



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO
HERRAMIENTA EFICIENTE PARA LA
COMUNICACIÓN INTEGRAL**

TESINA

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

PRESENTA

YESSICA OLVERA ROMERO

ASESORA

MTRA. MÓNICA SUSANA AMILPAS GARCÍA



Ciudad Universitaria Cd.Mx., 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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, por recibirme con los brazos abiertos durante más de 7 años; por darme la oportunidad de formarme profesionalmente y fortalecer mi carácter para hacer frente a las adversidades. A esta universidad le debo mi carrera y el prepararme para ganarme la vida y ser independiente. A esta, mi hermosa UNAM, sabré pagarle desempeñando mi profesión con tenacidad, pasión, valentía, orgullo, inteligencia y ética. Siempre estaré orgullosa de ser puma, siempre llevaré conmigo los colores azul y oro.

A la mesa del sínodo, porque a pesar de que por múltiples motivos tuve que alargar el tiempo para este proceso, siempre confiaron en mi trabajo y me dieron su apoyo.

A mi asesora Mónica Amilpas, por guiarme en este camino y ayudarme a concluir este capítulo mi vida que faltaba. Gracias Moni por tenerme paciencia y siempre tener el tiempo para orientar mi trabajo.

A mi abuelita, a quien le debo todo lo que soy. A ella agradezco sus consejos, su tiempo, dedicación, empeño, apoyo, esfuerzo y todo lo que dio por mí para convertirme en la mujer que ahora soy. Ella es el pilar más grande de mi vida, la mujer más importante que tengo y la que me acompañará por siempre.

A mí tío Javier, por estar al pendiente de mí y apoyarme en todo momento. Gracias por enseñarme el valor del trabajo y a no darme por vencida nunca a pesar de las circunstancias. Por ti siempre llegué a tiempo a todas mis clases.

A Jesús, Toño, Judith y Beto, quienes me han acompañado a lo largo de 30 años y me han acogido como un miembro más de su familia. Gracias a cada uno de ustedes por hacerme una mujer fuerte y enseñarme a vivir la vida.

Teresa, Samy, Jocelyn y mis hermanos, gracias porque a pesar de las circunstancias, se han mantenido cerca y han estado al pendiente de mí.

Y un agradecimiento muy especial para AGS, gracias por ayudarme a crecer, madurar y desempeñarme profesionalmente. Gracias por acompañarme, escucharme y aconsejarme; gracias por formar parte de mi vida...

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1	5
LAS RELACIONES PÚBLICAS, ARISTA CLAVE DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL....	5
1.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas?.....	6
1.2 Modelos de las Relaciones Públicas.....	8
1.3 Importancia del entorno	9
1.4 Crecimiento de la Industria.....	10
1.5 Esquema de comunicación 360°	11
CAPÍTULO 2	13
AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS MARKETING Q STRATEGIES & COMMUNICATIONS	13
2.1 Estructura Organizacional	13
2.2 Análisis situacional	15
2.3 Clima Organizacional.....	16
2.3.1 Análisis de Percepciones del Clima Organizacional	16
2.3.2 Resultados del Análisis de Clima Organizacional:	20
2.4 Cartera de clientes.....	25
CAPÍTULO 3	28
PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS: SUZUKI MOTOR DE MÉXICO	28
3.1 Perfil de la compañía	28
3.2 Portafolio de productos.....	30
3.3 Planeación estratégica	33
3.4 Plan de Acción	35
3.4.1 Generación de contenidos.....	38
3.4.2 Préstamo de unidades a prensa (Calendario de préstamos)	45
3.4.3 Relación con medios.....	48
3.4.4 Relación con la Red de Concesionarios	52
3.4.5 Monitoreo de la Industria	54
3.5 Resultados y ROI.....	55
CONCLUSIONES	66

REFERENCIAS	71
ANEXOS	72

INTRODUCCIÓN

La siguiente tesina muestra la experiencia profesional adquirida a lo largo de casi 8 años como egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación Organizacional. Concluí mis estudios en la facultad en el año 2010 y en el siguiente escrito daré a conocer la experiencia y habilidades que he desarrollado como resultado del trabajo que llevé a cabo en agencias de Relaciones Públicas, partiendo de mi formación académica en la FCPyS.

El principal objetivo de este trabajo es mostrar la importancia que actualmente tienen las Relaciones Públicas en el campo de acción de la Comunicación Organizacional; se analizará esta disciplina como un conjunto de actividades encaminadas a cuidar la imagen y reputación corporativa.

En este sentido, no hay que perder de vista la relación que existe entre Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, pues esta última forma parte del estudio de la comunicación en las organizaciones y de éstas con sus entornos. Al mismo tiempo, las Relaciones Públicas también tienen efecto en el Marketing, pues en los mercados actuales ya no sólo deben posicionarse los productos por medio del *marketing mix*, sino también ya es indispensable crear relaciones duraderas con los consumidores.

Cada vez más las organizaciones incluyen a las Relaciones Públicas en su estrategia de comunicación, ya que además de ser más accesible que la publicidad, por ejemplo, las relaciones que se crean son más estrechas y duraderas porque están construidas específicamente para cada público objetivo, así como basadas en una correlación.

En el capítulo uno daré una visión general sobre qué son las Relaciones Públicas y cómo han evolucionado para convertirse en uno de los recursos de comunicación más utilizados actualmente por las organizaciones. También explicaré el modelo de comunicación 360° según la Confederación de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM), así como el modelo 360° de Relaciones Públicas, según la agencia Marketing Q.

En el capítulo dos se conocerá acerca de una de las agencias de Relaciones Públicas en la cual estuve laborando durante poco más de tres años y la que me permitió tener

contacto con un cliente importante: Suzuki Motor de México. Se realizó el análisis situacional, el diagnóstico de la agencia a través de un FODA, además de un análisis de Clima Organizacional (basado en la teoría de las nueve dimensiones de Litwin y Stinger).

El tercer capítulo describe mi experiencia profesional como Ejecutiva de Cuenta en una agencia de Relaciones Públicas. Durante casi 4 años trabajé en Marketing Q, una pequeña agencia dirigida por tres hermanas con distinta formación académica y con visiones de trabajo diferentes. Mi ingreso en dicha empresa se dio en 2011, cuando se encontraban solicitando becarios para monitoreo de medios; posteriormente, fui contratada como Ejecutiva de Cuenta Jr. y un año después como Ejecutiva Sr.

Durante este periodo, colaboré con distintas empresas en el manejo de sus Relaciones Públicas; de entre ellas podemos destacar a Suzuki Motor de México, con la que tuve la oportunidad de desempeñar mi profesión más ampliamente como su Coordinadora de Relaciones Públicas por dos años. En ese capítulo se conocerá un poco de su historia, perfil de la compañía, portafolio de productos y lo más importante, la estrategia de RRPP para medios de comunicación y su red de concesionarios; la cual se basa en diversas actividades desarrolladas de acuerdo a la línea de comunicación establecida por el corporativo de Japón y adaptada para México.

La carrera de Ciencias de la Comunicación es apasionante, los profesionales que nos dedicamos a esto siempre enfrentamos nuevos retos y asumimos nuevos riesgos, condiciones que nos hacen aprender y madurar como profesionales y como seres humanos.

CAPÍTULO 1

LAS RELACIONES PÚBLICAS, ARISTA CLAVE DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL

La comunicación se encuentra en constante evolución para atender la transformación y tendencias de los mercados mundiales; la globalización ha hecho indispensable a la comunicación para las organizaciones, colocándola como una de las bases de la estrategia general de negocios.

La Comunicación Organizacional precisamente responde a todas esas necesidades, pues es un componente facilitador de la productividad, indispensable en cualquier tipo de organizaciones, además requiere de una planeación y seguimiento de sus complejos procesos.¹

La Comunicación Organizacional se ha establecido como un “conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medios; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos en la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos”.²

No es de extrañarse entonces, que la Comunicación Organizacional sea un proceso constante e indispensable en las empresas, ya que influye directamente en la efectividad de los recursos humanos, además de las relaciones sanas y productivas que deben darse entre todos los públicos de interés para el cuidado de la imagen y resultados de la compañía.

Existe un vínculo fundamental entre las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional, ya que las primeras son un recurso de comunicación de las

¹ REBEIL, Ma. Antonieta. Comunicación estratégica en las organizaciones. Editorial Trillas, 2006. Pág. 14.

² FERNÁNDEZ, Collado Carlos. La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas, 2006. Pág. 12.

² FERNÁNDEZ, Collado Carlos. La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas, 2006. Pág. 12.

organizaciones para la difusión de sus mensajes clave en las audiencias con el fin de crear relaciones sanas y duraderas; pueden darse de manera interna y externa, siempre y cuando estén alineadas a la estrategia de comunicación general y a los objetivos de negocio.

Las Relaciones Públicas son una disciplina que permite a las empresas comunicarse con los públicos con los que están o deberán estar vinculados. A diferencia de otras disciplinas de la comunicación, en las RRPP la mayoría de las acciones son de comunicación persuasiva, cuyo objetivo principal es crear o modificar las actitudes, creencias y/o conductas del público objetivo.

Para explicar la importancia de las Relaciones Públicas en las organizaciones es necesario entender primero qué son y a qué se dedican los profesionales que realizan esta disciplina, así como revisar el crecimiento que ha tenido la industria en los últimos años.

1.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Las Relaciones Públicas en México todavía son confundidas con la actividad de organizar eventos, edecanes y/o animadores de fiestas; no se tiene claro que es una profesión que varias universidades del país ofrecen y que, como otras carreras del área de ciencias sociales, cuenta con una alta demanda en el país.

Las Relaciones Públicas son una disciplina que requiere de metodología y de proponerse objetivos constantes para que los resultados sean medibles, es decir, su propósito es “conseguir objetivos específicos en lo que se refiere a la comprensión mutua”³.

Hablando de la comprensión, lograr este objetivo con los públicos de interés es de gran importancia; para ello, los profesionales de las RRPP deben ser muy hábiles para generar los mensajes correctos, definir el canal adecuado para llegar a la audiencia clave, y de este modo, establecer relaciones a largo plazo con los públicos.

³ JEFKINS, Frank. *Relaciones Públicas*. Editorial Adaf, Madrid 1982. Pág. 18.

Es importante que pensemos en las Relaciones Públicas como actividad profesional, “con un conjunto de conocimientos, o si se desea, con un contenido académico teórico con avances sustantivos y con un anclaje en las ciencias humanas y sociales”⁴, es decir, no es algo improvisado que se use de vez en cuando, es una herramienta de la comunicación que informa y debe ser constante para lograr objetivos.

Desde hace algunos años las compañías han prestado especial atención en la disciplina de las RRPP ya que complementa y hace eficientes sus procesos de comunicación, al mismo tiempo que cuida su imagen y reputación. Por tal razón, también consideremos a la disciplina como una función directiva que identifica los problemas y/o áreas de oportunidad de una organización respecto al interés público, con el propósito de planificar y ejecutar un programa de acción que consiga comprensión y aceptación pública.⁵

En noviembre de 1982, la Public Relations Society of America (PRSA) publicó la Declaración Oficial de las Relaciones Públicas, enfatizando las características que hacen de las relaciones Públicas una función directiva:

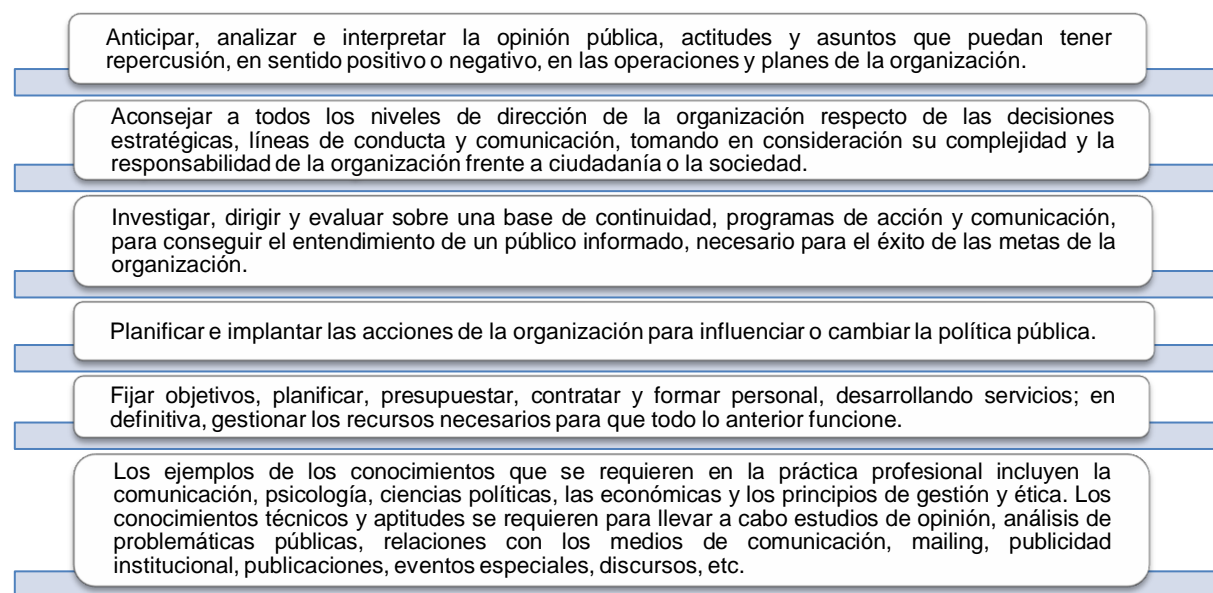


Figura 1. CUTLIP, Scott, Center H. Allen y otros. *Manual de RRPP eficaces*. Editorial Gestión 2000, Barcelona 2006. Pág. 39.

⁴ PALENCIA-Lefler, Manuel. *90 técnicas de RRPP. Manual de Comunicación Corporativa*. Editorial Bresca Profit, España 2008. Pág. 27.

⁵ CUTLIP, Scott, Center H. Allen y otros. *Manual de RRPP eficaces*. Editorial Gestión 2000, Barcelona 2006. Pág. 39.

Las Relaciones Públicas informan, generan comprensión de las audiencias y consiguen cambiar la percepción que éstos tienen acerca de determinada empresa, situación, persona, producto, etc. Asimismo, crean y/o mantienen una estrecha relación de la organización con sus *stakeholders* para la construcción de una buena imagen y reputación.

Es un trabajo complejo que requiere de estrategia, tiempo y constancia, pues los resultados se verán a mediano plazo, principalmente, en aquellas organizaciones que incursionan por primera vez en este campo. Para estos casos, primero buscamos que los *stakeholders* conozcan la compañía, después buscamos el reconocimiento (prestigio) y finalmente llegamos a la lealtad hacia nuestra marca.

Con una buena planeación, estrategia y ejecución del programa de Relaciones Públicas, los resultados serán satisfactorios y los veremos reflejados en relaciones estrechas, duraderas, confiables y exitosas con las audiencias clave, las cuales, podrán usarse en beneficio de nuestra organización.

1.2 Modelos de las Relaciones Públicas

A lo largo de la historia varios han sido los autores que dieron significado a las Relaciones Públicas, construyendo diversos modelos y sentando bases para el concepto moderno.

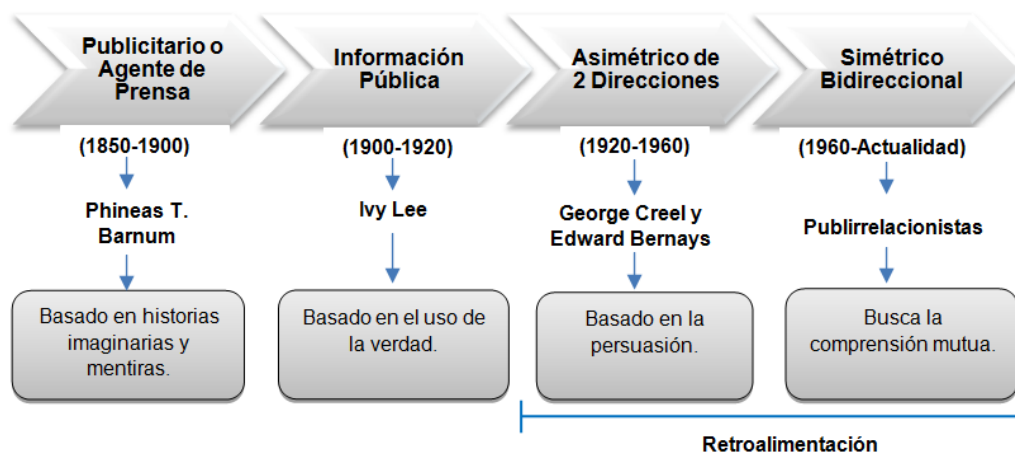


Figura 2. Modelos de Relaciones Públicas a lo largo del tiempo.

1.3 Importancia del entorno

En el quehacer del publicirrelacionista el entorno también juega vital importancia para establecer su forma de trabajo y estrategias, es decir, cada que un cliente se acerca a una agencia por alguna problemática, ésta debe conocer el macroentorno y microentorno que le permitan generar percepciones sobre su contexto y ofrecer un servicio de consultoría completo acorde a las necesidades del cliente.

Según un estudio publicado por la revista Razón y Palabra, los profesionales de las Relaciones Públicas se ven afectados por tres tipos de contextos, los cuales determinan su actuar profesional:

- 1) Contexto Socioeconómico.- Son dos las variables que influyen en la actividad, la primera es la inclusión de México al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA), lo que trae consigo mayor oferta y profesionalización de las Relaciones Públicas debido a la interacción con otros países, pero al mismo tiempo las limitaciones en cuanto a presupuesto que trae consigo el hecho de depender de otras economías. La segunda variable se refiere a la desigualdad en la distribución de la riqueza y la falta de educación en la mayor parte de la población, lo que trae como resultado restricciones en los medios de comunicación para llegar a las audiencias; sin embargo, esta situación también ha permitido que los publicirrelacionistas busquen alternativas para comunicar los mensajes a sus stakeholders.
- 2) Contexto Político.- El contexto político en México es muy cambiante, día a día tenemos escándalos de funcionarios públicos, partidos políticos, gobernadores, dirigentes, etc.; situación que ha aumentado la demanda de los servicios de Relaciones Públicas en México para el sector gubernamental. Otra clara influencia de este contexto se da en el lobbying o cabildeo, el cual muchas veces se confunde con corrupción, sin embargo es una actividad que los publicirrelacionistas debemos manejar con mucho cuidado cuando se trata de hablar con autoridades de gobierno.

- 3) Contexto Mediático.- Cada vez los publirrelacionistas deben ser más hábiles en la forma de colocar contenido editorial de las marcas que representan en los medios de comunicación. La inclusión de los mismos parte de la habilidad que tengan los profesionales de las Relaciones Públicas para proponer contenidos interesantes a la prensa que cubran su agenda mediática, o bien, entren en los temas de coyuntura del país. La estrecha relación que se genere con los medios, a través de la distribución de información de interés en tiempo y forma, también influye en la publicación de nuestros materiales en los medios que representan.

1.4 Crecimiento de la Industria

Año con año la industria de las Relaciones Públicas presenta un progreso en su actividad, lo cual es resultado de la preocupación de las empresas por su imagen corporativa y los beneficios que pueden obtener en conjunto con otras actividades de comunicación.

Desde el 2006 la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP) ha generado los denominados Estudios del Valor del Mercado, en los cuales, informa a sus clientes, comunidad empresarial, medios de comunicación e instituciones gubernamentales y educativas, el análisis del mercado mexicano de las Relaciones Públicas.

En estos estudios elaborados año con año se muestra que el avance de la industria se ha dado en dos direcciones:

- 1) El reconocimiento de las Relaciones Públicas como una disciplina de comunicación necesaria para el cumplimiento de los objetivos de las organizaciones.
- 2) Reconocimiento de la disciplina en el ámbito de los servicios que coadyuva en el crecimiento de la economía del país.

Según PRORP, el progreso de la industria se ve reflejado en el incremento de afiliaciones a la asociación, así como en el valor de la facturación anual.

1.5 Esquema de comunicación 360°

La comunicación 360° es aquella que engloba los componentes de la comunicación integral, es decir, comunica a la empresa con cada uno de sus públicos de interés. En la actualidad es de gran importancia que las compañías se den a conocer a través de todos sus canales de comunicación, con el objetivo de crear y/o mantener una buena imagen corporativa, reputación y fidelización de sus clientes.

Según la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM) y las asociaciones que la componen, la comunicación 360° está integrada de la siguiente manera:

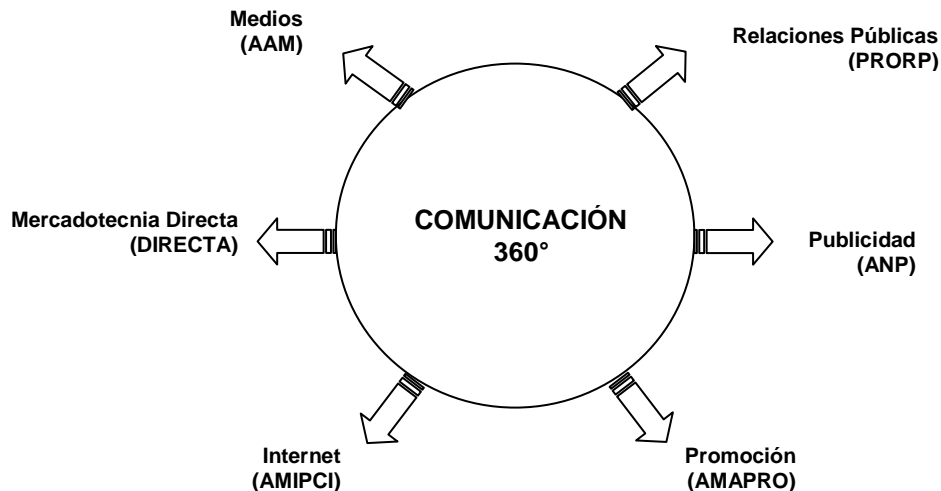


Figura 3. Esquema de comunicación 360° según CICOM (2015).

Como dato adicional, las disciplinas anteriores están agrupadas en asociaciones conformadas a su vez por las empresas interesadas en afiliarse; el objetivo de dichas asociaciones es promover el conocimiento y profesionalización de las disciplinas en México, además de facilitar el intercambio de experiencias profesionales entre sus miembros y fomentar la investigación.

Es importante que haya sinergia entre todas y cada una de las aristas de la comunicación 360°, ya que con planeación estratégica y ejecutándolas en su conjunto se logran mejores resultados del plan de comunicación.

Ahora bien específicamente en Relaciones Públicas, para la agencia Marketing Q son fundamentales seis puntos para llevar a cabo una buena comunicación en Relaciones Públicas:



Figura 4. Esquema de Relaciones Públicas según la agencia Marketing Q (2014).

Para el plan de Relaciones Públicas integral es necesario conjuntar todas las aristas anteriores, de tal modo que los públicos de interés de la organización queden cubiertos, además de anticiparse a posibles situaciones de crisis que puedan poner en riesgo la reputación de la marca; sin embargo, por cuestiones de presupuesto de las empresas este esquema se ve limitado.

CAPÍTULO 2

AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS MARKETING Q STRATEGIES & COMMUNICATIONS

La agencia Marketing Q Strategies & Communications, fue fundada en México en 1992 como una empresa especializada en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Desde su fundación, su objetivo primordial es la creación de estrategias de Relaciones Públicas alineadas a los objetivos de negocio de sus clientes para crear y/o mantener su reputación, así como el valor de la marca.

Marketing Q funciona bajo una visión internacional, entendimiento global con conocimiento local, lo que le permite ofrecer consultoría en comunicación integral y planeación estratégica para ejecutar campañas que favorezcan la reputación corporativa.

Es una empresa familiar, dirigida por Lorena Carreño, Flor Carreño e Irma Carreño; desde su fundación, las tres hermanas han estado a la cabeza de la organización en sus distintas áreas de trabajo.

2.1 Estructura Organizacional

Hasta mi salida de la agencia (octubre 2014), Marketing Q contaba con 16 empleados. El organigrama que a continuación se presenta es de mi autoría y fue elaborado con base en mis conocimientos sobre dicha empresa. La agencia no contaba con una estructura formal, ni con un manual de procedimientos que describiera el perfil requerido para cada puesto.

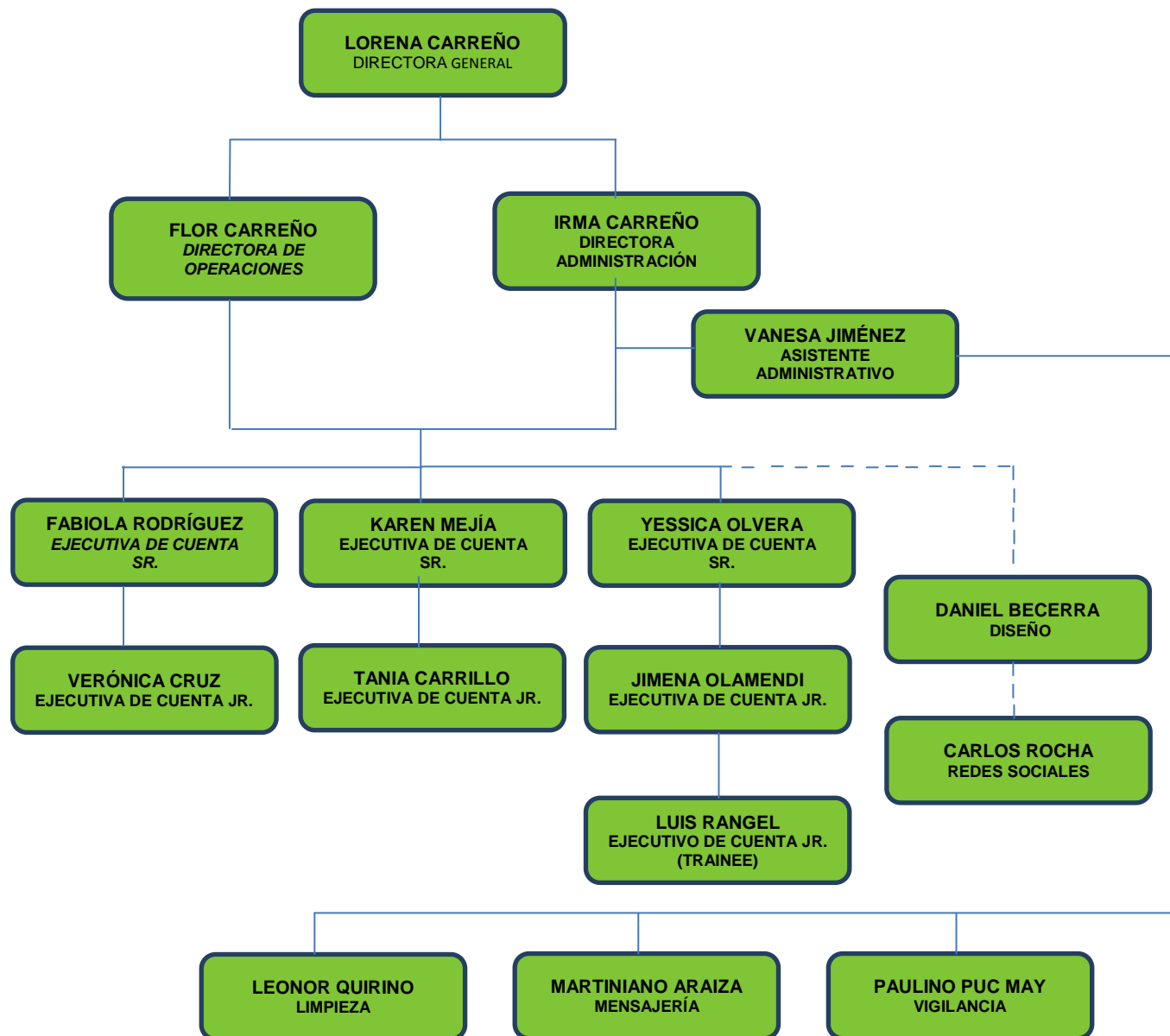


Figura 5. Organigrama de la agencia Marketing Q (2014). La estructura formal se encuentra trazada con líneas completas, mientras que con líneas punteadas están aquellos empleados que estaban de apoyo a todas las ejecutivas de cuenta.

2.2 Análisis situacional

Durante más de 20 años Marketing Q se ha desempeñado como el vínculo que permite acercar a las marcas con sus audiencias, construyendo valores de inversión para mejorar el ROI de los clientes. Sin embargo, para motivos de análisis de esta tesina, revisaremos la situación actual en la que se encuentra la organización a partir de un análisis FODA y posteriormente se hará un cruce entre variables para tener una idea más clara de cuál es la situación real de la empresa en términos de comunicación.

FODA

Fortalezas

- 22 años de experiencia en la industria de las Relaciones Públicas.
- Equipo joven y con nuevas ideas.
- Pensamiento estratégico.
- Parte de una red de consultores en Latinoamérica y España.
- Socios estratégicos de negocio en Brasil, Argentina, Perú, Chile, Colombia, Ecuador y España.
- Especialistas en generación de contenido y narradores de historias.
- Amplio portafolio de servicios que incluyen comunicación interna, gestión de medios, PR digital, entrenamiento y crisis.
- Más de 100 clientes en los últimos 20 años.
- Especialización en el sector de tecnología y negocios.

Oportunidades

- Mayor preocupación de las empresas por el cuidado de su imagen y reputación corporativa.
- Apertura de nuevas empresas en México.
- La inversión en Relaciones Públicas es mucho menor que en Publicidad.

Debilidades

- Falta de dirección de la empresa.
- Los mandos directivos tienen otros negocios donde se desempeñan, lo cual les resta atención a las necesidades de la agencia.

- Visiones distintas del manejo del negocio.
- Falta de herramientas de trabajo (tecnológicas e inmobiliarias).
- Sueldos poco competitivos.
- Falta de personal calificado (experiencia).
- Alta rotación de personal.
- Falta de actualización.
- Deficiencia de comunicación en todos los niveles.
- Inexperiencia en otras industrias.

Amenazas

- Mercado cada vez más competitivo.
- Crisis económicas del país y poca estabilidad.
- Agencias con personal más competitivo y con mayor experiencia.
- Tendencia de la industria hacia lo digital.

2.3 Clima Organizacional

El clima organizacional se refiere al conjunto de percepciones globales de los individuos dentro de una organización. Este concepto fue introducido al área de la psicología organizacional y está influido por dos grandes escuelas del pensamiento, la escuela de la Gestalt y la escuela funcionalista.

La importancia del clima organizacional radica en la productividad y el servicio ofrecido, por tal razón realizar un estudio de clima organizacional permite detectar aspectos clave que puedan estar impactando de manera importante el ambiente laboral de la organización.

2.3.1 Análisis de Percepciones del Clima Organizacional

Para realizar un análisis del clima organizacional de Marketing Q, utilizaré la teoría de las 9 dimensiones propuesta por Litwin y Stringer (1978), la cual se centra en el factor humano y toma como variables de estudio las siguientes características:

1. Estructura.- Representa la percepción que tienen los integrantes de una organización acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites, normas, obstáculos y otras limitaciones para desempeñar su trabajo.
2. Responsabilidad.- Percepción que tienen sobre su autonomía en su trabajo. Esta variable influye en el nivel de compromiso de cada miembro y repercute en los resultados obtenidos.
3. Recompensa.- Se refiere a la recompensa dada por el esfuerzo y dedicación para generar buenos resultados en nuestro trabajo.
4. Desafío.- Corresponde al sentimiento que tienen los miembros de una organización respecto a los retos y pruebas que impone el trabajo. Asimismo, la organización busca promover la aceptación y receptividad de un esquema de riesgos calculados con la finalidad de alcanzar objetivos definidos.
5. Relaciones.- Es la percepción que se tiene acerca de la existencia de un ambiente de trabajo grato y de buenas relaciones sociales tanto entre compañeros como entre jefes.
6. Cooperación.- Es el sentimiento que como trabajadores tenemos sobre la existencia de un espíritu de ayuda entre pares y mandos superiores.
7. Estándares.- Pone énfasis en el enfoque de las organizaciones sobre las normas de rendimiento de sus trabajadores (estándares fijados para la productividad).
8. Conflicto.- El conflicto se da por las desavenencias entre los miembros de la organización. Se da en todos los niveles jerárquicos e influye negativamente en el clima laboral.
9. Identidad.- Es el orgullo de pertenecer a la empresa, ser miembro activo de ella y tener la sensación de estar aportando esfuerzos para lograr los objetivos establecidos (sentido de pertenencia).

Con base en lo anterior, fue seleccionada una muestra representativa de los recursos humanos de la agencia Marketing Q para realizar un análisis de percepciones del clima organizacional y determinar la manera en que éste influye individual y grupalmente. El cuestionario tiene preguntas específicas de cada una de las variables anteriormente mencionadas, las cuales, deberán calificarse con base en la escala Sí, No y Prefiero no opinar.

El documento entregado a cada uno de los empleados que colaboraron con este estudio fue el siguiente:

ANÁLISIS DE PERCEPCIONES DE CLIMA ORGANIZACIONAL DE MARKETING Q

Instrucciones: Marque con una "X" la opción que le parezca más apropiada según sea el caso. No existen respuestas correctas, ni tampoco incorrectas; responda con base en sus percepciones y experiencia en Marketing Q.

#	VARIABLE	SI	NO	PREFIERO NO OPINAR
	Estructura			
1	Conozco la estructura organizacional de esta empresa.			
2	Conozco claramente el reglamento.			
3	Las tareas están claramente estructuradas.			
4	El trabajo se ve afectado por la falta de planeación y desorden.			
5	Mi espacio de trabajo es cómodo y agradable.			
6	Las instalaciones de la empresa están acondicionadas con el equipo suficiente para llevar a cabo mi trabajo.			
	Responsabilidad			
7	Las jefas elaboran un plan general y yo soy responsable de ejecutarlo.			
8	Mi jefe supervisa todo lo que hago y envío a mis clientes.			
9	Soy proactivo y tomo la iniciativa.			
10	Debo elaborar reportes donde informe a mis jefes sobre mi trabajo.			
	Recompensa			
11	Recibo incentivos y/o reconocimiento por la realización de mi trabajo.			
12	Las jefas me capacitan para realizar mi trabajo.			
13	Cuando cometo un error me sancionan.			
14	Percibo un sueldo digno por la realización de mi trabajo.			
	Desafíos			
15	El trabajo que realizo en esta empresa es un reto constante en mi vida.			
16	La empresa constantemente se propone objetivos para ser competitiva.			
17	En la empresa hay oportunidad de crecimiento profesional.			
	Relaciones			
18	Me llevo bien con todos mis compañeros de trabajo.			
19	En la empresa hay un clima de trabajo agradable y sin tensiones.			
20	Me gusta venir a trabajar.			
21	Las relaciones jefa-trabajador son agradables.			
22	Nos organizamos después del trabajo para convivir fuera del ámbito laboral.			
	Cooperación			
23	Puedo acercarme a mis compañeros de trabajo cuando necesito ayuda.			
24	Mis jefas me escuchan y toman en cuenta mis opiniones.			

25	Las jefas piensan que si todos los trabajadores estamos contentos, entonces la productividad aumentará.			
	Estándares			
26	Mis jefas se reúnen conmigo regularmente para conocer el estatus de mi trabajo.			
27	Cuando la empresa no llega al objetivo deseado nos reunimos y entre todos elaboramos un plan de trabajo nuevo e innovador.			
#	VARIABLE	SI	NO	PREFIERO NO OPINAR
28	Las jefas se reúnen con frecuencia para determinar los objetivos a corto y mediano plazo.			
	Conflicto			
29	Siempre puedo decir lo que pienso sin miedo a que mis jefas no estén de acuerdo.			
30	Mis jefas fomentan la discusión sana y abierta entre todos nosotros.			
31	Entre compañeros existe la confianza de platicar acerca de situaciones personales y laborales.			
	Identidad			
32	Me siento orgulloso de pertenecer a esta empresa.			
33	Existe un gran compromiso y lealtad de mi parte hacia la empresa.			
34	Siento que pertenezco a un equipo de trabajo eficiente.			

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

2.3.2 Resultados del Análisis de Clima Organizacional:

Los cuestionarios fueron entregados a 8 miembros de Marketing Q. Este número se estableció considerando el universo poblacional de 16 personas y con base en la fórmula estadística para calcular el tamaño de la muestra, la cual tiene un nivel de confianza de 95% y un margen mínimo de error del 5%.

Los resultados se graficaron por cada variable, mostrando las preguntas de cada una de ellas, así como el número de cuestionarios por respuesta. Las respuestas se cerraron a Sí, No y Prefiero no opinar; tomando esta última también como negativa, ya que se entiende que el empleado no desea responder por miedo a que su información sea divulgada a sus superiores y existan represalias.

Los cuestionarios aplicados a la muestra se encuentran en el anexo de este documento por si se requiere consultarlos a detalle.

A continuación los resultados:

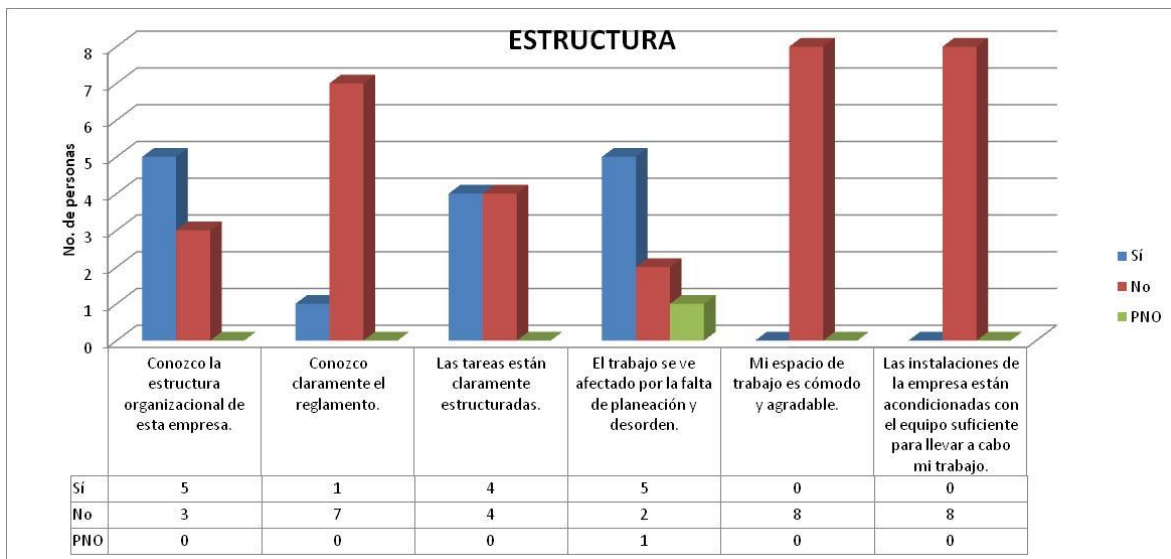


Figura 6. Gráfica de resultados de la variable Estructura. En esta gráfica se observa que la mayoría de las respuestas son negativas, es decir, los empleados no conocen acerca del reglamento, existe falta de planeación y el espacio físico, así como las herramientas de trabajo, son deficientes.

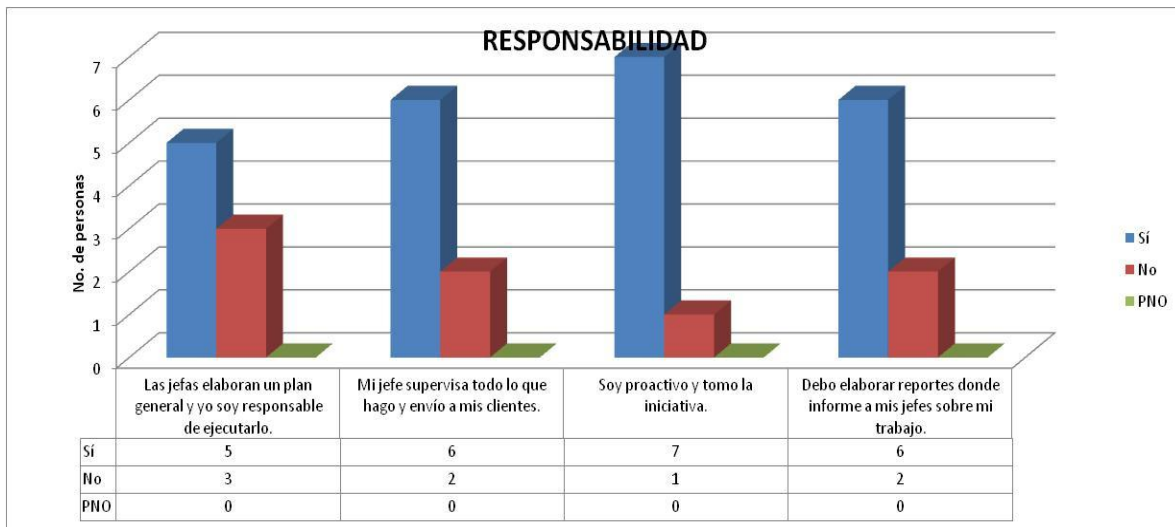


Figura 7. Gráfica de resultados de la variable Responsabilidad. Esta gráfica muestra que en la mayoría de los casos las Directoras sí elaboran un plan general de trabajo y supervisan de cerca que éste se lleve a cabo; mientras que en otros, permanecen ajenas a la situación de trabajo. Lo mismo pasa con los informes de actividades de cada trabajador. La mayoría de los empleados se considera proactivo y capaz de desempeñar su trabajo sin supervisión directa de las Directoras.

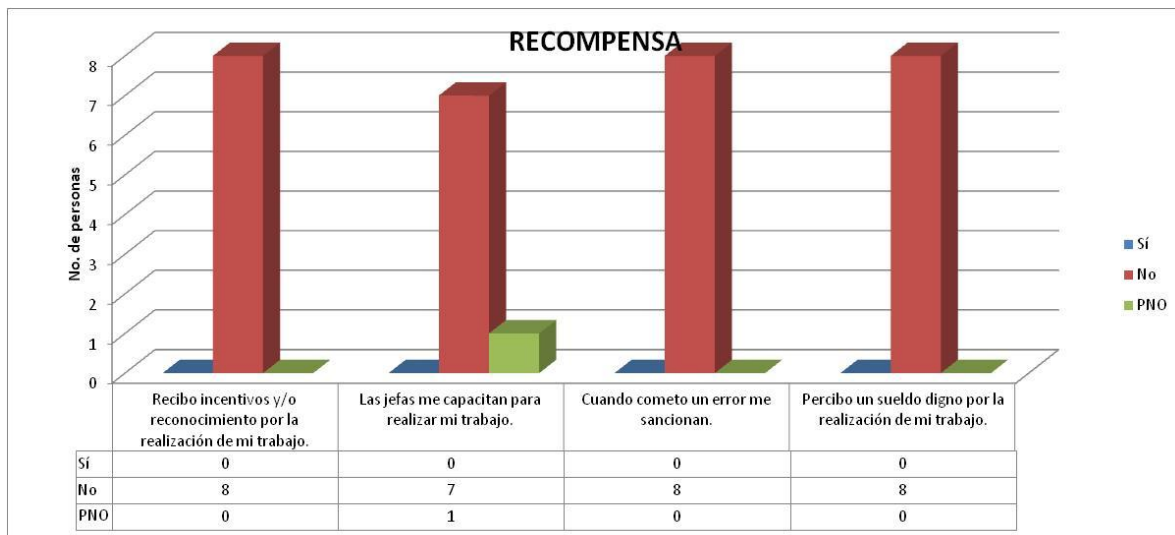


Figura 8. Gráfica de resultados de la variable Recompensa. Esta gráfica muestra un total descontento de los empleados respecto al sueldo y demás incentivos para la realización de su trabajo. En esta variable ya hay presencia de la respuesta "Prefiero no opinar", la cual, según explicamos al inicio, se toma como negativa.

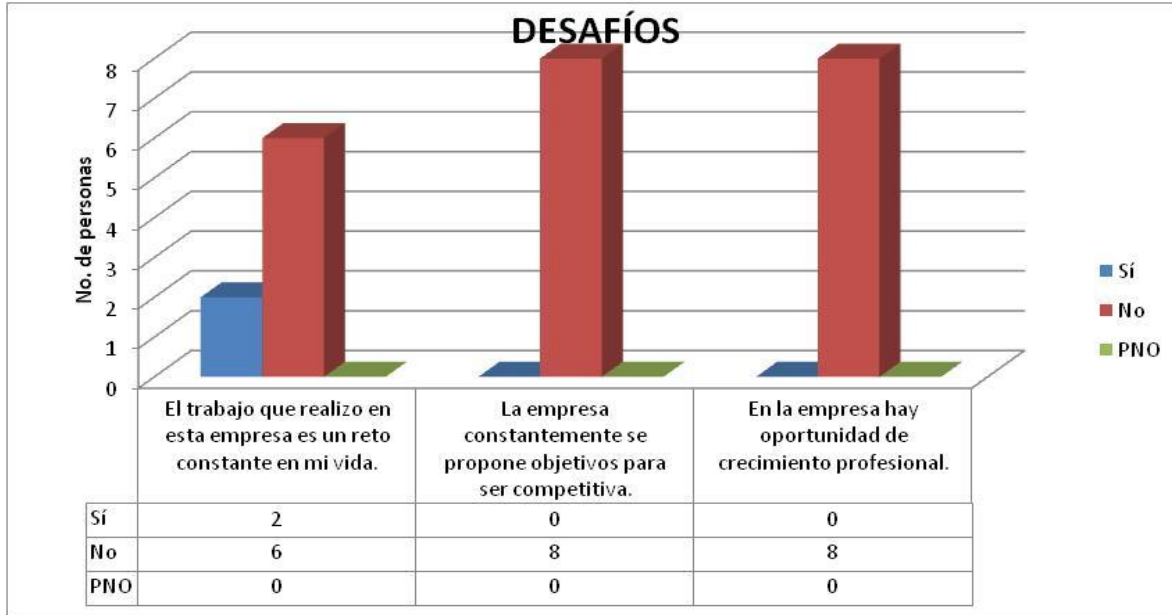


Figura 8. Gráfica de Resultados de la variable Desafíos. En la gráfica de Desafíos destaca que la mayoría piensa que su trabajo no implica un reto, ni de proponerse objetivos constantes; todos piensan que no existe oportunidad de crecimiento dentro de la empresa. Asimismo, deducimos que la empresa se encuentra en una zona de confort, pues no tiene planes de trabajo que impliquen crecimiento para la misma, ni para sus integrantes.

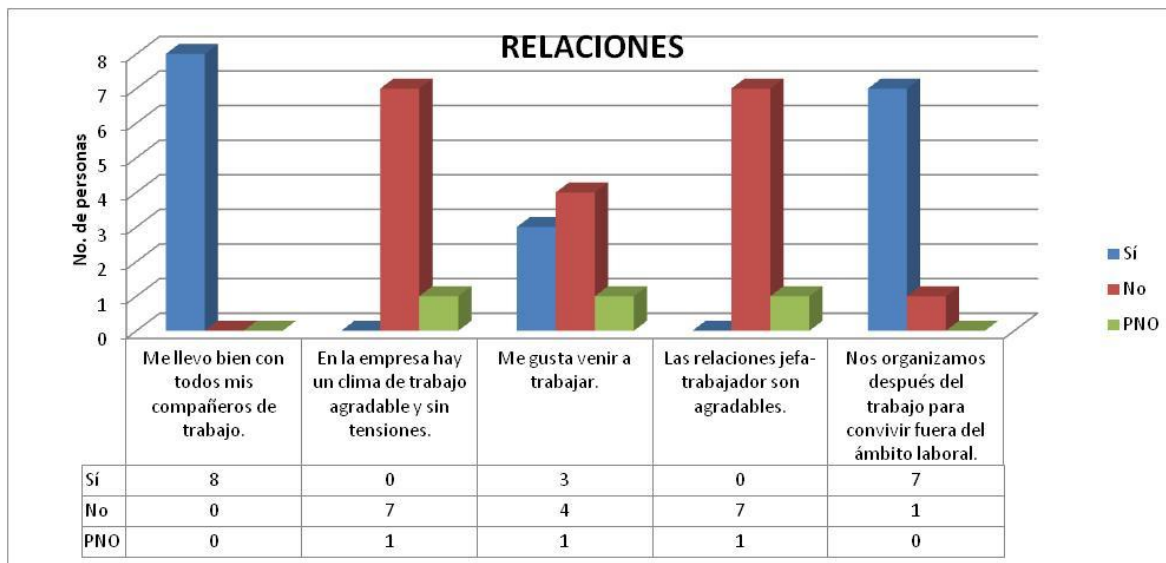


Figura 9. Gráfica de resultados de la variable Relaciones. En la gráfica anterior se distingue que las relaciones informales en Marketing Q son buenas en todos los casos, sin embargo, el clima laboral se ve mermado por los conflictos en las relaciones formales. En esta gráfica existe mayor presencia de la respuesta "Prefiero no opinar", misma que, (como se podrá observar en el anexo), proviene de un mismo cuestionario.

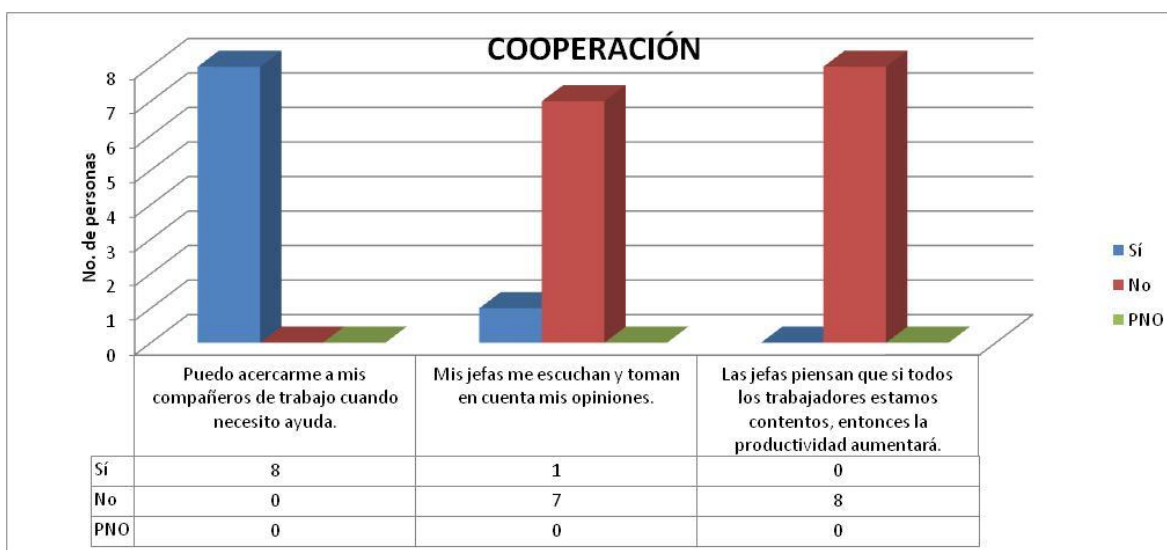


Figura 9. Gráfica de resultados de la variable Relaciones. Esta gráfica refuerza la idea de que las relaciones entre compañeros son de apoyo y confianza; mientras que la comunicación con sus superiores se ve interrumpida por la ideología de éstos.

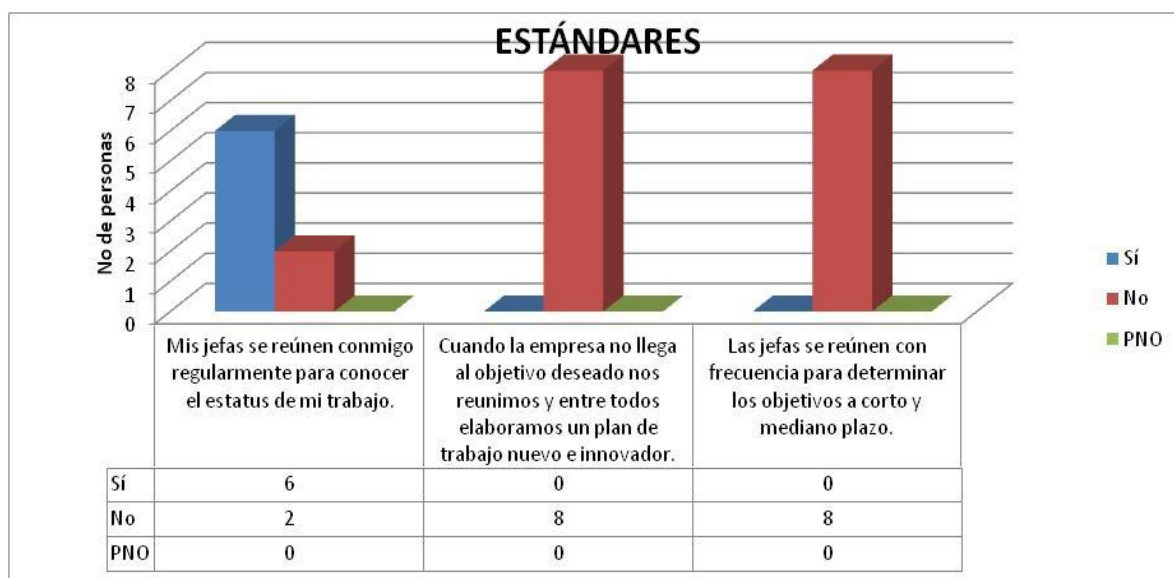


Figura 10. Gráfica de resultados de la variable Estándares. Los resultados de esta variable muestran que los estándares son bajos; según la percepción de los empleados, aunque las directoras tratan de reunirse con ellos para dar seguimiento a su trabajo, éstas no tienen una visión clara del crecimiento de la empresa.

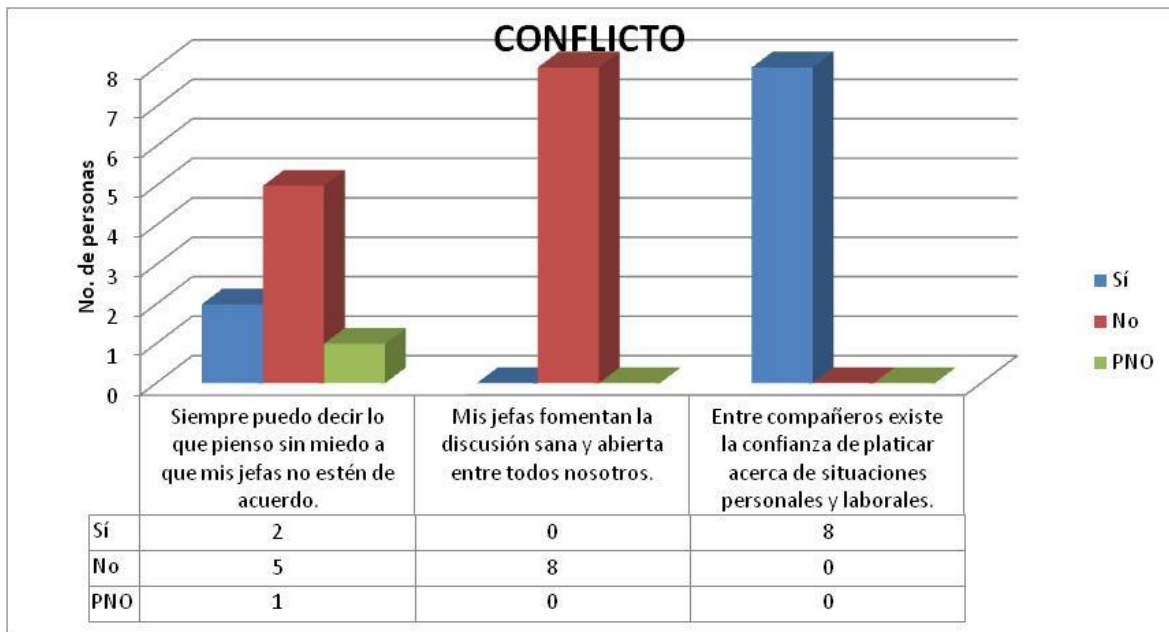


Figura 10. Gráfica de resultados de la variable Conflicto. La gráfica anterior demuestra que los trabajadores de Marketing Q no se sienten libres de expresar a sus superiores sus opiniones sobre la empresa; las Directoras no fomentan la participación activa de los miembros para una mejora de la organización. Los empleados siguen demostrando mayor confianza para resolver situaciones laborales con sus propios compañeros.

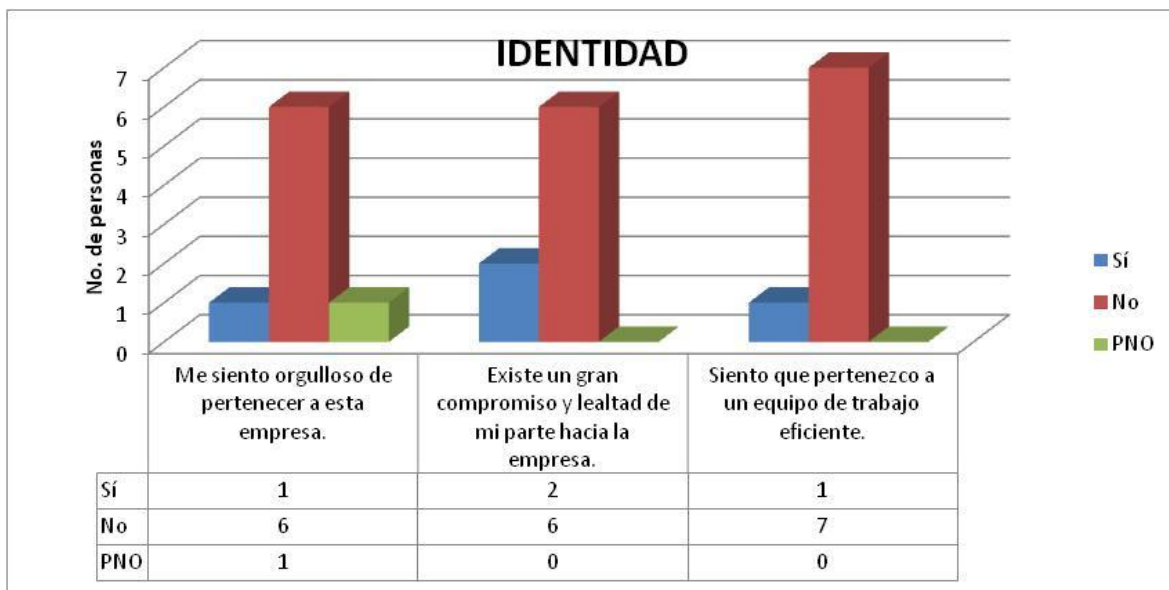


Figura 10. Gráfica de resultados de la variable Identidad. Muestra que la mayoría de los trabajadores que conforman la agencia Marketing Q, no tienen sentido de pertenencia a su empresa y no se sienten miembros de un equipo de trabajo eficiente. Para una organización este es un grave problema debido a que no tiene miembros leales que asuman compromisos de trabajo para beneficio de la compañía; al mismo tiempo, existe mayor rotación de personal.

2.4 Cartera de clientes

Durante más de 20 años, Marketing Q ha atendido a más de 100 clientes, incluyendo un número importante de corporaciones nacionales e internacionales, entre las que destacan las siguientes:

NOMBRE	LOGOTIPO	PERFIL DE LA COMPAÑÍA
Brocade		Es una compañía de tecnología americana que se especializa en el almacenamiento de información. Fundada en 1995.
Canon		Compañía japonesa especializada en productos ópticos, de captura y reproducción de imágenes, que incluye fotografía, video, fotocopiadoras e impresoras. Fundada en 1937.
International Business Machines Corporation (IBM)		Es una corporación multinacional de tecnología estadounidense con sede en Armonk, Nueva York. Fundada en 1911.
Suzuki		Es una empresa japonesa dedicada a la fabricación de automóviles. Fundada en 1909.
Computer Associates Inc.		Es una de las compañías más grandes en la creación de software en el mundo. Fundada en 1976.
Kronos Incorporated		Es una compañía multinacional de software y servicios. Su sede está ubicada en Chelmsford, Massachusetts. Fundada en 1977.
Symantec Corporation		Corporación internacional que desarrolla y comercializa software para computadoras, particularmente en el dominio de la seguridad informática.
Secretaría de Turismo (SECTUR)		Corresponde el despacho de las funciones relacionadas con el desarrollo de la industria turística.

Maxcom		Ofrecen servicios de Telefonía local, Larga Distancia, Voz IP, Datos, Internet y Televisión.
Neoris		Es una compañía mundial de consultoría en tecnologías de la información y negocios. Fundada en el 2000
Hoffmann-La Roche (Roche)		Es una empresa que se dedica a la industria farmacéutica. Fundada en 1896.
Baileys		Licor basado en whisky Irlandés y crema de leche, fabricado por R. A. Bailey & Co. de Dublín.
Minnesota Mining and Manufacturing Company (3M)		Compañía multinacional estadounidense dedicada a investigar, desarrollar, manufacturar y comercializar tecnologías diversificadas.
NCR		Es una TIC especializada en soluciones para la venta al por menor y la industria financiera.
ConAgra Foods, Inc.		Es una empresa de alimentos estadounidense con sede en Omaha, Nebraska. Fundada en 1919
Teradata Corporation		Empresa estadounidense especializada en herramientas de data warehousing y herramientas analíticas empresariales.
Mutualidad de la Agrupación de Propietarios de Fincas Rústicas de España (MAPFRE)		Empresa multinacional española dedicada al sector del seguro y reaseguro, con presencia en 46 países. Fundada en 1933.
Hitachi		Empresa que produce una gran variedad de electrónica de consumo y proporciona productos para otras fábricas. Fundada en 1910.

4G Americas		Es una asociación comercial de la industria inalámbrica que representa a la familia de tecnologías del 3GPP.
Verbatim Corporation		Marca de venta de electrónica de consumo. Destaca en el campo de la venta de discos vírgenes.
Socialmetrix		Desarrolla tecnología para brindar Soluciones de Inteligencia de Mercado, con foco en el análisis e investigación de CGM (Consumer Generated Media) y medios tradicionales online.
GlaxoSmithKline (GSK)		Empresa británica de productos farmacéuticos, productos de cuidado dental y de cuidado de la salud. Fundada en el 2000.
Seguros Monterrey New York Life		Compañía especializada en seguros de vida y gastos médicos. Fundada en 1940.
Genworth Financial		Es una compañía especializada en la seguridad financiera y fue fundada como la compañía de seguros de vida de Virginia en 1871.
PricewaterhouseCoopers		Una de las firmas de servicios profesionales más importantes del mundo. Organizada en tres líneas de negocio: auditoría, consultoría y asesoramiento legal y fiscal. Fundada en 1849.
Boston Scientific		Desarrollador, fabricante y comercializador de dispositivos médicos cuyos productos se utilizan en una amplia gama de especialidades médicas intervencionistas. Fundada en 1979.
Asociación Mexicana de Empresas de Capital Humano		Representa a empresas serias, responsables dedicadas a la prestación de servicios en tercerización.

CAPÍTULO 3

PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS: SUZUKI MOTOR DE MÉXICO

3.1 Perfil de la compañía

Suzuki Motor Corporation es un fabricante japonés que en la actualidad produce determinadas gamas de coches pequeños (especialmente Keicars), una amplia gama de motocicletas, motores fuera de borda, y una gran variedad de otros pequeños productos propulsados por motores de combustión.

La empresa fue creada en 1909 por Michio Suzuki con el nombre inicial de “Suzuki Loom Works” en la localidad de Hamamatsu, provincia de Shizok, Japón.

Inicialmente, Suzuki decide fundar su pequeña empresa para dedicarse a la fabricación de maquinaria textil, las cuales al cabo de los años, gracias a su gran calidad y bajo precio, lograrían desplazar a las máquinas inglesas y alemanas que dominaban el mercado.

Lamentablemente en 1951 el mercado del algodón quedó colapsado lo que perjudicó enormemente a las máquinas de Suzuki, la compañía se vio obligada a desarrollar otras actividades y a ofrecer nuevos productos, entre los que destacaron la fabricación de instrumentos musicales, la construcción de casas, maquinaria agrícola, herramientas e incluso la motorización de bicicletas.

En 1952 ideó la bicicleta motorizada (Power Free) que estaba equipada con un motor 2x36cc. Ese mismo año la cifra de fabricación de su bicicleta motorizada ascendió a 6000 unidades. Esta bicicleta se hizo tan popular, que en 1954 se introdujo un segundo modelo. En 1954 el nombre de la empresa fue cambiado por el de “Suzuki Motor Corporation” y un año después Suzuki introdujo su primer coche fabricado en serie, el Suzulight.

Desde el lanzamiento del Suzulight, Suzuki no ha dejado de producir vehículos que ofrecen gran valor a sus compradores, vehículos como el Jimny en 1970, el Alto en 1979, Wagon R en 1993, Swift en 1985, Spacia en 2013 y muy recientemente el S-Cross.



Figura 11. Algunos modelos de la compañía fabricados a lo largo del tiempo.

En 2005 Suzuki llega a México bajo el nombre de Suzuki Motor de México (SMM). SMM cuenta con tres divisiones: autos, motocicletas y motores marinos; sin embargo, para fines de esta tesina sólo nos enfocaremos en la división de automóviles.

Según muestra un reporte de ventas de Suzuki, al cierre de 2013, Suzuki Autos tuvo ventas acumuladas por más de 50 millones de vehículos, ocupando la posición número 15 a nivel mundial.

Rank 2013	Rank 2012	Rank 2011	Brand	Sales 2013	Sales 2012	Share 2013	Share 2012	Share 2011
1	1	1	Toyota	8.135.594	7.956.304	9,7%	9,9%	8,5%
2	2	2	Volkswagen	6.356.672	6.125.183	7,6%	7,6%	7,5%
3	3	3	Ford	5.723.167	5.195.213	6,8%	6,5%	6,8%
4	4	4	Chevrolet	5.010.353	4.969.469	6,0%	6,2%	6,4%
5	6	6	Hyundai	4.469.424	4.197.594	5,3%	5,2%	5,1%
6	5	5	Nissan	4.415.438	4.238.931	5,2%	5,3%	5,3%
7	7	7	Honda	4.063.047	3.591.683	4,8%	4,5%	3,9%
8	8	8	Kia	2.615.055	2.591.902	3,1%	3,2%	3,1%
9	9	9	Renault	2.053.764	1.996.360	2,4%	2,5%	2,8%
10	10	10	Fiat	1.804.642	1.816.452	2,1%	2,3%	2,4%
11	11	11	Peugeot	1.698.256	1.614.366	2,0%	2,0%	2,2%
12	13	14	BMW	1.644.247	1.478.210	2,0%	1,8%	1,8%
13	14	15	Mercedes	1.625.282	1.440.933	1,9%	1,8%	1,8%
14	15	16	Audi	1.571.270	1.430.268	1,9%	1,8%	1,8%
15	12	12	Suzuki	1.548.846	1.540.070	1,8%	1,9%	1,9%

Figura 12. Cierre de ventas 2013 de Suzuki, división autos.

Desde su llegada a México en 2005, la marca ha tenido un crecimiento constante en ventas de autos. La imagen que a continuación se presenta muestra el número de unidades vendidas desde el 2005 hasta el 2013; en todos los años ha existido un aumento considerable en las ventas.

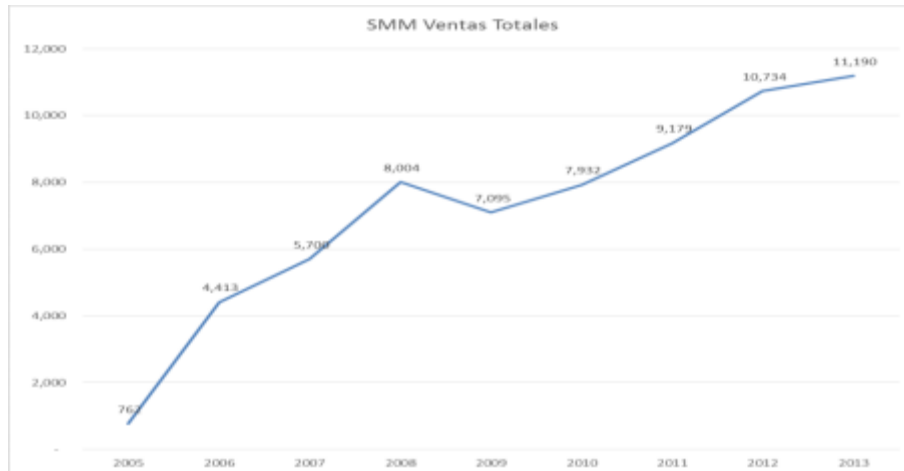


Figura 13. Crecimiento de la compañía de 2005 a 2013.

3.2 Portafolio de productos

Actualmente el portafolio de productos de la marca cuenta con los siguientes modelos:

❖ SWIFT

Este es el modelo más vendido de Suzuki en todo el mundo; en septiembre de 2014 alcanzó las 4 millones de unidades vendidas a nivel mundial. Podemos encontrarlo en las versiones GL, GLS, GLX y Sport.



Figura 14. Suzuki Swift y Swift Sport.

❖ GRAND VITARA

Esta Light SUV es introducida al mercado mexicano en 2005 y es muy bien recibida por el consumidor, catapultando sus ventas y convirtiéndola en uno de los *best sellers* de Suzuki en México. Podemos encontrarla en las versiones GLS, 4x4 y recientemente en la versión Special.



Figura 15. Grand Vitara y Grand Vitara Special.

❖ KIZASHI

Presentado en el mercado mexicano en 2009, este auto tiene un imponente diseño y finos acabados que lo posicionan como el sedán de lujo de Suzuki. Podemos encontrarlo en las versiones GLX y CVT.



Figura 16. Suzuki Kiaz.

❖ S-CROSS

Este modelo presentado en 2013 es un crossover compacto con un diseño exterior dinámico. Reconocido como el mejor crossover compacto en 2013 por AutoShow TV (el mejor canal de TV de autos en México) y ganador en 2014 del Master Test del segmento SUV's realizado por Automóvil Panamericano (la mejor revista automotriz de México).



Figura 17. Suzuki S-Cross.

❖ CIAZ

El nuevo integrante de la familia Suzuki se llama Ciaz. Este sedán viene a integrarse al line up de la marca y a relevar



Figura 18. Suzuki Ciaz.

Este 2015 SMM sacó de su gama a dos modelos, el SX4 Sedán y el SX4 Crossover, ambos dejaron de fabricarse en septiembre de 2014.



Figura 19. Suzuki SX4 Crossover y SX4 Sedán.

Todos los vehículos del portafolio Suzuki se distinguen por siete principales atributos:

- Hechos en Japón
- Alta confiabilidad, menos fallas
- Alto valor de reventa

- Bajo costo de mantenimiento
- Bajo índice de robo
- Garantía de 6 años / 125 mil kms. o 3 años / 60 mil kms.
- Bajo consumo de combustible

3.3 Planeación estratégica

Desde agosto de 2013 que se inició con las actividades de Relaciones Públicas para Suzuki Motor de México, todos los martes se lleva a cabo una junta de planeación en las oficinas de la compañía para determinar los *issues* en los que se trabajará esa semana y para dar seguimiento a todas las actividades pendientes.

En dicha junta están presentes el Director Comercial, el Gerente de Mercadotecnia y el Asesor de Mercadotecnia. Dependiendo de los temas a tratar, en ocasiones también asisten el Director Ejecutivo y el Gerente de Capacitación. Por parte de la agencia asisten el Director de Cuenta, Ejecutivo de Publicidad, Relaciones Públicas y el área de tráfico.

Durante las juntas semanales (juntas de status) se revisan las preminutas enviadas un día antes a todos los involucrados; se precisan tiempos de entrega, asignan responsabilidades, se presentan resultados, se da consultoría a situaciones específicas y en general se brinda atención y apoyo a todos los requerimientos de la marca. Como extensión de nuestro cliente ante sus públicos de interés, nos hemos alineado a su filosofía corporativa: “Trabajar es el precio del éxito, sin excusas ni pretextos, sólo resultados”.

Hablando de las Relaciones Públicas para SMM, el trabajo de Relaciones Públicas es ser el enlace entre la compañía y sus stakeholders. La estrategia de PR para la marca se basa en seis principales ejes:

1. Generación de contenidos:
 - Boletines de prensa
 - Entrevistas

2. Préstamo de unidades de la gama entre los medios de comunicación (calendario de préstamos).
3. Relación con medios:
 - Actualización de bases de datos
 - Atención personalizada
 - Eventos
4. Relación con la red de concesionarios
 - Actualización de bases de datos
 - Juntas trimestrales
 - Lanzamientos
5. Reportes
 - Reporte de eventos
 - Reporte de ROI publicaciones y préstamos
6. Monitoreo de la industria
 - Envío de notas informativas

Visualmente, las actividades se estructuran de la siguiente manera:



Figura 20. Planeación de actividades de RRPP para Suzuki.

3.4 Plan de Acción

Después de la planeación estratégica viene lo denominado como plan de acción, en el cual se ejecutan las actividades establecidas anteriormente, todo ello bajo un cronograma de actividades que determina los tiempos para llevarlas a cabo.

En el apartado anterior se enlistaron las actividades para SMM, y con base en esa información, se verán a detalle las acciones realizadas en cada uno de los ejes que comprenden la estrategia en el periodo de análisis.

Para cada eje se expondrán situaciones específicas y documentos elaborados durante la gestión para llevar un registro del trabajo. Se utilizarán ejemplos como lanzamientos de producto, eventos con medios y concesionarios, anuncio de noticias corporativas, viajes de familiarización, entre otros.

A continuación se presentan el cronograma de actividades correspondiente al último semestre de 2013, así como el del 2014; en ambos, se muestra la ejecución de actividades por mes. Estos cronogramas puntualizan las actividades, al mismo tiempo que las ubican en un margen aproximado de tiempo para llevarse a cabo.

La elaboración de estos documentos fue de suma importancia para el área de RRPP debido a que servían de base para realizar un *check list* y así generar estrategias específicas para cada caso; asimismo, permitían llevar un control general de los tiempos y visión general de los lanzamientos y/o eventos especiales del periodo.

Para SMM los cronogramas eran de utilidad porque tenían una visión general de la estrategia de comunicación propuesta, además les permitía estimar un aproximado del presupuesto que debían solicitar al corporativo de Japón para sus eventos.

Figura 21. Cronograma de actividades 2013-2014.

SUZUKI MOTOR DE MEXICO
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS 2013

	2013				
	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
JUNTAS TRIMESTRALES CON LA RED DE CONCESIONARIOS					
Planeación					Q1 - 2014
Actualización de BD's					Q1 - 2014
Invitación, Seguimiento y Confirmación					Q1 - 2014
Producción de Materiales Audiovisuales					Q1 - 2014
Implementación y Coordinación					
Cierre de Costos y Reporte de Evento					
RELACIÓN CON MEDIOS					
Calendario de préstamo de unidades					
Requerimientos espaciales de información					
Envío de tarjetas de felicitación y aniversario					
Actualización de base de datos					
Boletines de Prensa				22 Nov. Presentación Nuevo Suzuki S-Cross	
Entrevistas (Búsqueda, Planeación y Coordinación)				22 entrevistas in-situ	
Entrevistas Canceladas					
Eventos con Medios de Comunicación					
Lanzamiento S-Cross en Playa del Carmen y presentación en la Cd. De México					
Planeación					
Selección de medios a invitar					
Invitación, Seguimiento y Confirmación					
Producción de Materiales Audiovisuales					
Implementación y Coordinación				21 y 22 noviembre/Hotel Grand Velas Playa del Carmen	
Cierre de Costos y Reporte de Evento					
MONITOREO DE LA INDUSTRIA					
Envío de Notas Informativas sobre la Industria					

SUZUKI MOTOR DE MEXICO CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS 2014

		2 0 1 4											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
JUNTAS TRIMESTRALES CON LA RED DE CONCESIONARIOS					Q2 - 2014					Q3 - 2014		Q4 - 2014	
Planeación					Q2 - 2014					Q3 - 2014		Q4 - 2014	
Actualización de BD's					Q2 - 2014	Q2 - 2014				Q3 - 2014	Q3 - 2014	Q4 - 2014	Q4 - 2014
Invitación, Seguimiento y Confirmación		Q1 - 2014			Q2 - 2014	Q2 - 2014				Q3 - 2014	Q3 - 2014	Q4 - 2014	Q4 - 2014
Producción de Materiales Audiovisuales		Q1 - 2014			Q2 - 2014	Q2 - 2014				Q3 - 2014	Q3 - 2014	Q4 - 2014	Q4 - 2014
Implementación y Coordinación		16				8					8		9
Cierre de Costos y Reporte de Evento		21				14					20		16
RELACION CON MEDIOS		22	21	22	25	20	24	22	16	12	17	8	
Calendario de préstamo de unidades													
Requerimientos especiales de información													
Envío de tarjetas de felicitación y aniversario													
Actualización de base de datos													
Boletines de Prensa					* 3 Abr. SMM presente en el Concurso Internacional de Elegancia *30 Abr. Satoshi Shimizu es nombrado Director General de SMM	16 May. SMM ganador del Master Test 21 May. Mailing Kizashi			7 Aug. Copyright Way Of Life. 11 Aug. 2015 MY Prices Bulletin	19 Sep. 4 Million Global sales Swift	8 Oct. GV Special Launch		
Entrevistas (Búsqueda, Planeación y Coordinación)		* Dario Celis		* Milenio		* El Economista Business Year	* Carnews Superbrands				* Autoexplora	* Superbrands	
Entrevistas Canceladas										Eddy Warman			Informa BTL
Eventos con Medios de Comunicación													
Lanzamiento 5-Cross en Playa del Carmen y presentación en la Cd. De México													
Planeación													
Selección de medios a invitar													
Invitación, Seguimiento y Confirmación													
Producción de Materiales Audiovisuales													
Implementación y Coordinación			25 de febrero/Hacienda de los Morales										
Cierre de Costos y Reporte de Evento													
Presentación Grand Vitara Special										GV SPECIAL			
Planeación													
Selección de medios a invitar												GV SPECIAL	
Invitación, Seguimiento y Confirmación												GV SPECIAL	
Producción de Materiales Audiovisuales												GV SPECIAL	
Implementación y Coordinación												GV SPECIAL	
Cierre de Costos y Reporte de Evento													
SPECIAL EVENTS													
Suzuki LATAM Distributors Convention							LATAM	LATAM	LATAM				
Planeación													
Invitación, Seguimiento y Confirmación													
Producción de Materiales Audiovisuales													
Implementación y Coordinación													
Cierre de Costos y Reporte de Evento													
Huixquilucan Classic Car Expo/Sales					HUIXQ								
Planeación					HUIXQ								
Invitación, Seguimiento y Confirmación					HUIXQ								
Producción de Materiales Audiovisuales					HUIXQ								
Implementación y Coordinación						4 - 5 - 6							
Cierre de Costos y Reporte de Evento						11							
Suzuki Claz/New Delhi													
Planeación													
Elaboración de cartas para Embajada													
Labor de Cabildeo en la Embajada													
Invitación, Seguimiento y Confirmación													
Trámite de VISAS (Medios y Concesionarios)													
Coordinación de transporte terrestre en México													
MONITOREO DE LA INDUSTRIA													
Envío de Notas Informativas sobre la Industria													
REPORTES ROI													
ROI		Q4-2013			Q1-2014			Q2-2014			Q3-2014		

3.4.1 Generación de contenidos

En esta actividad el objetivo es lograr presencia de la marca en los medios de comunicación a través de impactos editoriales, los cuales son el resultado de la generación de contenido de interés por parte de las compañías. Para este fin, mi labor es la búsqueda constante de información que pueda ser noticia y atraiga la atención de la prensa, cuidando en todo momento la reputación de Suzuki.

Lo anterior, se logra a través de dos actividades:

- Boletines de prensa.- Elaboro comunicados cuando la información merece ser dada a conocer a la prensa porque hablaremos de crecimiento de participación de mercado y ventas, crecimiento de marca, reestructura organizacional en mandos directivos, nuevos productos, reconocimientos importantes, etc. Un buen boletín de Suzuki debe ser redactado de tal manera que sea atractivo para quien lo lea y que comunique perfectamente los mensajes claves; antes de ser compartidos con los medios, son revisados y aprobados por SMM. A continuación algunos ejemplos:

Nombramiento nuevo Director General para Suzuki Motor de México

Con 28 años en Suzuki y vasta experiencia automotriz en Japón, Latinoamérica, Europa y Oceanía, el Sr. Satoshi Shimizu dirigirá Suzuki Motor de México

México, D.F. 30 de abril, 2014.- Suzuki Motor Corporation ha anunciado una serie de cambios organizacionales a nivel mundial. Los referentes a Suzuki Motor de México se harán efectivos en breve y son los siguientes:

- El Sr. Shigeo Takezawa ha sido nombrado responsable de la operación de Suzuki Automóviles Latinoamérica con sede en Japón.
- El Sr. Satoshi Shimizu ha sido nombrado Director General de Suzuki Motor de México.

El liderazgo del Sr. Shigeo Takezawa contribuyó de forma invaluable al establecimiento y crecimiento de Suzuki en México durante 5 años y a partir de hoy la operación Suzuki en Latinoamérica se verá beneficiada por su capacidad para los negocios y su gran experiencia comercializando los diferentes productos Suzuki.

Igualmente la gran experiencia automotriz del Sr. Satoshi Shimizu nuevo Director General de SMM impulsará el que Suzuki continúe su crecimiento y consolidación como una gran marca en México, reforzando las relaciones con la red de Concesionarios y los clientes.

El Sr. Satoshi Shimizu ha estado con Suzuki desde 1986. 3 años en ventas autos en Tokio, 7 años a cargo de ventas autos Latinoamérica, 3 años liderando el mercado de autos en Oceanía desde Japón, 6 años en Alemania como Director de ventas autos para Europa y los 3 años más recientes como presidente de Suzuki Canadá Inc. (SCI)

Contacto de Prensa

Yessica Olvera

yolvera@clementecamara.biz



www.suzuki.com.mx

Figura 22. Ejemplo boletín de prensa sobre cambio de Director General de Suzuki Motor de México.

Suzuki Motor de México anuncia ventas mundiales de Suzuki Swift

La compañía japonesa alcanza ventas por cuatro millones de unidades a nivel mundial

México, D.F. 19 de septiembre, 2014.- Suzuki Motor de México anuncia que su modelo Suzuki Swift, alcanzó ventas mundiales por cuatro millones de unidades hasta agosto de este año.

Desde su lanzamiento en Japón en el 2004, Swift se ha distinguido por ser un modelo deportivo, aerodinámico, elegante y divertido de conducir, que refleja la experiencia de Suzuki en el diseño y fabricación de vehículos compactos. En el 2010 se hizo un rediseño total, motivo por el cual fue premiado por la Automotive Researchers and Journalist of Japan (ARJ) como "el mejor auto del año".

Suzuki Swift aumenta constantemente sus ventas en todo el mundo, siendo la India el país con el mayor número. De los cuatro millones de unidades reportadas, ese país representa aproximadamente un 50%; le siguen Europa con un 19% y Japón con aproximadamente 11%.

El Swift ha adquirido gran participación de mercado, teniendo presencia en 140 países a través de sus concesionarias en todo el mundo; se produce actualmente en ocho naciones y ha sido merecedor de reconocimientos como el otorgado por ARJ como "mejor auto del año" (2005 y 2010) y "el auto más divertido" en Japón.

###

Acerca de Suzuki

Suzuki Motor de México tiene presencia en México desde el año 2005. En 2013 reportó ventas por 11,190 unidades, logrando un crecimiento del 11.01% respecto al año pasado, ubicándose en la onceava posición en el mercado mexicano y aportando el 1.1% de las ventas en la industria automotriz a nivel nacional; asimismo cuenta ya con 46 concesionarias en la República Mexicana. En Japón cerró 2013 en la tercera posición con un 13% de SOM un crecimiento consistente, aumentando su participación de mercado.

Para más información visite www.autos.suzuki.com.mx

© 2014 Suzuki Motor es una marca registrada en México y en otros países.

Contacto de Prensa

Yessica Olvera

yolvera@clementecamara.biz



www.suzuki.com.mx

Figura 23. Ejemplo boletín de prensa sobre ventas mundiales del modelo Swift.

Suzuki Motor de México presenta Grand Vitara



La SUV light de la marca japonesa llegará a las concesionarias a partir de Octubre, 2014

México, D.F. 8 de Octubre, 2014.- Suzuki Motor de México anuncia la llegada al mercado mexicano de la Grand Vitara *Special* 2015.

Si bien el diseño de la Grand Vitara es de los favoritos de los mexicanos, esta nueva edición 2015 cuenta con varios elementos que refrescan su diseño exterior dándole un look más contemporáneo:

- Parrilla en color negro.
- Rines en color gris oscuro.
- Rieles en techo color plata.
- Spoiler trasero.

En su diseño interior incorpora detalles cosméticos que le dan un toque de sobriedad y elegancia:

- Biseles en nuevo color champagne para volante, consola central, cuadro de instrumentos, puertas y palanca de velocidades.
- Diseño de asientos en 2 tonos.
- Tapicería en gamuza.

La versión *Special* cuenta con un atractivo diseño, tiene la fuerza necesaria para lograr cualquier objetivo, la altura para recorrer cualquier camino y un equipamiento de lujo; los precios de la gama Grand Vitara son los siguientes:

- Grand Vitara GL \$ 322,000
- **Grand Vitara Special \$ 342,000**
- Grand Vitara GLS \$ 352,000
- Grand Vitara 4x4 \$ 382,000

Suzuki Grand Vitara ha mantenido un crecimiento en ventas constante con sus versiones GL, GLS y 4x4; oferta que mejorará ahora con la nueva Grand Vitara *Special* que se encontrará disponible en los colores Plata *Special*, Rojo *Special* y Blanco Perlado.



Esta SUV Light de Suzuki Motor de México fue introducida al mercado mexicano en 2005 y desde el principio ha sido muy bien recibida por los consumidores, catapultando las ventas de Suzuki Motor de México y convirtiéndola en uno de sus *best sellers*.

###

Acerca de Suzuki

Suzuki Motor de México tiene presencia en México desde el año 2005. En 2013 reportó ventas por 11,190 unidades, logrando un crecimiento del 10.5% respecto al año pasado, ubicándose en la posición número trece en el mercado mexicano y aportando el 1.1% de las ventas en la industria automotriz a nivel nacional; asimismo cuenta ya con 46 concesionarias en la República Mexicana. En Japón cerró 2013 en la tercera posición con un 13% de SOM un crecimiento consistente, aumentando su participación de mercado.

Para más información visite www.autos.suzuki.com.mx

© 2014 Suzuki Motor es una marca registrada en México y en otros países.

Contacto de Prensa

Yessica Olvera

yolvera@clementecamara.biz



Figura 24. Ejemplo boletín de prensa sobre lanzamiento de Suzuki Grand Vitara Special.

- Entrevistas.- Con el objetivo de tener más presencia en medios, se buscan entrevistas uno a uno con los principales medios de comunicación del país, las cuales, son atendidas por el vocero designado por la marca. Actualmente en SMM sólo dos personas están autorizadas para dar entrevistas, el Director General, Sr. Satoshi Shimizu y David Hernández, Director Comercial.

Inicialmente, la estrategia era entrevistarse con la fuente automotriz, posteriormente se dio mayor importancia a estilo de vida y negocios, para posicionar a la marca con cierto estatus y para asuntos corporativos, respectivamente.

La labor de Relaciones Públicas es detectar aquellos medios que más convienen a la marca, contactarlos, gestionar la entrevista hasta que se lleve a cabo y monitorearla hasta que salga publicada. Es importante mencionar que al igual que los boletines de prensa, los medios no tienen la obligación de publicar, ya que es un contenido no pagado. En este sentido el trabajo de los publirrelacionistas es precisamente buscar contenidos de interés y tratar de colocarlos en los medios objetivo para exposure de marca y/o producto.

Una vez agendada la entrevista, es necesario enviar una guía que incluya la línea editorial y los tópicos a tratar, con el fin de no tomar por sorpresa al vocero con algún tema que pudiera poner en riesgo la estabilidad de la marca y llevarla a una crisis mediática.

A continuación se muestra la guía de entrevista que debe trabajarse para SMM en cada encuentro con prensa:



Figura 25. Entrevista de David Hernández, Director Comercial con Alta Velocidad.

Guía de la entrevista... Darío Celis / Excélsior TV

<p>AUDIENCIA</p> <p>Programa de corte financiero. Perfil de profesionistas con poder adquisitivo. Manejo de temas sobre empresas exitosas. Eventualmente temas lúdicos de estilo de vida</p>	<p>MOTIVO</p> <p>Entrevista solicitada por CC&A para ampliar perfil de medios y de target. Al medio le interesa SMM como empresa de éxito, Los autos son un tema atractivo y lúdico. Al medio le es útil abrir un canal de comunicación con SMM. El S-Cross es realmente innovador y es noticia.</p>	<p>TIPO</p> <p>Presencial TV De 15 a 17 minutos Estudio en Mariano Escobedo #700 17 Enero, 2014 17:40 hrs.</p>	<p>TEMAS RECOMENDABLES</p> <p>SMM mantiene crecimiento (Red y Ventas) SMM cierre ventas 2013 SMM marca innovadora y dinámica. SMM cuenta ya con portafolio productos ad-hoc al estilo de vida de los mexicanos SMM novedades Swift Sport, Swift GLX, S-Cross. SMM planes 2014.</p>	<p>RIESGOS</p> <p>Salida de USA y Canadá RESPUESTAS SMM depende directamente de Japón Mercado USA es de autos grandes Compromiso con México Seguimos trayendo productos nuevos S-Cross México único país en América</p>	<p>OPORTUNIDAD</p> <p>SMM mantiene precios lista 2013 en frontera SMM cuenta con planes de facilitar la compra, apoyar economía de los mexicanos Marca #3 en Japón y 11 en México Kizashi como opción para Ejecutivos empresas (audiencia) <u>Reconocimientos?</u></p>
---	---	---	---	--	---

Copyright @



InformaBTL
Promociones, activaciones y below the line

Guía de la entrevista... Informa BTL

<p>AUDIENCIA</p> <p>Publicación especializada en información sobre publicidad y mercadotecnia BTL. Lectores interesados en temas de mercadotecnia BTL (digital, web, eventos, patrocinios) y publicidad.</p>	<p>MOTIVO</p> <p>Al medio le interesa la campaña de comunicación de SMM de su más reciente lanzamiento, a través de su vocero, David Hernández. Al medio le es útil abrir un canal de comunicación con SMM.</p>	<p>TIPO</p> <p>Fecha: lunes 8, martes 9, miércoles 10, jueves 11 o viernes 12 de septiembre, entre 9:30 hrs. y 13:30 hrs. Entrevista a través de enlace telefónico. Duración: 30 minutos.</p>	<p>TEMAS DE INTERES</p> <p>Estrategias de comunicación exitosas para SMM. Últimas innovaciones de SMM (Ejem. S-Cross). Expectativas de crecimiento de ventas 2015. Número de visitas en el website de SMM, información de redes sociales y ventas por internet. Swift y S-Cross, vehículos más eficientes en consumo de gasolina. Excelente resultado del proyecto "S-Cross cero enganche" (inicio en julio como programa de Incentivos para fuerza de ventas y en agosto y septiembre se hizo masivo). Buenos resultados ventas Test Drive. En un mercado contraído Suzuki sigue creciendo.</p>	<p>RIESGOS</p> <p>Salida de USA y Canadá. Comparación de SMM con su competencia respecto a campañas de comunicación exitosas.</p>	<p>OPORTUNIDAD</p> <p>SMM cuenta con planes de facilitar la compra, apoyar economía de los mexicanos. Marca #3 en Japón y 11 en México. Swift y S-Cross distinguidos entre los vehículos más eficientes del mercado. Ventas de Swift por cuatro millones de unidades a nivel mundial. Campaña Cero Enganche S-Cross. Reconocimientos: Suzuki Motor de México como Supermarca y S-Cross. Fuerte compromiso Suzuki con México: nuevo Director General, Director de Refacciones, Director Ejecutivo y crecimiento de la red de concesionarios. Próximamente nuevos modelos.</p>
---	--	--	---	--	---

Copyright @



Guía de la entrevista... CarNews



Figura 26. Ejemplos de guía para entrevistas con medios de comunicación.

Como se vio en los anteriores documentos, a pesar de que el formato de la guía es el mismo, éste tiene que adaptarse en función del perfil del medio, tópicos, tipo de entrevista, mensajes clave, etc.

3.4.2 Préstamo de unidades a prensa (Calendario de préstamos)

Todas las marcas automotrices tienen asignada una determinada cantidad de autos para préstamos a prensa; el objetivo es claro, tener en movimiento los vehículos con todos los medios incluidos en la base de datos, de tal modo, que los periodistas publiquen sobre nuestros productos (diseño, desempeño, equipamiento, etc).

Cada año los autos son cambiados por los vehículos que comprenderán la siguiente gama, debido a que muchos de ellos tienen actualizaciones o es necesario incluir nuevos productos.

Hasta agosto del 2014, Suzuki tenía asignados 20 autos para prensa, incluyendo todavía los modelos SX4 Sedán y SX4 Crossover; a finales de ese mismo año los 2 modelos fueron retirados de la gama, ya que han dejado de producirse.

En octubre del 2014 se hizo el cambio a los modelos de la gama 2015, la cual incluye, además de los anteriores modelos, la versión Special de la Grand Vitara y el Swift Sport en color rojo. Posteriormente en febrero de 2015 se incluyó al pool de prensa el Ciaz 2016.

El calendario de préstamos es el documento en el que se registran todos los movimientos de los vehículos, de tal manera que se lleve un control; se registra el nombre de la persona a quien se prestará y el medio que representa. Esos mismos autos también son utilizados por el área de Post-Venta de SMM, así como otros proveedores de la compañía.

A continuación se muestra un pequeño fragmento del calendario de préstamos de la gama 2014 y 2015 de Suzuki, respectivamente.

Es importante mencionar que las primeras dos imágenes corresponden al año 2014, a los meses de agosto y octubre; mientras que la tercera es de febrero 2015. El criterio de selección para mostrar estos meses fue que comúnmente las armadoras cambian la gama de autos de prensa el último trimestre del año, así como la incorporación de nuevos modelos y la salida de otros. Por tal motivo, las imágenes hacen un comparativo de los autos que conformaban el line up de Suzuki en 3 periodos distintos.

de dos conferencias de prensa, en las cuales aprovecha para acercarse a los periodistas e informar de novedosas noticias. En el periodo 2013-2014 se realizaron varios eventos con prensa, los detalles a continuación:

- **Presentación y prueba de manejo Suzuki S-Cross (Barcelona, España).**
Este viaje se llevó a cabo del 23 al 26 de septiembre de 2013. Con base en información como tier, audiencia y alcance, se hizo una selección de los 4 medios de comunicación más importantes con el objetivo de lograr la mejor cobertura del evento: Automóvil Panamericano (Revista), Autos y Más (radio), AutoShow TV (TV) y Rin 18 (online). Los periodistas tuvieron la oportunidad de realizar por primera vez la prueba de manejo del nuevo crossover de la marca, así como de realizar diversas entrevistas a Directivos de la compañía, entre ellos al ingeniero en jefe quien estuvo encargado de diseñar el vehículo, Sasushi Sasaki.
- **Presentación y prueba de manejo Suzuki S-Cross (Quintana Roo, México).**
Posterior a la presentación internacional de S-Cross, Suzuki preparó un lanzamiento en México, éste se llevó a cabo del 20 al 22 de noviembre de 2013 en Quintana Roo y contó con la presencia de 25 de los medios de comunicación más importantes de la fuente automotriz (el criterio para seleccionarlos fue exactamente el mismo que en el viaje a Barcelona). En esta ocasión pudieron convivir con los Directivos de Suzuki Motor de México, además de hacer la prueba de manejo y compararlo con otros autos del segmento.



Figura 28. *Presentación y Test Drive de S-Cross en Quintana Roo.*

- **Presentación de S-Cross y cierre de ventas 2013 (Distrito Federal, México).**
El 25 de febrero de 2014 se realizó un desayuno en el Distrito Federal para invitar a todos los medios de comunicación de la fuente automotriz y algunos de estilo de vida. Este evento contó con la participación de los Directivos de SMM y 52

periodistas; alcanzando un retorno de inversión de cerca de 2 millones de pesos y excelentes notas que posicionaron a este vehículo como uno de los más atractivos del segmento.



Figura 29. *Presentación de S-Cross en Ciudad de México.*

- Participación Gran Concurso Internacional de Elegancia (Huixquilucan, México). Año con año en el mes de abril se lleva a cabo el Gran Concurso Internacional de Elegancia, en el cual participan con sus mejores vehículos e impresionantes stands todas las armadoras. En 2014 Suzuki participó con un lúdico stand tipo *playground*, donde todos los asistentes pudieron disfrutar al máximo de la experiencia Suzuki Way Of Life. Aunque no es un evento de ventas, sino más bien de presencia de marca, la compañía logró vender entre los asistentes 20 unidades en un fin de semana.



Figura 30. *Stand Suzuki en Concurso Internacional de Elegancia, Huixquilucan Edo. Mex.*

- Presentación Grand Vitara Special (Distrito Federal, México). El 8 de octubre del 2014 SMM presentó la Grand Vitara Special, una edición especial de la ya conocida Grand Vitara (GV). No tuvo ninguna actualización, sólo cambiaron detalles como el color de los rines e interiores que le dieron un estilo

mucho más elegante. Este evento fue aprovechado por los Directivos de la compañía para atender la mayor cantidad de entrevistas posibles y tener presencia en los medios de comunicación.



Figura 31. *Presentación de Grand Vitara Special, Ciudad de México.*

- Presentación y prueba de manejo Nuevo Suzuki Ciaz (Nueva Delhi, India). Suzuki Ciaz es fabricado en Maruti Suzuki, Nueva Delhi, razón suficiente para presentarlo por primera vez ante la prensa mexicana en ese país. Del 20 al 26 de enero 2015, se invitó a un selecto grupo de siete medios de comunicación nacionales para cubrir este importante lanzamiento de Suzuki, el cual consiguió un retorno de inversión superior a los 3 millones de pesos.



Figura 32. *Presentación y Test Drive de Suzuki Ciaz en Nueva Delhi, India.*

En los eventos realizados en México, es importante mencionar que el trabajo de RRPP fue convocar medios, búsqueda de sede, coordinación de vuelos, traslados y hospedaje (en caso de ser necesario), logística de evento, elaboración y distribución de press kit, coordinación de entrevistas in-situ, atención personalizada a cada periodista, monitoreo de notas y elaboración de reporte del evento (ROI).

En el caso de los viajes internacionales, el trabajo consistió en hacer lista de medios con análisis de los que más conviene invitar al viaje, convocarlos, coordinar vuelos, traslados a aeropuerto, conseguir visas (en el caso de India), elaborar e imprimir el *press kit* (kit de prensa), monitoreo de notas, elaboración de reporte de evento (ROI) y en general, brindar a los medios de comunicación todas las facilidades para conseguir la mayor cantidad de impactos editoriales.

Es importante comentar que las notas generadas de los lanzamientos funcionaban como un primer acercamiento del producto hacia los consumidores mexicanos; daban a conocer los vehículos y sembraban incertidumbre, de tal modo que generaban mayor tráfico de personas en las concesionarias para que la fuerza de ventas hiciera su respectiva labor.

El trabajo de Relaciones Públicas con los medios de comunicación es fundamental para establecer un canal de comunicación entre éstos y la marca, el cual permitió difundir los mensajes clave en beneficio de Suzuki, así como posicionarlos en el *top of mind* de los consumidores para mantener una buena reputación y obtener mayor participación de mercado.

3.4.4 Relación con la Red de Concesionarios

Uno de los temas importantes de la marca es también la relación que tienen con su red de concesionarios. Actualmente Suzuki cuenta con 46 concesionarias a lo largo de la República Mexicana y su plan de crecimiento contempla la apertura de muchas más agencias.

Los concesionarios son una pieza fundamental para el crecimiento de la compañía, ya que de ellos dependen las ventas de los automóviles, lo cual se traduce en participación de mercado.

Para que lo anterior se lleve a cabo con éxito es necesario que los Directivos se reúnan de manera periódica con la red; así pueden proporcionar las herramientas que requieren para llegar al objetivo de ventas planteado mensual y anualmente. Por ello, en los años 2014 y 2015, Suzuki llevó a cabo 4 juntas trimestrales por año, divididas por Q: Q1 (enero-febrero-marzo), Q2 (abril-mayo-junio), Q3 (julio-agosto-septiembre) y Q4 (octubre-noviembre-diciembre).

- Juntas trimestrales con la red de concesionarios (Distrito Federal, México).

En las juntas trimestrales se convocaron a Propietarios, Directores, Gerentes Generales y Gerentes de Ventas de todas las agencias Suzuki. Por parte de SMM asisten la Dirección, el equipo de Mercadotecnia, Ventas y Post-Venta.

El objetivo es claro en todas las juntas, Suzuki proporcionó las herramientas para vender más y mejor, al mismo tiempo se creó un foro de discusión en el que todos los concesionarios tuvieron la libertad de opinar y proponer ideas que sumaron al plan de trabajo trimestral.



Figura 33. Juntas trimestrales con Red de Concesionarios Suzuki, Ciudad de México.

- Convención Latinoamericana de distribuidores Suzuki (Cancún, México).
Del 17 al 19 de julio México fue sede de esta convención, en donde estuvieron presentes *dealers* de toda América Latina y El Caribe, así como Directivos de Suzuki Motor Corporation. El objetivo fue compartir estrategias de ventas, planes de trabajo y mostrar el S-Cross, ya que México es el único país en América Latina que cuenta con este modelo (en breve se incorporará al line up de otros países).



Figura 34. Convención Latinoamericana de Distribuidores Suzuki, Cancún.

3.4.5 Monitoreo de la Industria

Como complemento a las actividades de Relaciones Públicas para la compañía, constantemente se realizó un monitoreo de la industria para mantener informado al cliente sobre lo más reciente acontecido en la industria automotriz (incluyendo competencia), como por ejemplo, entrada al mercado de otras armadoras, lanzamientos, nombramientos de Directivos, ventas, noticias de AutoShows, nuevas tecnologías, recalls, por mencionar algunos. Las notas son detectadas y enviadas inmediatamente vía correo electrónico a la Dirección General, Mercadotecnia y Post-Venta de SMM.

Esta actividad es muy importante porque cualquier tipo de organización debe saber qué es lo que acontece en su entorno, ya que con base en ello puede determinar las amenazas y oportunidades que tienen para subsistir en el mercado. Para las compañías (como es el caso de Suzuki) no es suficiente con tener buen desempeño y cumplir con los procedimientos internos para llevar a cabo en tiempo y forma el trabajo, también deben conocer perfectamente el mercado para el que trabajan, con el objetivo de prevenir crisis que pongan en riesgo su estabilidad.

3.5 Resultados y ROI

El ROI (Return On Investment), o también conocido como Retorno de Inversión, es el valor con el que se mide una inversión; con este valor podemos medir el beneficio que se obtuvo a partir de determinada inversión.

Para las compañías es de suma importancia saber este dato para conocer la efectividad de sus inversiones y los resultados obtenidos; al mismo tiempo, contribuye para la elaboración del plan de mercadotecnia, así como para determinar cómo se gastará el presupuesto asignado.

En Relaciones Públicas, para medir el grado de efectividad es necesario presentar reportes de Retorno de Inversión mensuales, trimestrales y de cada evento realizado. Para Suzuki los reportes de resultados se presentaron cada tres meses y se organizaban en Q1, Q2, Q3 y Q4. Estos archivos incluían todas las notas (impresos, online, radio y TV) que se generaron durante el periodo, ya sea por entrevistas con los voceros, conferencias de prensa, préstamos de unidades, boletines de prensa, etc.

El reporte de ROI entregado a la compañía trimestralmente, incluía un archivo en Excel con la información de las notas publicadas del periodo (espacio, tier, tono y costo de cada una), los testigos más relevantes de esas notas y el desglose de préstamos de unidades. Con los anteriores datos se elaboraba un resumen ejecutivo con el análisis de información y un comparativo con el trabajo realizado en el Q pasado; de este modo se identificaban las áreas de oportunidad para definir el plan del trabajo del siguiente trimestre.

A continuación se muestra el ejemplo de reporte elaborado para la marca correspondiente al Q2-2014, es decir, los meses abril, mayo y junio 2014. Dicho reporte se divide en 3 partes: tabla de préstamos, notas publicadas y ROI.

La primera parte refleja la cantidad de préstamos realizados durante el trimestre, así como los medios que publicaron notas a partir de éstos. Con ese cuadro se determinaba la dinámica de préstamos del próximo trimestre, es decir, se sabía a qué medios prestar los autos y con qué periodicidad, al mismo tiempo de saber qué medios no están publicando sobre las unidades prestadas. Este control de préstamos vs. notas, indicaba si la estrategia estaba bien dirigida o si debía modificarse para mayor impacto editorial.

La segunda parte comprende todas las notas (información y testigos) del periodo, organizadas por fecha y tier, es decir, el grado de importancia de la nota según el medio que lo publica; Suzuki tenía dividida a la industria en tier 1, tier 2 y tier 3, los cuales incluían a medios de la fuente automotriz, negocios, estilo de vida y otros. En estas tablas las columnas de costo local y costo total eran de gran importancia, ya que indicaban el precio que la nota hubiese tenido en caso de ser pagada, tomando en cuenta el medio, sección y espacio de la misma.

La última parte del reporte incluye las tablas comparativas del ROI en los meses comprendidos en el periodo. La primera tabla contiene las cifras finales de cada mes divididas por tier; mientras que la segunda muestra las cifras específicamente de los préstamos de autos.

Figura 35. Ejemplos de reporte trimestral de ROI.

MEDIO	SWIFT			SX4 SEDAN	SX4 CROSSOVER	S-CROSS	KIZASHI	GRAND VITARA		ROI	TOTAL DE PRÉSTAMOS DEL PERIODO
	GLS	GLX	SPORT					GLS	4X4		
Autos y Más		7 al 14 de abril									1
Televisa Puebla/Ultracars						4 febrero al 26 de mayo				Publicaciones redes sociales	1
Milenio						10 al 21 de abril	23 al 30 de junio			\$ 5,987.00	2
Visión Automotriz	7 al 21 de mayo	16 al 23 de abril	9 al 22 de abril / 30 de junio al 8 de julio	10 al 17 de junio		29 de abril al 5 de mayo / 27 de mayo al		9 al 23 de abril			8
El Financiero/Memo Lira		24 de abril al 6 de mayo									1
Carnews				18 al 25 de junio	25 de junio al 11 de julio	15 al 22 de abril				\$ 1,024,936.00	3
Automóvil Panamericano					2 al 7 de abril	2 al 7 de abril / 2 al 9 de junio		26 de junio al 2 de julio		\$ 855,625.00	3
Alta Velocidad						9 de abril al 8 de julio					1
Autoshow TV	17 al 19 de junio	20 al 23 de junio	(2) 26 al 29 de junio			17 al 23 de junio / 20 al 23 de junio					6
Portal Automotriz						29 de abril al 6 de mayo					1
Azteca Autos	23 de mayo al 5 de junio	5 al 12 de junio	23 de abril al 6 de mayo	9 al 16 de abril	15 al 22 de mayo	6 al 15 de mayo					6
Automotores News	23 al 30 de abril		30 de abril al 7 de mayo								2
Revista H								2 al 11 de junio		\$ 119,739.00	1
4 Ruedas					28 de abril al 6 de mayo						1
Revista Enfoque/T21	29 de abril al 6 de mayo / 9 al 16 de		30 de junio al 8 de julio / 17 al 24 de		23 de mayo al 9 de junio	14 al 23 de mayo		6 al 14 de mayo			7
Eddy Warman de Noche			26 al 29 de mayo								1
Reforma	22 de mayo al 22 de agosto									\$ 84,510.00	1
TV Azteca	3 al 17 de abril			17 al 29 de abril		9 al 19 de mayo		30 de abril al 8 de mayo	Publicaciones Twitter		4
Autoexplora			7 al 16 de junio			3 al 9 de abril					2
Revista Creativa						(2 autos) 9 de abril al 30 de junio					2
Interauto						14 al 21 de abril			Publicaciones redes sociales		1
Univision						6 al 13 de mayo					1
Business Year						22 de mayo al 3 de junio					1
Werevertumorro			14 de mayo al 11 de junio								1
Parentesis		7 al 14 de mayo				10 al 16 de junio					2
Al Volante		28 de mayo al 4 de junio								\$ 62,621.00	1
Medio Tiempo				26 de junio al 4 de julio							1
Maxi Tuning/Ya párate(Franky de Lozada)				6 al 21 de mayo		10 al 24 de junio				\$ 10,548.00	2
Publimetro						12 al 19 de junio					1
Revista Deep						26 marzo al 2 de abril				\$ 171,774.00	1
Autobild						13 al 20 de marzo		24 al 31 de marzo		\$ 386,918.00	2
El Universal		3 al 12 marzo								\$ 24,031.00	1
										2,746,809	69

Notas Abril 2014

#	Tipo de	Fecha	Título	Medio	Página/sección/pro	Autor	Tie To	Costo Local	Costo Total	Resumen
1	Periódico	01/04/2014	Sonic RS: juvenil y deportivo	Publimetro	En el Coche 14	Redacción Publimetro	Tier =	7,396	147,916	Sonic RS
2	Periódico	01/04/2014	Frente a frente	El Economista	Autos 2	Redacción El Economista	Tier =	2,165	43,294	Comparación de una Suzuki S-Cross y una
3	Periódico	01/04/2014	Frente a frente	El Economista	Autos 2	Redacción El Economista	Tier =	21,647	43,294	Comparación de una Suzuki S-Cross y una
4	Periódico	01/04/2014	Marca la diferencia en el mercado	Milenio Diario	Milenio Autos 38	Redacción Milenio	Tier *	68,086	170,214	Nuevo lanzamiento de S.Cross
5	Periódico	01/04/2014	Marca la diferencia en el mercado	Milenio Diario	Milenio Autos 38	Redacción Milenio	Tier *	8,511	170,214	Nuevo lanzamiento de S.Cross
6	Periódico	01/04/2014	Marca la diferencia en el mercado	Milenio Diario	Milenio Autos 38	Redacción Milenio	Tier *	8,511	170,214	Nuevo lanzamiento de S.Cross
7	Periódico	01/04/2014	Marca la diferencia en el mercado	Milenio Diario	Milenio Autos 38	Redacción Milenio	Tier *	8,511	170,214	Nuevo lanzamiento de S.Cross
8	Periódico	01/04/2014	Marca la diferencia en el mercado	Milenio Diario	Milenio Autos 38	Redacción Milenio	Tier *	170,214	170,214	Nuevo lanzamiento de S.Cross
9	Periódico	01/04/2014	Trés chico!	El Informador	Autos 1	Redacción El Informador	Tier =	1,771	35,415	Prueba de manejo Peugeot 2008
10	Periódico	01/04/2014	Gran concurso de la elegancia	El Economista	Autos 1,12,13	Redacción El Economista	Tier *	8,092	161,832	Evento de automóviles con diferentes
11	Periódico	01/04/2014	Culminan campaña Regalando Suzuki Swift 2014	Mural	Club 23	Redacción	Tier =	108,875	108,875	Regalan un Suzuki Swift por su exitosa
12	Periódico	01/04/2014	Suzuki Swift	El Informador	Gente Bien 41	Redacción El Informador	Tier *	48,026	48,026	Regalan un Suzuki Swift por su exitosa
13	Periódico	02/04/2014	Suzuki Swift	El Informador	Gente Bien 41	Redacción El Informador	Tier =	2,402	48,026	Regalan un Suzuki Swift por su exitosa
14	Periódico	02/04/2014	El túnel del tiempo	Excélsior	Atracción 5	Marco Robles	Tier *	3,886	77,702	Evento de automóviles con diferentes
15	Periódico	02/04/2014	Festividad de talla mundial	El Universal	Autopistas 6	Christian Pérez Vega	Tier *	2,070	41,382	Evento de automóviles con diferentes
16	Periódico	02/04/2014	En síntesis / Llamados a revisión en EU	Milenio Diario	Negocios 26	Redacción Milenio	Tier -	2,104	42,072	La automotriz japonesa Toyota encabeza la
17	Periódico	03/04/2014	Buzón automotriz	Reforma	Automotriz 5	Redacción Reforma	Tier =	30,794	153,969	Preguntas sobre algunos inconvenientes en
18	Periódico	03/04/2014	Buzón automotriz	El Norte	Automotriz 4	Redacción El Norte de	Tier =	9,886	49,426	Preguntas sobre algunos inconvenientes en
19	Periódico	03/04/2014	Buzón automotriz	Mural	Automotriz 3	Redacción Mural	Tier =	41,242	206,207	Preguntas sobre algunos inconvenientes en
20	Periódico	04/04/2014	Firmas tecnológicas 'aceleran' con aplicaciones para	El Financiero	Empresas 30	Redacción El Financiero	Tier *	5,626	112,502	""El valor del internet de las cosas para
21	Periódico	04/04/2014	Frente a frente	El Economista	Autos 2	Redacción El Economista	Tier *	21,858	43,716	Comparación de Fiat y Suzuki Swift GLX
22	Periódico	04/04/2014	Que vengan los chinos	El Informador	Autos 6	Sergio Oliveira	Tier *	605	12,083	En los autos no toda la tecnología tiene que
23	Revista	04/04/2014	Lento, pero seguro	Automóvil	Sección General 24	Sección Automóvil	Tier *	3,034	60,672	Durante el primer mes de este año se
24	Revista	05/04/2014	Agencias de comunicación comercial	Neo	Sección General	Verónica Hernández,G.	Tier =	9,762	976,129	Perspectivas para este 2014 y grupo a los
25	Revista	05/04/2014	Honda al mercado europeo	400cc	Sección General 12	Redacción 400	Tier =	1,338	3,344	HW (...) Hava's Worldwide México: Grupo al que
26	Revista	05/04/2014	A prueba de todo	400cc	Sección General 28	Redacción 400	Tier =	6,146	122,902	Un vistazo a los nuevos mildcats.
27	Revista	05/04/2014	Las 10 claves / Peugeot 301	Automóvil	Sección General 122	Redacción 400	Tier =	2,935	58,698	Peugeot hace un concepto de sedan muy
28	Revista	05/04/2014	Suzuki S-Cross	AUTO BILD MÉXICO	Sección General 10	Redacción Automóvil	Tier *	12,669	12,669	En el nuevo crossover se resalta la
29	Revista	06/04/2014	Suzuki S-croos 2014	Alianza automotriz	Sección General 96	Redacción AUTO BILD	Tier *	46,805	46,805	Un vistazo al modelo elegante de GLX
30	Revista	06/04/2014	Con enganche desde 19 mil pesos	Mundo Express	Sección General 22	Redacción Alianza Automotriz	Tier *	25,683	25,683	Un pequeño gigante sobre ruedas.
31	Revista	07/04/2014	La mejor rankeada	Mundo Express	Sección General 110	Yóctor Moller	Tier *	2,426	2,426	Suzuki sigue siendo la mejor marca con
32	Portal	07/04/2014	Lanzan Chevrolet Sonic RS	heraldodags.com	Sección General 13	Redacción Mundo Express	Tier *	1,044	20,874	Chevrolet lanza oficialmente en México su
33	Portal	08/04/2014	Se deprecia el yen y avanza el Nikkei	noticieros.televisa.com	http://heraldo.mx/lanzan-	Roberto Ramírez	Tier *	1,409	28,170	La bolsa japonesa subió un 1.04% y alcanza
34	Portal	08/04/2014	EOTOS: Chevrolet Sonic RS, la nueva deportividad	publimetro.com.mx	http://noticieros.televisa-	InfoSel Financiero	Tier =	2,088	41,748	El Sonic RS llega al mercado mexicano
35	Portal	08/04/2014	Honda Fit 2015 llega a México	autocosmos.com.mx	http://www.publimetro.co	Rodrigo Ponce de León	Tier =	3,274	65,468	Chevrolet lanzó oficialmente en México su
36	Portal	08/04/2014	Honda Fit 2015 llega a México	autocosmos.com.mx	http://noticias.autocosm	Rubén Hoyo	Tier =	3,274	65,468	CIUDAD DE MÉXICO, México, abr. 2, 2014.-
37	Portal	11/04/2014	Mercenary Kings también llegará a PS Vita	atomix.vg	http://noticias.autocosm	Rubén Hoyo	Tier *	1,044	20,874	De líneas dinámicas, precisas y de una
38	Portal	11/04/2014	Buzón Automotriz: Actuadores en Malibu	reforma.com	http://atomix.vg/2014/04/1	Redacción atomix.vg	Tier =	35,341	176,703	La firma nipona Honda se encuentra de
39	Portal	11/04/2014	Buzón Automotriz: Actuadores en Malibu	mural.com	http://www.reforma.com/	Eduardo Cánovas	Tier =	35,341	176,703	La firma nipona Honda se encuentra de
40	Portal	11/04/2014	Buzón Automotriz: Actuadores en Malibu	elnorte.com	http://www.mural.com/fapi	Eduardo Cánovas	Tier =	35,341	176,703	Mercenary Kings actualmente está disponible
41	Portal	11/04/2014	Firmas tecnológicas "aceleran" con aplicaciones para	elfinanciero.com.mx	http://www.elnorte.com/la	Eduardo Cánovas	Tier *	2,946	58,901	Quisiera pedir su opinión al respecto de mi
42	Portal	11/04/2014	Concepto: Suzuki Allivio	motorblog.com.mx	http://www.elfinanciero.co	Ana Martínez Serrano	Tier =	15,386	15,386	Quisiera pedir su opinión al respecto de mi
43	Portal	12/04/2014	Concepto: Suzuki Allivio	motorblog.com.mx	http://www.motorblog.co	Redacción motorblog.com.mx	Tier =	770	15,386	Quisiera pedir su opinión al respecto de mi
44	Portal	12/04/2014	Dodge Dart GT, debes conocerlo	car-globe.com	http://www.motorblog.co	Redacción motorblog.com.mx	Tier =	2,308	46,158	En los autos no toda la tecnología tiene que
45	Radio	12/04/2014	José Ramón Zavala anunció que regalará pases	MYS RADIO	Carnews	Rafael Gutiérrez	Tier =	9,534	190,678	Después de presentar el concepto Ciaz hace
46	Radio	12/04/2014	José Ramón Zavala anunció que regalará pases	MYS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier =	9,534	190,678	El Dodge Dart GT, luego de dos años en el
47	Radio	12/04/2014	Indicadores de ventas en EUA para los primeros	RADIO TRECE	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier =	73,167	1,463,328	Jeep / Corporativo / Jeep Grand Cherokee
48	Radio	12/04/2014	Indicadores de ventas en EUA para los primeros	RADIO TRECE	Carnews	Rafael Gutiérrez	Tier =	73,167	1,463,328	Ford / Corporativo / Mustang Suzuki /
49	Radio	12/04/2014	En Huixquilucan, Estado de México, se lleva acabo el	IMAGEN INFORMATIVA	Carnews	Rafael Gutiérrez	Tier =	29,318	586,352	Ford / Corporativo / Mustang Suzuki /
50	Radio	12/04/2014	Prueba de manejo del Honda Fit	MYS RADIO	Carnews	Antonio Durán	Tier *	23,835	476,694	Ford / Corporativo / Fiesta / Fusion / Focus /
51	Radio	14/04/2014	Prueba de manejo del Honda Fit	MYS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier *	23,835	476,694	General Motors / Corporativo Chevrolet /
52	Radio	14/04/2014	Comentario sobre el Salón de la Elegancia, Parte 2	RADIO TRECE	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier =	70,167	1,403,328	Evento de automóviles con diferentes
53	Radio	16/04/2014	Comentarios sobre Suzuki S-Cross	MYS RADIO	La Cochera TV	Sergio Oliveira	Tier =	11,832	236,624	Comentarios de la nueva Suzuki S-Cross
54	Radio	16/04/2014	Comentarios sobre Suzuki S-Cross	MYS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier =	236,624	236,624	Comentarios de la nueva Suzuki S-Cross
55	Radio	17/04/2014	Llamada del público sobre la compra de autos	MYS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier *	21,595	53,988	Comparación de precios para la compra de
56	Radio	18/04/2014	Llamadas del público sobre la compra de autos	IMAGEN INFORMATIVA	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier =	9,006	180,104	Suzuki / Swift Volkswagen / Polo Chevrolet /
57	Radio	18/04/2014	Llamadas del público sobre la compra de autos	IMAGEN INFORMATIVA	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier =	9,006	180,104	Comparación de precios para la compra de
58	TV	18/04/2014	Prueba de manejo del Honda Fit	Excélsior TV	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier =	17,647	352,927	Prueba de manejo de un Honda
59	TV	19/04/2014	Prueba de manejo del Honda Fit	Excélsior TV	Atracción Autos	Alfonso Chiquini	Tier =	17,647	352,927	Prueba de manejo de un Honda
60	Radio	19/04/2014	Llamadas del público sobre el auto Swift y el auto	MYS RADIO	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier =	2,815	56,285	Se responden preguntas al público sobre
61	Radio	19/04/2014	Llamadas del público sobre el auto Swift y el auto	MYS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier *	2,815	56,285	Se responden preguntas al público sobre
62	Radio	19/04/2014	Top Ten de los autos con mejor valor de compra en	RADIO TRECE	Carnews	Rafael Gutiérrez	Tier *	120,833	2,416,657	Suzuki / Corporativo / Swift DeLorean Nissan

63	Radio	19/04/2014	Top Ten de los autos con mejor valor de compra en	RADIO TRECE	Carnews	Antonio Durán	Tier +	966,663	2,416,657	Suzuki / Corporativo / Swift DeLorean Nissan
64	Radio	20/04/2014	Comentario sobre el auto Tremor de Ford	IMAGEN INFORMATIVA	Carnews	Antonio Durán	Tier =	61,276	1,225,515	Comentarios del tremor ford
65	Radio	22/04/2014	Comentario sobre el auto Tremor de Ford	IMAGEN INFORMATIVA	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier =	61,276	1,225,515	Comentarios del tremor ford
66	Radio	22/04/2014	Llamadas del público sobre pruebas de manejo	MVS RADIO	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier =	22,457	449,127	Pruebas de manejo
67	Radio	22/04/2014	Llamadas del público sobre pruebas de manejo	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier +	179,651	449,127	Pruebas de manejo
68	Radio	24/04/2014	Renault llega a la producción del auto un millón	IMAGEN INFORMATIVA	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier =	6,027	120,521	Compañía Renault llega al millón
69	Radio	24/04/2014	Renault llega a la producción del auto un millón	IMAGEN INFORMATIVA	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier =	6,027	120,521	Compañía Renault llega al millón
70	Radio	25/04/2014	Inicia el Auto Show de Nueva York	IMAGEN INFORMATIVA	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier =	54,912	1,098,224	Jeep / Corporativo / Renegade Suzuki / S-
71	Radio	25/04/2014	Inicia el Auto Show de Nueva York	IMAGEN INFORMATIVA	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier =	54,912	1,098,224	Jeep / Corporativo / Renegade Suzuki / S-
72	Radio	25/04/2014	Presentaciones en el Autoshow de Beijing, China	RADIO TRECE	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier =	28,167	563,332	Autoshow China
73	Radio	25/04/2014	Presentaciones en el Autoshow de Beijing, China	RADIO TRECE	Carnews	Rafael Gutiérrez	Tier =	28,167	563,332	Autoshow China
74	Radio	25/04/2014	Hyundai abrirá veinte distribuidoras en México	IMAGEN INFORMATIVA	Carnews	Rafael Gutiérrez	Tier =	29,115	582,289	Hyundai abrirá nuevas productoras en
75	Radio	26/04/2014	Hyundai hace su presentación oficial en México	RADIO TRECE	Carnews	Rafael Gutiérrez	Tier =	55,417	1,108,329	Volkswagen / Corporativo / Golf Hyundai /
76	Radio	29/04/2014	Hyundai inicia operaciones en México	IMAGEN INFORMATIVA	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier =	47,261	945,204	Hyundai / Corporativo / i10 / Elantra / iX35 /
77	Radio	29/04/2014	Los 50 modelos que se han presentado en México en	RADIO TRECE	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier +	18,917	378,332	Hyundai / Corporativo / i10 / Elantra / iX35 /
78	Radio	30/04/2014	Los 50 modelos que se han presentado en México en	RADIO TRECE	Carnews	Rafael Gutiérrez	Tier +	18,917	378,332	Modelos que se presentaron a lo largo del
79	Radio	30/04/2014	Top Ten de los mejores autos para perros en EUA.	RADIO TRECE	Carnews	Rafael Gutiérrez	Tier =	85,500	1,709,994	Se hace mención de que autos son mejores
								₺ 3,319,681.00	₺ 29,250,857.00	

Notas Mayo 2014

#	Tipo de	Fecha	Título	Medio	Página/sección/pro	Autor	Tier	Ton	Costo	Costo Total	Resumen
1	Revista	01/05/2014	De crisis y avances...	Automóvil	Sección General 22	Redacción Automóvil	Tier 1	=	3,513	58,547	Proceso de recuperación de la crisis
2	Revista	01/05/2014	Nuevo Mini Hi-Tech	Automóvil	Sección Portada	Redacción Automóvil	Tier 1	=	104,939	2,099,974	El motor mas avanzado del momento llega a
3	Revista	01/05/2014	A fondo: Chevrolet Sonic RS	Automóvil	Sección Portada	Redacción Automóvil	Tier 1	=	90,575	1,811,484	Se habla del nuevo Sonic RS
4	Revista	01/05/2014	Ventas Internas frenan transporte de vehículos	T21	Sección General 26,27	Redacción T21	Tier 2	+	468	46,787	La inversión de la industria automotriz superó
5	Revista	01/05/2014	Mamá Integral	Autoexplora	Sección General	Redacción	Tier 2	=	15,766	315,320	Se habla del nuevo Sonic RS
6	Revista	01/05/2014	PAPRIKA	Autoexplora	Sección General	Redacción	Tier 2	=	11,760	235,189	Sonic RS llega con una carrocería hasback y
7	Revista	01/05/2014	Mamá Integral	Autoexplora	Sección General	Redacción	Tier 2	=	15,766	315,320	Se hablan de crossovers para las madres y
8	Revista	01/05/2014	Buda y Cursi	Autoexplora	Sección General 40,41	Gerardo García	Tier 2	=	7,863	157,244	Se habla del nuevo modelo de Jeep
9	Revista	01/05/2014	Mamá Integral	Autoexplora	Sección General	Redacción	Tier 2	=	157,660	315,320	Se hablan de crossovers para las madres y
10	Revista	01/05/2014	SOBRE BUEDAS	Deep	Sección General 34,35	Redacción Deep	Tier 2	+	171,774	171,774	Prueba de manejo del Suzuki S-Cross
11	Revista	01/05/2014	Suzuki S-Cross	AUTO BILD	Sección General 50,51	Redacción AUTO	Tier 3	=	7,868	157,347	Prueba de manejo del Suzuki S-Cross
12	Revista	01/05/2014	Suzuki S-Cross	AUTO BILD	Sección General 50,51	Redacción AUTO	Tier 3	+	157,347	157,347	Prueba de manejo del Suzuki S-Cross
13	Periódico	02/05/2014	Frente a frente	El Economista	Autos 2	Redacción EI	Tier 1	=	2,149	42,977	Comparacion de mazda CX-51 y chevrolet
14	Periódico	02/05/2014	Honda Fit 2015: Mucho mejor	El Financiero	Autos 7	Mario Rossi	Tier 1	=	3,236	64,706	Honda fit 2015
15	Radio	02/05/2014	El público pregunta por posibles cambios en	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	=	4,940	98,785	Suzuki / Corporativo / Kizashi / Swift / S-
16	Radio	02/05/2014	El público pregunta por posibles cambios en	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	=	98,785	98,785	Suzuki / Corporativo / Kizashi / Swift / S-
17	Radio	02/05/2014	El público pregunta por posibles cambios en	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	=	4,940	98,785	Suzuki / Corporativo / Kizashi / Swift / S-
18	Radio	02/05/2014	El público pregunta por posibles cambios en	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	=	4,940	98,785	Suzuki / Corporativo / Kizashi / Swift / S-
19	Radio	02/05/2014	El público pregunta por posibles cambios en	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	=	4,940	98,785	Suzuki / Corporativo Subaru / Corporativo /
20	Periódico	03/05/2014	Diseño versátil	Milenio Diario	Milenio Autos 39	Redacción Milenio	Tier 1	=	5,987	119,739	Prueba de manejo de S-Cross 4x4 2014
21	Periódico	03/05/2014	Diseño versátil	Milenio Diario	Milenio Autos 39	Redacción Milenio	Tier 1	=	5,987	119,739	Prueba de manejo de S-Cross 4x4 2014
22	Periódico	03/05/2014	Swift GLX 2014, diversión en la ciudad	El Universal	Autopistas 8	Juan García	Tier 1	+	24,091	24,091	Prueba de mane
23	Periódico	03/05/2014	Reinventan el Fit	Excelsior	Atracción 5	Cristian Moreno	Tier 1	=	3,909	78,177	Informacion del Honda fit
24	Periódico	03/05/2014	Diseño versátil	Milenio Diario	Milenio Autos 39	Redacción Milenio	Tier 1	+	119,739	119,739	*** Grupo Profuturo, que dirige José Eduardo
25	Radio	03/05/2014	Comentarios del 'Doctor Motor' sobre	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	=	31,761	635,209	El domingo próximo domingo el programa de
26	Portal	05/05/2014	Suzuki anuncia nuevo director para México	netcar.com.mx	http://www.netcar.com/m	Redacción	Tier 2	+	21,823	21,823	Suzuki motor de mexico anuncia nuevo
27	Periódico	05/05/2014	Arena pública	24 Horas	Negocios 22	Redacción 24 Horas	Tier 3	+	43,886	109,714	
28	Portal	05/05/2014	¿Cuáles fueron las marcas que vendieron más	motorpasion.c	http://www.motorpasion.	Redacción	Tier 3	-	3,078	30,772	Listado de total de ventas acumuladas de
29	Radio	06/05/2014	El domingo próximo domingo el programa de	RADIO	Eduardo Ruiz Healy	Eduardo Ruiz Healy	Tier 1	=	47,757	955,127	Renault / Corporativo Nissan / Corporativo
30	Radio	07/05/2014	Renault presentó la garantía 'Más Renault' que	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	=	24,582	491,627	Honda / Corporativo / Civic Suzuki /
31	Radio	07/05/2014	Pide recomendación entre Honda Civic o Suzuki	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	+	5,055	101,083	Honda / Corporativo / Civic Suzuki /
32	Radio	07/05/2014	Pide recomendación entre Honda Civic o Suzuki	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	+	5,055	101,083	Comparacion de Civic y Suzuki Swift
33	Portal	08/05/2014	¿Cómo eliges la compra de un auto nuevo?	multiexpress.com	http://multiexpress.com.m	Redacción	Tier 1	=	5,891	58,901	De acuerdo con el más reciente estudio,

34	Portal	08/05/2014	En México, 6 de cada 10 clientes prueban distintas	Portalautomot	http://www.portalautom	Redacción	Tier 2	+	2,183	21,823	De acuerdo con el más reciente estudio,
35	Radio	08/05/2014	Los números en el mercado mexicano en el mes	Zona Tres 91.5	Autoestéreo	Sergio Oliveira	Tier 3	=	3,466	69,301	Volkswagen / Corporativo / Brasilia / Caribe
36	Periódico	09/05/2014	Nuevo director genera para Suzuki Motor de	El Financiero	Autos 2	Redacción EI	Tier 1	+	5,741	5,741	Shigeo Takezawa es nombrado responsable
37	Revista	09/05/2014	Suzuki S-Cross, con impactante precio de	Mundo	Sección General 12	Víctor Moller	Tier 3	+	24,394	24,394	La firma japonesa pone un precio de entrada
38	Radio	09/05/2014	Recomendaciones de vehículos para las mamás	RADIO TRECE	Carnews	Rafael Gutiérrez	Tier 3	=	73,500	1,469,995	Mejores camionetas para las madres
39	Radio	10/05/2014	Comentario sobre cifras del mercado automotor	IMAGEN	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier 1	+	48,615	972,287	Nissan / Corporativo Audi / Corporativo Vw /
40	Radio	10/05/2014	Comentario sobre el botiquín en el auto	IMAGEN	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier 1	=	55,386	1,107,703	Botiquín de primeros auxilios en el auto
41	Radio	10/05/2014	Comentario sobre el botiquín en el auto	IMAGEN	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier 1	=	55,386	1,107,703	Botiquín de primeros auxilios en el auto
42	Radio	10/05/2014	Llamadas finales del público	IMAGEN	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier 1	=	11,443	228,854	Se responden preguntas al público
43	Radio	10/05/2014	Llamadas finales del público	IMAGEN	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier 1	=	11,443	228,854	Se responden preguntas al público
44	Radio	10/05/2014	Llamadas finales del público	IMAGEN	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier 1	=	11,443	228,854	Se responden preguntas al público
45	Radio	10/05/2014	Comentario sobre Fiat-Chrysler	Zona Tres 91.5	Autoestéreo	Sergio Oliveira	Tier 3	=	3,991	79,804	Comentarios de chrysler
46	Radio	10/05/2014	Comentario sobre Fiat-Chrysler	Zona Tres 91.5	Autoestéreo	Sergio Oliveira	Tier 3	=	3,991	79,804	Comentarios de chrysler
47	Radio	10/05/2014	Comentarios sobre diversos modelos de la	Zona Tres 91.5	Autoestéreo	Sergio Oliveira	Tier 3	=	2,101	42,010	Comparación y comentarios de algunos
48	Radio	10/05/2014	Comentario sobre el estudio de J.D Power sobre	Zona Tres 91.5	Autoestéreo	Sergio Oliveira	Tier 3	+	3,090	61,788	Vw / Corporativo Acura / Corporativo Audi /
49	Radio	12/05/2014	Comentario de Oscar Sanabria sobre el Best	STEREO	Hoy con Mariano	Mariano Osorio	Tier 1	+	8,140	162,800	Honda / Corporativo / City / Fit / CRV / Civic
50	Radio	12/05/2014	Prueba de manejo del nuevo Honda City	IMAGEN	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier 1	=	39,881	797,601	Honda / Corporativo / City / Fit / CRV / Civic
51	Radio	12/05/2014	Prueba de manejo del nuevo Honda City	IMAGEN	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier 1	=	39,881	797,601	Suzuki / Corporativo
52	Portal	12/05/2014	El 60% de quienes piensan comprar un auto en	netcar.com.mx	http://www.netcar.com/mx	Redacción	Tier 2	+	4,365	43,645	Ximena Nagano @xnagano De acuerdo con
53	Radio	13/05/2014	Suzuki responderá preguntas del público durante	MYS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	+	43,650	43,650	Suzuki / Corporativo / S-Cross / Grand Vitara
54	Radio	13/05/2014	Entrevista con David Hernández de Suzuki	MYS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	+	1,518,529	1,518,529	Suzuki / Corporativo / S-Cross / Grand Vitara
55	Radio	13/05/2014	Entrevista con David Hernández de Suzuki	MYS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	+	75,927	1,518,529	Suzuki / Corporativo / S-Cross / Grand Vitara
56	Radio	13/05/2014	Entrevista con David Hernández de Suzuki	MYS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	+	607,412	1,518,529	Suzuki / Corporativo / S-Cross / Grand Vitara
57	Radio	13/05/2014	Entrevista con David Hernández de Suzuki	MYS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	+	607,412	1,518,529	Suzuki / Corporativo / S-Cross / Grand Vitara
58	Radio	13/05/2014	Entrevista con David Hernández de Suzuki	MYS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	+	75,927	1,518,529	Suzuki / Corporativo / S-Cross / Grand Vitara
59	Radio	13/05/2014	Entrevista con David Hernández de Suzuki	MYS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	+	75,927	1,518,529	Suzuki / Corporativo / S-Cross / Grand Vitara
60	Radio	13/05/2014	Entrevista con David Hernández de Suzuki	MYS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	+	75,927	1,518,529	Suzuki / Corporativo Volkswagen /
61	Radio	13/05/2014	Pregunta si Suzuki pertenece a Volkswagen	MYS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	=	12,636	12,636	Volkswagen / Jetta Nissan / Corporativo
62	Radio	13/05/2014	Estudio de J.D Power sobre el consumo de	RADIO TRECE	Carnews	Rafael Gutiérrez	Tier 3	=	46,667	933,330	Suzuki / Corporativo / S-Cross Renault /
63	Portal	15/05/2014	Fidelidad de clientes en México	motorblog.co	http://www.motorblog.c	Ximena Nagano	Tier 3	=	3,078	30,772	A veces no puedes, otras no quieres estar en
64	Periódico	16/05/2014	SUZUKI TEST DRIVER PUBLICIDAD	El Norte	Cancha 15	Redacción El Norte de	Tier 1	=	43,120	43,120	Publicidad de Suzuki para test drive.
65	Periódico	16/05/2014	Suzuki Swift Sport	El Economista	Autos 12,112,13	Redacción EI	Tier 1	+	134,407	134,407	De diseño llamativo y motor de mayor
66	Radio	16/05/2014	Piden calificación para X-Cross de Suzuki	IMAGEN	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier 1	=	5,282	105,625	Suzuki / Corporativo / S-Cross Renault /
67	Radio	16/05/2014	Piden calificación para X-Cross de Suzuki	IMAGEN	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier 1	+	42,250	105,625	Suzuki / Corporativo / S-Cross Nissan / X-
68	Revista	16/05/2014	Genio y figura	Mundo	Sección General 12	Diego Guilbert	Tier 3	+	54,870	54,870	Biografía de Michio Suzuki
69	Revista	16/05/2014	Sello de respaldo	Jet News	Sección General 5	Redacción Jet News	Tier 3	=	1,828	36,555	Posicionar una marca en el gusto y
70	Periódico	17/05/2014	Incrementa su respaldo	Exoélsior	Atracción 4	Martha Elena Blanco	Tier 1	+	2,214	44,278	La firma francesa busca competir con
71	Periódico	17/05/2014	Dodge Dart GT 2014	El Universal	Autopistas 1,8	Segio Mariscal	Tier 1	=	2,444	48,875	Dotado con un diseño juvenil, atrevido y
72	Radio	17/05/2014	Comentarios sobre el modelo S-Cross de Suzuki	MYS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	+	19,930	398,586	Suzuki / Corporativo / S-Cross Nissan / X-
73	Radio	17/05/2014	Comentarios sobre el modelo S-Cross de Suzuki	MYS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	+	159,435	398,586	Subaru / Corporativo / XV Suzuki /
74	Periódico	17/05/2014	PRUEBA DE MANEJO CHEVROLET SONIC	El Informador	Autos 1	Redacción EI	Tier 2	=	1,658	33,158	Características del nuevo Sonico 2014
75	Radio	17/05/2014	Comentario sobre el Subaru XV y la Suzuki S-	RADIO RED	Autoexplora	Oscar Sanabria	Tier 2	=	5,395	107,900	Subaru / Corporativo / XV Suzuki /
76	Radio	17/05/2014	Comentario sobre el Subaru XV y la Suzuki S-	RADIO RED	Autoexplora	Oscar Sanabria	Tier 2	+	43,160	107,900	
77	Portal	17/05/2014	Diversión con medida	informador.co	http://www.informador.c	Redacción	Tier 3	+	2,308	46,158	Se habla del nuevo Sonic RS
78	Radio	17/05/2014	Comentario sobre los llamados a revisión de GM	Zona Tres 91.5	Autoestéreo	Sergio Oliveira	Tier 3	=	4,535	90,689	
79	Radio	17/05/2014	Comentario sobre los llamados a revisión de GM	Zona Tres 91.5	Autoestéreo	Sergio Oliveira	Tier 3	=	4,535	90,689	Volkswagen / Corporativo Suzuki /
80	Portal	19/05/2014	Auténtica amenaza	eluniversal.co	http://www.autopistas.c	Sergio Mariscal	Tier 1	=	2,946	58,901	El renovado Dodge Dart le ha costado
81	Portal	19/05/2014	Son clientes mexicanos leales a la marca	automotores-	http://www.automotores-	Redacción	Tier 3	=	1,539	15,386	Los mexicanos son leales a la marca
82	Radio	19/05/2014	PROFECC asegura que el sector automotriz	RADIO TRECE	Carnews	Rafael Gutiérrez	Tier 3	=	25,584	511,665	Hyundai / Corporativo / iX35 Honda / CRV
83	Portal	20/05/2014	Sector automotor, el de mayor llamado a	carnews.com.	http://carnews.com.mx/	Redacción	Tier 2	=	1,044	20,874	De acuerdo con la procuraduría federal del
84	Portal	21/05/2014	Nuevo director técnico para Hyundai	Portalautomot	http://www.portalautom	Redacción	Tier 2	+	1,044	20,874	Nino Frison asume el nuevo cargo en
85	Periódico	21/05/2014	Arena Pública / Viva Aerobus, el proyecto.	24 Horas	Negocios 22	Redacción 24 Horas	Tier 3	+	10,834	108,335	Roberto Alcántara cosecha éxitos en el
86	Radio	21/05/2014	Prueba de Manejo de la Hyundai iX35	RADIO TRECE	Carnews	Rafael Gutiérrez	Tier 3	=	70,167	1,403,328	Hyundai / Corporativo / iX35 Honda / CRV
87	Radio	21/05/2014	Prueba de Manejo de la Hyundai iX35	RADIO TRECE	Carnews	Rafael Gutiérrez	Tier 3	=	70,167	1,403,328	Suzuki / Corporativo / S-Cross Ford /
88	Radio	22/05/2014	Comentarios sobre la Suzuki S-Cross	IMAGEN	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier 1	+	9,141	182,812	Suzuki / Corporativo / S-Cross Ford /
89	Radio	22/05/2014	Comentarios sobre la Suzuki S-Cross	IMAGEN	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier 1	+	182,812	182,812	
90	Portal	23/05/2014	Suzuki revisará autos armados por GM	elfinanciero.co	http://www.elfinanciero.c	AP	Tier 1	-	29,451	29,451	Suzuki está retirando 184,000 carros que
91	Portal	23/05/2014	Suzuki revisará autos armados por General	Yahoo.com.mx	https://mx.finanzas.yaho	AP	Tier 1	-	28,170	28,170	DETROIT (AP) ? Suzuki llamará a reparación
92	Portal	23/05/2014	Suzuki revisará autos armados por General	univision.com	http://feeds.univision.co	AP	Tier 1	-	28,170	28,170	DETROIT - Suzuki llamará a reparación más
93	Portal	23/05/2014	Revisará Suzuki autos armados por GM	reforma.com	http://www.negociosrefo	AP	Tier 1	-	28,170	28,170	Suzuki llamará a reparación más de 184 mil
94	Portal	23/05/2014	Revisará Suzuki autos armados por GM	mural.com	http://www.negociosmur	AP	Tier 1	-	28,170	28,170	Suzuki llamará a reparación más de 184 mil
95	Portal	23/05/2014	Revisará Suzuki autos armados por GM	elnorte.com	http://www.negocioseln	AP	Tier 1	-	28,170	28,170	DETROIT (AP) — Suzuki llamará a reparación
96	Portal	23/05/2014	Suzuki revisará autos armados por General	Yahoo.com.mx	https://mx.finanzas.yaho	AP	Tier 1	-	2,817	28,170	DETROIT (AP) ? Suzuki llamará a reparación

97	Portal	23/05/2014	Suzuki revisará autos armados por General	univision.com	http://feeds.univision.co	AP	Tier 1	-	2,817	28,170	DETROIT.- Suzuki llamará a reparación más
98	Portal	23/05/2014	Revisará Suzuki autos armados por GM	reforma.com	http://www.negociosrefo	AP	Tier 1	-	2,817	28,170	Suzuki llamará a reparación más de 184 mil
99	Portal	23/05/2014	Revisará Suzuki autos armados por GM	mural.com	http://www.negociosmur	AP	Tier 1	-	2,817	28,170	Suzuki llamará a reparación más de 184 mil
100	Portal	23/05/2014	Revisará Suzuki autos armados por GM	elnorte.com	http://www.negocioseln	AP	Tier 1	-	2,817	28,170	sábado, 24 de mayo de 2014 DETROIT,
101	Revista	23/05/2014	Las ofertas más destacadas de su segmento	Mundo	Sección General 7	Redacción Mundo	Tier 3	+	5,351	44,584	Comprar un automóvil en estos tiempos se
102	Portal	23/05/2014	Suzuki revisará autos armados por General	el-	http://www.el-	AP	Tier 3	-	15,386	15,386	Suzuki llamará a reparación más de 184.000
103	Portal	23/05/2014	Suzuki revisará autos armados por General	pulsosp.com.	http://pulsosp.com.mx/	AP	Tier 3	-	15,386	15,386	Suzuki llamará a reparación más de 184 mil
104	Portal	23/05/2014	Suzuki revisará autos armados por General	el-	http://www.el-	AP	Tier 3	-	1,539	15,386	Suzuki llamará a reparación más de 184.000
105	Portal	23/05/2014	Suzuki revisará autos armados por General	pulsosp.com.	http://pulsosp.com.mx/	AP	Tier 3	-	1,539	15,386	Suzuki llamará a reparación más de 184 mil
106	Radio	23/05/2014	Suzuki llama a reparación a 184 mil autos en EUA	IMAGEN	Negocios en Imagen	Darío Celis	Tier 3	-	71,500	71,500	
107	Radio	23/05/2014	Suzuki llama a reparación a 184 mil autos en EUA	IMAGEN	Negocios en Imagen	Darío Celis	Tier 3	-	3,575	71,500	Hyundai / Corporativo / iX35 Chevrolet / Trax
108	Periódico	24/05/2014	184.000	El Norte	Negocios 13	Redacción El Norte de	Tier 1	=	4,818	4,818	Suzuki está retirando 184,000 carros que
109	Periódico	24/05/2014	Chevrolet Sonic RS 2014, deportivo vibrante	El Universal	Autopistas 10	Segio Mariscal	Tier 1	=	996	19,914	El nuevo ADN en los vehículos de Peugeot,
110	Periódico	24/05/2014	Peugeot cautiva con este crossover a todos los	El Universal	Autopistas 8	Christian Pérez Vega	Tier 1	=	1,176	23,506	El nuevo ADN en los vehículos de Peugeot,
111	TV	24/05/2014	Prueba de manejo de la iX35 de Hyundai	Excelsior TV	Atracción Autos	Alfonso Chiquini	Tier 1	=	5,192	103,828	Suzuki / Swift Ford / Escape Hyundai /
112	Radio	24/05/2014	Comentarios sobre las pruebas de manejo de	MWS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	+	15,852	317,031	Suzuki / Corporativo GM / Corporativo
113	Portal	24/05/2014	Revisará Suzuki autos armados por la GM	eldiariodecoah	http://www.eldiariodecoa	AP	Tier 3	-	15,386	15,386	sábado, 24 de mayo de 2014 DETROIT,
114	Portal	24/05/2014	Revisará Suzuki autos armados por la GM	eldiariodecoah	http://www.eldiariodecoa	AP	Tier 3	-	1,539	15,386	Rosneft y BP, las petroleras, firmaron un
115	Radio	26/05/2014	GM afecta a la japonesa Suzuki	IMAGEN	Imagen Empresarial	Rodrigo Pacheco	Tier 1	-	32,067	80,167	Suzuki / Corporativo / Forenza / Reno
116	Radio	26/05/2014	GM afecta a la japonesa Suzuki	IMAGEN	Imagen Empresarial	Rodrigo Pacheco	Tier 1	-	4,009	80,167	General Motors / Corporativo Toyota /
117	Radio	26/05/2014	General Motors afectó a Suzuki	IMAGEN	Imagen Informativa	Pedro Ferriz de Con	Tier 1	-	159,467	398,666	
118	TV	26/05/2014	Nuevo llamado a revisión de General Motors	Excelsior TV	Dinero con Rodrigo	Rodrigo Pacheco	Tier 1	=	8,287	8,287	Suzuki / Corporativo / Forenza / Reno GM /
119	Radio	26/05/2014	Suzuki llama a revisión 184 mil 200 vehículos en	IMAGEN	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier 1	-	97,500	97,500	Suzuki / Corporativo / Forenza / Reno GM /
120	Radio	26/05/2014	Suzuki llama a revisión 184 mil 200 vehículos en	IMAGEN	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	Tier 1	-	4,875	97,500	Suzuki / Corporativo Toyota / Corporativo
121	Radio	26/05/2014	Pregunta sobre el valor de venta en un auto.	MWS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	=	6,605	132,096	Hyundai / Corporativo / iX35 Chevrolet / Trax
122	Periódico	26/05/2014	Corporativos / Suzuki	La Crónica	Negocios 26	Redacción La Crónica	Tier 2	=	11,188	11,188	Suzuki está retirando 184,000 carros que
123	Portal	26/05/2014	Corporativos	cronica.com.mx	http://www.cronica.com.	Redacción	Tier 2	=	8,729	43,645	Hyundai Vallejo es la distribuidora que la filial
124	TV	26/05/2014	Suzuki retirará del mercado 184 mil carros que	El Financiero /	El Financiero TV con	Carlos Mota	Tier 3	-	3,276	8,189	Suzuki / Corporativo / Forenza / Reno
125	Radio	27/05/2014	Pide comentarios sobre la iX35	MWS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	Tier 1	=	3,676	73,515	
126	Periódico	29/05/2014	Nada personal, solo negocios / Otra reconquista	Milenio Diario	Al frente 3	Bárbara Anderson	Tier 1	=	2,329	46,570	Grupo ceber toca las puertas de España
127	Periódico	29/05/2014	Nada personal, solo negocios / Otra reconquista	Milenio Jalisco	Al frente 2	Bárbara Anderson	Tier 1	=	972	19,426	Grupo ceber toca las puertas de España
128	Periódico	29/05/2014	Nada personal, solo negocios / Otra reconquista	Diario de	Al frente 2	Bárbara Anderson	Tier 1	=	11,382	28,453	Grupo ceber toca las puertas de España
129	Portal	29/05/2014	Carnitas y chicharrón caros en el Mundial: lo más	terra.com.mx	http://economia.terra.co	InfoSel Financiero	Tier 1	+	6,403	128,045	Al ocurrir el primer incremento del año en el
130	Portal	29/05/2014	Inauguró Hyundai otra distribuidora en la ciudad	automotores-	http://www.automotores-	Redacción	Tier 3	+	1,539	30,772	Escritorio de negocios / Carlos Mota
131	Portal	29/05/2014	¿Que autos en México ofrecen el mejor	impacto.mx	http://impacto.mx/moto	Miguel Ángel Martínez	Tier 3	+	1,539	30,772	Suzuki / Corporativo / Kizashi / Swift / S-
132	Radio	31/05/2014	Llamadas del público sobre la compra de autos	Zona Tres 91.5	Autoestéreo	Sergio Oliveira	Tier 3	=	2,434	48,680	
133	Radio	31/05/2014	Llamadas del público sobre la compra de autos	Zona Tres 91.5	Autoestéreo	Sergio Oliveira	Tier 3	=	19,472	48,680	
134	Radio	31/05/2014	Llamadas de los radiocuechas sobre	Zona Tres 91.5	Autoestéreo	Sergio Oliveira	Tier 3	=	2,492	49,829	

6,403,933.00 \$ 36,868,369.00

Notas Junio 2014

#	Tipo de Medio	Fecha	Título	Medio	Página/sección/progr ama	Autor	Tono	Tier	Costo Local	Costo Total Nota (\$)	Resumen
1	Revista	01/06/2014	Mejora sostenida	Panamericano	Sección General 24	Panamericano	+	Tier 1	1,825	60,814	
2	Revista	01/06/2014	Suzuki Test Drive	Panamericano	Sección General 63	Panamericano	+	Tier 1	133,715	133,715	
3	Revista	01/06/2014	Suzuki Test Drive	Panamericano	Sección General 63	Panamericano	+	Tier 1	53,486	133,715	autos Suzuki
4	Revista	01/06/2014	EL USADO DEL MES	Panamericano	Sección General 8	Panamericano	=	Tier 1	14,990	29,980	
5	Revista	01/06/2014	Crossover compactos	Panamericano	184,85,86,87,88,89,90,91,92,	Manuel Fernández	+	Tier 1	855,625	4,278,121	pruebas
6	Revista	01/06/2014	Salto cuántico	4 ruedas	1,30,31,32,33	Redacción 4 Ruedas	+	Tier 1	37,032	740,635	Perfil de un Honda Fit
7	Revista	01/06/2014	La voz del lector	MÉXICO	Sección General 12	MÉXICO	+	Tier 3	3,842	76,827	
8	Revista	01/06/2014	Suzuki Grand Vitara	MÉXICO	Sección General 80,81,82	MÉXICO	+	Tier 3	229,571	229,571	Prueba de manejo de la Grand Vitara
9	Revista	01/06/2014	Reconoce Isuzu a Club Elite	Alianza Flotillera	Sección General 14	Redacción	+	Tier 3	6,244	52,029	Se muestran los ganadores del Swift de Suzuki
10	Revista	01/06/2014	Y los ganadores son...	otriz	Sección General 13	Automotriz	+	Tier 3	310	6,181	Se muestran los ganadores del Swift de Suzuki
11	Portal	02/06/2014	fin	com	plaza.com.mx/nota-135632-	automovilonline.com	=	Tier 2	1,044	20,874	automotriz en el mundo, también, como los modelos viejos
12	Portal	04/06/2014	Respalda Bancomer con financiera a Jaguar	o.com	m/2014/06/respalda-	David Romero	+	Tier 3	770	15,386	automotriz en México, con caídas que impactan también el
13	TV	04/06/2014	para aumentar la colocación de créditos	Bloomberg TV	Carlos Mota	Carlos Mota	+	Tier 3	4,709	11,772	Corporativo Suzuki / Corporativo Honda / Corporativo

14	Periódico	06/06/2014	país relatada por David Hernández	El Economista	Autos 6,1,6	Redacción El Economista	+	Tier 1	62,076	62,076	
15	Periódico	06/06/2014	país relatada por David Hernández	El Economista	Autos 6,1,6	Redacción El Economista	+	Tier 1	4,346	62,076	
16	Periódico	06/06/2014	país relatada por David Hernández	El Economista	Autos 6,1,6	Redacción El Economista	+	Tier 1	12,416	62,076	
17	Periódico	06/06/2014	país relatada por David Hernández	El Economista	Autos 6,1,6	Redacción El Economista	+	Tier 1	3,104	62,076	
18	Periódico	06/06/2014	país relatada por David Hernández	El Economista	Autos 6,1,6	Redacción El Economista	+	Tier 1	3,104	62,076	
19	Portal	06/06/2014	auto nuevo	m.mx	s.com.mx/2014/06/06/foom	Giovanna Ferreira	=	Tier 2	3,274	218,223	Satisfaction Study (MVOSS), se detectó que
20	Revista	06/06/2014	Los más optimizados en consumo	Mundo Express	Sección General 8	Diego Guilbert	+	Tier 3	2,919	58,379	Los más ahorradores en combustible.
21	Portal	06/06/2014	Nueva edición de Salón del Automóvil	sintesis.mx	ulos/12576/nueva-edicion-	Redacción sintesis.mx	+	Tier 3	770	15,386	principales concesionarias automotrices de la zona
22	Radio	07/06/2014	¿Cuál prefieren el Ibiza 1.2 o el TSI?	INFORMATIVA	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	=	Tier 1	1,422	28,438	Seat / Ibiza
23	Radio	09/06/2014	de Zaragoza	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	58,812	147,029	Suzuki / Corporativo
24	Radio	09/06/2014	de Zaragoza	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	49,393	49,393	Suzuki / Corporativo
25	Radio	09/06/2014	de Zaragoza	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	66,163	165,408	Corporativo Toyota / Corporativo
26	Radio	09/06/2014	de Zaragoza	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	8,271	165,408	Corporativo Toyota / Corporativo
27	Portal	09/06/2014	Suzuki SW4 Sedán: La apuesta por el confort	m	m.mx/index.php/industria/te	artsandcars.com.mx	+	Tier 2	20,874	20,874	japonesa Suzuki, llega con nuevos bríos para este año
28	Radio	09/06/2014	Más sobre las cifras en cuanto a ventas de autos	RADIO TRECE	Carnews	Rafael Gutiérrez	=	Tier 3	18,584	371,666	Corporativo / Acura / Corporativo / BMW / Corporativo /
29	Portal	10/06/2014	Suzuki Swift GLX 2014: Eficiencia urbana sobre todo	alvolante.info	spaciodelconsumidor/suzu	Redacción alvolante.info	+	Tier 2	62,621	62,621	cosas, un vehículo urbano cuyo motor de cuatro cilindros
30	Radio	10/06/2014	Comentario sobre la industria de autos en México	FM	Autoestéreo	Sergio Oliveira	=	Tier 3	2,979	59,565	
31	Radio	10/06/2014	Cifras de ventas de las marcas de autos	RADIO TRECE	Carnews	Rafael Gutiérrez	+	Tier 3	64,084	1,281,662	/ Pick Up / Estaquita / Frontier GM / Corporativo
32	Radio	11/06/2014	coches (Parte 2)	INFORMATIVA	Autos en Imagen	Alfonso Chiquini	=	Tier 1	28,776	575,518	Nissan / Corporativo / Sentra Seat / Ibiza Suzuki / Swift
33	Portal	11/06/2014	J.D. Power	z.com	z.com/content/site/module	portalautomotriz.com	+	Tier 2	2,088	41,748	Unido, según la Encuesta 'what Car?' 2014 de J.
34	Radio	12/06/2014	Próxima Transmisión desde Galerías Atizapán	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	242,368	242,368	Suzuki / Corporativo /
35	Portal	12/06/2014	mayo	z.com	z.com/content/site/module	portalautomotriz.com	+	Tier 2	4,175	41,748	momento de caída en cuanto a ventas del mercado interno;
36	Portal	12/06/2014	Seat Ibiza I-TECH, el que quiera azul celeste...	z.com	z.com.mx/2014/index.php/n	visionautomotriz.com	+	Tier 2	3,132	62,621	Ibiza I-TECH 2014, un auto de 231,100 pesos, dirigido hacia la
37	Radio	13/06/2014	Transmisión mañana desde galerías Atizapán	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	64,325	64,325	Suzuki / Corporativo
38	Radio	13/06/2014	viaje e invita a la transmisión de mañana	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	128,650	321,625	Corporativo Mercedes Benz / Corporativo /
39	Radio	13/06/2014	Mañana desde Galerías Atizapán	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	86,150	172,299	Suzuki / Corporativo / Swift Sport
40	Radio	13/06/2014	Mañana desde Galerías Atizapán	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	86,150	172,299	Suzuki / Corporativo / Swift Sport
41	Periódico	14/06/2014	Busca auto barato también ser 'cool'	El Norte	The New York Times 4	Monterrey	=	Tier 1	411	8,219	
42	Periódico	14/06/2014	¡Adrísimos!	El Universal	Autopistas 1,6	Jorge A. López	+	Tier 1	7,227	144,528	
43	Periódico	14/06/2014	Beta a sedanes compactos	Reforma	Automotriz 1,8	David Loji	=	Tier 1	11,157	185,941	
44	Periódico	14/06/2014	Beta a sedanes compactos	El Norte	Automotriz 1,7	David Loji	=	Tier 1	4,975	82,907	
45	Periódico	14/06/2014	Beta a sedanes compactos	Mural	Automotriz 1,2	David Loji	=	Tier 1	8,374	139,566	
46	Radio	14/06/2014	Atizapán	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	150,475	150,475	Suzuki / Corporativo
47	Radio	14/06/2014	Comentarios sobre las experiencias con SEAT	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	6,663	133,245	GLA Mazda / CX-9
48	Radio	14/06/2014	manejo	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	215,949	539,871	Suzuki / Corporativo / Swift Sport / Kizashi
49	Radio	14/06/2014	manejo	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	215,949	539,871	Suzuki / Corporativo / Swift Sport / Kizashi
50	Radio	14/06/2014	manejo	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	215,949	539,871	Suzuki / Corporativo / Swift Sport / Kizashi
51	Radio	14/06/2014	mezclar las gasolinas Magna y Premiun	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	213,192	532,979	Corporativo / 208
52	Radio	14/06/2014	en Suzuki Atizapán	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	205,611	205,611	Suzuki / Corporativo
53	Radio	14/06/2014	Detalles sobre la carrera las 24 horas de Lemans	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	32,048	640,953	AUDI / Corporativo Suzuki / Corporativo
54	Radio	14/06/2014	Entrevista con una invitada especial de Suzuki	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	488,181	488,181	/ CX9 Mercedes Benz / Corporativo / GLA
55	Radio	14/06/2014	Entrevista con una invitada especial de Suzuki	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	24,410	488,181	/ CX9 Mercedes Benz / Corporativo / GLA
56	Radio	14/06/2014	Entrevista con una invitada especial de Suzuki	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	24,410	488,181	/ CX9 Mercedes Benz / Corporativo / GLA
57	Radio	14/06/2014	Entrevista con una invitada especial de Suzuki	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	24,410	488,181	/ CX9 Mercedes Benz / Corporativo / GLA
58	Radio	14/06/2014	Entrevista con una invitada especial de Suzuki	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	24,410	488,181	/ CX9 Mercedes Benz / Corporativo / GLA
59	Radio	14/06/2014	Comentarios sobre Suzuki Galerías Atizapán	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	59,731	59,731	Suzuki / Corporativo
60	Radio	14/06/2014	Comentarios sobre modelos Audi y BMW	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	48,589	971,767	/ A1 / A3 / A4 / A5 / A6 / A7 / A8 / A9 / A10 / Q3 / Q5 / Q7 /
61	Radio	14/06/2014	Atizapán	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	171,151	171,151	Suzuki / Corporativo
62	Radio	14/06/2014	Comentarios sobre Suzuki	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	159,664	159,664	Suzuki / Corporativo
63	Radio	14/06/2014	Llamadas del público sobre el mundo de los autos	FM	Autoestéreo	Sergio Oliveira	=	Tier 3	1,131	22,615	
64	Periódico	15/06/2014	Busca auto barato también ser 'cool'	Mural	The New York Times 4	Redacción Mural	=	Tier 1	512	10,224	
65	Portal	15/06/2014	Hyundai Grand i10, prueba [parte 2]	m	m.mx/hyundai/hyundai-	motorpasion.com	+	Tier 3	2,308	46,158	momento de echar a andar al Hyundai Grand i10 para
66	Radio	16/06/2014	primer cuatrimestre del año en México	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	13,842	276,828	Corporativo / Jaguar / Corporativo / Lincoln / Corporativo
67	Portal	16/06/2014	No hay crisis: estrenan autos	m.mx	m/?notas/index.php?ID=19	tabascohoy.com	+	Tier 3	3,078	30,772	cuatro meses del año no fue impedimento para que los
68	Radio	18/06/2014	profesionales en el Autódromo Hermanos Rodríguez	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	90,745	90,745	Suzuki / Corporativo
69	Portal	19/06/2014	Para conductores apasionados	reforma.com	licaciones/articulo/default.	David Loji	+	Tier 1	84,510	84,510	versiones equipadas lo posiciona en la parte superior de su

60	Radio	14/06/2014	Comentarios sobre modelos Audi y BMW	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	48,589	971,767	IA1 / A3 / A4 / A5 / A6 / A7 / A8 / A9 / A10 / Q3 / Q5 / Q7 /
61	Radio	14/06/2014	Atzapán	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	171,151	171,151	Suzuki / Corporativo
62	Radio	14/06/2014	Comentarios sobre Suzuki	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	159,664	159,664	Suzuki / Corporativo
63	Radio	14/06/2014	Llamadas del público sobre el mundo de los autos	FM	Autoestéreo	Sergio Oliveira	=	Tier 3	1,131	22,615	
64	Periódico	15/06/2014	Busca auto barato también ser 'cool'	Mural	The New York Times 4	Redacción Mural	=	Tier 1	512	10,224	
65	Portal	15/06/2014	Hyundai Grand i10. prueba (parte 2)	m	om.mw/hyundai/hyundai-	motorpasion.com	+	Tier 3	2,308	46,158	es momento de echar a andar al Hyundai Grand i10 para
66	Radio	16/06/2014	primer cuatrimestre del año en México	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	13,842	276,828	Corporativo / Jaguar / Corporativo / Lincoln / Corporativo
67	Portal	16/06/2014	No hay crisis: estrenan autos	m.mx	m/2/notas/index.php?ID=1	tabascohoj.com	+	Tier 3	3,078	30,772	cuatro meses del año no fue impedimento para que los
68	Radio	18/06/2014	profesionales en el Autódromo Hermanos	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	90,745	90,745	Suzuki / Corporativo
69	Portal	19/06/2014	Para conductores apasionados	reforma.com	plicaciones/articulo/default	David Loji	+	Tier 1	84,510	84,510	versiones equipadas lo posiciona en la parte superior de
70	Portal	19/06/2014	Para conductores apasionados	mural.com	aciones/articulo/default.as	David Loji	+	Tier 1	84,510	84,510	versiones equipadas lo posiciona en la parte superior de
71	Portal	19/06/2014	Para conductores apasionados	elnorte.com	icaciones/articulo/default.	David Loji	+	Tier 1	84,510	84,510	versiones equipadas lo posiciona en la parte superior de
72	Portal	19/06/2014	Para conductores apasionados	am.com.mx	areforma/48860	David Loji	+	Tier 3	46,158	46,158	versiones equipadas lo posiciona en la parte superior de
73	Periódico	21/06/2014	Empresa mexicana, se codea con marcas globales	El Universal	Autopistas 4	Christian Pérez Vega	=	Tier 1	756	15,101	
74	Periódico	21/06/2014	Intenta Japón desalentar uso de autos diminutos	Reforma	The New York Times 4	Hiroko Tabuchi	=	Tier 1	575	11,493	llantas diminutas, parece más un auto de juguete Fisher-
75	Periódico	21/06/2014	Intenta Japón desalentar uso de autos diminutos	El Norte	The New York Times 4	Hiroko Tabuchi	=	Tier 1	654	13,073	
76	Periódico	21/06/2014	Eficientes en todos los sentidos	Reforma	Automotriz 1.4	Alberto Bortoni	+	Tier 1	3,568	50,962	
77	Periódico	21/06/2014	Para conductores apasionados	Reforma	Automotriz 6	David Loji	+	Tier 1	27,852	27,852	
78	Periódico	21/06/2014	Eficientes en todos los sentidos	El Norte	Automotriz 1.4	Alberto Bortoni	+	Tier 1	7,638	109,106	
79	Periódico	21/06/2014	Eficientes todos los sentidos	Mural	Automotriz 1.2	Alberto Bortoni	+	Tier 1	6,815	97,345	
80	Periódico	21/06/2014	Para conductores apasionados	Mural	Automotriz 6	David Loji	+	Tier 1	49,573	49,573	
81	Radio	21/06/2014	Hoy Suzuki tendrá un evento	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	130,373	260,746	Chevrolet / Corporativo Suzuki / Corporativo
82	Radio	21/06/2014	Hermanos Rodríguez	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	233,868	584,668	Corporativo / Grand i10 Ford / Ikon Chevrolet /
83	Radio	21/06/2014	Hermanos Rodríguez	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	29,234	584,668	Corporativo / Grand i10 Ford / Ikon Chevrolet /
84	Radio	21/06/2014	Hermanos Rodríguez	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	29,234	584,668	Corporativo / Grand i10 Ford / Ikon Chevrolet /
85	Radio	21/06/2014	Hermanos Rodríguez	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	29,234	584,668	Corporativo / Grand i10 Ford / Ikon Chevrolet /
86	Radio	21/06/2014	Autódromo Hermanos Rodríguez	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	215,949	215,949	Suzuki / Corporativo
87	Radio	21/06/2014	Altima	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	=	Tier 1	141,056	352,639	Corporativo / Swift Dodge / Atos
88	Radio	21/06/2014	Entrevista con Gerardo Macías, de Suzuki	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	298,652	298,652	Suzuki / Corporativo / Swift
89	Radio	21/06/2014	Entrevista con Gerardo Macías, de Suzuki	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	119,461	298,652	Suzuki / Corporativo / Swift
90	Radio	21/06/2014	el Autódromo Hermanos Rodríguez	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	+	Tier 1	86,839	144,732	Chevrolet / Corporativo Suzuki / Swift
91	Portal	21/06/2014	Alternativas a las alternativas	am.com.mx	areforma/49456	Alberto Bortoni	+	Tier 3	4,197	41,961	menos de los combustibles fósiles, su alto costo los hace
92	Periódico	22/06/2014	Intenta Japón desalentar uso de autos diminutos	Mural	The New York Times 4	Hiroko Tabuchi	=	Tier 1	528	10,544	
93	Portal	22/06/2014	Mundialito Motorpasión: El 11 ideal de Japón	m	om.mw/motorpasion/mun	motorpasion.com	+	Tier 3	6,155	61,543	Continuando con nuestro Mundialito Motorpasión™.
94	Portal	23/06/2014	Alternativas a las alternativas	heraldoags.com	as-a-las-alternativas/	Alberto Bortoni	+	Tier 2	6,263	62,621	menos de los combustibles fósiles, su alto costo los hace
95	Portal	23/06/2014	Para conductores apasionados	heraldoags.com	conductores-	David Loji	+	Tier 2	62,621	62,621	versiones equipadas lo posiciona en la parte superior de
96	Radio	24/06/2014	Automóvil Panamericano	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	=	Tier 1	20,274	405,477	Aveo
97	Radio	24/06/2014	Automóvil Panamericano	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	=	Tier 1	20,274	405,477	Aveo
98	Radio	24/06/2014	Prueba de Manejo del Suzuki SX4 Sedan	RADIO TRECE	Carnews	Erick Haw Meyer	+	Tier 3	51,250	1,024,996	Corporativo / Versa / Altima Honda / Corporativo / City
100	Radio	24/06/2014	Prueba de Manejo del Suzuki SX4 Sedan	RADIO TRECE	Carnews	Erick Haw Meyer	=	Tier 3	51,250	1,024,996	Corporativo / Versa / Altima Honda / Corporativo / City
101	Radio	24/06/2014	Prueba de Manejo del Suzuki SX4 Sedan	RADIO TRECE	Carnews	Erick Haw Meyer	=	Tier 3	51,250	1,024,996	Corporativo / Versa / Altima Honda / Corporativo / City
102	Portal	25/06/2014	Google quiere también estar presente en tu auto	m	2014/06/google-quiere-	celularactual.com	+	Tier 3	770	15,386	presento su apuesta para hacer que los autos sean más
103	Radio	26/06/2014	CrossFox ya fue ¿no?	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	=	Tier 1	11,200	223,989	Corporativo / S-Cross / SX4 Renault / Corporativo /
104	Radio	26/06/2014	CrossFox ya fue ¿no?	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	=	Tier 1	11,200	223,989	Corporativo / S-Cross / SX4 Renault / Corporativo /
105	Radio	26/06/2014	CrossFox ya fue ¿no?	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	=	Tier 1	11,200	223,989	Corporativo / S-Cross / SX4 Renault / Corporativo /
107	Radio	26/06/2014	Prueba de manejo del Suzuki S-Cross	CUARENTA	Ya Párate	Facundo	=	Tier 2	10,548	210,958	/ Corporativo / CrossFox / Karmann Ghia Ford / EcoSport
108	Radio	26/06/2014	Prueba de manejo del Suzuki S-Cross	CUARENTA	Ya Párate	Facundo	=	Tier 2	10,548	210,958	/ Corporativo / CrossFox / Karmann Ghia Ford / EcoSport
110	Revista	27/06/2014	Conquistador de calle y campo	Mundo Express	Sección General 8	Camilo Guilbert	+	Tier 3	1,122	22,426	El Buick Encore entra a competir con otros SUV
111	Periódico	28/06/2014	Nissan March: Nuevo diseño y prestaciones	Milenio Diario	Milenio Autos 30	Carlos Rivera	=	Tier 1	9,340	186,791	
112	Radio	28/06/2014	Preguntan sobre el modelo Suzuki Swift y Honda Fit	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	=	Tier 1	14,588	291,760	Hyundai / Corporativo / ix35
113	Radio	28/06/2014	Preguntan sobre el modelo Suzuki Swift y Honda Fit	MVS RADIO	Autos y Más	José Ramón Zavala	=	Tier 1	116,704	291,760	Hyundai / Corporativo / ix35
114	Radio	28/06/2014	Prueba de manejo del Peugeot 2008	FORMULA FM	Auto Trend	David Solís	=	Tier 3	24,486	489,714	Peugeot / Corporativo / 2008 / 208 Chevrolet /
115	Radio	28/06/2014	Prueba de manejo del Peugeot 2008	FORMULA FM	Auto Trend	David Solís	=	Tier 3	24,486	489,714	Peugeot / Corporativo / 2008 / 208 Chevrolet /
									\$ 7,090,014.00	\$ 29,957,701.00	

ROI

Tier	Abril	Mayo	Junio
Tier 1	\$ 1,027,362	\$5,296,793	\$ 5,191,834
Tier 2	\$ 423,547	\$ 548,396	\$ 1,377,926
Tier 3	\$ 1,868,772	\$ 558,744	\$ 520,254
Total Mensual	\$ 3,319,681	\$6,403,933	\$ 7,090,014
Total Acumulado	\$	\$	16,813,628

ROI Préstamos vs Publicaciones							
Medio	Swift	SX4 SEDAN	SX4 CROSSOVER	KIZASHI	S-CROSS	GRAND VITARA	ROI
Televisa Puebla/Ultracars							Redes sociales
Milenio							\$ 5,987.00
Carnews							\$ 1,024,996.00
Automóvil Panamericano						GLS	\$ 855,625.00
Revista H						4X4	\$ 119,739.00
Reforma	GLS						\$ 84,510.00
TV Azteca	GLS					4X4	Redes sociales
Interauto							Redes sociales
Al Volante	GLS						\$ 62,621.00
Maxi Tuning/Ya párate							\$ 10,548.00
Revista Deep							\$ 171,774.00
Autobild						4X4	\$ 386,918.00
El Universal	GLX						\$ 24,091.00
							\$ 2,746,809

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha demostrado y analizado la importancia de las Relaciones Públicas como parte de la estrategia de comunicación para las empresas, en el caso específico de esta tesina, para la compañía Suzuki Motor de México.

La Comunicación Organizacional es clave para que las empresas logren mayores niveles de eficacia y eficiencia; así pues, las Relaciones Públicas se consolidan como una disciplina fundamental en todo tipo de organización, ya que no son propias de ningún sector, ni tampoco su instrumentación depende del tamaño de la organización.

Cada vez más las organizaciones tienen la conciencia de la necesidad de entender e incluir los procesos de comunicación como base fundamental para su funcionamiento y estrategia general, ya que sin ella difícilmente pueden cumplir sus objetivos. Los profesionales de la comunicación organizacional deben ser analíticos, críticos y capaces de adaptarse a cualquier entorno para dar resultados; además de ser capaces de solucionar problemas ante cualquier tipo de contingencia

En este sentido, me gustaría hacer un análisis sobre cómo son preparados los comunicólogos organizacionales en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, asimismo, con base en mi experiencia en la industria de la comunicación, mencionaré qué es lo que demanda el mercado y en qué debería estar capacitado cualquier profesional de la comunicación que quiera desempeñarse en este campo.

La carrera de Ciencias de la Comunicación impartida en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, representa el 50% de la formación que debe tener cualquier profesional de la comunicación organizacional egresado de la facultad, ya que brinda una serie de conocimientos teórico-metodológicos para desempeñarse en el campo laboral; el otro 50% lo comprende la experiencia profesional, elemento clave para determinar el puesto y sueldo a percibir.

El campo laboral está sumamente competido, año con año egresan más y más comunicólogos (cada vez más jóvenes y mucho más preparados) por lo tanto, conseguir empleo ya es todo un reto.

Al salir al campo laboral todo egresado se enfrenta a la situación de que para las empresas es de gran importancia la experiencia profesional al momento de contratar a alguien, te preguntan ¿qué sabes hacer? ¿Cómo resuelves tales y tales problemas? ¿Cuánto tiempo llevas dedicándote a tú profesión? ¿Dónde has trabajado? ¿Cuáles son tus pretensiones económicas? En mi caso, cuando salí de la universidad la mayoría de esas preguntas no tenían respuesta.

A continuación, con base en mi experiencia de casi 5 años en el campo de la comunicación organizacional, explicaré cuales son los *issues* que podrían colocarnos en desventaja y representar un doble reto para los egresados de la opción terminal de comunicación organizacional de la FCPyS en comparación con egresados de otras universidades:

1. Formación académica.- En primer lugar, el campo laboral es muy amplio para un comunicólogo, puede desempeñarse en la publicidad, periodismo, relaciones públicas, producción, comunicación social, etc. Aunque la formación es en principio la misma, los conocimientos que complementan a cada profesional son diferentes, ya que atienden a distintas necesidades del mercado; hablando particularmente de la opción terminal de comunicación organizacional, ésta debe atender la gran demanda de las organizaciones por especialistas de la comunicación corporativa y social.

Comunicólogos de otras instituciones educativas, con planes de estudio diferentes, saben sobre teorías de la comunicación, el correcto uso del lenguaje, planeación estratégica, metodología, teorías de las organizaciones, diagnósticos, imagen e identidad corporativa y todo esos temas que atañen a cualquier comunicólogo organizacional, pero además, también saben de mercadotecnia, diseño gráfico, redes sociales y finanzas.

La UNAM ofrece una perfecta formación teórico-metodológica, pero es necesario complementar la formación profesional con materias que proporcionen herramientas para atender esas necesidades que actualmente demandan las organizaciones y que desafortunadamente un recién egresado de la FCPyS difícilmente podría tener con tan sólo completar los créditos.

Es indispensable mirar hacia afuera y analizar qué es lo que realmente necesita el mercado. En mi experiencia, el mercado necesita gente proactiva, capaz de resolver problemas; estrategas, con conocimientos sólidos en comunicación y ciencias sociales, pero también que sepan hacer presupuestos, estrategias 360°, con buen manejo de herramientas de diseño que permitan crear mensajes gráficos, especialistas en social media y gestión de crisis, por mencionar algunos.

La facultad ofrece múltiples cursos, seminarios y talleres como apoyos extracurriculares a modo de complemento, pero valdría mucho la pena ver esos apoyos como materias optativas y posiblemente hasta como parte del plan de estudios de comunicación organizacional. La comunicación no sólo debe verse desde el punto de vista social, sino también desde el comercial; las empresas recompensan muy bien a los elementos que dominan ambas visiones, además de que hacen nuestro trabajo más completo.

Los nuevos planes de estudios de la carrera de Comunicación Organizacional en la FCPyS, deberían contener materias como Diseño Gráfico aplicado a la Comunicación Corporativa, Gestión de Crisis en las Organizaciones, Comunicación 2.0 (Social Media), Mercadotecnia en la Comunicación de las Organizaciones, por mencionar algunas.

2. Experiencia profesional.- Como se mencionaba al principio, la experiencia profesional es de gran importancia para cualquier tipo de organización cuando se trata de contratar a un nuevo miembro. Se debe tener claro que para las empresas integrar a alguien a su equipo de trabajo significa un costo, deben pagar su salario y más impuestos, por tal razón, hacen una selección del mejor candidato. La filosofía de algunas empresas para contratación de personal indica que para que

contratar a alguien represente una inversión y no un gasto, éste debe producir al menos tres veces más de lo que se le paga.

La situación se complica cuando además el perfil que solicitan las empresas es de personas jóvenes y con experiencia; podría parecer algo descabellado, pero no contar con experiencia mínima al concluir la universidad es un error muy frecuente en recién egresados.

Los alumnos deben preocuparse por adquirir experiencia antes de concluir la carrera, de este modo será más sencillo encontrar un trabajo con salario digno. No contemos como experiencia aquellos proyectos escolares en los que profesores piden visitar alguna organización, hacer diagnóstico y elaborar un plan de comunicación, ya que eso muchas veces se queda sólo como algo para pasar la materia, nunca se ejecuta y no hay un verdadero aprendizaje porque no hay resultados, no hay métricas, no hay retroalimentación, no hay un seguimiento que permita identificar los errores que se cometen desde el momento de la planeación. Debe pensarse en algo más real, algo que de verdad permita adquirir los conocimientos prácticos para desempeñarnos y competir con miles de comunicólogos; parecería obvio, pero trabajar al mismo tiempo que estudiar es la mejor manera de aprender y adquirir experiencia profesional a temprana edad.

Una buena manera de apoyar a los estudiantes con este *issue*, sería poder integrar una dinámica de trabajo semestral dentro de una organización. Como lo mencionaba anteriormente, tenemos prácticas en las cuales debemos trabajar en conjunto con una organización, sin embargo, sólo hacemos algunas visitas, no estamos ahí para vivir las situaciones desde adentro como lo hace cualquier miembro; por qué no pensar en hacer alianzas con empresas que permitan a los estudiantes hacer prácticas diariamente en horarios accesibles, de tal modo que la información proporcionada en el aula pueda trasladarse a ese campo para generar conocimiento. Los estudiantes se volverán parte de la organización y no sólo fungirán como observadores pasivos.

Respecto a los dos puntos anteriores, una de las ventajas de la agencia Marketing Q era que las Directivas siempre estaban dispuestas a recibir a recién egresados de la carrera,

especialmente de la UNAM, ya que, según decían ellas no exigían tanto como egresados de otras universidades, asimismo, argumentaban que los egresados de la FCPyS contaban con una formación académica mucho más completa y sólida para desempeñarse en la industria de las Relaciones Públicas.

Como se explicó en el capítulo 2, Marketing Q tiene muchas deficiencias en cuanto a recursos humanos y materiales, los recursos asignados para trabajar no eran los óptimos, pero los clientes exigían un servicio de calidad; el reto era constante, se debían dar resultados diariamente con las pocas o muchas herramientas que la agencia proporcionaba. El aprendizaje de todos los miembros del equipo debía ser rápido, se necesitaba generar contenidos de interés, presupuestos, saber comunicarse con la prensa, clientes y proveedores, en general, demostrar profesionalismo para que los clientes confiaran la imagen de su empresa en la agencia.

La facultad proporciona los conocimientos necesarios para emprender una vida llena de logros, da las herramientas suficientes para competir en el mercado por un empleo digno, pero también depende de cada alumno prepararse día con día para no quedar atrás en la profesión; hay nuevas tecnologías y medios que se deben incluir en el desarrollo de las estrategias de comunicación para tener el impacto deseado, son herramientas que hace algunos años no se escuchaban o apenas comenzaban a tener alcance. Los años pasan y nuevas cosas se descubren todos los días, por eso la importancia de la actualización, los profesionales de la comunicación no deben quedar obsoletos.

No se debe olvidar que la globalización ha traído consigo nuevos retos para la Comunicación Organizacional, pues ha significado diversos cambios en las organizaciones. Un profesional en Comunicación Organizacional debe tener una perspectiva de largo alcance para hacer frente a los procesos de cambio y adaptabilidad por los que pasan las organizaciones actuales. Es necesario desarrollar nuevas capacidades y habilidades que garanticen una visión estratégica acorde a cumplir los objetivos de las compañías y el análisis de sus entornos.

REFERENCIAS

Bibliografía

- FERNANDEZ Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas, México 2002.
- REBEIL, Ma. Antonieta. Comunicación estratégica en las organizaciones. Editorial Trillas, México 2006.
- JEFKINS, Frank. *Relaciones Públicas*. Editorial Adaf, Madrid 1982.
- PALENCIA-Lefler, Manual. *90 técnicas de RRPP. Manual de Comunicación Corporativa*. Editorial Bresca Profit, España 2008.
- CUTLIP, Scott, Center H. Allen y otros. *Manual de RRPP eficaces*. Editorial Gestión 2000, Barcelona 2006.
- GRUNING, Hunt. *Dirección de Relaciones Públicas*, Gestión 2000. Barcelona 2002.
- BONILLA, Carlos. *Relaciones públicas: factor de competitividad para empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función*. México, D.F. Compañía Editorial Continental. 2004.
- MARTÍNEZ de Velasco, Alberto. *Comunicación organizacional práctica. Manual Gerencial*. México, D.F. Trillas, 2002.

Cibergrafía

- Artículo “Las Relaciones Públicas en México: Contextos Económico, Político y Mediático en un Proceso Histórico de Cambios”
URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/morenomolleda.html>
- Asociación de Profesionales de las Relaciones Públicas. Estudios de valor de la Industria. URL: <http://www.prorp.org.mx/>
- Public Relations Society of America
URL <https://www.prsa.org/index.html>

ANEXOS

ANÁLISIS DE PERCEPCIONES DE CLIMA ORGANIZACIONAL DE MARKETING Q

Instrucciones: Marque con una "X" la opción que le parezca más apropiada según sea el caso. No existen respuestas correctas, ni tampoco incorrectas; responda con base en sus percepciones y experiencia en Marketing Q.

#	VARIABLE	SI	NO	PREFIERO NO OPINAR
	Estructura			
1	Conozco la estructura organizacional de esta empresa.	X		
2	Conozco claramente el reglamento.		X	
3	Las tareas están claramente estructuradas.		X	
4	El trabajo se ve afectado por la falta de planeación y desorden.		X	
5	Mi espacio de trabajo es cómodo y agradable.		X	
6	Las instalaciones de la empresa están acondicionadas con el equipo suficiente para llevar a cabo mi trabajo.		X	
	Responsabilidad			
7	Las jefas elaboran un plan general y yo soy responsable de ejecutarlo.		X	
8	Mi jefe supervisa todo lo que hago y envío a mis clientes.	X		
9	Soy proactivo y tomo la iniciativa.	X		
10	Debo elaborar reportes donde informe a mis jefas sobre mi trabajo.		X	
	Recompensa			
11	Recibo incentivos y/o reconocimiento por la realización de mi trabajo.		X	
12	Las jefas me capacitan para realizar mi trabajo.		X	
13	Cuando cometo un error me sancionan.		X	
14	Percibo un sueldo digno por la realización de mi trabajo.		X	
	Desafíos			
15	El trabajo que realizo en esta empresa es un reto constante en mi vida.		X	
16	La empresa constantemente se propone objetivos para ser competitiva.		X	
17	En la empresa hay oportunidad de crecimiento profesional.		X	
	Relaciones			
18	Me llevo bien con todos mis compañeros de trabajo.	X		
19	En la empresa hay un clima de trabajo agradable y sin tensiones.		X	
20	Me gusta venir a trabajar.		X	
21	Las relaciones jefa-trabajador son agradables.		X	
22	Nos organizamos después del trabajo para convivir fuera del ámbito laboral.	X		
	Cooperación			
23	Puedo acercarme a mis compañeros de trabajo cuando necesito ayuda.	X		
24	Mis jefas me escuchan y toman en cuenta mis opiniones.		X	
25	Las jefas piensan que si todos los trabajadores estamos contentos, entonces la productividad aumentará.		X	
	Estándares			
26	Mis jefas se reúnen conmigo regularmente para conocer el estatus de mi trabajo.	X		
27	Cuando la empresa no llega al objetivo deseado nos reunimos y entre todos elaboramos un plan de trabajo nuevo e innovador.		X	

#	VARIABLE	SI	NO	PREFIERO NO OPINAR
28	Las jefas se reúnen con frecuencia para determinar los objetivos a corto y mediano plazo.		X	
	Conflicto			
29	Siempre puedo decir lo que pienso sin miedo a que mis jefas no estén de acuerdo.		X	
30	Mis jefas fomentan la discusión sana y abierta entre todos nosotros.		X	
31	Entre compañeros existe la confianza de platicar acerca de situaciones personales y laborales.	X		
	Identidad			
32	Me siento orgulloso de pertenecer a esta empresa.		X	
33	Existe un gran compromiso y lealtad de mi parte hacia la empresa.		X	
34	Siento que pertenezco a un equipo de trabajo eficiente.		X	

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANÁLISIS DE PERCEPCIONES DE CLIMA ORGANIZACIONAL DE MARKETING Q

Instrucciones: Marque con una "X" la opción que le parezca más apropiada según sea el caso. No existen respuestas correctas, ni tampoco incorrectas; responda con base en sus percepciones y experiencia en Marketing Q.

#	VARIABLE	SI	NO	PREFIERO NO OPINAR
	Estructura			
1	Conozco la estructura organizacional de esta empresa.	X		
2	Conozco claramente el reglamento.		X	
3	Las tareas están claramente estructuradas.	X		
4	El trabajo se ve afectado por la falta de planeación y desorden.		X	
5	Mi espacio de trabajo es cómodo y agradable.		X	
6	Las instalaciones de la empresa están acondicionadas con el equipo suficiente para llevar a cabo mi trabajo.		X	
	Responsabilidad			
7	Las jefas elaboran un plan general y yo soy responsable de ejecutarlo.		X	
8	Mi jefe supervisa todo lo que hago y envío a mis clientes.	X		
9	Soy proactivo y tomo la iniciativa.	X		
10	Debo elaborar reportes donde informe a mis jefas sobre mi trabajo.		X	
	Recompensa			
11	Recibo incentivos y/o reconocimiento por la realización de mi trabajo.		X	
12	Las jefas me capacitan para realizar mi trabajo.		X	
13	Cuando cometo un error me sancionan.		X	
14	Percibo un sueldo digno por la realización de mi trabajo.		X	
	Desafíos			
15	El trabajo que realizo en esta empresa es un reto constante en mi vida.	X		
16	La empresa constantemente se propone objetivos para ser competitiva.		X	
17	En la empresa hay oportunidad de crecimiento profesional.		X	
	Relaciones			
18	Me llevo bien con todos mis compañeros de trabajo.	X		
19	En la empresa hay un clima de trabajo agradable y sin tensiones.		X	
20	Me gusta venir a trabajar.	X		
21	Las relaciones jefa-trabajador son agradables.		X	
22	Nos organizamos después del trabajo para convivir fuera del ámbito laboral.	X		
	Cooperación			
23	Puedo acercarme a mis compañeros de trabajo cuando necesito ayuda.	X		
24	Mis jefas me escuchan y toman en cuenta mis opiniones.		X	
25	Las jefas piensan que si todos los trabajadores estamos contentos, entonces la productividad aumentará.		X	
	Estándares			
26	Mis jefas se reúnen conmigo regularmente para conocer el estatus de mi trabajo.		X	
27	Cuando la empresa no llega al objetivo deseado nos reunimos y entre todos elaboramos un plan de trabajo nuevo e innovador.		X	

#	VARIABLE	SI	NO	PREFIERO NO OPINAR
28	Las jefas se reúnen con frecuencia para determinar los objetivos a corto y mediano plazo.		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Conflicto			
29	Siempre puedo decir lo que pienso sin miedo a que mis jefas no estén de acuerdo.	<input checked="" type="checkbox"/>		
30	Mis jefas fomentan la discusión sana y abierta entre todos nosotros.		<input checked="" type="checkbox"/>	
31	Entre compañeros existe la confianza de platicar acerca de situaciones personales y laborales.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Identidad			
32	Me siento orgulloso de pertenecer a esta empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>	
33	Existe un gran compromiso y lealtad de mi parte hacia la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>	
34	Siento que pertenezco a un equipo de trabajo eficiente.		<input checked="" type="checkbox"/>	

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANÁLISIS DE PERCEPCIONES DE CLIMA ORGANIZACIONAL DE MARKETING Q

Instrucciones: Marque con una "X" la opción que le parezca más apropiada según sea el caso. No existen respuestas correctas, ni tampoco incorrectas; responda con base en sus percepciones y experiencia en Marketing Q.

#	VARIABLE	SI	NO	PREFIERO NO OPINAR
	Estructura			
1	Conozco la estructura organizacional de esta empresa.	X		
2	Conozco claramente el reglamento.		X	
3	Las tareas están claramente estructuradas.	X		
4	El trabajo se ve afectado por la falta de planeación y desorden.	X		
5	Mi espacio de trabajo es cómodo y agradable.		X	
6	Las instalaciones de la empresa están acondicionadas con el equipo suficiente para llevar a cabo mi trabajo.		X	
	Responsabilidad			
7	Las jefas elaboran un plan general y yo soy responsable de ejecutarlo.		X	
8	Mi jefe supervisa todo lo que hago y envío a mis clientes.		X	
9	Soy proactivo y tomo la iniciativa.	X		
10	Debo elaborar reportes donde informe a mis jefas sobre mi trabajo.	X	/	
	Recompensa			
11	Recibo incentivos y/o reconocimiento por la realización de mi trabajo.		X	
12	Las jefas me capacitan para realizar mi trabajo.		X	
13	Cuando cometo un error me sancionan.		X	
14	Percibo un sueldo digno por la realización de mi trabajo.		X	
	Desafíos			
15	El trabajo que realizo en esta empresa es un reto constante en mi vida.		X	
16	La empresa constantemente se propone objetivos para ser competitiva.		X	
17	En la empresa hay oportunidad de crecimiento profesional.		X	
	Relaciones			
18	Me llevo bien con todos mis compañeros de trabajo.	X		
19	En la empresa hay un clima de trabajo agradable y sin tensiones.		X	
20	Me gusta venir a trabajar.		X	
21	Las relaciones jefa-trabajador son agradables.		X	
22	Nos organizamos después del trabajo para convivir fuera del ámbito laboral.	X		
	Cooperación			
23	Puedo acercarme a mis compañeros de trabajo cuando necesito ayuda.	X		
24	Mis jefas me escuchan y toman en cuenta mis opiniones.		X	
25	Las jefas piensan que si todos los trabajadores estamos contentos, entonces la productividad aumentará.		X	
	Estándares			
26	Mis jefas se reúnen conmigo regularmente para conocer el estatus de mi trabajo.		X	
27	Cuando la empresa no llega al objetivo deseado nos reunimos y entre todos elaboramos un plan de trabajo nuevo e innovador.		X	

#	VARIABLE	SI	NO	PREFIERO NO OPINAR
28	Las jefas se reúnen con frecuencia para determinar los objetivos a corto y mediano plazo.		X	
	Conflicto			
29	Siempre puedo decir lo que pienso sin miedo a que mis jefas no estén de acuerdo.		X	
30	Mis jefas fomentan la discusión sana y abierta entre todos nosotros.		X	
31	Entre compañeros existe la confianza de platicar acerca de situaciones personales y laborales.	X		
	Identidad			
32	Me siento orgulloso de pertenecer a esta empresa.		X	
33	Existe un gran compromiso y lealtad de mi parte hacia la empresa.		X	
34	Siento que pertenezco a un equipo de trabajo eficiente.		X	

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANÁLISIS DE PERCEPCIONES DE CLIMA ORGANIZACIONAL DE MARKETING Q

Instrucciones: Marque con una "X" la opción que le parezca más apropiada según sea el caso. No existen respuestas correctas, ni tampoco incorrectas; responda con base en sus percepciones y experiencia en Marketing Q.

#	VARIABLE	SI	NO	PREFIERO NO OPINAR
	Estructura			
1	Conozco la estructura organizacional de esta empresa.	X		
2	Conozco claramente el reglamento.		X	
3	Las tareas están claramente estructuradas.	X		
4	El trabajo se ve afectado por la falta de planeación y desorden.	X		
5	Mi espacio de trabajo es cómodo y agradable.		X	
6	Las instalaciones de la empresa están acondicionadas con el equipo suficiente para llevar a cabo mi trabajo.		X	
	Responsabilidad			
7	Las jefas elaboran un plan general y yo soy responsable de ejecutarlo.	X		
8	Mi jefe supervisa todo lo que hago y envío a mis clientes.		X	
9	Soy proactivo y tomo la iniciativa.		X	
10	Debo elaborar reportes donde informe a mis jefas sobre mi trabajo.	X		
	Recompensa			
11	Recibo incentivos y/o reconocimiento por la realización de mi trabajo.		X	
12	Las jefas me capacitan para realizar mi trabajo.		X	
13	Cuando cometo un error me sancionan.		X	
14	Percibo un sueldo digno por la realización de mi trabajo.		X	
	Desafíos			
15	El trabajo que realizo en esta empresa es un reto constante en mi vida.		X	
16	La empresa constantemente se propone objetivos para ser competitiva.		X	
17	En la empresa hay oportunidad de crecimiento profesional.		X	
	Relaciones			
18	Me llevo bien con todos mis compañeros de trabajo.	X		
19	En la empresa hay un clima de trabajo agradable y sin tensiones.		X	
20	Me gusta venir a trabajar.	X		
21	Las relaciones jefa-trabajador son agradables.		X	
22	Nos organizamos después del trabajo para convivir fuera del ámbito laboral.	X		
	Cooperación			
23	Puedo acercarme a mis compañeros de trabajo cuando necesito ayuda.	X		
24	Mis jefas me escuchan y toman en cuenta mis opiniones.	X		
25	Las jefas piensan que si todos los trabajadores estamos contentos, entonces la productividad aumentará.		X	
	Estándares			
26	Mis jefas se reúnen conmigo regularmente para conocer el estatus de mi trabajo.	X		
27	Cuando la empresa no llega al objetivo deseado nos reunimos y entre todos elaboramos un plan de trabajo nuevo e innovador.		X	

#	VARIABLE	SI	NO	PREFIERO NO OPINAR
28	Las jefas se reúnen con frecuencia para determinar los objetivos a corto y mediano plazo.		X	
	Conflicto			
29	Siempre puedo decir lo que pienso sin miedo a que mis jefas no estén de acuerdo.	X		
30	Mis jefas fomentan la discusión sana y abierta entre todos nosotros.		X	
31	Entre compañeros existe la confianza de platicar acerca de situaciones personales y laborales.	X		
	Identidad			
32	Me siento orgulloso de pertenecer a esta empresa.	X		
33	Existe un gran compromiso y lealtad de mi parte hacia la empresa.	X		
34	Siento que pertenezco a un equipo de trabajo eficiente.	X		

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANÁLISIS DE PERCEPCIONES DE CLIMA ORGANIZACIONAL DE MARKETING Q

Instrucciones: Marque con una "X" la opción que le parezca más apropiada según sea el caso. No existen respuestas correctas, ni tampoco incorrectas; responda con base en sus percepciones y experiencia en Marketing Q.

#	VARIABLE	SI	NO	PREFIERO NO OPINAR
Estructura				
1	Conozco la estructura organizacional de esta empresa.	X		
2	Conozco claramente el reglamento.	X		
3	Las tareas están claramente estructuradas.	X		
4	El trabajo se ve afectado por la falta de planeación y desorden.			X
5	Mi espacio de trabajo es cómodo y agradable.		X	
6	Las instalaciones de la empresa están acondicionadas con el equipo suficiente para llevar a cabo mi trabajo.		X	
Responsabilidad				
7	Las jefas elaboran un plan general y yo soy responsable de ejecutarlo.	X		
8	Mi jefe supervisa todo lo que hago y envío a mis clientes.	X		
9	Soy proactivo y tomo la iniciativa.	X		
10	Debo elaborar reportes donde informe a mis jefas sobre mi trabajo.	X		
Recompensa				
11	Recibo incentivos y/o reconocimiento por la realización de mi trabajo.		X	
12	Las jefas me capacitan para realizar mi trabajo.		X	X
13	Cuando cometo un error me sancionan.		X	
14	Percibo un sueldo digno por la realización de mi trabajo.		X	
Desafíos				
15	El trabajo que realizo en esta empresa es un reto constante en mi vida.		X	
16	La empresa constantemente se propone objetivos para ser competitiva.		X	
17	En la empresa hay oportunidad de crecimiento profesional.		X	
Relaciones				
18	Me llevo bien con todos mis compañeros de trabajo.	X		
19	En la empresa hay un clima de trabajo agradable y sin tensiones.			X
20	Me gusta venir a trabajar.			X
21	Las relaciones jefa-trabajador son agradables.			X
22	Nos organizamos después del trabajo para convivir fuera del ámbito laboral.		X	
Cooperación				
23	Puedo acercarme a mis compañeros de trabajo cuando necesito ayuda.	X		
24	Mis jefas me escuchan y toman en cuenta mis opiniones.		X	
25	Las jefas piensan que si todos los trabajadores estamos contentos, entonces la productividad aumentará.		X	
Estándares				
26	Mis jefas se reúnen conmigo regularmente para conocer el estatus de mi trabajo.	X		
27	Cuando la empresa no llega al objetivo deseado nos reunimos y entre todos elaboramos un plan de trabajo nuevo e innovador.		X	

#	VARIABLE	SI	NO	PREFIERO NO OPINAR
28	Las jefas se reúnen con frecuencia para determinar los objetivos a corto y mediano plazo.		X	
	Conflicto			
29	Siempre puedo decir lo que pienso sin miedo a que mis jefas no estén de acuerdo.			X
30	Mis jefas fomentan la discusión sana y abierta entre todos nosotros.		X	
31	Entre compañeros existe la confianza de platicar acerca de situaciones personales y laborales.	X		
	Identidad			
32	Me siento orgulloso de pertenecer a esta empresa.			X
33	Existe un gran compromiso y lealtad de mi parte hacia la empresa.	X		
34	Siento que pertenezco a un equipo de trabajo eficiente.		X	

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANÁLISIS DE PERCEPCIONES DE CLIMA ORGANIZACIONAL DE MARKETING Q

Instrucciones: Marque con una "X" la opción que le parezca más apropiada según sea el caso. No existen respuestas correctas, ni tampoco incorrectas; responda con base en sus percepciones y experiencia en Marketing Q.

#	VARIABLE	SI	NO	PREFIERO NO OPINAR
	Estructura			
1	Conozco la estructura organizacional de esta empresa.		✓	
2	Conozco claramente el reglamento.		✓	
3	Las tareas están claramente estructuradas.		✓	
4	El trabajo se ve afectado por la falta de planeación y desorden.	✓		
5	Mi espacio de trabajo es cómodo y agradable.		✓	
6	Las instalaciones de la empresa están acondicionadas con el equipo suficiente para llevar a cabo mi trabajo.		✓	
	Responsabilidad			
7	Las jefas elaboran un plan general y yo soy responsable de ejecutarlo.	✓		
8	Mi jefe supervisa todo lo que hago y envío a mis clientes.	✓		
9	Soy proactivo y tomo la iniciativa.	✓		
10	Debo elaborar reportes donde informe a mis jefas sobre mi trabajo.	✓		
	Recompensa			
11	Recibo incentivos y/o reconocimiento por la realización de mi trabajo.		✓	
12	Las jefas me capacitan para realizar mi trabajo.		✓	
13	Cuando cometo un error me sancionan.		✓	
14	Percibo un sueldo digno por la realización de mi trabajo.		✓	
	Desafíos			
15	El trabajo que realizo en esta empresa es un reto constante en mi vida.		✓	
16	La empresa constantemente se propone objetivos para ser competitiva.		✓	
17	En la empresa hay oportunidad de crecimiento profesional.		✓	
	Relaciones			
18	Me llevo bien con todos mis compañeros de trabajo.	✓		
19	En la empresa hay un clima de trabajo agradable y sin tensiones.		✓	
20	Me gusta venir a trabajar.		✓	
21	Las relaciones jefa-trabajador son agradables.		✓	
22	Nos organizamos después del trabajo para convivir fuera del ámbito laboral.	✓		
	Cooperación			
23	Puedo acercarme a mis compañeros de trabajo cuando necesito ayuda.	✓		
24	Mis jefas me escuchan y toman en cuenta mis opiniones.		✓	
25	Las jefas piensan que si todos los trabajadores estamos contentos, entonces la productividad aumentará.		✓	
	Estándares			
26	Mis jefas se reúnen conmigo regularmente para conocer el estatus de mi trabajo.	✓		
27	Cuando la empresa no llega al objetivo deseado nos reunimos y entre todos elaboramos un plan de trabajo nuevo e innovador.		✓	

#	VARIABLE	SI	NO	PREFIERO NO OPINAR
28	Las jefas se reúnen con frecuencia para determinar los objetivos a corto y mediano plazo.		✓	
	Conflicto		✓	
29	Siempre puedo decir lo que pienso sin miedo a que mis jefas no estén de acuerdo.		✓	
30	Mis jefas fomentan la discusión sana y abierta entre todos nosotros.		✓	
31	Entre compañeros existe la confianza de platicar acerca de situaciones personales y laborales.	✓		
	Identidad			
32	Me siento orgulloso de pertenecer a esta empresa.		✓	
33	Existe un gran compromiso y lealtad de mi parte hacia la empresa.		✓	
34	Siento que pertenezco a un equipo de trabajo eficiente.		✓	

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANÁLISIS DE PERCEPCIONES DE CLIMA ORGANIZACIONAL DE MARKETING Q

Instrucciones: Marque con una "X" la opción que le parezca más apropiada según sea el caso. No existen respuestas correctas, ni tampoco incorrectas; responda con base en sus percepciones y experiencia en Marketing Q.

#	VARIABLE	SI	NO	PREFIERO NO OPINAR
	Estructura			
1	Conozco la estructura organizacional de esta empresa.		X	
2	Conozco claramente el reglamento.		X	
3	Las tareas están claramente estructuradas.		X	
4	El trabajo se ve afectado por la falta de planeación y desorden.	X		
5	Mi espacio de trabajo es cómodo y agradable.		X	
6	Las instalaciones de la empresa están acondicionadas con el equipo suficiente para llevar a cabo mi trabajo.		X	
	Responsabilidad			
7	Las jefas elaboran un plan general y yo soy responsable de ejecutarlo.	X		
8	Mi jefe supervisa todo lo que hago y envío a mis clientes.	X		
9	Soy proactivo y tomo la iniciativa.	X		
10	Debo elaborar reportes donde informe a mis jefas sobre mi trabajo.	X		
	Recompensa			
11	Recibo incentivos y/o reconocimiento por la realización de mi trabajo.		X	
12	Las jefas me capacitan para realizar mi trabajo.		X	
13	Cuando cometo un error me sancionan.		X	
14	Percibo un sueldo digno por la realización de mi trabajo.		X	
	Desafíos			
15	El trabajo que realizo en esta empresa es un reto constante en mi vida.		X	
16	La empresa constantemente se propone objetivos para ser competitiva.		X	
17	En la empresa hay oportunidad de crecimiento profesional.		X	
	Relaciones			
18	Me llevo bien con todos mis compañeros de trabajo.	X		
19	En la empresa hay un clima de trabajo agradable y sin tensiones.		X	
20	Me gusta venir a trabajar.		X	
21	Las relaciones jefe-trabajador son agradables.		X	
22	Nos organizamos después del trabajo para convivir fuera del ámbito laboral.	X		
	Cooperación			
23	Puedo acercarme a mis compañeros de trabajo cuando necesito ayuda.	X		
24	Mis jefas me escuchan y toman en cuenta mis opiniones.		X	
25	Las jefas piensan que si todos los trabajadores estamos contentos, entonces la productividad aumentará.		X	
	Estándares			
26	Mis jefas se reúnen conmigo regularmente para conocer el estatus de mi trabajo.	X		
27	Cuando la empresa no llega al objetivo deseado nos reunimos y entre todos elaboramos un plan de trabajo nuevo e innovador.		X	

#	VARIABLE	SI	NO	PREFIERO NO OPINAR
28	Las jefas se reúnen con frecuencia para determinar los objetivos a corto y mediano plazo.		X	
	Conflicto			
29	Siempre puedo decir lo que pienso sin miedo a que mis jefas no estén de acuerdo.		X	
30	Mis jefas fomentan la discusión sana y abierta entre todos nosotros.		X	
31	Entre compañeros existe la confianza de platicar acerca de situaciones personales y laborales.	X		
	Identidad			
32	Me siento orgulloso de pertenecer a esta empresa.		X	
33	Existe un gran compromiso y lealtad de mi parte hacia la empresa.		X	
34	Siento que pertenezco a un equipo de trabajo eficiente.		X	

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANÁLISIS DE PERCEPCIONES DE CLIMA ORGANIZACIONAL DE MARKETING Q

Instrucciones: Marque con una "X" la opción que le parezca más apropiada según sea el caso. No existen respuestas correctas, ni tampoco incorrectas; responda con base en sus percepciones y experiencia en Marketing Q.

#	VARIABLE	SI	NO	PREFIERO NO OPINAR
	Estructura			
1	Conozco la estructura organizacional de esta empresa.		X	
2	Conozco claramente el reglamento.		X	
3	Las tareas están claramente estructuradas.		X	
4	El trabajo se ve afectado por la falta de planeación y desorden.	X		
5	Mi espacio de trabajo es cómodo y agradable.		X	
6	Las instalaciones de la empresa están acondicionadas con el equipo suficiente para llevar a cabo mi trabajo.		X	
	Responsabilidad			
7	Las jefas elaboran un plan general y yo soy responsable de ejecutarlo.	X		
8	Mi jefe supervisa todo lo que hago y envío a mis clientes.	X		
9	Soy proactivo y tomo la iniciativa.	X		
10	Debo elaborar reportes donde informe a mis jefas sobre mi trabajo.	X		
	Recompensa			
11	Recibo incentivos y/o reconocimiento por la realización de mi trabajo.		X	
12	Las jefas me capacitan para realizar mi trabajo.		X	
13	Cuando cometo un error me sancionan.		X	
14	Percibo un sueldo digno por la realización de mi trabajo.		X	
	Desafíos			
15	El trabajo que realizo en esta empresa es un reto constante en mi vida.	X		
16	La empresa constantemente se propone objetivos para ser competitiva.		X	
17	En la empresa hay oportunidad de crecimiento profesional.		X	
	Relaciones			
18	Me llevo bien con todos mis compañeros de trabajo.	X		
19	En la empresa hay un clima de trabajo agradable y sin tensiones.		X	
20	Me gusta venir a trabajar.	X		
21	Las relaciones jefa-trabajador son agradables.		X	
22	Nos organizamos después del trabajo para convivir fuera del ámbito laboral.	X		
	Cooperación			
23	Puedo acercarme a mis compañeros de trabajo cuando necesito ayuda.	X		
24	Mis jefas me escuchan y toman en cuenta mis opiniones.		X	
25	Las jefas piensan que si todos los trabajadores estamos contentos, entonces la productividad aumentará.		X	
	Estándares			
26	Mis jefas se reúnen conmigo regularmente para conocer el estatus de mi trabajo.	X		
27	Cuando la empresa no llega al objetivo deseado nos reunimos y entre todos elaboramos un plan de trabajo nuevo e innovador.		X	

#	VARIABLE	SI	NO	PREFIERO NO OPINAR
28	Las jefas se reúnen con frecuencia para determinar los objetivos a corto y mediano plazo.		X	
	Conflicto			
29	Siempre puedo decir lo que pienso sin miedo a que mis jefas no estén de acuerdo.		X	
30	Mis jefas fomentan la discusión sana y abierta entre todos nosotros.		X	
31	Entre compañeros existe la confianza de platicar acerca de situaciones personales y laborales.	X		
	Identidad			
32	Me siento orgulloso de pertenecer a esta empresa.		X	
33	Existe un gran compromiso y lealtad de mi parte hacia la empresa.		X	
34	Siento que pertenezco a un equipo de trabajo eficiente.		X	

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!