
3. Leonel Schofecker, Ana Mari Arsuaga, Rosa Oriol, Jacky Bracamontes, Rosa Tous, Pilar Arsuaga y Ramón de Pedro (Principales socios de la marca en México con la Embajadora y familia Tous)
4. Rosa Oriol, fundadora y Directora de Tous.

El tener una convocatoria exitosa tanto de medios como de invitados, favorece a los resultados obtenidos, pues aunque no garantiza la publicación, recordando que el medio no está obligado a publicarlo, es muy probable que lo considere para su contenido editorial.

A continuación presentamos el desglose de cada una de las notas generadas en los diferentes medios de comunicación:

Notas generadas en medios impresos y tv

Medio	Tipo	Página	Valor de la Nota
Reforma Red Carpet	Impreso	8,32,33,34,35,36	\$ 240,000.00
Excélsior	Impreso	96,97,98,99	\$ 185,000.00
El Universal (Mundo VIP)	Impreso	6	\$ 16,000.00
El Universal (Clase In)	Impreso	Portada	\$ 43,500.00
El Universal (Clase In)	Impreso	28,29,30,31	\$ 171,210.00
El Universal	Impreso	32,33	\$ 85,300.00
Caras	Impreso	162,163,164,165	\$ 825,350.00
Caras	Impreso	166,167	\$ 413,100.00
Hola!	Impreso	42	\$ 134,400.00
Quien	Impreso	33	\$ 127,800.00
Vanidades	Impreso	56	\$ 193,000.00
Quien	Impreso	28	\$ 31,150.00
CNN	TV		\$ 390,000.00
Total			\$ 2,855,810.00

Información obtenida de Notilog

Notas generadas en medios web

Medio	Tipo	Página	Valor de la Nota
Clase In	web	http://www.clase.in/sociales/fotogaleria/%27Mis+joyas+m%C3%A1s+especiales%27-2130	\$ 35,000.00
Hola.com	Web	http://mx.hola.com/cine/201309255039/jaqueline-bracamontes-ivan-sanchez/	\$ 38,000.00
Masaryk TV	Web	http://masaryk.tv/articulos/2013/09/25/gran-fiesta-de-bievenida-a-rosa-tous-en-mexico	\$ 32,000.00
RSVP	Web	http://www.rsvponline.mx/rosa-oriol-de-tous-visita-mexico	\$ 37,500.00
Reforma Red Carpet	Web	http://www.reforma.com/redcarpet/articulo/249/496009/	\$ 38,000.00
Raspberry Magazine	Web	http://raspberrymagazine.wordpress.com/2013/09/30/rosa-tous-presenta-en-mexico-sus-joyas-mas-especiales/	\$ 18,000.00
Enterate Online	Web	http://enterateonline.wordpress.com/2013/09/26/tous-organiza-una-noche-de-joyas-especiales-con-rosalind-wiseman/	\$ 17,500.00
Vogue.mx	Web	http://www.vogue.mx/articulos/entrevista-exclusiva-vogue-mexico-a-rosa-oriol-de-tous/2849	\$ 45,000.00
En Esta Hora	web	http://www.enestahora.com.mx/home/index.php?option=com_k2&view=item&id=1588:jacky-bracamontes-muy-activa&Itemid=230	\$ 12,000.00
Pink Carpet	web	http://pinkcarpetmagazine.wordpress.com/2013/09/25/noche-de-gala-con-tous/	\$ 18,000.00
Latin Fashion News	Web	http://latinfashionnews.com/2013/09/galatous/	\$ 35,000.00
Prodigy MSN	web	http://entretenimiento.prodigy.msn.com/jacky-bracamontes-muy-activa-previo-al-bautizo-de-su-hija	\$ 25,000.00
Black Magazine	Web	http://www.blackmagazinemx.com/#llyfestyle/cngp	\$ 13,000.00
Travel & News	web	http://www.travel-news.com.mx/caprichos/4127-joyas-de-rosa-oriol-tous-el-proyecto-mas-personal-y-que-esta-terminando/	\$ 21,500.00
Luxe & Class	web	http://www.luxeandclass.com/sociales-3/309-tous-mis-joyas-m%C3%A1s-especiales.html	\$ 28,000.00
Central	Web	http://revistacentral.mx/blogs/diva-tips/el-oso-mas-divo-tous	\$ 38,000.00
Central	Web	http://revistacentral.mx/galeria-central/cocteles/jaqueline-bracamontes-embajadora-de-tous/jacky-bracamontes-muy-activa/	\$ 38,000.00
Oye Veracruz	Web	http://www.oyeveracruz.com.mx/resumen.php?id=24638	\$ 12,500.00
Paper Blog	Web	http://es.paperblog.com/mx/rosa-tous-presenta-en-mexico-sus-joyas-mas-especiales-2120407/	\$ 7,000.00
The Happening	Web	http://thehappening.com/las-joyas-mas-especiales-de-rosa-tous/	\$ 28,000.00
Quien.com	web	http://www.quien.com/circuitos_mexico/2013/09/26/jacky-bracamontes-presentacion-joyas-tous	\$ 38,000.00
Revista Barrio	web	http://www.barrio.com.mx/index.php?ver=noticia&id=24785	\$ 13,000.00
Moda Capital	web	http://www.modacapital-blog.com/2013/10/rapsofia-sequin-dress-for-tous-cocktail.html	\$ 16,500.00
Proyecto Moda	web	http://www.proyectomoda.com/mis-joyas-mas-especiales-by-tous/	\$ 22,000.00
Kena.com	web	http://kena.com/las-joyas-mas-especiales-de-tous	\$ 25,000.00
Estilo DF	web		\$ 28,000.00
Total			\$ 679,500.00

Información obtenida de Notilog

Notas generadas en redes sociales

Medio	Tipo	Página	Valor de la Nota
Vogue.mx	Twitter		\$ 180,500.00
Vogue	Twitter		\$ 181,900.00
Pepita Tienda	Twitter		\$ 217.00
Miguelangelopes	Twitter		\$ 22,551.00
EglantinaZingg	Twitter		\$ 57,670.00
Latin Fashion News	Twitter		\$ 70,370.00
Masaryk TV	Twitter		\$ 6,800.00
Latin Fashion News	Twitter		\$ 70,370.00
Jacy Bracamontes	Twitter		\$ 2,133,580.00
Jacy Bracamontes	Twitter		\$ 2,133,580.00
Yazminjalil	Twitter / Instagram		\$ 12,260.00
Grupo Presidente	Twitter		\$ 5,930.00
Moda Capital	Twitter / Instagram		\$ 15,777.00
Gpink Management	Twitter		\$ 710.00
Latin Fashion News	Twitter / Instagram		\$ 70,370.00
Moda Capital	Twitter		\$ 15,777.00
Jackybrvrockzz	Twitter		\$ 6,095.00
Ana Alvarado CNN	Twitter		\$ 3,188.00
Ana Alvarado CNN	Twitter		\$ 3,188.00
Latin Fashion News	Twitter		\$ 70,370.00
All_Shopping	Twitter		\$ 383.00
Clase In	Twitter		\$ 8,860.00
Revista Barrio	Twitter		\$ 5,100.00
Vif_Models	Twitter		\$ 2,735.00
Enterate Online	Twitter		\$ 990.00
Denisse Carrera77	Twitter		\$ 310.00
Glam Glowimagen	Twitter		\$ 1,153.00
Martita Carrillo	Twitter		\$ 1,000.00
Ana Alvarado CNN	Twitter		\$ 3,188.00
Ana Alvarado CNN	Twitter		\$ 3,188.00
Ana Alvarado CNN	Twitter		\$ 3,188.00
CNN	TV		\$ 390,000.00
TOTAL			\$ 5,481,298.00

Información obtenida de Notilog

Las primeras notas se comenzaron a generar el mismo día a través de las redes sociales y posteriormente en los diferentes medios.

En el primer mes, en un total de 70 menciones, se obtuvo un monto estimado de **\$8,626,608.00** de los cuales:

- Impresos y TV = \$ 285,5810.00
- Web = \$679,500.00
- Redes sociales = \$5,091,298.00

Para obtener el ROI, se retoma la fórmula que fue citada en el primer capítulo:

Inversión: \$ **866,122.50** (cotización)

Monto obtenido: \$ **8,626,608.00** (Valor asignado a las notas)

$$8,626,608.00 - 866,122.50 = 7,760,485.5$$

$$7,760,485.5 / 866,122.50 = 8.96$$

Es decir, la **marca obtuvo casi 9 veces más el monto de inversión** con las publicaciones generadas

Publicaciones

A continuación se presentan algunas de las publicaciones obtenidas en los principales medios para la marca:



REFORMA. 2 octubre 2013. p. 8,32,33,34,35,36



EL UNIVERSAL (Socials) 17 octubre 2013. P. 32, 33



Hola! México. 9 octubre 2013 p. 42



EL UNIVERSAL (MUNDO VIP) p. 6 . 4 de octubre 2013



CARAS p. 166, 167 1 octubre 2013

Con estos tres casos se ejemplifica de manera perfecta los resultados que se pueden obtener a través de las relaciones públicas sin importar que tan grandes o pequeñas que resultan ser las acciones.

No importando la complejidad de las actividades, como se ejemplifico, donde uno solamente se mandó un correo a los medios con la información, otro llevó toda una logística para el envío del material e información para que las bloggers llevaran a cabo la actividad y el tercero el cual requirió de una gran logística para todo un evento, muestra como todas y cada una de las acciones requieren de un planteamiento estratégico que permita tener resultados favorables tanto para la agencia como para la marca.

Cuando la agencia trabaja de manera correcta hacia la dirección que a la marca le interesa, se fomenta una relación estable y de confianza; estos factores favorecen a trabajar de manera “relajada” con mejores y novedosas propuestas cada vez.

CONCLUSIONES

El trabajo “**Relaciones Públicas: su efectividad a través de un plan estratégico para la marca de joyería Tous**” permitió corroborar la importancia y la efectividad que actualmente tienen las relaciones públicas.

Estudiar la perspectiva que tienen diferentes expertos en el tema permitió formular una propia definición: Las relaciones públicas, con el objetivo principal de crear una imagen favorable, elaboran estrategias de actividades específicas que permiten una comunicación directa con los diferentes grupos o personas que se ven involucrados de alguna manera con la organización; se relaciona con líderes de opinión y trabaja estrechamente con los especialistas de los medios de comunicación para lograr sus objetivos.

Lo interesante fue comprender que por más definiciones que se citen o elaboren, las relaciones públicas se pueden entender al conocer los términos que se ven estrechamente ligados a ellas, como lo son la deliberación, planificación, resultados, interés público, comunicación bidireccional y función directiva.

Dentro del terreno del marketing, las relaciones públicas se hacen presentes para completar las estrategias, sin embargo para los clientes es muy común que exista confusión y consideren que si tienen publicidad no necesitan las relaciones públicas y viceversa.

Es por ello que dentro de este trabajo se demostró que a pesar de ser muy semejantes, las relaciones públicas y la publicidad, en los objetivos que buscan, logran su meta de manera diferente, ambas actividades tiene sus propios medios y formas de desarrollarse.

Por un lado la publicidad es más visual, llega a públicos masivos, es divertida, ayuda al mantenimiento de una marca y es costosa, mientras que las relaciones públicas son una especialidad que es más verbal, llega a públicos específicos, ayuda a la creación de marcas y es mucho más económica.

Por lo tanto, las relaciones públicas no pretenden desplazar a la publicidad, a pesar de estar en auge, son una actividad que complementan las estrategias en beneficio de las marcas que buscan posicionarse en el mercado de consumo.

Se puede decir que el principal objetivo de las relaciones públicas es crear una imagen positiva ante sus consumidores, mientras que la publicidad, es una actividad que apoya la difusión de las marcas con un toque creativo para provocar el consumo de los productos o servicios.

Elaborar un plan estratégico de relaciones públicas para Tous, requirió elegir un modelo sobre el cual basar la estrategia y la propuesta, según la experiencia al trabajar en la agencia, el elegido fue el modelo ROSIE ya que cubre de manera completa y elemental el procedimiento.

ROSIE de las siglas en inglés:

Research (Investigación)

Objectives (Objetivos)

Estrategy (Estrategia)

Implementation (Implementación)

Evaluation (Evaluación)

Basándose en el modelo, lo primero por hacer fue la investigación que permitió conocer los competidores de la marca, quiénes son, qué estaban presentando y que actividades estaban teniendo en el mercado. Estos mismos cuestionamientos se realizaron para la marca Tous para poder identificar sus necesidades.

Una vez teniendo la información y los objetivos de Tous, fue forzoso conocer los diferentes públicos que se relacionan de alguna manera con la marca para poder plantear las actividades.

De esta manera se consiguió clasificar el público consumidor de Tous en:

- Awarers (conciencia), los que identifican Tous como marca joyera.
- Consideración, para los que Tous es una opción de compra.
- Consumidor, quienes ya han comprado la marca.
- Los Fans, aquellos quienes para Tous es su marca.

Fue fundamental tener esta información para proponer las actividades específicas y estratégicas, las cuales, según la información obtenida, se concluyó que debían cubrir:

- Contenidos para los medios a través de notas de prensa y exclusivas.
- Trabajar en internet a través de redes sociales y blogs.
- Estrategias específicas como proponer una embajadora, amigas de la marca, alianzas estratégicas, eventos, showroom.
- Aspectos que aumenten el mercado como la descentralización y nuevos targets.

Sobre dichos puntos se desarrolló el plan estratégico de este trabajo. El cual se pudo poner en práctica durante el 2013, lo que permitió evaluar las actividades de manera real, algunas de ellas presentadas en este trabajo.

Para contextualizar el último punto del modelo a seguir, la evaluación, fue necesario mencionar y exponer la importancia y los beneficios que tiene dentro del proceso de las relaciones públicas.

Una de las principales formas de evaluar es a través de *Publicity*, la cual son los espacios obtenidos sin costo alguno en los diferentes medios de comunicación, los cuales son resultado de las acciones de las relaciones públicas y se encuentran estrechamente ligados al retorno de inversión, también conocido como ROI.

De esta manera fueron evaluadas cada una de las actividades que se realizaron entorno a la marca. Para ello se tuvo el apoyo de la Agencia de Monitoreo de medios de Tous, PR Newswire Notilog, la cual juega un papel fundamental, pues es quien asignó el valor a las notas que fueron publicadas (clippings) gracias a la labor del publicirrelacionista.

Así se concluye que el plan estratégico propuesto para la marca Tous fue favorable. En el 2013 la marca obtuvo un retorno de inversión (ROI) del 49%, es decir, como se detalló en el último capítulo, llegando casi al doble de su inversión.

El crear un plan de relaciones públicas para la marca Tous proporcionó las bases para la concientización y entendimiento de su importancia en las organizaciones modernas, así como también la magnitud de la influencia que pueden tener en el público cautivo.

Desarrollarme de manera profesional en el área de las relaciones públicas me dio la oportunidad de emplear los conocimientos adquiridos en la carrera, el cual se enriqueció con la experiencia laboral permitiendo:

- Conocer el trabajo que se realiza en los diferentes medios de comunicación, entender los tiempos y la forma en los que la información debe manejarse para que pueda funcionar como contenido editorial.
- Comprender que no todas las actividades propuestas y proyectos pueden tener los resultados deseados.
- Desarrollar habilidades para realizar de manera eficiente el trabajo, como el reaccionar con tiempo necesario para rescatar la actividad en la medida de lo posible o replantearla para lograr los objetivos.

Este es un claro ejemplo de lo que los estudiantes universitarios interesados en área de las relaciones públicas pueden encontrar en el campo laboral.

De manera muy particular se mostró, a través de los casos de éxito, cómo se pueden enfrentar y desarrollar diversas propuestas. Pero sobre todo como pueden obtenerse resultados tan favorables para una marca gracias a la labor de los publicirrelacionistas.

En los casos que se citaron, cada uno de ellos tuvo éxito al estar dentro del contenido editorial de los principales medios especializados que permitió llegar al público objetivo sin costo alguno.

El área de la comunicación y en particular de las relaciones públicas es muy amplia, algunos casos que podrían ser considerados para continuar con la línea de investigación son: el estudio del papel que juega la evolución tecnológica en las relaciones públicas, el cambio constante en las estrategias y métodos de comunicación, la creatividad o el liderazgo como herramienta fundamental, esto por mencionar algunas opciones que dan pauta a nuevos proyectos de investigación.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BLIBLIOGRÁFIA

BARQUERO Cabrero, Jose Daniel y Mario Barquero Cabrero. ***El libro de oro de las relaciones públicas***, 2da. Edición. Barcelona: Gestion, 2002. Pp. 394

BLACK Sam. ***ABC de las Relaciones Públicas***. 2da. Edición. Barcelona: Gestión 2000. Pp. 233

BONILLA Gutiérrez, Carlos. La comunicación. ***Función básica de las relaciones públicas***. Editorial Trillas, 2001 México. Pp. 120

DORADO Juárez, J.A. y García Isa, M.I. ***Protocolo, relaciones públicas y comunicación***. Madrid: Editorial Sintesis, 2010. Pp.220

GARCIA Calderón, Carola, ***El poder de la publicidad en México***. México, 2000. Pp. 288

GONZALEZ Lobo, M.A. y Prieto del Pino, D. ***Manual de publicidad***. [En línea] Editorial ESIC: España. Consulta: enero 2004 Dirección URL: <http://bit.ly/1b85OkQ>

LERMA Kirchner, A. ***Mercado tecnia. Publicidad y Relaciones Públicas***. México, DF.: Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados, 2004 Pp. 193

LATTIMORE, Dan. Baskin, Otis. T. Heiman, Sezette, L. Toth Elizabeth. ***Relaciones Públicas relación y práctica***. 2da Ed. MC. Graw Hill, 2008 Pp. 387

MATILLA, Kathy. ***Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas***. Barcelona: UOC. 2008. Pp. 200

RIES Al y Ries Laura ***La caída de la publicidad y el auge de las RR PP***. Edición Española por Raúl G del Río. 2003. Pp. 311

RIOS Szalay, Jorge. ***Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones***. 3ra. edición. México: Trillas, 1989. Pp. 130

ROJAS Orduña, Octavio I. ***Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia***. 3ra. Edición España: ESIC Editorial, 2012

SEITEL Fraser, P. ***Teoría y práctica de las relaciones publicas***. 8ª Edición. Madrid: Editorial Pearson Educación, S.A., 2002 Pp. 527

WILCOX, Dennis T; Cameron, Glen T; Xifra, Jorsi. **Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas**. 10 Edición Madrid: Pearson, 2012. Pp. 664

TESIS

DOMINGUEZ Dorantes, Eduardo. **La función de las relaciones públicas en el lanzamiento de un producto farmacéutico: análisis del caso Gardasil de Merck Sharp & Dohme**. FCPyS. UNAM. México. D.F 2011. Pp. 253. Dirección

ESCAMILLA Alcantara, H.L. [en línea] **Programa de Relaciones Públicas para posicionar en los medios de comunicación los temas del proyecto "Comunicación alternativa por la equidad" de CIMAC**. FCPyS. UNAM 2013. Pp. 167. Dirección de URL: <http://bit.ly/1wEs8w0>

GERRERO Velasco, Minerva. **Propuesta de Programa de Relaciones Públicas para la difusión del Modelo de Equidad de Género del Instituto Nacional de las Mujeres entre las Secretarías del Estado**. FCPyS. UNAM. México. D.F 2008. Pp. 219

MARTINEZ Flores, Rosa Elena. **Relaciones públicas y mercadotecnia. El caso de Novartis Farmacéutica S.A. de C.V.** FCPyS, UNAM. México 2008. Pp. 198

CONCULTAS ELECTRÓNICAS

AGUADERO, Francisco. [En línea] (2013) **Relaciones Públicas y Comunicación**. Consulta el enero 2014. Dirección URL: <http://bit.ly/1A2ceH4>

ALCAIDE Hernandez, F. (s.f). **Tous: La fusión de la joyería y la moda**. [Consulta: 22 de julio 2014] Dirección URL: <http://bit.ly/1u9iD4y>

GONZÁLEZ Lobo, M.A. y Prieto del Pino, D. **Manual de publicidad**. p. 16 [En línea] Dirección URL: <http://bit.ly/1b85OkQ> [Consulta: enero 2004]

GUTIÉRREZ, Natalia. (2010). **El osito tiene nuevo hogar en México**. En El Universal. [Consulta: el 8 de julio 2014] Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/estilos/66364.html>

HIDALGO Chedraui, J. (4 Octubre 2013). **Rosa Oriol de TOUS en Exclusiva**. En Vogue. [Consulta: 21 de julio del 2014]. Dirección URL: <http://bit.ly/1BshdWo>

MUÑOZ Vilchis, A. (Agosto 2013) ***Marta Tous, creatividad y diseño, herencia familiar***. En: Mujer Ejecutiva [Consulta: 23 julio 2014] Dirección URL: <http://digital.virtualmobiletechnologies.com.mx/i/146922/7>

Pérez Villegas, O. (30 julio 2013) México y su alto potencial para las marcas de lujo. [Consulta 23 de junio 2014] Dirección URL: <http://bit.ly/1Dt8zmS>

RODRÍGUEZ, K. (29 abril 2010) *Hace el país 25% de Tous 'piratas'* [Consulta 29 de octubre 2014] Dirección URL: <http://bit.ly/1yXUVNB>

Real Academia Española, Dirección URL: <http://lema.rae.es/drae/> [Consulta: 3 febrero 2014]

___ (3 Enero 2008) ***PR Newswire anuncia adquisición de servicio líder hispano de difusión de comunicados de prensa, monitoreo de contenido noticioso y publicidad por Internet***. [Consulta: 16 octubre 2014. Dirección URL: <http://bit.ly/1NvNSzr>

___ (Febrero 2013) ***Tous y su osito***. [Consulta: el 23 de octubre 2014] Dirección URL: <http://creativosinc.com/blog/2013/02/tous-y-su-osito/>

___ (27 julio 2007) ***PR Newswire adquiere a la empresa de monitoreo de medios líder de América Latina, Notilog***. [Consultado el 16 de Octubre 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/1GdEzPh>

___ (Diciembre 2013). ***El verdadero significado de las flagship stores***. [Consulta: 5 Junio 2014] Dirección URL: <http://bit.ly/1HMrn5p>

___ (sf) ***Como medir el retorno de la inversión en comunicación***. [Consulta 16 diciembre: 2014] Dirección URL: <http://bit.ly/19f1YpC>

___ (sf) ***Jacqueline Bracamontes*** [Consulta: 2 de diciembre del 2014] En Wikipedia. Dirección URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Jacqueline_Bracamontes

___ (sf) ***La diferencia entre RP y Publicity***. [Consulta: 15 de octubre] 2014] Dirección URL: <http://bit.ly/1GwSMqz>

___ (sf), ***Monitoreo de Medios***. [Consulta: 13 noviembre 2014] Dirección URL: <http://bit.ly/1GuBLRi>

___ (s.f) ***Observatorio mundial de la lucha contra la piratería***. [Consulta: 28 de octubre de 2014]. Dirección URL: <http://bit.ly/1HM7M7H>

___ (sf) ***Showroom, te contamos que es y como funciona***. [Consulta: el 2 de diciembre 2014] Dirección URL: <http://bit.ly/110FGVQ>

CIMAB en www.cimab.org [Consulta: Abril, 2015]

Notilog en www.notilog.com/ [Consulta: Abril, 2015]

Tous en www.tous.com [Consulta: Abril, 2015]

UNAM en <http://tesis.unam.mx/> [Consulta: Abril, 2015]

Bitly en <https://bitly.com> [Consulta: Abril, 2015]

RELACIÓN DE IMÁGENES

Imágenes proporcionadas por Tous a la Agencia de Relaciones Públicas Neta Comunicación

Fig. 3 Familia Tous. De izquierda a derecha: Tosa Oriol, Laura, Marta, Rosa, Salvador y Alba.

Fig. 4 Bocetos y diseños del oso Tous.

Fig. 5 Primer diseño del oso.

Fig. 6 Colgante en plata de primera ley pavonado con diamantes Iced 0.85ct, ónix y cuarzo whisky.

Fig. 7 Colgante en oro amarillo 750/000 con cuarzo lemon, cuarzo ahumado y amatista.

Fig. 8 En oro amarillo 750/000 con cornalina, amatista y peridoto.

Fig. 9 Colgante en oro amarillo 750/000 con rubí oval, esmeralda y citrino. Al Ser joya de Autor esta pieza se encuentra disponible solo por encargo.

Fig.10 Rosa Oriol y Manolo Blahnik

Fig.11 Manolo Blahnik for Tous, Edición Plata

Fig.12 Manolo Blahnik for Tous, Edición Oro

Fig.13 Salvador Tous y Rosa Oriol en el evento de los 10 años

Fig.20 Imagen parcial del reporte que es enviado a la marca de manera mensual

Fig.22 Pulsera edición especial alianza Tous – CIMAB

Imágenes obtenidas en el portal de PR Newswire Notilog. Ingresando con usuario y contraseña.

Fig.16 Imagen de un reporte al seleccionar las categorías de interés

Fig.17 Imagen de como se proporcionan los datos técnicos de una nota publicada

Fig.18 Ejemplo de como se presentan las imágenes que son publicadas junto con la información.

Fig. 19 Datos técnicos donde se obtiene el valor asignado a la nota de prensa

Imágenes del Autor

Fig. 2 Estructura Organizacional de la Agencia Neta Comunicación

Fig. 15 Calendario de actividades

Otros

Fig.1 Estructura Organizacional de las relaciones públicas. Alejandro Lerma 2004
Pág. 178

Fig.14 Jacqueline Bracamontes. @jackybrv [diciembre 2012]

Fig.21 Logotipo fundación Cimab. www.cimab.org [Consulta: Abril, 2015]