



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Ciencias de la Comunicación

**“LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS
PARA EL LANZAMIENTO DE LOS HOLCIM AWARDS FOR
SUSTAINABLE CONSTRUCTION EN MÉXICO, Septiembre 2004-Abril
2006”**

**Programa de Titulación por Tesina de la Educación de División
Continua**

**Que Para Obtener el Título de:
Licenciada En Ciencias De La Comunicación**

Presenta:

**Nadia Denys Méndez Tránsito
No. de Cuenta: 96118193**

**Asesor:
Mtro. Pablo A. Martínez Pichardo**

México, D.F. 2013





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.



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.

Agradecimientos:

A la Universidad Nacional Autónoma de México y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la cual me siento infinitamente orgullosa de formar parte

A mi familia que siempre me ha impulsado para ser mejor cada día y son el motor de mi vida

Monica Transito Hernández

Juan Méndez García

Alan Méndez Transito

Sarahi Nayeli Méndez Tránsito y su hermoso Mateo

Jesús Alejandro García Gallegos

A mis sinodales por su paciencia y recomendaciones para mejorar mi tesina

Edgar Yemán García Turincio

Luz Elena Pereyra Rodríguez

Patricia Guadalupe Martínez Torreblanca

Esperanza Alejandra Cabrera Martínez

A mi asesor por su guía y apoyo en todo momento

Pablo Antonio Martínez Pichardo

Al equipo de comunicación de Holcim Apasco con el que tuve la oportunidad de colaborar en el proyecto de los Holcim Awards (2004-2006)

Gustavo Gastélum

Verónica Diez de Urdanivia

A las tres compañías que durante 10 años me han permitido crecer y brindado un mundo lleno de aprendizajes sobre el apasionante mundo de las Relaciones Públicas

AB Comunicación

Burson Marsteller

JeffreyGroup

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	3
1.1 La Comunicación Organizacional y su relación con las Relaciones Públicas	3
1.1.1 Historia de las relaciones públicas en México y el mundo	8
1.1.2 Definición de las relaciones públicas	14
1.1.3 Principales conceptos teóricos de las relaciones públicas	17
1.1.3.1 Definición de públicos	19
1.1.3.2 Función de las relaciones públicas	20
1.1.3.3 Las actividades de las relaciones públicas	22
1.1.3.4 Los medios de las relaciones públicas	23
1.1.3.5 La estrategia y plan de comunicación y relaciones públicas	24
1.1.4 Las relaciones públicas como herramienta para reforzar la reputación de empresas	25
CAPÍTULO 2. HISTORIA DE LA HOLCIM FOUNDATION Y HOLCIM AWARDS	29
2.1 Orígenes e Historia de la Holcim Foundation	29
2.1.1 Objetivos de la Holcim Foundation	30
2.1.2 Estructura de la Holcim Foundation	31
2.1.3 Actividades de la Holcim Foundation	34
2.2 Holcim Awards for Sustainable Construction	36
2.2.1 Lineamientos generales y criterios de evaluación	37
2.3 Holcim Forum	42
CAPÍTULO 3. LANZAMIENTO HOLCIM AWARDS FOR SUSTAINABLE CONSTRUCTION	43
3.1 Plan de Comunicación y Relaciones Públicas	43
3.1.1 Objetivos	44
3.1.2 Estrategia	45
3.1.3 Definición de públicos	45
3.2 Fase de Preparación	46
3.2.1 Documentos para uso interno	47
3.2.1.1 Mensajes clave	47
3.2.1.2 Selección de voceros clave	48
3.2.2 Documentos para uso externo	48
3.2.2.1 Hoja de datos Holcim Foundation y Holcim Awards	48
3.2.2.2 Carta informativa convocatoria Holcim Awards	48
3.2.2.3 Brochure, cartel y guía paso a paso	49
3.2.2.4 Conformación de base de datos maestra	50

3.3	Implementación de Actividades por Público	51
3.3.1	Públicos internos	51
3.3.1.1	Boletines internos	51
3.3.1.2	Artículos en revista CIMA	52
3.3.1.3	Presentación a Directivos de la compañía	52
3.3.2	Públicos externos	52
3.3.2.1	Envío carta informativa, brochure y guía paso a paso	54
3.3.2.2	Gira de universidades	55
3.3.2.3	Gira de despachos de arquitectos e ingenieros	56
3.3.2.4	Gestión de banners Holcim Awards	56
3.3.2.5	Mailing a base maestra	57
3.3.2.6	Carta agradecimiento a contactos clave	58
3.3.2.7	Artículos en revista Fuerza Apasco	58
3.3.2.8	Reuniones de acercamiento con públicos clave	59
3.3.2.9	Envío libro Holcim Forum	59
3.3.2.10	Eventos construcción sustentable	60
3.3.2.11	Evaluación participantes mexicanos	61
3.3.3	Medios de comunicación	61
3.3.3.1	Comida-Lanzamiento Holcim Awards	62
3.3.3.2	Plan de visibilidad en medios clave	63
3.3.3.3	Invitación columnistas a premiación regional y global	64
3.4	Cronograma General de Actividades	66
3.5	Evaluación y Resultados	67
3.5.1	Presentación de resultados	67
3.5.2	Clipping de publicaciones	68
	CONCLUSIONES	70
	ANEXOS	72
	BIBLIOGRAFÍA	80

INTRODUCCIÓN

Actualmente las relaciones públicas en México forman parte importante de la comunicación dentro de las organizaciones, sin embargo es importante construir estudios de caso que demuestren la importancia de implementar una estrategia de relaciones públicas para fortalecer la comunicación corporativa de una organización pública o privada y la relación con sus diferentes públicos.

El objetivo de este trabajo es mostrar de manera descriptiva la planeación e implementación de la estrategia de comunicación y relaciones públicas para el lanzamiento de la primera edición de los Holcim Awards for Sustainable Construction, la cual tuvo como objetivo reforzar el posicionamiento corporativo de la compañía cementera Holcim Apasco.

En este sentido, la estructura de esta tesina consta de tres capítulos que describen el desarrollo de cada una de las actividades del plan de comunicación y relaciones públicas, implementada por AB Comunicación, la agencia de relaciones públicas de Holcim Apasco durante el periodo del lanzamiento de los premios.

Durante el primer capítulo se describen de manera general los conceptos básicos y la función de las relaciones públicas como una herramienta clave para reforzar el posicionamiento corporativo de empresas multinacionales como Holcim Apasco.

En el segundo capítulo, se explica de manera breve los orígenes y objetivos que persigue la Holcim Foundation for Sustainable Construction, así como los lineamientos de los Holcim Awards for Sustainable Construction.

El tercer capítulo, es justamente donde se detallan las actividades de comunicación realizadas para el lanzamiento de la primera edición de los Holcim

Awards for Sustainable Construction en México a partir de septiembre de 2004 hasta abril de 2006.

Al final de este capítulo se presentan los resultados obtenidos una vez que fue implementada la estrategia de comunicación y relaciones públicas implementadas para Holcim Apasco, así como algunas de las publicaciones en medios de comunicación clave generadas durante el periodo que se le dio difusión al lanzamiento de los Holcim Awards.

Este proyecto es una muestra de cómo es posible aplicar los conocimientos teóricos aprendidos durante la carrera de Ciencias de la Comunicación en combinación con la práctica dentro del ámbito profesional.

Este trabajo pretende compartir una experiencia profesional a los lectores y estudiantes interesados en el ámbito de las relaciones públicas, en la cual se lograron capitalizar los esfuerzos en materia de comunicación y relaciones públicas y dar visibilidad a Holcim Apasco con sus audiencias clave.

Asimismo este trabajo incluye algunos esquemas utilizados posteriormente a este proyecto, durante mi estancia en la agencia Burson-Marsteller México pero que sirven para ilustrar mejor algunos conceptos básicos de las relaciones públicas hoy en día.

CAPITULO 1. COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

1.1 La Comunicación Organizacional y su Relación con las Relaciones Públicas

Durante este capítulo se abordará de manera general la comunicación organizacional y los tipos de comunicación que se dan dentro de ella: comunicación interna y externa. Explicaremos con mayor detalle los conceptos básicos, funciones y elementos clave de las relaciones públicas y su papel para lograr objetivos específicos dentro de una organización o empresa.

El objetivo de exponer estos conceptos básicos es plasmar a las relaciones públicas como una herramienta de comunicación con una base teórica y práctica, capaz de crear, modificar y reforzar el reconocimiento público como un valor agregado de las organizaciones y empresas multinacionales.

La mayor parte de la actividad humana se desarrolla a través de la comunicación, ya sea intrapersonal, interpersonal, grupal o colectiva. Gracias a la comunicación nos relacionamos con los individuos o grupos que nos rodean. La coordinación de acciones conjuntas se da gracias a los procesos de comunicación que se producen entre los individuos que interactúan.

El concepto comunicación ha sufrido varios cambios a lo largo del tiempo, y existen diversas teorías que explican desde su punto de vista este fenómeno, sin embargo el objeto de estudio de esta tesina, estará enfocado principalmente a un elemento clave de la comunicación organizacional, cuyo objetivo es lograr la empatía con los diferentes públicos con los que interactúa una organización y/o empresa, este componente es denominado hoy en día como relaciones públicas.

Para entrar en materia vamos a detallar a qué llamamos comunicación organizacional. De acuerdo a Gerald Goldhaber y remarcado por Carlos

Fernández Collado señalan que desde 1956 se nos cataloga como “hombres organización” debido al tiempo que pasamos en distintas organizaciones¹.

Una organización entendida como dos o más personas con uno o más objetivos en común, la comunicación juega un papel fundamental para la cristalización de dichos objetivos. Es justo a este manejo de conocimientos bajo ciertas normas y al logro de objetivos ya previsto que autores como Carlos Padilla llaman comunicación organizacional².

Dentro de esta tesina veremos más adelante como el logro de los objetivos de una estrategia de comunicación y relaciones públicas, deberá ir ligada a los objetivos de negocio de la organización.

Por su sencillez y elementos clave para esta tesina, retomaremos la definición de Goldhaber de comunicación organizacional como un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios empleados. La comunicación organizacional involucra actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales³.

Gerald Goldhaber destaca que las actividades que se realizan dentro de la organización se dividen en internas y externas. Por internas entenderemos las acciones que van dirigidas a todos los públicos dentro de la organización, desde colaboradores hasta directivos.

Por su parte la comunicación externa enfocará sus acciones a públicos externos de la organización, es aquí donde las actividades de relaciones públicas tienen un papel primordial para las organizaciones o empresas.

¹ Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*, México, Edit. Trillas, 1995, Pág. 12

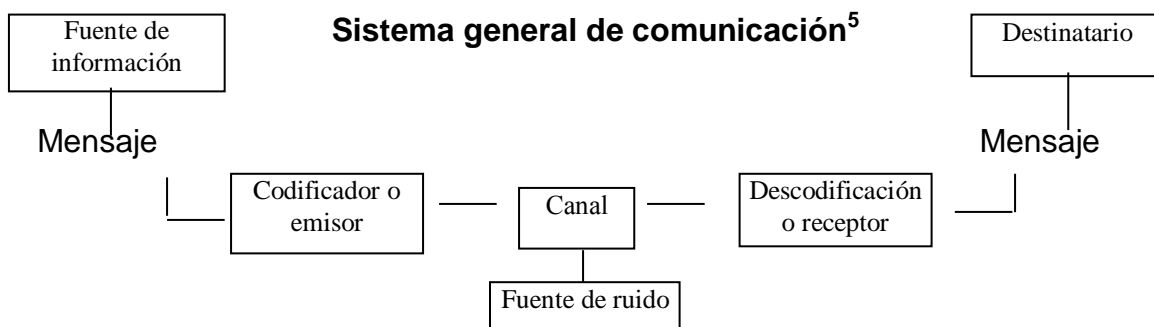
² Ramos Padilla, Carlos G. *La comunicación un punto de vista organizacional*, México, Edit. Trillas, 1991, Pág. 15

³ Ramos Padilla, Ibidem., Pág. 16

Las estrategias de comunicación externa dependen de los objetivos de negocio de cada empresa, por lo que todas sus acciones y mensajes deberán diferenciarla de las demás organizaciones y de esta forma lograr el reconocimiento de los diferentes públicos con los que interactúa.

Para entender mejor los mecanismos de la comunicación organizacional es importante tener claro el proceso por el cual se transmitirá la información de todas las acciones en nuestro plan de comunicación y relaciones públicas.

El modelo de Shannon fue publicado en 1948 e intentaba explicar el proceso de transferencia de la información con el objetivo de optimizar el intercambio, es decir, hacer pasar a través del canal la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía en tiempo y energía: ⁴



Este modelo es, por su sencillez, sumamente funcional. Sin embargo, presenta algunas carencias ligadas al proceso de comunicación humana en general, y particularmente en lo que respecta a la interacción y comunicación con diversos públicos, eje primordial en el estudio de las relaciones públicas, motivo de esta tesis.

⁴ Amado Suárez, Adriana y Carlos Castro Zúñiga, *Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integrada*, México, Edit. Océano, 2002, pág. 16

⁵ Edmond Marc y Dominique Picard, *La interacción social*. Edit. Paidós, Madrid, 1992, Pág. 22

Aún con la explicación anterior, la comunicación en una organización es un fenómeno más complejo, puesto que los mensajes se entrecruzan con diversas variables, culturales, sociales, situacionales, entre otras.

Ahora bien, si hablamos de comunicación con los públicos externos de una organización, encontramos que muchas veces el público recibe información referida de la situación o acontecimiento que se le comunica a través de otra persona o medio, no tiene posibilidad de estar en contacto directo con la situación.

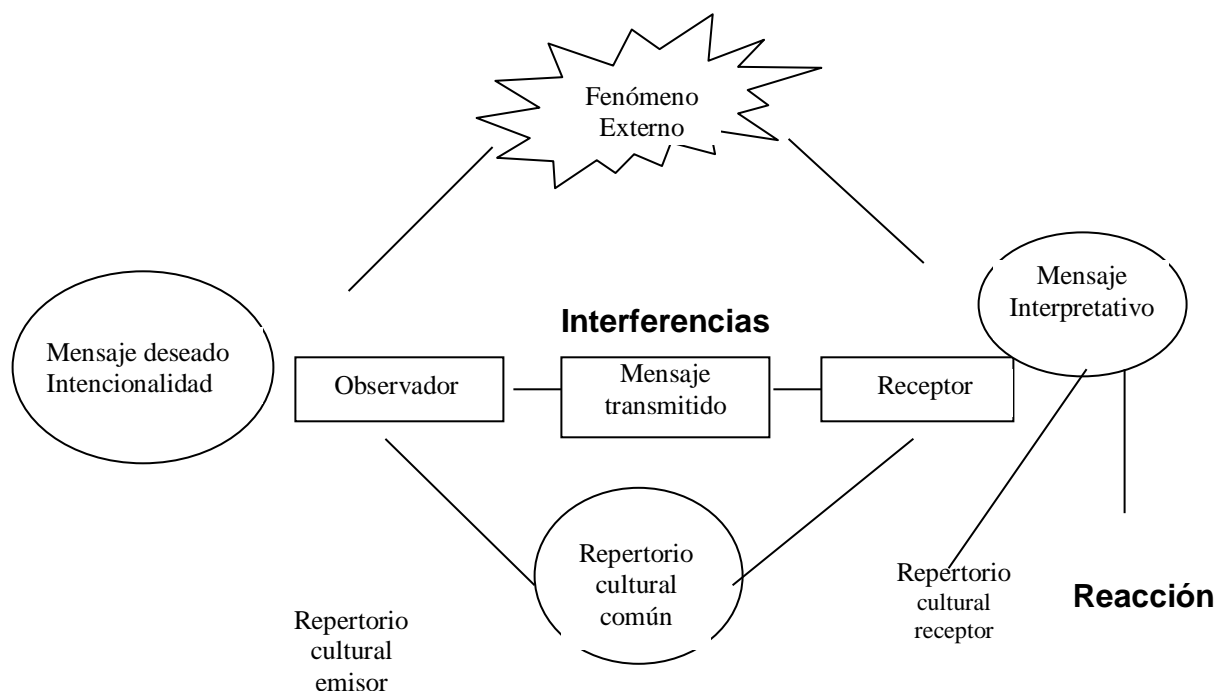
Esto sucede en gran medida con los medios de comunicación, por ejemplo, cuando se lee el periódico, se ve la televisión o se escucha una estación de radio, la información que recibimos está interpretada por el medio y tiene una intención específica.

La comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria. Lo primero porque el mensaje está abierto a la atención pública, rápida porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño y aun simultáneamente. Es transitoria porque por lo general se hace en vista a un empleo inmediato y no para un registro permanente⁶.

Joan Costa en su libro *Imagen Pública* plantea la comunicación como un fenómeno complejo que depende de los múltiples factores que intervienen en el proceso y nos muestra un modelo más completo del proceso comunicativo, donde habría que agregarle el factor de intencionalidad de los mensajes y la retroalimentación que exista entre el emisor y el receptor.

⁶ Charles Wright, *Comunicación de masas*, Edit. Paidós, México, 1995, Pág. 69

El fenómeno de la comunicación⁷



Entre los factores que intervienen en la dinámica del proceso de la comunicación se encuentra el concepto conocido como retroalimentación. La retroalimentación es la respuesta positiva o negativa que el receptor del mensaje emitido. El concepto de retroalimentación es muy importante para el profesional de relaciones públicas ya que le permite ajustar o modificar mensajes de acuerdo con los dictados de la retroalimentación.

De acuerdo a Carlos Bonilla para el profesional de las relaciones públicas los términos comunicación y relaciones públicas no son contradictorios o antitéticos, y entre ellos no hay una relación de subordinación. Las relaciones públicas encuentran en la comunicación uno de sus más valiosos instrumentos, su herramienta natural, su arma más poderosa para la trascendencia en el ámbito

⁷ Joan Costa, *Imagen Pública. Una ingeniería social*, Fundesco, Madrid, 1992

de una comunidad –local, regional, nacional e incluso internacional- de personas humanas.⁸

De acuerdo a lo mencionado encontramos que la comunicación se convertirá en el pilar estratégico de todo programa de relaciones públicas. Por lo anterior, es preciso que todas las actividades encaminadas a optimizar flujos de comunicación dentro y fuera de una organización, estén alineadas con los objetivos de la organización y satisfaga las necesidades de información de públicos internos y externos.

1.1.1 Historia de las relaciones públicas en México y el mundo

La profesión de las relaciones públicas nace ante una demanda empresarial, financiera, política e institucional a principios del siglo XX. Todas estas organizaciones necesitan que, ante la gran competencia existente entre empresarios, políticos, organizaciones, productos e ideologías, se les asesore sobre las relaciones con el público del que dependen⁹.

Sin embargo, los antecedentes históricos de las relaciones públicas se trasladan varios siglos atrás, exploraremos de manera breve la historia del surgimiento de esta actividad hasta nuestros días.

La influencia que ejerce la opinión pública en las actividades humanas se reconoció desde hace muchos siglos y tan pronto como se advirtió su poder, surgió la práctica de lo que hoy conocemos como relaciones públicas.¹⁰ En Grecia, las relaciones públicas fueron utilizadas como una forma para influir en la

⁸ Bonilla Carlos, *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*. Edit. Trillas, México, 2001, Pág. 42

⁹ Barquero Cabrero, José Daniel. *Comunicación y Relaciones Públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*, Edit. Mc Graw Hill, Madrid, 2002, pág. 57

¹⁰ Ríos Szalay, Jorge. *Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones*, Edit. Trillas, México, 1972, pág. 10

opinión pública con fines políticos y para ello la oratoria fue su principal instrumento.

Más adelante los romanos utilizaron ciertas frases y vocabulario político que hoy en día tiene mucho que ver con los conceptos modernos de esta profesión. Los romanos, por ejemplo fueron los precursores de la opinión públicas como instrumento para controlar la voluntad del pueblo y crearon la frase “Vox Populi, vox Dei” (la voz del pueblo es la voz de Dios).

En el siglo XV la invención de la imprenta constituyó un gran avance ya que la palabra escrita se convirtió en una de las herramientas fundamentales de las relaciones públicas. Más adelante a principios del siglo XVI se difundió en Europa la obra de Maquiavelo, hoy en día considerada uno de los pilares sobre relaciones públicas para gobernantes.

Durante la reforma del siglo XVI, el movimiento protestante impulsado por Lutero y Calvino emplearon todos los medios de difusión a su alcance para influir en la opinión pública y lograr que grandes masas estuvieran en contra de la iglesia católica, al hacer uso de la publicación de folletos, libros, carteles y debates políticos.

Durante la Revolución Francesa, sus precursores promovieron una efectiva campaña de relaciones públicas a fin de ganarse el favor del público. Muestra de ello es la influencia que la enciclopedia, representó para la ideología de los movimientos de independencia de México y otros países.

Jorge Szalay en su libro *Relaciones Públicas*, señala que la primera guerra mundial influyó de manera muy importante en el desarrollo de las relaciones públicas, ya que durante esta etapa el gobierno norteamericano creó un comité sobre información pública, que movilizó la opinión pública ganando apoyo para la guerra, incluyendo fondos monetarios.

Mientras durante la Segunda Guerra Mundial la función de las relaciones públicas representó un fuerte impulso al demostrar sus beneficios dentro de las empresas. Durante esta guerra, el reclutamiento de soldados, el mantenimiento de su motivación y el apoyo del pueblo norteamericano estuvo basado en grandes campañas de relaciones públicas desplegadas por el gobierno a través del organismo creado especialmente para este efecto: la oficina de información de guerra.¹¹

Por lo general se acepta que la primera oficina que se dedica conscientemente a esta actividad de comunicación persuasiva es abierta en 1903 por el periodista Ivy Lee. En esta época, marcada por grandes empresas y por lo tanto por grandes capitalistas era usual el pensamiento de que “el público se valla al diablo”, como expresara un arrogante empresario norteamericano.¹²

El multimillonario John D. Rockefeller, fue uno de los primeros en arrepentirse de este término, ya que durante su vida sufrió severas críticas por el público que lo consideraba un usurero y despiadado. Ivy Lee fue contratado por Rockefeller precisamente para contrarrestar esa mala opinión, objetivo que logró a través de un trabajo de persuasión a través de la prensa.

De esta forma encontramos una de las actividades que hoy en día es considerada unas de las actividades primordiales de las relaciones públicas.

En la década de los años veinte, Edward Bernays se convirtió en el pionero de las relaciones públicas al emplear por primera vez el término Asesor de Relaciones Públicas, al abrir la primera oficina de este tipo en Nueva York. Edward Bernays fue el primero en obtener una cátedra de Relaciones Públicas en la Universidad de New York City, EE. UU., posteriormente, en 1923, escribir

¹¹ Ríos Szalay, Jorge Op. Cit. Pág. 12

¹² Piedra Rodríguez Mario, et al, *Manual de Relaciones Públicas*, Ediciones Logos, La Habana Cuba, 2002, Pág. 39

un primer libro en materia de relaciones públicas, titulado *Cristallizing Public Opinion*.¹³

En años sucesivos, las relaciones públicas se han transformado hasta llegar a modelos aplicables de acuerdo a las necesidades de las diferentes organizaciones. A continuación vamos a mencionar brevemente cuatro modelos básicos que se detallan en el libro *El Proceso de las Relaciones Públicas*¹⁴:

1. *Modelo del Agente de Prensa*: está dirigido a difundir los valores positivos de la organización, sin reparar demasiado en lo completo y veraz de la información. Es un modelo de comunicación de una sola vía, que se dirige desde la organización hacia los públicos.
2. *Modelo de Información Pública*: es una versión mejorada del anterior. La información es más exacta y completa. La investigación no es aún importante, salvo para medir de alguna manera la eficacia de los mensajes. Por lo demás sigue siendo unidireccional.
3. *Modelo Asimétrico de Dos Vías*: Está preocupado por los públicos pero casi siempre para conocer el efecto de sus mensajes. Busca retroalimentación de sus propuestas con el ánimo de hacerlos más efectivos o asegurarse que se obtienen los efectos deseados.
4. *Modelo Simétrico de dos vías*: Establece una comunicación Grupo a Grupo, se produce un diálogo que puede influir a alterar las posiciones o mensajes de la organización. La investigación se dirige, fundamentalmente, a medir la

¹³ Barquero Cabrero, José Daniel y Mario Barquero Cabrero. *El libro de ORO de las Relaciones Públicas*, 2da edición, Editorial Gestión, Barcelona, 2000-2002, Pág. 28

¹⁴ Friesleben Goff, Christine, *El proceso de la Relaciones Públicas*. Editorial Publigráficos, S. A. 1995, México, 320 p

comprensión mutua, por lo que se realiza antes, durante y después de cualquier programa.

Estos cuatro modelos marcan la evolución de las relaciones públicas, sin embargo hoy en día aún siguen vigentes, la elección del modelo a utilizar para una estrategia de relaciones públicas se hará de acuerdo a la necesidad específica y los objetivos que busque una organización, incluso es posible combinar modelos si la situación así lo requiere. La estrategia de relaciones públicas que mostraremos para Holcim Apasco en esta tesina sigue el modelo asimétrico de dos vías el cual se detallará más adelante.

En México podemos encontrar buenos ejemplos del origen de las relaciones Públicas. Los gobernantes aztecas ya se habían percatado de la importancia de escuchar la opinión pública y de proyectar una imagen favorable ante el pueblo. De ello se encuentran indicios en la organización de su gobierno, en el cual existían varios personajes llamados “Tecuhtli”, cuyas funciones eran entre otras, las de oír quejas y opiniones del pueblo¹⁵.

De acuerdo a Salvador Mercado en su libro *Relaciones Públicas Aplicadas*, las relaciones públicas en forma se iniciaron cuando la Pan American Airways comenzó a operar en la ciudad de México a principios de la tercera década del siglo XX. Ya en 1950 casi la totalidad de las compañías aéreas que operaban en México, así como numerosas empresas de primera categoría tenían u organizaban sus departamentos de relaciones públicas, lo que significó el principio del auge de esta profesión.

Más adelante, durante el periodo del presidente Miguel Alemán, se ejercen por primera vez las relaciones públicas como un departamento especial dentro del gobierno federal. A partir de entonces y hasta ahora, cada una de las

¹⁵ Jorge Ríos Szalay, Op. Cit., pág. 13

dependencias de gobierno cuentan con sus propios departamentos de relaciones públicas y comunicación social.

Es en 1978 cuando se establece el llamado Acuerdo México el cual marca el inicio de una etapa superior en la evolución de las relaciones públicas pues la identifica como una función de la organización moderna destinada a promover la integración de intereses legítimos por el camino de la participación programada, con miras al desarrollo comunitario¹⁶.

Desarrollo de las relaciones públicas en México¹⁷



La figura anterior nos muestra de manera general como el desarrollo de las relaciones públicas en México y su transformación en las últimas décadas.

Actualmente existen dos grupos: la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas y la Asociación de Relaciones Públicas de Monterrey, A.C., que cuentan con una membresía de 91 y 32 personas, respectivamente¹⁸.

La enseñanza en relaciones públicas en México se ha desarrollado notablemente durante los últimos diez años. En un principio, las materias acerca de la especialidad formaban parte del plan de estudios de licenciaturas como

¹⁶ Bonilla Carlos, Op. Cit., pág. 75

¹⁷ Esquema desarrollado durante mi estancia en Burson-Marsteller México sobre la historia de las relaciones públicas en julio de 2009

¹⁸ Mercado H. Salvador, *Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad*, pág. 48

administración, publicidad, periodismo o comunicación. Actualmente ya existen escuelas donde se imparte como licenciatura o especialidad, como la Universidad Latinoamericana

En los últimos años estamos viviendo un cambio crucial dentro de las relaciones públicas, ya que la convergencia de las nuevas tecnologías de comunicación y el crecimiento de las redes sociales presentan un escenario que abre posibilidades, oportunidades e importantes desafíos para los profesionales de relaciones públicas y equipos de comunicación dentro de las organizaciones.

Estamos siendo testigos de nuevas dinámicas de relaciones y originales interacciones sociales lo que nos obliga a explorar alternativas y trazar estrategias de acción de las relaciones públicas.

Un ejemplo es que en México en este momento somos más de 24 millones de personas que tienen acceso a Internet por lo que el consumidor ahora tiene más capacidad e injerencia en sus opiniones sobre una empresa o producto, la televisión ya no es el único medio, por lo que hay que mirar hacia otros medios que pueden ser determinantes para llegar a los públicos clave.

1.1.2 Definición de relaciones públicas

Las relaciones públicas son una disciplina relativamente reciente, surgen como una expresión de un determinado nivel de desarrollo de las empresas e instituciones sumergidas en una fuerte competencia y en la necesidad de estas de obtener reconocimiento público para su actividad e incluso para sus propios puntos de vista.

Hoy en día existen más de dos mil definiciones de relaciones públicas. A fin de entender las relaciones públicas como un proceso, se citarán algunas de las definiciones más importantes de esta disciplina:

Scott Cutlip y Allen Center, en su obra *Effective Public Relations* dicen que las Relaciones Públicas son: “el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias” ¹⁹

De acuerdo a José Daniel Barquero y Mario Barquero, las relaciones públicas son una actividad de alta dirección, orientada a conseguir credibilidad y confianza en los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo, y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones. ²⁰

Para Sam Black las relaciones públicas constituyen una contribución para la dirección de empresa. Son el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total.²¹

En las últimas tres definiciones existen un elemento fundamental que es rescataremos para esta tesina: las relaciones públicas son un factor de dirección, lo cual implica una planeación para prever e incluso adelantarse a los sucesos que pudieran afectar la armonía dentro y fuera de una organización.

Para Edward I. Bernays las relaciones públicas son el intento, por medio de la información, persuasión y ajuste, de obtener y manejar el apoyo del público para una actividad, causa, movimiento o institución. El Dr. Bernays es considerado por varios autores como “el padre de las relaciones públicas”, su contribución

¹⁹ Cutlip Scott y Allen Center, *Relaciones Públicas Eficaces*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España, 2001, Pág.20

²⁰ Noe Santos Lacasa, Antonio S. *Gestión de la Comunicación empresarial*, Editorial Gestión 2000, 1998, pág. 30

²¹ Black Sam, *El ABC de las Relaciones Públicas*, Edit. Gestión 2000, Barcelona, España, 1999, Pág. 19

ayudó a la profesionalización de este campo, dentro de sus aportaciones podemos puntualizar las siguientes:

1.- Estableció las relaciones públicas como una profesión basada en un cuerpo teórico de conocimientos científicos.

2.- Integró la práctica de las relaciones públicas a la empresa moderna y las organizaciones, con las teorías y métodos de las ciencias sociales y de la conducta.

3.- Tuvo la visión de que las relaciones públicas constituían un mecanismo social que se podía usar para mejorar nuestra sociedad y nuestras organizaciones

4.- Contempló la ética y la deontología profesional como una parte integral de las relaciones públicas y la búsqueda de la responsabilidad social como su principal propósito.

5.- Su contribución bibliográfica queda palpablemente demostrada para con la profesión con sus más de 20 libros en materia de relaciones públicas, y sus 55 contribuciones a otros tantos.

6.-Con la creación de esta profesión se generaron cientos de universidades en todo el mundo para impartir aportes científicos, incluso en países como la federación rusa y china.

7.-Los especialistas de relaciones públicas asesoran a nuestros líderes políticos, religiosos, empresarios, ejércitos, hospitales, etc., haciendo que se realicen bien el trabajo en pro del ciudadano, y luego se dé a conocer

en pro de la organización o individuo haciendo coincidir intereses públicos y privados como estrategia de éxito.²²

Hoy en día, se siguen utilizando sus aportaciones por parte de las mejores multinacionales del sector, habiendo sido pionero no sólo en la práctica, sino en la teoría de las relaciones públicas y sus principios, métodos y fundamentos son respetados e implementados en todo el mundo.

1.1.3 Principales conceptos teóricos de las relaciones públicas

La actividad de relaciones públicas ha ganado su lugar dentro de la estructura organizacional de las empresas. Como bien cita Sam Black, el éxito de una empresa está ligado a unas buenas acciones de relaciones públicas, unidas a la reputación, credibilidad, armonía y mutuo entendimiento basado en la verdad y una información completa a los públicos con los que se relacionan²³.

Actualmente, casi la totalidad de las 300 empresas más grandes de Estados Unidos (el 90%) cuentan con un área o departamento de relaciones públicas. En prácticamente todos los organismos oficiales de Estados Unidos y de los países más desarrollados, se cuenta con áreas para la implementación de esta actividad.²⁴

Las empresas en México y el mundo cada vez más entienden que la comunicación hacia sus públicos es fundamental para el éxito de su negocio, la comunicación externa engloban varias actividades para lograr comunicarse con ellos como la publicidad, las relaciones públicas y toda relación con su entorno.

²² Barquero Cabrero, José Daniel. *Comunicación y Relaciones Públicas. De los orígenes al nuevo enfoque de Planificación Estratégica*, pág. 7

²³ Noe Santos Lacasa., Op. Cit, pág. 40

²⁴ Bonilla Carlos, Op. Cit. pág. 86

Áreas de la comunicación externa²⁵



Para entender mejor las diferencias entre las relaciones públicas y otras áreas de la comunicación organizacional, más que plasmar una serie de definiciones, enlistaré de acuerdo a la experiencia profesional obtenida en diferentes agencias de relaciones públicas, que son y que no son las relaciones públicas:

Las relaciones públicas²⁶



Las relaciones públicas se encargan de establecer vínculos efectivos con los públicos externos (como es el caso de los medios de comunicación, clientes y

²⁵ Guzmán Torres, Laura Virginia. *“La comunicación organizacional de la empresa Acne Faciales”*, México D.F., 2009, Tesis UNAM. Facultad Ciencias Políticas y Sociales. Lic. en Ciencias de la Comunicación, Pág. 33

²⁶ Esquema desarrollado durante mi estancia en Burson-Marsteller México sobre la historia de las relaciones públicas en julio de 2009

proveedores), entendidas como conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos y para proyectar ante ellos una imagen favorable.²⁷

Tomando en cuenta las definiciones explicadas en este capítulo, podemos decir que las relaciones públicas y la selección de sus públicos son parte fundamental para un programa de comunicación y relaciones públicas exitoso.

1.1.3.1 Definición de públicos

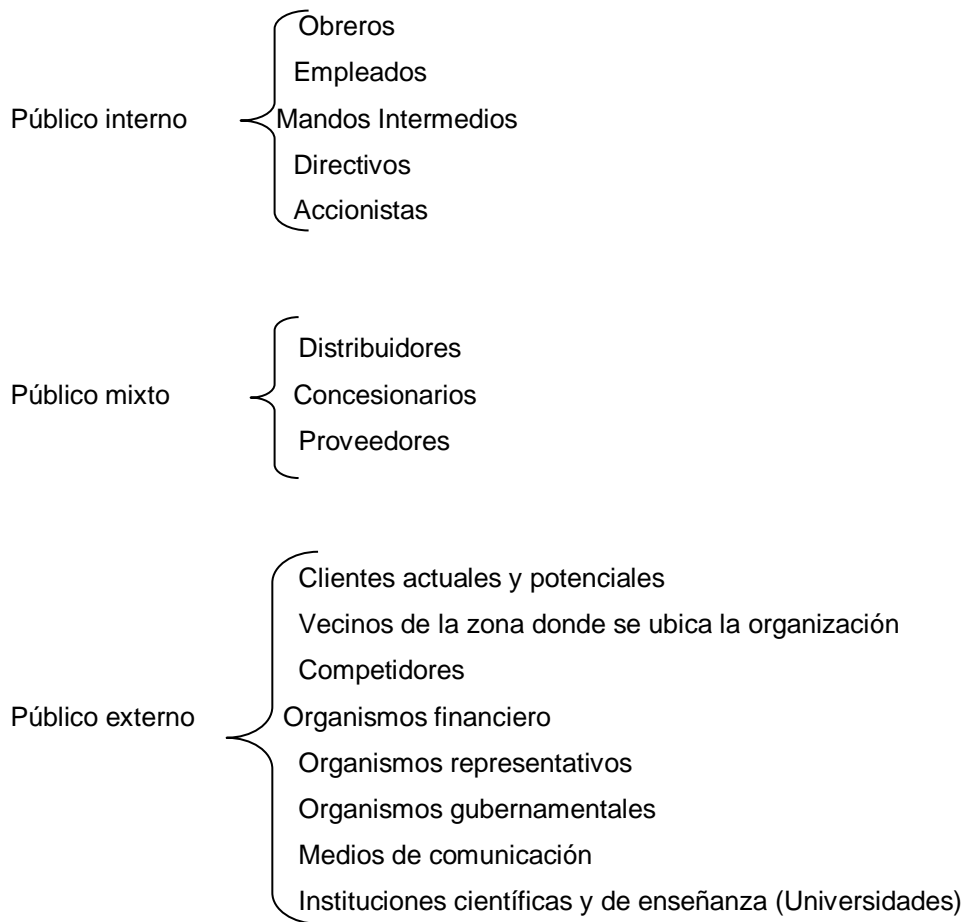
Las organizaciones que existen hoy en día ya sea del sector público o privado, interactúan con un público compuesto por diversos grupos de personas que influyen de una u otra manera para el desarrollo de sus actividades. A estos grupos se les denomina en terminología de relaciones públicas como “públicos”. Todos los “públicos” con los que la organización tiene relaciones, se forman una imagen u opinión ceca de ella, que va a influir en sus actividades hacia la misma²⁸

Diversos teóricos señalan la existencia sólo de dos tipos de públicos dentro de una organización: internos y externos. Sin embargo, Carlos Bonilla detalla la existencia de tres tipos de públicos: interno, mixto y externo. Dicha clasificación se adecua a los diferentes públicos a los que se enfocó Holcim Apasco para el lanzamiento de los premios de construcción sustentable que explicaremos más adelante. Podemos clasificar de la siguiente manera estos tres públicos²⁹:

²⁷ Guzmán Torres, Laura Virginia. “La comunicación organizacional de la empresa Acne Faciales”, México D.F., 2009, Tesis UNAM. Facultad Ciencias Políticas y Sociales. Lic. en Ciencias de la Comunicación, Pág. 34

²⁸ Jorge Ríos Szalay, Op. Cit., pág. 17

²⁹ Bonilla Carlos, Op. Cit. pág. 73



1.1.3.2 ***Función de las relaciones públicas***

La función de las relaciones públicas se verá reflejada en aquellas acciones que una organización o empresa realiza para mantener y fortalecer la relación con sus diferentes públicos, con el objetivo primordial de promover actitudes favorables hacia la compañía.

De acuerdo autores como Carlos Bonilla y Salvador Mercado las principales funciones de las relaciones públicas en una empresa, se pueden resumir en las siguientes:

- Ser una herramienta de dirección y por la tanto estar en constante comunicación con los directivos de la compañía para asesorar en la toma

de decisiones que afectan a los distintos públicos, tanto internos como externos.

- Mantener una estrecha relación con todas las áreas de la compañía, especialmente las encargadas de la comunicación, mercadotecnia y promoción, para desarrollar actividades en conjunto.
- Establecer un constante flujo de comunicación desde la empresa hacia sus diferentes públicos y viceversa.
- Crear y mantener una relación de credibilidad y confianza entre la empresa y sus públicos
- Mantener una estrecha relación, con grupos sindicales, ONG's, gobierno, comunidad científica y cultural, mundo académico y, muy especialmente, con los medios de comunicación.
- Mantener un puente de comunicación franco y respetuoso con la competencia.
- Participar activamente en la introducción de nuevos productos, servicios o proyectos.

Autores como Salvador Mercado y Carlos Bonilla, puntualizan tres sistemas básicos para manejar la función de relaciones públicas de las organizaciones:

1. *Por un departamento interno:* se le asigna a una persona o departamento la labor de desempeñar la función de relaciones públicas.
2. *Externamente, a través de una empresa de asesoría o agencia de relaciones públicas:* la administración de las organizaciones grandes consideran que la labor de las relaciones públicas se cumplirá mejor con la intervención de una firma externa que representa a una gran variedad de clientes y que ha demostrado tener la capacidad que no se podría lograr mediante un personal o departamento interno.
3. *Por un departamento interno y asesoramiento externo:* las organizaciones tienen su propio departamento de relaciones públicas y recurren a empresas de asesoría en relaciones públicas o a los departamentos de este campo de

las agencias de publicidad. Se logra una combinación del personal o departamento interno y de la firma externa, quienes trabajan en conjunto.

Para el lanzamiento de los Holcim Awards for Sustainable Construction, las actividades de relaciones públicas se llevaron a cabo a través del departamento interno con el asesoramiento de una agencia de relaciones públicas, donde ambos trabajaron en conjunto para lograr los objetivos de comunicación.

1.1.3.3 *Las actividades de las relaciones públicas*

Carlos Bonilla señala en su libro *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas* las actividades que están dentro del ámbito de las relaciones públicas son:

- Preparación, implantación y evaluación de programas de comunicación intrainstitucional e interinstitucional y relaciones públicas.
- Elaboración de diagnóstico de clima organizacional.
- Realización de sondeos de opinión para evaluación de imagen institucional.
- Elaboración de comunicados, gacetillas, convocatorias o desplegados para su publicación en los medios informativos.
- Organización de conferencias de prensa.
- Atención a la prensa.
- Organización de eventos institucionales.
- Asesoría en medios.
- Elaboración y actualización permanente del directorio general de públicos de la organización.
- Interpretación de la opinión pública y las tendencias del pensamiento político, económico y social para los niveles de dirección.
- Monitoreo de medios de comunicación para detectar información sobre la organización o de interés para la misma.

- Mantenimiento de una relación permanente con organizaciones afines o similares.
- Supervisión de agencias consultoras, contratistas o proveedores de servicios de publicidad, comunicación y relaciones públicas.
- Obtención de información acerca de las actividades o programas de las diferentes áreas de la organización, para su difusión interna y externa.

1.1.3.4 Los medios de las relaciones públicas

Después de haber seleccionado los públicos a los que nos vamos a dirigir con nuestra estrategia de relaciones públicas, la empresa, experto o agencia contratada cuenta con varios medios para transmitir sus mensajes clave y conseguir sus objetivos de comunicación.

Algunos de estos medios son detallados por Salvador Mercado en su libro *Las Relaciones Públicas Aplicadas* son:

- *Periódicos y revistas*: Son el medio clave de comunicación pública, por su fuerza influyente en la opinión pública.
- *Emisiones de radio y televisión*
- *Publicidad de relaciones públicas*: Se identifica como publicidad institucional en los casos en que se aplica promoción de la buena voluntad del público hacia una compañía o institución.
- *Periódicos de relaciones públicas*: Mejor conocidos como revistas internas
- *Exhibiciones y muestras*
- *Discursos persuasivos*
- *Organización de eventos como conferencias de prensa, mesas redondas, etc.*

También agregaremos el uso del Internet que hoy día está cobrando gran importancia por la comunicación inmediata y a nivel mundial con diversos públicos que afectan a la organización. También mencionaremos actividades

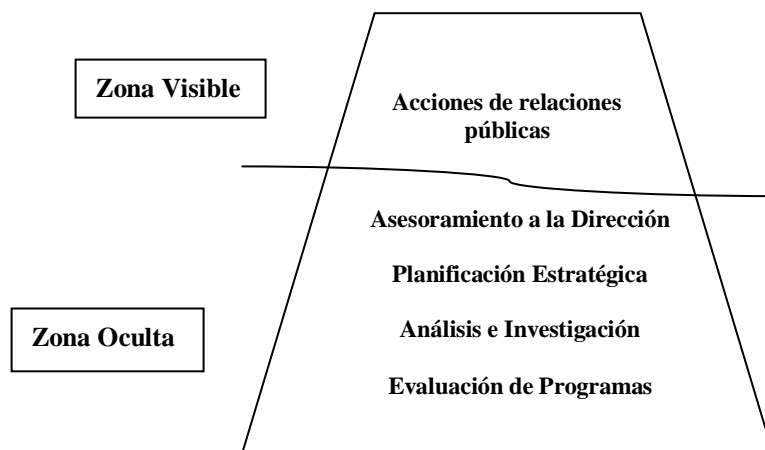
como el lobbying, es decir relación con los públicos que influyen en decisiones legislativas y del poder ejecutivo y la ejecución de planes de responsabilidad social.

1.1.3.5 **La estrategia y plan de comunicación y relaciones públicas**

De acuerdo a Sam Black, uno de los autores más reconocidos dentro del ámbito de las relaciones públicas, esta práctica implica una metodología y sistema que permite llevar a cabo sus funciones de manera científica. Este autor llamaba a este proceso “Síndrome de Iceberg” donde las relaciones públicas deben ser:

- Una herramienta de **dirección**, a la cual asesora
- Una herramienta que necesita del análisis previo y continuo, así como de **investigación** para poder fundamentar su desarrollo
- Una herramienta que se sirve de una detenida **planificación estratégica** para elaborar programas y campañas eficaces
- Una herramienta que realiza **evaluaciones periódicas** y acciones para poder retroalimentarse³⁰

Síndrome del iceberg en relaciones públicas³¹



³⁰ Noe Santos Lacasa, Antonio S. Op. Cit, pág. 27

³¹ Ibid, pág. 28

El plan de relaciones públicas debe contener un conjunto de acciones puntuales que permitan alcanzar los objetivos de una necesidad de comunicación de la empresa, llámese crisis, visibilidad en medios, reputación corporativa, etc.

Es muy importante resaltar que un plan deberá contener acciones **periódicas, puntuales e imprevistas.**

- Las actividades periódicas son aquellas que forman parte de la cotidianidad de comunicación de una empresa
- Las actividades puntuales son aquellas acciones planeadas que permiten aprovechar oportunidades de comunicación para la compañía
- Las actividades imprevistas se refieren a la respuesta comunicativa a coyunturas especiales no planificadas³²

1.1.4 Las relaciones públicas como herramienta para reforzar la reputación de empresas

La pertinencia de llevar a cabo actividades sistemáticas de relaciones públicas se basa en la necesidad que tiene las empresas de posicionarse adecuadamente ante sus audiencias. Las empresas privadas, como todo tipo de organizaciones formales, requieren del apoyo de la los públicos internos y externos con los que interactúan. El rechazo de estos públicos puede influir negativamente en sus objetivos de comunicación e incluso traducirse en pérdidas millonarias para su negocio.

Las relaciones públicas integran a la organización con su entorno, lo cual conlleva importantes beneficios para la misma. Philip Lesley cita en su libro

³² Ibid, pág. 59

Public Relations Handbook algunos beneficios, los cuales se comentan a continuación:

1. La empresa se da a conocer en su ámbito de actividad. Se convierte en una empresa con presencia, prestigio e imagen social. En la medida en la que sus interlocutores la conocen, saben cuáles son las aportaciones que hace a la comunidad, se percatan de la importancia de la labor que realiza en la comunidad, como por ejemplo la creación de empleos, el pago de impuestos, la contribución para el desarrollo de infraestructura en la región.
2. Apoyo para la promoción de productos y ventas. Aunque la naturaleza de la función de relaciones públicas es diferente a las de promoción y ventas, ésta logra también un impacto favorable en las ventas.
3. Una empresa posicionada, que cuenta con el favor de sus interlocutores, suele recibir también el apoyo de sus clientes potenciales.
4. Las relaciones públicas consiguen la buena disposición del personal.

Las empresas que llevan a cabo actividades de relaciones públicas efectivas mantienen la buena voluntad de las comunidades en donde operan y de esta forma influyen para mantener una buena reputación corporativa. Otro valor agregado de la implantación de un programa de relaciones públicas es conseguir la actitud favorable de los accionistas, fundamental para la toma de grandes decisiones de las empresas.

Asimismo, las relaciones públicas ayudan para superar errores y prejuicios contra la compañía, y que haya comunicación y transparencia con sus interlocutores. También consiguen buenas actitudes por parte de las autoridades gubernamentales, tan necesarias para la subsistencia y el desarrollo de las empresas.

Adicionalmente, permiten que el público conozca mejor los productos y sepa usarlos. La publicidad informa sobre las características y atributos de los

productos, mientras que las relaciones públicas la complementan mostrando al público lo que hace una empresa y las necesidades que satisfacen los productos que ofrece.

El publicirrelacionista debe de ser un asesor de la dirección general respecto a la conducta organizacional, para evitar que se afecten los intereses de aquellos grupos con los que interactúa la empresa.

El entorno en el que se desarrolla la empresa de hoy le exige cumplir con su responsabilidad social. Este contexto determina el rol del relacionista público, que debe ser, al mismo tiempo un propagandista, para destacar las aportaciones que las empresas hacen a la comunidad; un formador de opinión, alimentador de información a las audiencias clave de la empresa; y un debate serio y fundamentado de los temas polémicos que involucran a la empresa, para resolver los problemas que de ellos derivan, mediante la participación de cada uno de los involucrados.

Otro rol del relacionista público es ser generador del cambio, motor de la modificación de la conducta organizacional para responder a las expectativas de la comunidad en la que está inmersa la empresa, con el fin de obtener su apoyo y propiciar el desarrollo tanto de la empresa como el de la propia comunidad.

De acuerdo con Sam Black, uno de los teóricos más prestigiados en el ámbito de las relaciones públicas, “los estudios de casos reales son un método excelente de apreciar el amplio campo de situaciones que requieren la atención de las relaciones públicas y el sistema, aún más amplio, que tiene de desarrollar un papel creativo en la práctica de una organización o personalidad”³³

³³ Sam Black, *El ABC de las Relaciones Públicas*, Edit. Gestión 2000, Barcelona España, Pág. 28

El objetivo profesional y personal de este trabajo es dar a conocer a los futuros profesionistas interesados en el ámbito de las relaciones públicas una estrategia de comunicación y relaciones públicas llevada a la práctica para una compañía multinacional y con la oportunidad de ser replicable.

CAPÍTULO 2. HISTORIA DE LA HOLCIM FOUNDATION Y HOLCIM AWARDS

2.1 Orígenes e Historia de la Holcim Foundation

Los orígenes de la Holcim Foundation for Sustainable Construction están ligados al Grupo Holcim, cementera suiza considerada uno de los líderes mundiales en cemento, concreto y agregados, que tiene presencia en más de 70 países en todos los continentes y cuenta con más de 85 mil colaboradores.

Desde el principio, el Grupo Holcim adoptó una perspectiva global apuntando a construir un negocio con un futuro sustentable. Sus principios ambientales, en primera instancia se enfocan a la promoción de la eco-eficacia, la conservación de recursos naturales no renovables, y al reciclaje de materiales secundarios. El Grupo Holcim se dedica a promover el camino hacia la construcción sustentable, cooperando con otras organizaciones interesadas en el tema y con propuestas tangibles.

Una de las primeras acciones realizadas en este sentido, se realizó en 1999 al impulsar El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD), una coalición de 175 compañías internacionales unidas por una comisión compartida para la promoción del desarrollo sostenible. Holcim Ltd., junto con dos empresas de la industria, impulsó dentro del (WBCSD) la iniciativa de la sostenibilidad del cemento (CSI) en el 2000 para ayudar a la industria del cemento a tratar los desafíos del desarrollo sostenible.

Holcim Ltd., en 2008 fue nombrada por cuarto año consecutivo “líder de la industria” en el índice de sustentabilidad de Dow Jones (DJSI) en 2008 y siendo reconocida como la compañía con el mejor funcionamiento de sustentabilidad de la industria de los materiales de construcción. Holcim Ltd. llevó esta visión de construcción sustentable a un nuevo nivel poniendo en marcha la creación de la Holcim Foundation for Sustainable Construction en el 2003.

La Holcim Foundation for Sustainable Construction fue creada para generar conciencia, a nivel internacional, del importante papel que la arquitectura, la ingeniería y la construcción desempeñan en el logro de un futuro sostenible, y para impulsar diferentes respuestas radicales, necesarias para hacer que ese futuro sea alcanzable.

En este sentido, el primer objetivo de la Holcim Foundation ha sido seleccionar y apoyar una variedad de iniciativas no sólo técnicas sino que se extienden más allá, para generar soluciones de construcción sustentable que abarcan la excelencia arquitectónica e incrementan la calidad de vida.³⁴

El concepto de construcción sustentable de acuerdo a Holcim Foundation es definido como:

- La construcción sustentable es una manera de satisfacer las necesidades de vivienda e infraestructura del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades³⁵

Esta definición es el mensaje principal que resaltará en todo los elementos de comunicación del plan de relaciones públicas para Holcim Apasco implementado en el 2004 y que se detallará más adelante en este trabajo de tesina.

2.1.1 Objetivos de la Holcim Foundation

Con sede en Zurich, Suiza, Holcim Foundation for Sustainable Construction se constituyó en el 2003 de acuerdo a la Ley Civil de Suiza y bajo la supervisión de la Federación Suiza. Holcim Foundation está respaldada por Holcim Ltd. pero es

³⁴Información publicada y revisada el 14 agosto de 2009 en la página de la Holcim Foundation:
http://www.holcimfoundation.org/T700/Holcim_Foundation_origins.htm

³⁵ Presentación para Medios de Comunicación elaborada en 2004 por el Departamento de Comunicación Externa de Holcim Apasco, Diapositiva 5

independiente de sus intereses comerciales. Los objetivos primordiales se enlistan a continuación:

- El objetivo primario es la promoción no comercial y el desarrollo de la construcción sustentable, a nivel nacional, regional y mundial.
- Promueve entre los involucrados en la industria de la construcción, mejores prácticas y la adopción de nuevos parámetros sustentables de construcción.
- Acelera el progreso a través de la construcción sustentable, apoyando iniciativas para vivienda e infraestructura tanto en países industrializados como en países en vías de desarrollo.
- Se enfoca en la responsabilidad hacia la gente y sus necesidades básicas a largo plazo.³⁶

Los resultados derivados del plan de relaciones públicas para el lanzamiento de los Holcim Awards for Sustainable Construction con los públicos claves de Holcim Apasco y medios de comunicación, se lograron en gran medida gracias a los objetivos no comerciales de la Holcim Foundation y planeados a largo plazo para el beneficio de la gente, lo que permitió a la compañía tener una fuerte visibilidad de la compañía y de manera permanente durante un periodo de dos años.

2.1.2 Estructura de la Holcim Foundation

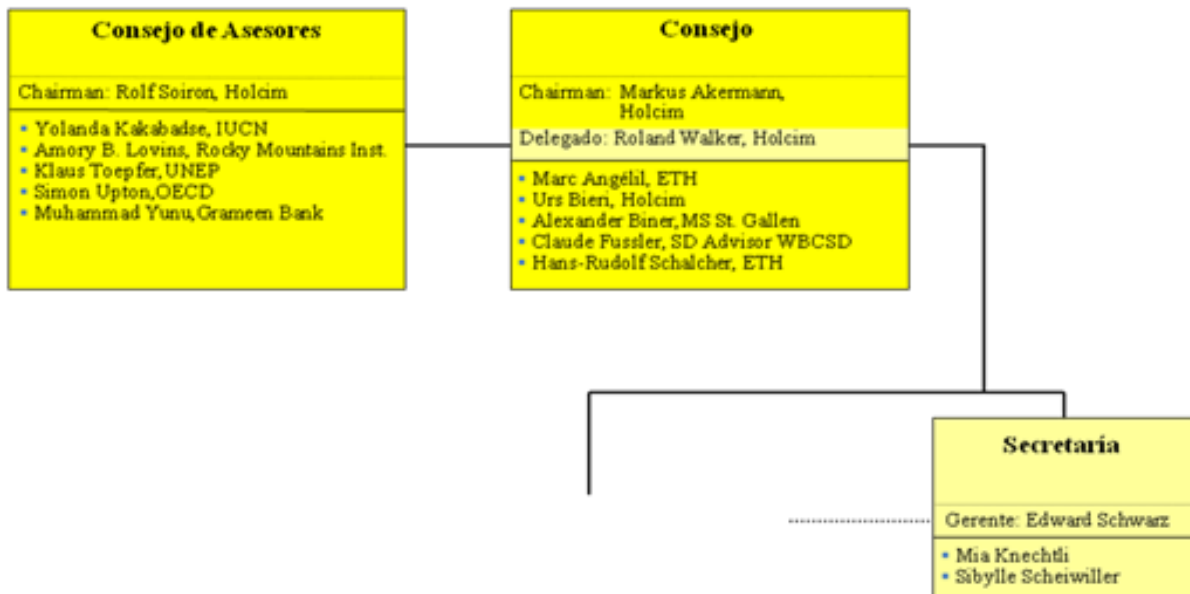
La estructura de la Holcim Foundation for Sustainable Construction presentada por primera vez en el 2004 estaba contemplada por:

- **Comité asesor:** *Los miembros del comité asesor son personalidades reconocidas en el tema, independientes del patrocinador de la Holcim Foundation. El presidente, Rolf Soiron, representa al Grupo Holcim dentro del comité consultivo.*

³⁶ Presentación para Medios de Comunicación, Op. Cit., Diapositiva 4

- **Comité administrativo:** La mayoría de los miembros del consejo de administración debe ser independiente del patrocinador de la Holcim Foundation.
- **Centro de competencia técnica:** El Instituto de Tecnología Federal Suizo funciona como Centro de Competencia Global de la Holcim Foundation y proporciona credibilidad académica, convirtiéndose en el soporte técnico y científico, de las iniciativas de la Holcim Foundation en colaboración estrecha con cuatro universidades asociadas.
- **Secretaría Técnica:** Esta oficina maneja los asuntos administrativos de la Holcim Foundation

Estructura Holcim Foundation 2004-2006 ³⁷



El comité asesor garantiza que las actividades de la Fundación estén en concordancia con los actuales enunciados sobre la construcción sostenible. Define las actividades de Holcim Foundation mediante la identificación de los intereses arquitectónicos, científicos, culturales y legales que deben ser incluidos en las iniciativas.

³⁷ Estructura presentada para Medios de Comunicación en el 2004 por el Departamento de Comunicación Externa de Holcim Apasco

Los integrantes del comité asesor presentados en el 2004 son:

- Rolf Soiron, Presidente del comité asesor y presidente del Grupo Holcim, Suiza
- Yolanda Kakabadse, Director Jurídico, Fundación Futuro Latinoamericano y anterior Presidente de IUCN, Ecuador.
- Amory Lovins, Presidente y Director Científico del Instituto de la Montaña Rocosa, USA.
- Klaus Töpfer, Subsecretario General y anterior Director Ejecutivo del Programa Ambiental de las Naciones Unidas (UNEP), Alemania
- Simon Upton, Coordinador de la Mesa Redonda sobre Desarrollo Sustentable de la OCDE, Nueva Zelandia
- Mohamed Yunus, Fundador del Banco de Grameen y Ganador en 2006 del Premio Nobel de la Paz, Bangladesh

El consejo de administración define y aprueba las estrategias y programas de la Holcim Foundation y de sus iniciativas. El consejo de administración es responsable de manejar la Holcim Foundation y designar a individuos para apoyar sus actividades.

Los integrantes del comité administrativo presentados en el 2004 son:

- Markus Akermann, CEO y Presidente del Consejo de Administración y del Grupo Holcim, Suiza
- Roland Walker, Delegado de Grupo Holcim, Suiza
- Marc Angélil, Profesor y Decano del Departamento de Arquitectura, ETH Zurich, Suiza
- Urs Bieri, Vicepresidente de Grupo Holcim, Suiza
- Alexander Biner, Socio, Servicio de Gestión del MS, Suiza
- Claude Fussler, Consejero en la Innovación del Negocio y Continuidad y Director del Programa, “Cuidando por el Clima”, Francia
- Juan-Rudolf Schalcher, Profesor de Ingeniería, ETH Zurich, Suiza

Holcim Foundation for Sustainable Construction trabaja estrechamente con algunas de las principales universidades tecnológicas del mundo como socias de la fundación:

- Europa
 - Instituto Federal Suizo de Tecnología que opera como el Centro de Competencia Técnica (TCC) de Holcim Foundation
- América del Norte
 - Instituto Tecnológico de Massachussets
- América Latina
 - Universidad de Sao Paulo
- África
 - Universidad de Witwaterstrand, Sudáfrica
- Asia
 - Universidad de Tongji, Shanghai

Durante la primera edición de los Holcim Awards for Sustainable Construction todos los miembros de la Holcim Foundation eran representados por destacadas personalidades de todo el mundo, sin embargo, gracias a la destacada participación de México en la primera edición, en la segunda edición que se está llevando a cabo actualmente, el destacado arquitecto Enrique Norten, Fundador y Director de TEN Arquitectos con oficinas en Estados Unidos y México se encuentra dentro del comité asesor de la Holcim Foundation.

2.1.3 Actividades de la Holcim Foundation

La Holcim Foundation señala cinco criterios de construcción sustentable que enlistaremos a continuación y que más adelante detallaremos:

- Cambio Cuántico y transferible
 - Proyecto Innovador
 - Las técnicas deben ser aplicables a otros proyectos

- Normas éticas y equidad social
 - Proyecto que respalde la justicia social
- Cuidado de la ecología y conservación de energía
 - Manejo adecuado de recursos naturales
- Competitividad Económica y compatibilidad
 - Proyecto económicamente factible
- Impacto estético
 - Proyecto con calidad arquitectónica en el contexto físico y cultural

Dentro de las principales actividades que la Holcim Foundation for Sustainable Construction lleva a cabo tomando en cuenta los cinco criterios de construcción sustentable destacan:

- Los Holcim Awards for Sustainable Construction
 - En México los Premios Holcim para la Construcción Sustentable se lanzaron con su nombre en inglés **“Holcim Awards for Sustainable Construction”**.
 - Los premios son una forma controlada de alentar e inspirar logros que van más allá de lo convencional para explotar nuevas formas y medios, de atraer la atención y saber reconocer la excelencia. Grupo Holcim considera los Holcim Awards for Sustainable Construction como una actividad que contribuye a este objetivo.
- Holcim Forum
 - Holcim Forum es una excelente oportunidad para el intercambio de experiencias y conocimientos relacionados con la construcción sustentable para el logro de beneficios tangibles en diversas comunidades

- Fondo Semilla
 - En el curso de cada ciclo de Holcim Awards, uno o más proyectos podrían ser apoyados por un fondo semilla de un millón de dólares. La recomendación de a qué proyectos apoyar la hará el CCT, la decisión la tomará el Consejo de la Fundación

Actividades principales de la Holcim Foundation³⁸



2.2 Holcim Awards for Sustainable Construction

Como ya mencionamos uno de los objetivos de la Holcim Foundation es otorgar premios a proyectos de construcción sostenible innovadores, efectivos y orientados a futuro

Los Holcim Awards for Sustainable Construction promueven la innovación a través de concursos regionales y globales. Los premios, en ambos niveles, sumaron dos millones de dólares para cada ciclo.

³⁸ Presentación para Medios de Comunicación elaborada en 2004 por el Departamento de Comunicación Externa de Holcim Apasco

La primera convocatoria para participar en los Holcim Awards se llevó a cabo del 01 de noviembre de 2004 al 31 de marzo del 2005, teniendo que prolongar el plazo de inscripción hasta el 07 de abril de 2005 debido al interés recibido en todo el mundo.

México se colocó en el cuarto lugar mundial y el segundo lugar en América Latina por número de proyectos. En cinco meses se inscribieron 1508 proyectos de 118 países diferentes, de los cuales cerca de 100 fueron generados en México.

En Latinoamérica, nuestro país fue superado solamente por Brasil, la sede regional, que ocupa el primer lugar mundial y a nivel global se colocó detrás de Brasil, China y España. La mayoría de los proyectos fueron inscritos en nuestra región, aunque Europa y Asia Pacífico también tuvieron una participación considerable.

Los ganadores del concurso fueron seleccionados en septiembre y octubre de 2005, en ceremonias regionales que se celebrarán en Beijing, Boston, Ginebra, Johannesburgo y Río de Janeiro. El importe de los premios ascendió a un total de 220 mil dólares por región. Los tres mejores proyectos de cada región clasificaron automáticamente para el concurso global Holcim Awards que se celebró en el segundo trimestre de 2006 en Bangkok, cuyos premios ascendieron a un total de 900 mil dólares.

2.2.1 Lineamientos generales y criterios de evaluación

El objetivo es reconocer proyectos innovadores que apoyen la construcción sustentable, y así inspirar nuevas ideas y explorar nuevos caminos en materia de construcción. Los trabajos fueron calificados por un jurado internacional,

conformado por expertos en las áreas de desarrollo sostenible, procesos de edificación y materiales de construcción.

Para la realización del concurso, la fundación trabajó en estrecha colaboración con las cinco universidades nombradas anteriormente: el Instituto Federal Suizo de Tecnología (ETH), de Zurich, Suiza; el Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT), de Boston, Estados Unidos; la Universidad de Tongji en Shanghai, China; la Universidad de São Paulo (USP), Brasil; y la Universidad de Witwatersrand (Wits), de Johannesburgo, Sudáfrica.

Estas universidades encabezaron los jurados independientes en sus regiones. Asimismo, estas universidades participaron en la definición de los **cinco “aspectos objetivo para la construcción sustentable”** que se emplearon para evaluar los proyectos enviados a concurso:

Cambio cuántico y transferible

El proyecto debe mostrar carácter innovador conforme a la perspectiva de construcción sustentable. Los descubrimientos y las técnicas deben ser transferibles a otros proyectos independientemente de su escala.³⁹



The clay houses de Shibam, Yemen

³⁹ Imágenes y conceptos retomados de la Presentación Corporativa de la Holcim Foundation proporcionada por el Departamento de Comunicación Externa de Holcim Apasco. Diapositiva 32

Normas éticas y equidad social

El proyecto debe apegarse a las más altas normas de ética y respaldar la justicia social en todas las etapas, desde la planeación y el proceso de edificación hasta el impacto a largo plazo en la comunidad.⁴⁰



Serra da Capivara National Park, Brazil

Cuidado de la ecología y conservación de energía

El proyecto debe demostrar uso responsable de los recursos naturales a lo largo de la construcción, incluyendo su operación y mantenimiento. La atención a cuestiones medioambientales a largo plazo respecto al uso de materiales o al flujo de energía deber ser parte integral del enfoque del proyecto.⁴¹



Inuit igloos

Competitividad económica y compatibilidad

⁴⁰ Ibid. Pág. 33

⁴¹ Presentación Corporativa de la Holcim Foundation, Op. Cit. Pág. 34

El proyecto debe probar ser económicamente factible. Su financiamiento debe promover la economía y ser compatible con las exigencias con las que pudiera enfrentarse durante su ciclo de vida.⁴²



Teepees of the Great Plains Indians

Respuesta contextual e impacto estético

El proyecto debe ofrecer calidad arquitectónica en el contexto físico y cultural. Debe tener un impacto estético positivo y perdurable dentro de su entorno, mostrando un uso innovador e imaginativo de la forma y el espacio.⁴³



Megalithic structures in Malta

El objetivo de esta tesina es describir el plan de relaciones públicas enfocado a un proyecto específico como el de los Holcim Awards for Sustainable Construction. A pesar de que es un tema que el área de comunicación de la compañía no domina de manera profunda ya que no es su área de expertis, el conocimiento y entendimiento de los cinco criterios fue fundamental para la implementación adecuada de las actividades de difusión.

⁴² Presentación Corporativa de la Holcim Foundation, Op. Cit., Pág. 35

⁴³ Presentación Corporativa de la Holcim Foundation Op. Cit. Pág. 36

Todos los proyectos se inscribieron a través del sitio de Internet www.holcimawards.org

Los premios otorgados en la primera edición fueron:

- Premios regionales
 - 1^{er} Lugar 100 mil dólares
 - 2^{do} Lugar 50 mil dólares
 - 3^{er} Lugar 25 mil dólares
 - Más tres reconocimientos de 10 mil dólares cada uno

- Los tres primeros lugares entraron al concurso global
 - 1^{er} Lugar 500 mil dólares
 - 2^{do} Lugar 250 mil dólares
 - 3^{er} Lugar 150 mil dólares

Calendario de premiaciones

Región	Ciudad	Fecha
Europa	Zurich	Agosto 2005
América del Norte	Boston	Octubre 2005
América Latina	Río de Janeiro	Octubre 2005
Africa/ Medio Oriente	Johanesburgo	Octubre 2005
Asia Pacífico	Beijing	Octubre 2005
Global	Bangkok	Abril 2006

Es importante tomar en cuenta este calendario, ya que el plan de relaciones públicas para los Holcim Awards for Sustainable Construction fue implementado durante los dos años del ciclo de la primera edición del concurso.

2.3 Holcim Forum

Uno de los objetivos de la Holcim Foundation for Sustainable Construction es posicionar el Holcim Forum como una plataforma internacional que promueva el diálogo interdisciplinario, genere nuevas ideas, y examine soluciones potenciales.

El Holcim Forum es una oportunidad de intercambiar experiencias y conocimientos relacionados con la construcción sustentable para después desarrollar conceptos que apoyen a las comunidades.

Es una iniciativa de Holcim Foundation que reúne especialistas en talleres de dos días para discutir y promover soluciones ante los retos del desarrollo sustentable.

El objetivo del foro es establecer un diálogo interdisciplinario, promover ideas y examinar soluciones potenciales

En septiembre de 2004 se llevó a cabo el primer foro bajo el nombre “Necesidades Básicas”, donde expertos y estudiosos de más de 35 países de todos los continentes participaron. Los numerosos participantes del foro confirmaron la importancia de la sustentabilidad a nivel universal.

Los trabajos del Foro de Desarrollo Sustentable, fueron publicados por la Holcim Foundation en el libro llamado **Holcim Forum “Necesidades básicas”**, en el año 2005.

CAPÍTULO 3. LANZAMIENTO HOLCIM AWARDS FOR SUSTAINABLE CONSTRUCTION

3.1 Plan de Comunicación y Relaciones Públicas

En el 2001 Holcim cambia de nombre, imagen y enfoque de negocio (más centralizado). Holcim también cambia su enfoque de comunicación hacia diversos temas:

- Desarrollo sustentable
- Posicionamiento de la nueva imagen en todo el mundo a través de las compañías del grupo
- Evidenciar con más fuerza su red global y experiencia en el negocio.

En octubre del 2003 Apasco se integra a este proceso al cambiar su nombre e imagen, evidenciando que es empresa de Grupo Holcim, e integrando sus actividades corporativas, de cemento y concreto premezclado en el nuevo “sello”. En materia de comunicación, se presentó la nueva imagen a través de una publicidad unificada, destacando la fuerza Holcim Apasco.

También en el 2003, Grupo Holcim crea la Holcim Foundation for Sustainable Construction, como un organismo independiente de los intereses comerciales de la compañía y cuyo objetivo es promover el desarrollo sustentable en los países donde opera, a través de Foros de discusión y premios que reconozcan los proyectos sobresalientes en este campo, y de esta forma darle un valor agregado a la marca.

En 2004, Holcim compra el 31.11% restante de las acciones de Holcim Apasco, y así ésta última se deslista de la Bolsa Mexicana de Valores. De esta manera, se hace evidente que Holcim Apasco será totalmente suiza en su estructura accionaria, lo que conlleva ajustar la estrategia de comunicación:

- La estrategia deberá llevarse a cabo considerando que la información financiera se centraliza en Suiza, por lo que se deberán resaltar otros aspectos de la organización.
- La Holcim Foundation for Sustainable Construction se convierte en un punto de partida para posicionar a Holcim y Holcim Apasco como el líder en construcción sustentable en México.

En noviembre de 2004, la Holcim Foundation for Sustainable Construction lanza la primera edición de los Premios Holcim de Construcción Sustentable (Holcim Awards for Sustainable Construction), la cual concluirá en el 2006, una vez que se definan ganadores regionales y globales.

Las actividades de comunicación y relaciones públicas para el lanzamiento de los “Holcim Awards” se llevaron a cabo a partir de septiembre de 2004 y durante todo el 2005 como parte del plan general de comunicación de Holcim Apasco. En 2006 se realizaron actividades de seguimiento las cuales concluyeron al finalizar el ciclo del concurso con la premiación global.

3.1.1 Objetivos

Objetivo general:

- Desarrollar un programa de Comunicación y Relaciones Públicas, que contribuya a incrementar el posicionamiento de Holcim y Holcim Apasco, como filial y empresa multinacional sólida, comprometida con la construcción sustentable.



Objetivos Particulares:

- Crear y difundir el interés por la Holcim Foundation y la primera edición de los “Holcim Awards”
- Promover el conocimiento del concepto de Construcción Sustentable
- Lograr que Holcim Apasco se posicione entre las cinco primeras subsidiarias con mayor número de trabajos participantes en el Premio, dentro de América Latina

3.1.2 Estrategia

Desarrollar acciones específicas por cada público objetivo de Holcim Apasco, con el fin de informar sobre los conceptos básicos de construcción sustentable, la Holcim Foundation y sus actividades para impulsar la inscripción de mayor número proyectos para la primera edición de los “Holcim Awards”.

3.1.3 Definición de públicos

<p style="text-align: center;">PÚBLICOS INTERNOS</p> 	<p>Colaboradores del Grupo</p> <ul style="list-style-type: none"> Consejo de Administración Comité Ejecutivo Comité de Dirección Equipo Gerencial Colaboradores no sindicalizados
<p style="text-align: center;">PÚBLICOS EXTERNOS</p> 	<p>Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Distribuidores Clientes especializados <p>Proveedores y contratistas</p> <p>Autoridades de Gobierno</p> <ul style="list-style-type: none"> Gobierno Federal Gobiernos estatales Empresas paraestatales y organismos descentralizados Poder legislativo
<p style="text-align: center;">PÚBLICOS EXTERNOS</p> 	<p>Cámaras y Asociaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> Del sector Cupulares Enfocadas al desarrollo sustentable Medios de Comunicación ONG's (Organismos No Gubernamentales) Profesionistas del sector Sector académico

3.2 Fase de Preparación

Durante la fase de preparación del plan de comunicación y relaciones públicas para el lanzamiento de los “Holcim Awards” se desarrollaron los siguientes materiales de comunicación como herramientas clave para las actividades con los diferentes públicos internos y externos:

Actividades Fase de Preparación	Público objetivo	Principales actividades
Elaboración Hoja de datos Holcim Foundation y Holcim Awards	<ul style="list-style-type: none"> Medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> Encuentros con medios de comunicación
Plataforma de Mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> Medios de comunicación Profesionistas del sector Sector académico 	<ul style="list-style-type: none"> Encuentros con medios de comunicación Gira de universidades Gira con despachos de arquitectos e ingenieros
Brochure Holcim Awards	<ul style="list-style-type: none"> Sector académico Profesionistas del sector Cámaras del sector Gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> Gira de universidades Gira con despachos de arquitectos e ingenieros
Carta informativa Holcim Awards	<ul style="list-style-type: none"> Contactos Base Maestra 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de Holcim Foundation y Holcim Awards a contactos de Base Maestra
Base de datos maestra	<ul style="list-style-type: none"> Cámaras del sector, cupulares y enfocadas al desarrollo sustentable Medios de comunicación Universidades con carreras de arquitectura e ingeniería Despachos de arquitectos e ingenieros Colegios de arquitectos e ingenieros Inmobiliarias y contratistas Autoridades de gobierno Secretarías de Obras Públicas de las Delegaciones Secretaría de Obras Públicas de los Estados de la República 	<ul style="list-style-type: none"> Envío de boletines de prensa Envío de cartas informativas Mailings informativos Envío de brochure, guía paso a paso y poster Giras de universidades y despachos de arquitectos Envío de poster y brochure convocatoria Holcim Awards

3.2.1 Documentos para uso interno

3.2.1.1 *Mensajes clave*

Este documento representa la columna vertebral de la estrategia de comunicación para la divulgación de información relacionada con la Holcim Foundation y “Holcim Awards”

Este documento recopila los mensajes, conceptos y palabras que serán empleados proactivamente en la comunicación hacia los públicos externos de interés para Holcim Apasco. Los mensajes que conformaron esta plataforma fueron aprovechados para generar publicaciones, entrevistas y eventos con medios de comunicación.

A continuación se presenta un ejemplo contenido en la plataforma de mensajes clave que se encuentra completo en el anexo de esta tesina. El uso de los mensajes será el siguiente: mensaje central, mensajes de soporte, palabras clave.

Plataforma de mensajes clave

Palabra clave: Construcción Sustentable

Mensaje central: Para Holcim Apasco la construcción sustentable representa una manera radicalmente diferente de pensar, requiere de una forma de pensamiento que va mucho más allá de soluciones técnicas.

Mensajes de soporte:

- Con el fin de promover la construcción sustentable en todo el mundo, en 2003 se constituye la Holcim Foundation for Sustainable Construction con el auspicio de Grupo Holcim, pero independiente de los intereses comerciales de la empresa.
- Gracias al nombre de Holcim y al alcance global de Holcim Group, la Holcim Foundation acelera el progreso hacia la construcción sustentable, alentando iniciativas que apoyen enfoques sustentables en la provisión de vivienda e infraestructura, tanto en países industrializados como en desarrollo.

3.2.1.2 Selección de voceros clave

Con el objetivo de dar visibilidad con las audiencias clave se seleccionaron dos voceros para el programa de comunicación y relaciones públicas.

Se definieron los siguientes voceros para atender entrevistas en medios impresos y electrónicos:

- Ing. Gustavo Gastelum, Director de Comunicaciones Externas de Holcim Apasco
- Ing. César Ulises Treviño, Presidente del Consejo Mexicano de Construcción Sustentable, como voceros

3.2.2 Documentos para uso externo

3.2.2.1 Hoja de datos Holcim Foundation y Holcim Awards

La hoja de datos debe contener la información básica de la empresa, organización o evento del que se quiere difundir a través de medios de comunicación. Normalmente debe contener la historia breve y en orden cronológico de la organización.

Para el plan de comunicación de los Premios Holcim se elaboró una hoja de datos con la información de la Holcim Foundation y Holcim Awards que le interesaba a la compañía conocieran sus audiencias clave.

3.2.2.2 Carta informativa convocatoria Holcim Awards

Se elaboró carta informativa para dar a conocer la convocatoria de los Holcim Awards y solicitar a Universidades y Colegios de Ingenieros difundir los premios y promover la participación de alumnos y miembros de los Colegios.

El objetivo de la carta es informar y presentar los Holcim Award a toda la base maestra por medio de un mailing masivo.

3.2.2.3

Brochure, cartel y guía paso a paso

Con el objetivo de contar con documentos informativos de apoyo para la difusión de la convocatoria de los Holcim Awards for Sustainable Construction, se elaboró un folleto y cartel en versión impresa, así como una guía paso a paso digital con la descripción de la convocatoria y que contiene lo siguiente:

- Definición de construcción sustentable
- Misión de la Holcim Foundation y escuelas asociadas
- Qué son los Holcim Awards
- Criterios de evaluación
- Fechas de convocatoria
- Premios regionales y globales
- Página web www.holcimawards.org para inscribir proyectos
- Página web www.holcimapasco.com.mx

Brochure Holcim Awards

Construcción Sustentable

"Una manera de satisfacer las necesidades de vivienda e infraestructura del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades"

Lidereando el camino en construcción sustentable.

Ayuda a edificar los cimientos del futuro, acepta el reto y participa en los First Global Holcim Awards, la primera competencia mundial para proyectos de construcción sustentable. Premios por 2 millones de dólares.

Inscríbete en www.holcimawards.org

Holcim APASCO

La Fundación Holcim está respaldada en México por Holcim Apasco, S.A. de C.V.
www.holcimapasco.com.mx

Holcim foundation
for sustainable construction

Cartel Holcim Awards

Ayuda a edificar los cimientos del futuro. Acepta el reto y participa en los First Global Holcim Awards, la primera competencia mundial para proyectos de construcción sustentable*. Premios en efectivo por 2 millones de dólares.
Inscríbete en: www.holcimawards.org



3.2.2.4 Conformación de base de datos maestra

Durante los meses de septiembre a noviembre de 2004 y el primer trimestre del 2005 se elaboró una base con más de 5000 contactos a los que Holcim Apasco enfocaría sus esfuerzos de comunicación y relaciones públicas:

- Cámaras del sector, cupulares y enfocadas al desarrollo sustentable
- Universidades con carreras de arquitectura, ingeniería y urbanismo
- Autoridades de gobierno federal y estatal
- Colegios de arquitectos e ingenieros de la república mexicana
- Despachos de arquitectos e ingenieros
- Secretarías de obras públicas de las delegaciones del D.F. y de los Estados de la República
- Sociedades de Exalumnos de Arquitectura
- Medios de comunicación

3.3 Implementación de Actividades por Público

3.3.1 Públicos internos

Con el objetivo de informar sobre las acciones realizadas para la difusión de los Holcim Awards el departamento de comunicación externa de Holcim Apasco, realizó las siguientes actividades para los colaboradores y equipo directivo de la compañía, así como clientes especializados y proveedores de la compañía:

Actividades público interno	Descripción de Actividades	Público Objetivo
Boletines internos	<ul style="list-style-type: none">• Boletines internos con las noticias más relevantes durante el ciclo del concurso	<ul style="list-style-type: none">• Colaboradores de la compañía
Artículos en revista CIMA	<ul style="list-style-type: none">• Artículo sobre convocatoria Holcim Awards• Artículo sobre resultados de premiación global Holcim Awards	<ul style="list-style-type: none">• Colaboradores de la compañía
Presentación de resultados a Directivos de la compañía	<ul style="list-style-type: none">• Presentación resultados al cierre de la convocatoria• Presentación final de resultados al cierre de la premiación global	<ul style="list-style-type: none">• Comité Directivo• Comité Ejecutivo• Consejo de Admon.• Equipo Gerencial

3.3.1.1 Boletines internos

Durante el ciclo del concurso el departamento de comunicación de relaciones y comunicaciones externas elaboró los siguientes boletines informativos para los colaboradores internos de la compañía:

- Lanzamiento convocatoria Holcim Awards
- Estadísticas proyectos inscritos
- Premiación regional
- Premiación global

3.3.1.2 Artículos en revista CIMA

Para dar seguimiento a la difusión del concurso con los colaboradores de la compañía se realizaron dos artículos sobre los Holcim Awards dentro de la revista interna de Holcim Apasco sobre:

- Lanzamiento convocatoria Holcim Awards
- Premiación global



3.3.1.3 Presentación a directivos de la compañía

Con el objetivo de informar sobre los resultados de la convocatoria y número de proyectos inscritos en México se realizaron dos presentaciones de resultados para el Consejo de Administración, Comité de Dirección y Directores Regionales.

Las presentaciones se llevaron a cabo al cierre de inscripción de proyectos y posteriormente al cierre del ciclo del concurso.

3.3.2 Públicos externos

Las actividades del plan de comunicación y relaciones públicas para públicos externos se realizaron con el objetivo de:

- Informar sobre la convocatoria de los Holcim Awards

- Difundir el proceso de participación y ganadores regionales y globales con su público objetivo.
- Crear medios de comunicación externa eficientes en beneficio del logro de objetivos de la organización

Actividades público interno	Descripción de Actividades	Público Objetivo
Envío carta informativa, Brochure y Guía Paso a Paso	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizaron 3 envíos por mensajería de documentos informativos con el objetivo de promover la inscripción de proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> • Directores de Universidades y Colegios con carrera de arquitectura e ingeniería en la Cd. de México, Guadalajara, Veracruz, Guanajuato y Monterrey • Clientes Especializados • Cámaras y Asociaciones • Empresas y organismos del ramo
Gira de Universidades	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de visitas a universidades para entregar personalmente cartel, brochure y guías Paso a Paso 	<ul style="list-style-type: none"> • Principales universidades con carrera de arquitectura e ingeniería de la Ciudad de México
Gira de Despachos de Arquitectos e Ingenieros	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de diez despachos Top de arquitectos y constructoras para gestionar visitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Despachos de Arquitectos e Ingenieros
Gestión de Banners Holcim Awards	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de lista de portales para solicitar subir banner de Holcim Awards 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidades y colegios de ingenieros y arquitectos • Cámaras y Asociaciones • Autoridades de gobierno
Mailing a Base Maestra	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de mailings a base maestra sobre los resultados de Holcim Awards 	<ul style="list-style-type: none"> • Base maestra
Carta agradecimiento a contactos clave	<ul style="list-style-type: none"> • Se elaboró carta de agradecimiento para principales contactos que apoyaron la Difusión de los Holcim Awards 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidades y colegios de ingenieros y arquitectos • Cámaras y Asociaciones • Autoridades de gobierno

Actividades público interno	Descripción de Actividades	Público Objetivo
Artículos en Revista Fuerza Apasco	<ul style="list-style-type: none"> • Artículo sobre convocatoria Holcim Awards • Artículo sobre resultados de premiación global Holcim Awards 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes especializados y proveedores
Reuniones de acercamiento con públicos clave	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de reuniones de acercamiento con actores clave del sector académico y gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidades y colegios de ingenieros y arquitectos • Secretarios de obras públicas y asociaciones del gremio
Envío Libro Holcim Forum	<ul style="list-style-type: none"> • Se envió el libro con las memorias del primer Holcim Forum realizado en el 2004 	<ul style="list-style-type: none"> • Base Maestra
Eventos Construcción Sustentable	<ul style="list-style-type: none"> • Diplomado "Tecnocreaciones Futuras", agos-dic, 2005 • Simposio Internacional de Diseño y Construcción Sostenible "Realidad Ineludible", nov, 2005 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector académico • Cámaras y asociaciones • Medios de comunicación especializados

3.3.2.1 Envío carta informativa, brochure y guía paso a paso

Con el objetivo de llegar a los públicos clave para impulsar el mayor número de proyectos para el concurso, se realizaron tres envíos de carta informativa, brochure y guía paso a paso a contactos de:

- Colegios de Arquitectura e Ingeniería
- Cámaras y Asociaciones del ramo
- Autoridades de Gobierno
- Despachos de Arquitectos e Ingenieros
- Inmobiliarias y Contratistas
- Universidades con carrera de arquitectura e ingeniería
- Secretarías de Obras Públicas de las Delegaciones
- Secretaría de Obras Públicas de los Estados de la República

Asimismo se realizaron alianzas con colegios y cámaras del sector de la construcción para el envío por mensajería de brochure y guía paso a paso a sus afiliados.

Organismo	Material entregado
Colegio de Arquitectos de la Cd. de México	2,550 juegos (DF)
Colegio de Ingenieros Civiles de México	1,414 juegos (DF, Monterrey, Guadalajara y Veracruz)
Cámara Nacional de la Industria de Desarrollo y Promoción de Vivienda (CANADEVI)	500 (DF, Monterrey, Guadalajara y Veracruz)
Cámara de la Industria de la Construcción (CMIC)	1,000 (DF, Monterrey, Guadalajara y Veracruz)

Total: 5,464 brochures y guías paso a paso enviados a profesionales del ramo

3.3.2.2 Gira de universidades

La Gira de Universidades se coordinó para buscar oportunidades de difusión y cercanía con la academia y futuros arquitectos e ingenieros de los últimos semestres que pudieran inscribir algún proyecto con apoyo de sus profesores.

Se coordinaron visitas con la gerencia de comunicación externa de Holcim Apasco a universidades para entregar personalmente folletos y Guías Paso a Paso a las principales universidades con carreras de arquitectura e ingeniería entre las que destacan:

- Universidad Anáhuac (Coordinación de Arquitectura e Ingeniería Civil)
- Universidad Iberomericana (Coordinación de Arquitectura e Ingeniería Civil)
- UNITEC (Coordinación de Arquitectura e Ingeniería Civil)
- ITESM Campus Ciudad de México. (Coordinación de Arquitectura)

- Universidad Lasalle (Coordinación de Ing. Civil)
- UAM Azcapotzalco (Coordinación de Arquitectura e Ingeniería Civil)
- UNAM (Facultad de Arquitectura, Coordinación de Ingeniería Civil y Coordinación de Urbanismo)

3.3.2.3 Gira de despachos de arquitectos e ingenieros

Con el objetivo de promover la participación e inscripción de proyectos por profesionistas del ramo de la construcción se realizó una selección de diez despachos Top de arquitectos y constructoras para gestionar visitas uno a uno.

Se gestionaron las siguientes citas con despachos de arquitectos y constructoras para llevar personalmente la información del premio:

- HOK
- Grupo ICA
- Gutsa Constructores
- TEN Arquitectos

3.3.2.4 Gestión de banners Holcim Awards

Para promover la difusión del concurso se elaboró una lista de portales de universidades colegios, cámaras, secretarías de gobierno y asociaciones relacionadas con la construcción y desarrollo sustentable para solicitar subir banner de Holcim Awards.

Entre los principales portales donde nos permitieron colocar el banner de los Holcim Awards destacan los siguientes portales:

Organismo	Portal de Internet
Portal arquired	http://www.arquired.com.mx
Centro de la vivienda y estudios urbanos, AC	http://www.cenvi.org.mx/convocatorias.htm
Portal solo arquitectura	http://www.soloarquitectura.com.html
Escuela Superior de Arquitectura de Guadalajara	http://www.esa.edu.mx
Cespedes	http://www.cce.org.mx/cespedes
Portal arquitectura.com	http://www.arquired.com.mx
Universidad IBERO	http://www.arqdis.uia.mx/arquitectura/inicioARQ.htm
CEMEFI	http://www.cemefi.org
Infonavit	http://www.infonavit.org.mx/desarrollador/
Habitat	http://www.geocities.com/estudiohabitat/
CMIC	http://www.cmic.org/
SEMARNAT	http://www.semarnat.gob.mx

Chairman: Rolf Soiron, Holcim



3.3.2.5 Mailing a base maestra

Durante el desarrollo de la convocatoria de los Holcim Awards se redactaron y enviaron mailings informativos a los 5000 contactos de la Base Maestra sobre los siguientes temas:

- Convocatoria Holcim Awards
- Recordatorios cierre de inscripciones
- Avisos extensión de fecha de inscripción de proyectos
- Premiación Regionales
- Premiación Global

Asimismo se realizó la inscripción de la base maestra al newsletter de la página de la Holcim Foundation.

3.3.2.6 Carta agradecimiento a contactos clave

Con el objetivo de reforzar la relación con públicos clave, se elaboró carta de agradecimiento para contactos de universidades, colegios, cámaras y asociaciones que apoyaron la difusión de los Holcim Awards con la distribución de folletos, carteles y el banner en su página web.

Selección de 35 contactos claves para el envío de la carta agradecimiento

- Cámaras y Asociaciones
- Portales
- Universidades

En la carta se reiteró que seguirían siendo informados sobre los resultados de la premiación regional y global

3.3.2.7 Artículos en revista Fuerza Apasco

Para dar seguimiento a la difusión del concurso con los distribuidores y clientes especializado de la compañía se realizaron dos artículos sobre los Holcim Awards dentro de la revista interna de Holcim Apasco sobre:

- Lanzamiento convocatoria Holcim Awards
- Premiación global



3.3.2.8 Reuniones de acercamiento con públicos clave

Con el objetivo de buscar proyectos enfocados a promover la inscripción de profesionistas del ramo y fortalecer la relación con universidades, colegios de arquitectos y secretarías de obras públicas se coordinaron reuniones uno a uno con Gustavo Gastélum, Director de Relaciones y Comunicaciones Exteriores de Holcim Apasco y directores de universidades clave, secretarías de obras públicas y asociaciones del gremio:

Las reuniones más importantes se realizaron con los siguientes actores clave:

- Gustavo A. Madero/ Ing. Carlos Maza/ Secretario particular
- Federación de Colegios de Arquitectos de la República Mexicana/ Arq. José Manuel Reachi
- Arq. Jorge Tamés y Batt, Director de la Facultad de Arquitectura de la UNAM y Enrique Soto, Coordinador de la Carrera de Urbanismo

3.3.2.9 Envío libro Holcim Forum

En septiembre de 2004 se llevó a cabo el primer Foro de la Holcim Foundation bajo el nombre “Necesidades Básicas”, que reunió a expertos y estudiosos de más de 35 países de todos los continentes participaron.

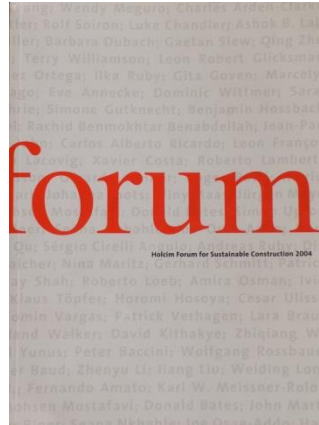
La Holcim Foundation publicó en un libro llamado **Holcim Forum “Necesidades básicas”** las conclusiones a las que llegaron los expertos durante el foro. En México se recibieron 200 copias en español durante el mes de julio de 2005.

Se seleccionaron los contactos más importantes de la Base Maestra para el envío del libro:

- Directivos Holcim Apasco
- Clientes especializados
- Sector académico

- Cámaras y asociaciones
- Autoridades de Gobierno

Libro Holcim Forum “Necesidades básicas”



3.3.2.10 *Eventos construcción sustentable*

Con el objetivo de fortalecer la relación con el sector académico y promover el tema de construcción sustentable, Holcim Apasco patrocinó dos eventos relacionados con las nuevas tendencias de construcción y sustentabilidad.

- Diplomado “Tecnocrestrucciones Futuras”, agosto-diciembre 2005
 - “Tecnocrestrucciones Futuras” concentró las necesidades modernas de actualización de arquitectos e ingenieros en el campo profesional y lo extrapoló a necesidades futuras que se puedan llegar a presentar.
 - El diplomado es organizado por la Universidad Iberoamericana (UIA), y patrocinado por Holcim Apasco, Hylsamex y Guardian.
 - Holcim Apasco obsequió tres becas a medios especializados y asociaciones clave interesados en el tema: Revista Habitat, Revista Obras y Canadevi
- Simposio Internacional de Diseño y Construcción Sostenible “Realidad Ineludible”, noviembre de 2005

- Se realizó la invitación a contactos clave de universidades y colegios de arquitectos e ingenieros
- Se realizó convocatoria a medios especializados: Obras, Habitat, suplemento de arquitectura del periódico Reforma

3.3.2.11 Evaluación participantes mexicanos

Con el objetivo de conocer cuáles fueron las percepciones generales de los Holcim Awards y con ello mejorar los procesos de información para la segunda edición de los premios, se elaboró una evaluación a los participantes de los Holcim Awards enviada vía correo electrónico.

Esta evaluación contempló los siguientes puntos:

- Cómo se enteró de la convocatoria
- Formato de inscripción electrónico fue:
- Conocimiento del concepto de “Construcción Sustentable”
- Entendimiento de cada uno de los criterios de evaluación utilizados para calificar los trabajos
- Página web
- Asesoría le hubiera gustado recibir para inscribir su proyecto
- Recomendaciones o sugerencias para la próxima convocatoria:

3.3.3 Medios de comunicación

Para el lanzamiento de la primera convocatoria de los Holcim Awards se diseñó un plan de medios que contempló las siguientes actividades:

Actividades público interno	Descripción de Actividades	Público Objetivo
Comida de prensa Lanzamiento Holcim Awards	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de materiales de prensa • Convocatoria de medios de negocios y especializados 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación de la fuente de negocios • Medios especializados

Plan de visibilidad con medios clave	<ul style="list-style-type: none"> • Se coordinaron entrevistas uno a uno • Boletines de prensa con las novedades de los Holcim Awards • Artículos sobre Desarrollo Sustentable 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación de la fuente de negocios • Columnistas de negocios • Medios especializadas
Invitación a columnistas clave para las premiación regional y global	<ul style="list-style-type: none"> • Premiación Regional en Río de Janeiro-Octubre 2005 • Premiación Global en Bangkok-Abril 2006 	<ul style="list-style-type: none"> • Columnistas de negocios

3.3.3.1 Comida-Lanzamiento Holcim Awards

Para la comida de prensa para anunciar el lanzamiento de los Holcim Awards se desarrollaron las siguientes actividades:

- Presentación para medios sobre la Holcim Foundation y Holcim Awards
- Elaboración de Kit de Prensa:
 - Hoja de datos Holcim Foundation
 - Boletín Holcim Awards
 - CD con fotografías
- Convocatoria de medios de comunicación de la fuente de negocios y medios especializados de construcción:

Medios Negocios	Medios Especializados
• Reforma	• Revista Habitat
• Universal	• Revista Obras
• Excélsior	• Suplemento Anteproyecto/ Milenio Diario
• Economista	• Suplemento Vivienda Hoy/ El Universal
• Financiero	• Suplemento Entremuros/ Reforma
• La Crónica de Hoy	• Revista Real State
• Notimex	• Revista Arquitectura Internacional
• Expansión	• Revista Architectural Digest
• Líderes Mexicanos	• Revista Arquitectos e Ingenieros (ADI)
• Revista Poder	• Revista Magazine Adhoc
• Revista Contacto Empresarial	• Programa En Concreto de MVS Radio
• Asesor de México	• Metros Cúbicos

3.3.3.2 *Plan de visibilidad en medios clave*

Durante todo el ciclo de los Holcim Awards se coordinaron las siguientes actividades con el objetivo de mantener una línea de comunicación permanente sobre Holcim Apasco y las novedades de los Holcim Awards:

- Entrevistas uno a uno
- Boletines de prensa
- Artículos Desarrollo Sustentable

Entrevistas uno a uno

Se coordinaron entrevistas uno a uno con los principales medios de negocios y especializados:

- Reforma Negocios
- Suplemento Entremuros de Reforma
- Suplemento Habitat del Economista
- Suplemento Anteproyecto de Milenio Diario
- Revista Obras
- Mundo Ejecutivo
- Metros Cúbicos

Boletines de prensa

Se elaboraron boletines de prensa para medios de comunicación de negocios, especializados y columnistas clave con los siguientes temas:

- Lanzamiento convocatoria
- Estadísticas proyectos inscritos al cierre de la convocatoria
- Resultados premiación regional y global

Artículos Desarrollo Sustentable

Se propuso la elaboración de un artículo especial sobre desarrollo sustentable a revistas especializadas en construcción:

- Obras
- Habitat
- Revista Arquitectura Internacional (ADI)

3.3.3.3 *Invitación columnistas a premiación regional y global*

Se realizó invitación a dos columnistas de negocios clave que colaboraran en medios de alto impacto a las premiaciones regionales y globales de los Holcim Awards con el objetivo de lograr visibilidad en medios a través de líderes de opinión interesados en el tema.

Premiación Regional en Río de Janeiro-October 2005

Carlos Mota, columnista de negocios de Milenio Diario y Grupo imagen



Perfil del periodista:

- Carlos Mota es titular de la columna de negocios CUBÍCULO ESTRATÉGICO del periódico Milenio Diario.
- Ha publicado artículos en The San Diego Union-Tribune, Expansión, El Inversionista, así como capítulos de libros de divulgación para la docencia y artículos académicos en procedentes de asociaciones académicas internacionales.

- Carlos es también conductor de Imagen Empresarial, programa noticioso especializado en negocios y finanzas. Asimismo, es titular de Imagen en los Negocios, sección diaria transmitida por Imagen Informativa con Pedro Ferriz de Con.
- Es colaborador de negocios en el noticiero matutino de TV Azteca y conductor del programa Tu Dinero y tú en Proyecto 40.

Premiación Global Bangkok , Tailandia (Abril, 2006)

Alberto Barranco, columnista de negocios del Universal

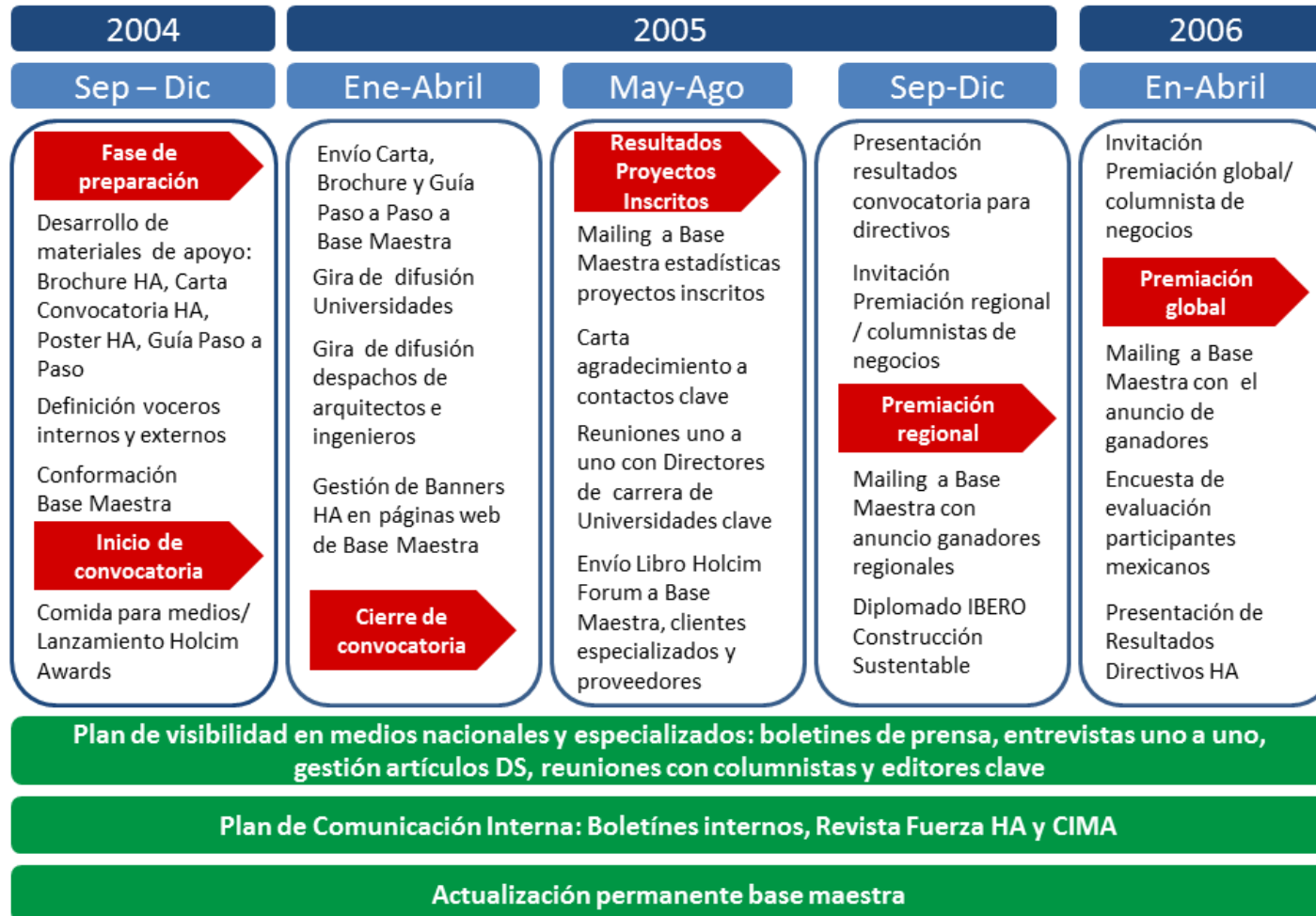


Perfil del periodista:

- Tiene una columna empresarial en El Universal llamada “**Empresa**”
- Es titular del programa de radio Entre Líneas en Radio Red
- Ha colaborado como columnista en periódicos como La Jornada, el Reforma y el Financiero. Ha ejercido la docencia en la escuela de Periodismo y Comunicación, "Carlos Septién García"
- En su programa y columna regularmente toca temas relacionados con desarrollo sustentable



Cronograma General Lanzamiento Holcim Awards, 2004-2006



3.5 Evaluación y Resultados

3.5.1 Presentación de resultados

Con el objetivo de presentar los resultados del programa de comunicación y relaciones públicas de la primera edición de los Holcim Awards se realizó una presentación ejecutiva con los datos más importantes, los cuáles se detallan a continuación:

- Presencia en medios de comunicación clave
- Entrevistas uno a uno con medios especializados
- Conferencia de prensa con medios de comunicación clave
- Presencia en portales de internet especializados
- Mailing a más de 5000 personas (envío de carta, folleto y guía paso a paso para registrar un proyecto en Internet)
- Información a distribuidores a través de un artículo en Fuerza Holcim Apasco
- Presentaciones en Cámaras y Asociaciones del sector construcción
- Visitas a los principales despachos de Arquitectos para promover los Holcim Awards

Entre los beneficios logrados destacan:

- Se incrementó la **visibilidad** de Holcim
- **Fortalecimiento** de la presencia de la marca Holcim Apasco
- **Se confirmó** el compromiso de la compañía con el desarrollo sustentable
- Se conformó bases de datos, con más de **5 mil contactos** del ramo de la construcción
- Se estrecharon las **relaciones** con las principales Cámaras y Asociaciones del Sector
- Se establecieron **vínculos** importantes con Universidades

3.5.2 Clipping de publicaciones

Parte fundamental de los resultados del lanzamiento de los Holcim Awards en México fue la visibilidad lograda en medios de comunicación clave. En total se generaron alrededor de 50 publicaciones en diversos medios enfocados a la fuente de negocios y medios especializados del sector de la construcción.

A continuación se muestran algunos ejemplos de las publicaciones generadas:

Apoyo a la construcción sustentable
Holcim lanzó la convocatoria para otorgar un reconocimiento a proyectos de construcción sustentables, eficientes, innovadores y orientados al futuro.

Holcim promueve la construcción sustentable
Los premios son parte de la estrategia del proyecto de la Holcim Foundation for Sustainable Construction, con el objetivo de promover la construcción sustentable en todo el mundo.

Enrique Salazar
Holcim lanzó la convocatoria para otorgar un reconocimiento a proyectos de construcción sustentables, eficientes, innovadores y orientados al futuro.

En el sector puede participar cualquier persona con un proyecto en el área de construcción sustentable, arquitectónico, planificado, ingeniería o propietario de proyectos. Se otorgará una premiado de 10 mil dólares en cada una de las cinco regiones geográficas del concurso: Europa, América del Norte, América Latina, Medio Oriente y África Occidental. Los ganadores del primer premio recibirán 1 millón de dólares en cada año para apoyar la construcción de una o más proyectos de construcción sustentable y permitir que se realicen proyectos que de otra manera serían difíciles de financiar.

Reforzando los compromisos
Otro de los actividades realizadas por la Holcim Foundation for Sustainable Construction es el lanzamiento de un libro que reúne artículos, fotos, entre otros, el primer libro de la serie sobre el tema. "Reforzando los compromisos" fue lanzado en septiembre del 2004 en el ETH de Zurich (Suiza) y desde más de 100 regiones de 39 países, científicos, arquitectos, políticos, ecologistas y otros se comprometieron a ser miembros para discutir sus puntos de vista sobre la interrelación de las necesidades humanas básicas y la construcción sustentable.

Financiamiento de proyectos
Los Holcim Awards han sido reconocidos como un programa permanente y progresivo por lo que se propone la realización de nuevos ciclos de concursos con regularidad.

Cada muestra de la sólida y comprometida del proyecto de la Holcim Foundation se apoyará por 1 millón de dólares en cada año para apoyar la construcción de uno o más proyectos de construcción sustentable y permitir que se realicen proyectos que de otra manera serían difíciles de financiar.

Cobertura global
Los Holcim Awards son parte de la estrategia del proyecto de la Holcim Foundation for Sustainable Construction (Fundación

A TRAVÉS DE LOS HOLCIM AWARDS FOR SUSTAINABLE CONSTRUCTION

→ FUNDACIONES

Construcción sustentable

La Holcim Foundation for Sustainable Construction (Fundación Holcim para la Construcción Sustentable), creada en Suiza en el 2003, tiene como objetivo promover la construcción sustentable en todo el mundo y reforzar la conciencia del público respecto a la enorme importancia que tienen la arquitectura, la ingeniería y la construcción, para alcanzar un futuro más firme y sustentable.

Para fomentar los proyectos de construcción sustentable, la fundación convoca a todos los interesados a participar en los Holcim Awards for Sustainable Construction, cuyo registro—realizable solamente vía internet—estará abierto hasta el 30 de marzo del 2005. Los trabajos serán calificados por un jurado internacional, conformado por expertos en las áreas de desarrollo sostenible, procesos de edificación y materiales de construcción. Los criterios de premiación tomarán en cuenta que los proyectos sean innovadores, respalden la justicia social, propongan un adecuado manejo de los recursos naturales, sean económicamente factibles y ofrezcan calidad arquitectónica en el contexto físico y cultural.

Gustavo Gastélum, director de Relaciones Externas y Comunicación de Holcim Apasco, comentó a OBRAS que estos premios suman un total de dos millones de dólares. En una primera etapa serán seleccionados tres proyectos por cada región de un total de cinco que son: Europa, América del Norte, América Latina, África/Medio Oriente, Asia Pacífico. Los premios se entregarán en dólares y el primer lugar será acreedor de 100 mil, el segundo de

50 mil y el tercero de 25 mil, más tres reconocimientos de 10 mil cada uno. En una segunda etapa, los tres primeros lugares de cada región entrarán al concurso global donde el primer lugar recibirá 500 mil, el segundo 250 mil y el tercero 150 mil. La premiación para la región de América Latina tendrá lugar en la ciudad de Rio de Janeiro en septiembre del presente año.

Otras actividades realizadas por la Holcim Foundation para fomentar la construcción sustentable son los fondos para proyectos; publicaciones y exhibiciones y el Holcim Forum. La primera edición de éste—realizada en septiembre de 2004 en el ETH de Zurich, Suiza—tuvo como tema "Necesidades básicas". Más de 120 expertos de 35 países—entre científicos, arquitectos, políticos y estudiantes—se reunieron para discutir sus puntos de vista sobre la interrelación de las necesidades humanas básicas y la construcción sustentable. México estuvo presente en este foro con la participación del ingeniero César Ulises Treviño, quien es presidente del Consejo Mexicano de Construcción Sustentable, recientemente constituido.

Para mayores informes y registro: www.holcimfoundation.org
—Isaura González Gottdiener

Por un futuro sustentable



Con una visión futurista Holcim, (Holcim Apasco), el gigante cementero, se compromete una vez más con el medio ambiente

y lanza una innovadora propuesta a través de Holcim Foundation, un certamen a nivel mundial para realizar construcciones sustentables como una manera de satisfacer las necesidades de vivienda e infraestructura del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Este concurso al que podrán inscribirse los proyectos de arquitectura o de ingeniería eficientes, innovadores y orientado al futuro que tengan un cuidado especial por los recursos naturales, independientemente de que en su construcción se incluya el concreto como material básico, no tiene precedentes por su magnitud, y se desarrollará de la siguiente manera:

- Se convocarán cinco concursos regionales en 50 países, Europa, América del Norte, América Latina, África / Medio Oriente y Asia Pacífico, cuya ciudades sede de la premiación serán Zurich, Boston, Río de Janeiro, Johannesburgo y Beijing respectivamente, y en las que se tendrán los apoyos académicos de el Instituto Federal Suizo de Tecnología, Instituto Tecnológico de Massachussets, la Universidad de Sao Paulo, la Universidad de Witwatersrand, Sudáfrica y la Universidad de Tongji en Sanghai.
- Las propuestas serán evaluadas por jurados nacionales y serán premiados, en cada región con 1000 000 usd primer lugar, 50 000 usd el segundo lugar y 25 000 usd el tercer lugar, más tres reconocimientos de 10 000 usd cada uno.
- Los tres primeros lugares entrarán a un concurso global, cuya premiación se realizará en la ciudad de Bangkok en el que podrán recibir 500 mil usd el primer lugar, 250 000 usd el segundo lugar y 150 000 usd el tercer lugar.


Por la importancia que tiene para Holcim Foundation el cuidado del medio ambiente y el ahorro de energía se invertirán en este concurso aproximadamente dos millones de dólares en casi dos años.

Fechas clave

- Límite para la recepción de proyectos 31 de marzo de 2005
- Reunión de los jurados nacionales junio-julio 2005
- Premiación regional sept-oct 2005
- Premiación global 2006

¿Qué es Holcim y Holcim Foundation?

Holcim es uno de los líderes mundiales en la producción de cemento, agregados y concreto premezclado. Tiene sus orígenes en Suiza, pero actualmente es una compañía global con presencia en 70 países.

Holcim Foundation fue constituida en 2003 en Suiza, con la misión basada en seleccionar y apoyar las iniciativas que combinen soluciones arquitectónicas de construcción sustentable con excelencia arquitectónica, y una mejor calidad de vida, más allá de las soluciones técnicas, y el de reforzar la conciencia en el público respecto de la importancia que la arquitectura, la ingeniería y la construcción tiene para el logro de un futuro sustentable. Holcim Foundation está respaldada por Holcim Ltd. pero se mantiene independiente de sus intereses comerciales. 



CONCLUSIONES

El trabajo presentado ha sido una de las primeras experiencias profesionales más enriquecedoras en las que he colaborado en el ámbito de las relaciones públicas, no sólo por la magnitud del proyecto, sino por el impacto positivo que generó este programa hacia la reputación corporativa de Holcim Apasco y sus audiencias clave.

Los resultados del programa de comunicación y relaciones públicas para el lanzamiento de la primera edición de los Holcim Awards, fueron presentados por la Dirección de Comunicación de la compañía a finales del 2006. De acuerdo a esta presentación Holcim Apasco no sólo incrementó su posicionamiento corporativo, sino que logró un acercamiento mucho más tangible con audiencias clave que hasta ese momento no había llegado, tal es el caso de las principales universidades de la República Mexicana, donde actualmente se forman los futuros ingenieros y arquitectos dedicados a la industria de la construcción.

Otro de los logros alcanzados de este programa de comunicación y relaciones públicas fueron las alianzas estratégicas que generaron una relación mucho más estrecha con organismos con los que Holcim Apasco ya tenía relación, pero no la habían aprovechado para la visibilidad de los premios, para ser más específica, las cámaras del sector y colegios de arquitectos e ingenieros.

Respecto al objetivo de Holcim Apasco para no perder visibilidad con sus diversos públicos y al mismo tiempo cumplir con sus nuevos lineamientos de comunicación, entre los que destaca la restricción para compartir cifras de negocio, el papel de los medios de comunicación fue fundamental para lograr este objetivo, ya que a partir de este proyecto, Holcim Apasco logró captar y generar interés por parte de sus públicos clave sobre sus acciones en materia de sustentabilidad y responsabilidad social.

Asimismo, el plan de comunicación y relaciones públicas para el lanzamiento de la primera edición de los Holcim Awards for Sustainable Construction sentó las bases para dar seguimiento a la segunda edición de los Holcim Awards implementada en el 2007 y actualmente se encuentra en curso la cuarta edición de la competencia.

A casi 10 años de haber tenido la oportunidad de iniciar mi carrera profesional en el ámbito de las relaciones públicas, he sido testigo de cómo las organizaciones han cambiado la forma y los canales de comunicación para acercarse a sus audiencias clave.

La explosión de las redes sociales que en el año 2006 aún era incipiente, posiblemente hoy en día tendría que ser un ingrediente importante en la estrategia de comunicación y relaciones públicas de la edición actual de los Holcim Awards, sin embargo lo que me gustaría destacar es que al tener la oportunidad de aplicar los conocimientos teóricos en un proyecto real, sentó las bases para seguir aprendiendo, creciendo y sobre todo enamorarme de esta profesión.

Es por ello que uno de los objetivos primordiales de este trabajo es motivar a los alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales a buscar oportunidades para lograr aplicar la teoría aprendida en los salones de clase, en proyectos reales que les permitan ir adentrándose dentro del mundo laboral y fortalecer su experiencia en el ramo de las relaciones públicas.

ANEXOS

Documento 1. Carta elaborada para la difusión de los Holcim Awards for Sustainable Construction dirigida a organizaciones y cámaras del sector

México, D.F. a 18 de Noviembre de 2004

NOMBRE
INSTITUCIÓN
PRESENTE

En una iniciativa del Grupo Holcim, surge la Holcim Foundation for Sustainable Construction (Fundación Holcim para la Construcción Sustentable), cuyo compromiso es reforzar la conciencia del público respecto a la enorme importancia de la construcción para el logro de un futuro más firme y sustentable. Para alcanzar el éxito, se requiere que haya en la arquitectura y la ingeniería enfoques radicalmente diferentes, que aseguren que podemos vivir en un ambiente verdaderamente sustentable.

Una de las actividades de la Holcim Foundation for Sustainable Construction es otorgar premios a proyectos de construcción sustentable; con la finalidad de alentar e inspirar logros que van más allá de lo convencional. Holcim Awards for Sustainable Construction (Premios Holcim para la Construcción Sustentable) promueve la innovación a través de un concurso regional y otro global, en los que se reconocerán las contribuciones a la construcción sustentable, en arquitectura, paisaje, diseño urbano, ingeniería civil y otras disciplinas relacionadas. Los premios a ambos niveles suman dos millones de dólares para cada ciclo de concursos.

En Holcim Apasco estamos seguros de que los Holcim Awards for Sustainable Construction le darán a México la oportunidad de dar a conocer internacionalmente su talento en materia de construcción sustentable. La convocatoria para participar en los premios está abierta a partir de este mes, y hasta el 31 de marzo del 2005. Para obtener mayor información puede consultar la página de internet <http://www.holcimawards.org>

Participar en esta convocatoria, les dará la oportunidad a su Organización de inscribir proyectos que compitan por los premios disponibles y de poner en alto el nombre de su empresa. Además, sería un honor para México dar a conocer la calidad de los profesionales de la construcción en nuestro país. Por lo que lo invitamos a inscribir el mayor número de proyectos de sus colaboradores.

En México, Holcim Foundation for Sustainable Construction está respaldada por Holcim Apasco, de manera que lo atenderemos con gusto si surgiera alguna duda en la siguiente dirección de e-mail gustavo.gastelum@holcimapasco.com.mx

Adjunto a esta carta encontrará algunos carteles, que seguramente serán de utilidad para dar a conocer los Holcim Awards for Sustainable Construction en sus instalaciones.

Agradezco de antemano su interés y en espera de poder saludarle y comentar más sobre este proyecto, quedo a sus órdenes.

Atentamente



Ing. Gustavo Gastélum
Director de Relaciones y Comunicaciones Externas
Holcim Apasco

Documento 2. Carta elaborada para la difusión de los Holcim Awards for Sustainable Construction en universidades

México, D.F., 18 de noviembre de 2004.

**Nombre
Institución
Presente**

Apreciable xxxx:

En Holcim Apasco estamos convencidos que para alcanzar el éxito en la industria de la construcción, se requiere de enfoques diferenciados e innovadores que permitan el logro de proyectos sustentables. Con esta filosofía en mente, la *Holcim Foundation for Sustainable Construction* (Fundación Holcim para la Construcción Sustentable), se ha dado a la tarea de poner en marcha programas que promuevan el desarrollo económico, el desempeño ambiental y la responsabilidad social, como ejes fundamentales del desarrollo sustentable a nivel mundial.

En este sentido, la Fundación ha creado los *Holcim Awards for Sustainable Construction* (Premios Holcim para la Construcción Sustentable) que tienen por objetivo impulsar y reconocer a los mejores proyectos de construcción sustentable, a través de una serie de concursos regionales y globales, que estamos ciertos darán a México la oportunidad de dar a conocer internacionalmente, su talento en materia de construcción.

La convocatoria para participar en la primera edición de los *Holcim Awards for Sustainable Construction*, estará abierta a partir del mes de noviembre, de este año y hasta el mes de abril, del 2005 y los premios que se otorgarán a los proyectos ganadores sumarán un total de 2 millones de dólares. Al respecto y para mayor información, ponemos a su disposición, la página de internet: <http://www.holcimawards.org>. Así mismo, adjunto a la presente encontrará algunos carteles, que pensamos podrían ser de utilidad para colocarse en puntos estratégicos de sus instalaciones, a manera de aviso informativo tanto para profesores como para alumnos.

Estamos seguros que este premio alentará e inspirará logros que van más allá de lo convencional, al explotar nuevas formas y medios de construir en forma sustentable, por lo que invitamos a la Institución que usted representa, a sumarse a esta iniciativa.

Agradeciendo de antemano su colaboración y en espera de poder saludarle personalmente en breve, para comentar con mayor detalle sobre esta importante proyecto, quedo a sus órdenes.

Atentamente,



Ing. Gustavo Gastelum
Director de Relaciones y Comunicaciones Externas
Holcim Apasco

Documento 3. Carta elaborada para el envío a públicos clave del libro Holcim Forum for Sustainable Construction

México, D.F. a 12 de julio del 2005

David Luna
Manufactura
Editor

Estimado David:

En Holcim Apasco, como parte de Grupo Holcim, creemos que una manera de enfrentar los nuevos retos de la industria de la construcción es generar diálogo y apoyar ideas innovadoras que nos permitan satisfacer nuestras necesidades sin comprometer las necesidades de generaciones futuras.

Basado en esta filosofía la Holcim Foundation for Sustainable Construction ha compilado en una publicación los conceptos generados durante el Holcim Forum for Sustainable Construction 2004. Este libro plasma las reflexiones y recomendaciones de expertos en construcción sustentable y capta la energía y espíritu del Foro y de sus participantes.

Es un honor para mí compartir contigo el contenido de esta publicación, que en esencia busca difundir las ideas generadas en torno la importancia de la construcción en el desarrollo de las sociedades.

Esperando que este libro sea de su interés, recibe un cordial saludo.



Ing. Gustavo Gastélum
Director de Relaciones y Comunicaciones Externas
Holcim Apasco

Documento 4. Presentación elaborada para el Comité Directivo de Holcim Apasco sobre las principales actividades de difusión de los Holcim Awards for Sustainable Construction, 2004-2005

Presentación a medios

- Conferencia de prensa para presentar los Holcim Awards for sustainable construction



Holcim Apasco

Nombre de Presentación/Evento

5

27/11/2009/Initials
Filename.ppt

Campaña de publicidad en medios especializados



- Revista especializada en Construcción
- Revista de Negocios
- Revista de Arquitectura e Ingeniería



- Periódico de Información económica



- Revista de Arquitectura

Holcim Apasco

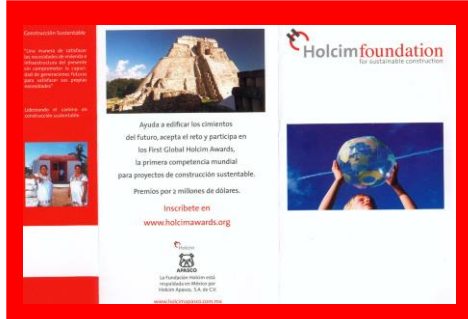
Nombre de Presentación/Evento

6

27/11/2009/Initials
Filename.ppt

Desarrollo de materiales para entrega a público objetivo

- Visitas a Universidades para promover los premios (entrega de posters y folletos)



Holcim Apasco

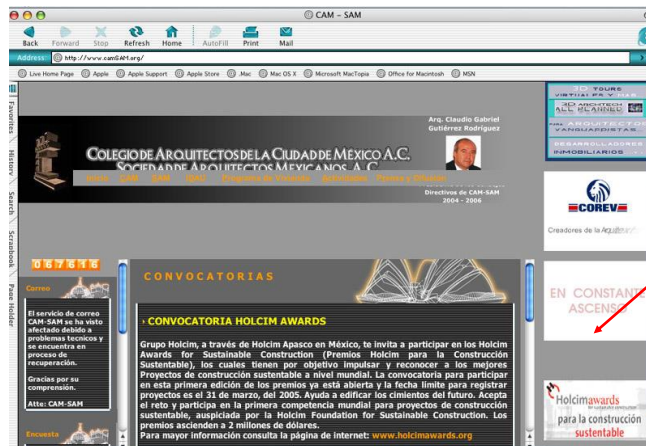
Nombre de Presentación/Evento

27/11/2009/Initials
Filename.ppt

7

Presencia en portales de internet especializados

- Banners en 12 sitios relacionados con la industria de la construcción



Holcim Apasco

Nombre de Presentación/Evento

27/11/2009/Initials
Filename.ppt

8

Documento 5. Anuncio Resultados de Proyectos Mexicanos Inscritos en la Primera Edición de los Holcim Awards for Sustainable Construction, Mayo de 2005



¡México ocupa el cuarto lugar mundial en los Holcim Awards for Sustainable Construction!

México se colocó en el cuarto lugar mundial y el segundo lugar en América Latina por número de proyectos inscritos en los Holcim Awards for Sustainable Construction. En cinco meses se inscribieron 1508 proyectos de 118 países diferentes, de los cuales cerca de 100 fueron generados en México.

En Latinoamérica, nuestro país fue superado solamente por Brasil, la sede regional, que ocupa el primer lugar mundial y a nivel global se colocó detrás de Brasil, China y España. La mayoría de los proyectos fueron inscritos en nuestra región, aunque Europa y Asia Pacífico también tuvieron una participación considerable.

El siguiente paso es que el jurado califique los proyectos y decida cuáles de ellos serán los tres proyectos ganadores por región y por lo tanto participantes del concurso mundial en el 2006.

La premiación para la región de América Latina se llevará a cabo en Río de Janeiro, Brasil en octubre de este año.

Documento 6 Evaluación Aplicada a Participantes Mexicanos de la Primera Edición de los Holcim Awards for Sustainable Construction, Enero de 2006

1) ¿Cómo se enteró de la convocatoria para participar en los Holcim Awards?

- Internet ()
- Póster (x)
- Trípticos ()
- Prensa, Radio ó TV ()
- Otro ()

2) En su opinión, el formato de inscripción electrónico fue:

- Sencillo (x)
- Regular ()
- Complicado ()

3) ¿Antes de participar en los Holcim Awards estaba familiarizado con el concepto de “Construcción Sustentable”?

SI **NO**

4) ¿Considera que los criterios de evaluación utilizados para calificar los trabajos fueron claros?

- | | SI | NO |
|--|-----------|-----------|
| • Cambio cuántico y transferible | (x) | () |
| • Normas éticas y equidad social | () | (x) |
| • Cuidado de la ecología y conservación de energía | (x) | () |
| • Competitividad económica y compatibilidad | () | (x) |
| • Impacto estético | () | (x) |

5) ¿Cómo evaluaría la información que ofrece la página de Internet sobre la Holcim Foundation y los Holcim Awards?

- Excelente ()
- Buena (x)
- Regular ()
- Mala ()

6) ¿Qué tipo de asesoría le hubiera gustado recibir para inscribir su proyecto?

Sobre la manera de presentar el proyecto

7) Recomendaciones o sugerencias para la próxima convocatoria:

Que realmente se premie a proyectos que beneficien a los grupos más desfavorecidos de nuestras sociedades, y que además realmente ganen proyectos que hagan una aportación en el campo de la ecología, del cuidado de nuestro medio ambiente.

Gracias

Arq. Elena Ochoa Mendoza

BIBLIOGRAFIA

A. Scheinson, Daniel. ***Más allá de la Imagen Corporativa***. Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 2000, 359 pp

Amado Suárez Adriana y Castro Carlos. ***Comunicaciones Públicas: El modelo de la comunicación integrada***. Edit. Océano, México, 2002, 271 pp

Antonia Illanes, Alejandro. ***Las Relaciones Públicas. Técnica de comunicación.***, Ed. Alfar, Sevilla, España, 1991, 168 pp

Baena, Guillermina, Montero, Sergio. ***Tesis en 30 días***. Editores Mexicanos Unidos. México 2006, 101 pp

Barquero Cabrero José Daniel. ***Comunicación y Relaciones Públicas: los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica***, Edit. Mc Graw Hill, 2002, 448 pp

Barquero Cabrero, José Daniel y Mario Barquero Cabrero. ***El libro de ORO de las Relaciones Públicas***, 2da edición, Editorial Gestión, Barcelona, 2000-2002, 394 pp.

Bernays, Edward. ***Cristalizando la Opinión Pública***. Edit. Gestión 2000, Barcelona, España, 1998, 169 pp

Black. Sam. ***El ABC de las Relaciones Públicas***. Edit. Gestión 2000, Barcelona España, 1999, 227 pp

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

Bueno, Eduardo, **Organización de las Empresas**, edit. Pirámide, España, 1996, 419pp

Cutlip Scott y Center, Allen H. **Relaciones Públicas Eficaces**. Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España, 2001, 666 pp

Edmond Marc y Dominique Picard, **La interacción social**. Edit. Paidos, Madrid, 1992, 209 pp.

Fernández Collado, Carlos. **La comunicación en las organizaciones**. México, Edit. Trillas, 1995, 171 pp

Galindo Cáceres, J. **Técnicas de Investigación en Sociedad y Cultura**. Edit. Adison Wesley Longman, México, 1998, 354 pp

Hernández Sampieri, Roberto, et. al. **Metodología de la Investigación**. Edit. Mc Graw-Hill, México, 1998, 501 pp

Homs, Ricardo, **La comunicación en la empresa**, Edit. Iberoamericana, México, 1990, 148 pp

Joan Costa, Imagen Pública. Una ingeniería social, Fundesco, Madrid, 1992

Krippendorff, Klaus. **Metodología de análisis de contenido**. Edit. Paidos, España, 1990, 279 pp

Lacasa, Antonio S. **Gestión de la Comunicación Empresarial. Diseño de Comunicación empresarial**, Edit. Paidos, Barcelona, 2000, 1998 pp

Marín, Fernando, **Comunicación en empresas e instituciones: de la consultora a la dirección de comunicación**, Edit. Salamanca, México, 1995, 162 pp

Marston, J. E. **Relaciones Públicas Modernas**, Edit. McGraw-Hill, México, 1983, 449 pp

Mercado H. Salvador, **Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad**, Editorial Thomson Learning, México, 2002, 369 pp

Muriel, María Luisa y Rota Gilda. **Comunicación institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas**. Editora Andina, Quito, 1982, 353 pp

Noguero, Antonio. **Relaciones Públicas e Industria de la Persuasión**. Edit. ESRP-PPU, Barcelona, 1990, 185 pp

Piedra Rodríguez, Mario y Gómez Torres Nora. **Manual de Relaciones Públicas**. Ediciones Logos, La Habana, Cuba, 2002, 322pp

Ramos Padilla, Carlos G. **La comunicación un punto de vista organizacional**. Edit. Trillas, México, 1991, 76 pp

Rodarte Fernández, Fernando. **La empresa y sus relaciones públicas**. Edit. Limusa, México, 1966, 218 pp

Rojas Soriano, Raúl. **El Proceso de la Investigación Científica**. Editorial Trillas. México, 1982, 151 pp

Simon Raymond (compilador). **Perspectivas de las relaciones públicas**. Edit. Diana, México, 1975, 364 pp

Simon, R. **Relaciones Públicas. Teoría y Práctica**. Ed. Limusa, México, 1986, 184 pp

Szalay Ríos, Jorge. **Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones**. Edit. Trillas, México, 1972, 183 pp

Taborga, Huáscar. ***Cómo hacer una tesis***. Editorial Grijalbo, 1980. México, 220 pp

Wright, Charles. ***Comunicación de masas***. Editorial Paidós, México, 1995

Presentación Corporativa de la Holcim Foundation elaborada por el Departamento de Comunicación y Relaciones Externas de Holcim Apasco. Mayo de 2006

www.holcimfoundation.org

www.holcim.com.mx