

Universidad Panamericana
Dirección de Sistema Bibliotecario

Tesis Digitales - Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

Queda **prohibida la reproducción total o parcial** de este trabajo, por cualquier medio o procedimiento, sin la autorización expresa y por escrito del autor. Cualquier uso no autorizado será sancionado conforme a la Ley Federal del Derecho de Autor.

El uso de esta obra podrá ser utilizado únicamente con fines **académicos e informativos** y deberá citar la fuente dónde la obtuvo mencionando el autor o autores.

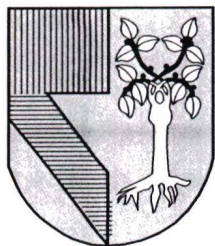
UNIVERSIDAD

**Pana
meri
cana**

Biblioteca

Campus CDMX

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD
PANAMERICANA



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA SEP
REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL REVOE 974028

“NOBEL BIOCARE.- EL DESARROLLO DE UNA
CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA
LOGRAR UN CAMBIO DE IMAGEN”

C A S O
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN COMUNICACION SOCIAL
P R E S E N T A :
LIC. CLAUDIA SARQUIS EXSOME

ASESOR: MTRO. GERARDO ROBERTO HERRERA VILLANUEVA

MÉXICO, D.F.

2009



* 1 1 6 9 1 3 *

T
COM
2009
S349n
Ej.2

CLASIF. _____
ADQUIS. 116913
FECHA. _____
COSTO. _____

Nobel Biocare.- El desarrollo de una campaña de Relaciones Públicas para lograr un cambio de imagen

Introducción

Las Relaciones Públicas son una disciplina de la comunicación en donde se busca generar una opinión pública de los mercados a los que vamos dirigidos.

Su importancia radica en que cada vez es más difícil lograr que los demás se interesen por lo que hacemos. De ahí que debemos ser nosotros mismos los que nos encargamos de despertar la atención de nuestros semejantes sobre nuestra propia obra. No podemos vivir aislados. Dependemos de nuestros semejantes. Nuestro trabajo, nuestras ganancias y nuestro futuro están en relación directa a la comprensión, cooperación y ayuda que nos preste nuestro prójimo. Es lógico que existiendo ésta interdependencia mutua, debemos procurar que nos entiendan y nos aprecien.

"Hacerlo bien y hacerlo conocer", este es el *Slogan* de las Relaciones Públicas y resume en pocas palabras el objetivo básico de las relaciones públicas. Además de hacer bien lo que sea, debemos hacerlo conocer. Si nadie sabe lo bien que hacemos algo, no tendremos clientes ni la sociedad sabrá lo que en su beneficio podemos aportar.

La función de las relaciones públicas tiene como objeto el promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización. Las actitudes favorables de todos esos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle de ahí la importancia.

Ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público o al menos de su aceptación.

Se puede entender mejor la importancia de las relaciones públicas si explicamos en función de los logros que pueden alcanzarse con su correcto empleo. Un ejemplo de ello es si los accionistas de una organización tienen una buena imagen de la empresa, se puede influir para que retengan por un plazo más largo sus acciones, lo cual repercute en una mayor estabilidad de las mismas, que redundará a su vez en que sean cotizadas a un mejor precio en el mercado de valores.

La buena imagen que la organización tenga puede ayudarle a atraer mejores recursos humanos, en virtud de que las personas con mayores capacidades, de cualquier nivel, son quienes van a transmitir esa imagen hacia los demás públicos, creando confianza.

Hablando del caso a tratar en este proyecto es el de la compañía de Nobel Biocare que es una compañía Sueca-Suiza que tuvo sus inicios en 1953 en Suecia el Profesor Per-Ingvar Branemark revolucionó la industria dental cuando vio que el titanio se integraba al hueso, a esto le llamó oseointegración y aquí fue donde cambio el rumbo de la implantología bucal, en este mismo año Branemark se unió con otras compañías como Bofors y NobelPharma para desarrollar los conceptos de implantes dentales y es aquí cuando se fundó la compañía.

Fue hasta los años 80's que la compañía comenzó a lanzar al mercado los implantes dentales de titanio y el sistema de Procera® de alta precisión para la elaboración de coronas dentales, el cual fue desarrollado por el Dr. Matts Andersson y con esto ofreció una gran gama de productos dentales que fueron modificando a través de los años y teniendo presencia en 70 países del mundo con un total de 2500 empleados.

En 2007 se cambia la casa matriz a Suiza y comenzó a ofrecer soluciones dentales desarrollando los conceptos de: *Immediate Function*, *Soft Tissue Integration*, *Easy Esthetics* (ver anexo 1) con esto logró llegar a ser la única compañía que ofreció las soluciones desde la raíz al diente.

Estas soluciones contaban con el portafolio más completo de productos como eran:

- Implantes y aditamentos dentales con función inmediata
- Soluciones protésicas individuales en cerámica, incluyendo coronas, puentes y carillas
- Software para Cirugías guiadas y scanners.
- Programa completo de rehabilitación digitalizado para el paciente, siendo menos invasivos.

Nota: los datos de la compañía no son reales, ya que es información confidencial

Desarrollo del Caso

En Enero de 2007 Jhon Svedberg Vicepresidente Global de Comunicación de Nobel Biocare de Suecia (ver anexo 2) debió evaluar las opciones de Relaciones Públicas que tenía para realizar un reposicionamiento de la imagen a nivel global de una compañía que ofrecía productos muy costosos¹ y de buena calidad a una compañía que ofreciera las mejores soluciones dentales que van desde la raíz al diente.

Objetivos del caso

- Identificar las estrategias de Relaciones Públicas para reposicionar la imagen de una compañía.
- Evaluar la toma de decisiones relacionada a Relaciones Públicas.
- Diagnosticar los diferentes medios de comunicación en donde se enviarán los mensajes adecuados para el mercado meta.

Análisis del caso

Nobel Biocare tenía una imagen de compañía con el mejor producto pero muy costoso, el mercado meta al que iban dirigidos eran profesionales dentales y pacientes llamados también consumidores finales.

A nivel global se tenía una participación del mercado del 35% con la cual era líder en unidades vendidas. (Ver anexo 3).

Jhon Svedberg Vicepresidente Global de Comunicación al entrar a la compañía se dio cuenta que se estaba perdiendo participación de mercado y que era necesario realizar un reposicionamiento de la misma para cambiar la imagen de productos con alto costo y buena calidad a ofrecer soluciones dentales de alta calidad desde la raíz al diente.

Para detallar lo antes mencionado, en 2007 empezaron a entrar los competidores con precios muy económicos (200 USD por implante) y comenzaron a incrementar su participación de mercado agresivamente manejando precios muy económicos ocasionando que Nobel Biocare empezara a disminuir su participación en el mercado global por un 30% quedando con un 26% del debajo del competidor Straumann (Nobel Biocare vendía por

¹ Un implante de Nobel Biocare tiene un costo promedio de 300USD

año alrededor de 6800 implantes y con los precios de los competidores, el número de venta de implantes bajó en un 30 %), por lo que Svedberg comenzó a desarrollar los conceptos de soluciones dentales *Immediate Function*, *Soft Tissue Integration*, *Easy Esthetics*, las cuales fueron de gran éxito para la compañía y dentro de las estrategias de comunicación hizo lo siguiente:

Las estrategias dirigidas a clientes (profesionales dentales) fueron las siguientes:

- Folletos y manuales.
- Eventos y conferencias a nivel local e internacional para dar a conocer estas soluciones, tal es el caso del World Conference que se realizaba en las Vegas en años noventa y en 2007 se aprovechó esta situación para implementar fuertemente estas soluciones a nivel global.
- Programa de lealtad llamado *Partner Program* el cual se manejaba dependiendo la compra se le daba un nivel ya sea Platinum, Gold y Silver y de acuerdo al nivel se le daban regalos o beneficios de educación o productos mismos de la compañía.

Las estrategias dirigidas al paciente

- En los consultorios de los dentistas se ponían videos y folletos dirigidos al paciente mostrándoles la sonrisa que ellos podían llegar a tener con nuestros productos.

Estas estrategias funcionaron muy bien durante el 2007 y para 2008 ganó un 15% más de participación de mercado que había perdido con la entrada agresiva en precios de los competidores. (Ver anexo 5), pero faltó hacer una campaña mejor estructurada de Relaciones Públicas para obtener mejores resultados.

Marco Teórico y Conceptual

Relaciones Públicas

Antecedentes Históricos

Jorge Ríos en su libro de Relaciones Públicas nos dice que las relaciones públicas buscan que los públicos que interesen a una organización se formen una buena imagen u opinión sobre ella, que influya favorablemente en sus actitudes hacia la misma.

La influencia que ejerce la opinión pública en las actividades humanas se reconoció hace muchos siglos, y tan pronto como se advirtió su poder, surgieron prácticas tendientes a modificarla.

La opinión pública desempeñó un papel muy importante en la historia de los antiguos griegos y romanos. En Grecia, debido al sistema democrático, que tuvo su nacimiento precisamente en ese pueblo, fueron ampliamente empleadas ciertas técnicas para modificar la opinión pública con fines políticos.

Así mismo, ciertas frases e ideas del vocabulario político de Roma antigua concuerdan con los conceptos modernos de relaciones públicas. Los romanos popularizaron la expresión *Vox populi, Vox Dei* (“la voz del pueblo es la voz de dios”), lo cual es un ejemplo elocuente de la importancia que concedían a la opinión pública.

En el siglo XV jugó un papel muy importante la invención de la imprenta, ya que impulsó la circulación de la palabra escrita, convirtiéndose en una de las herramientas principales de las relaciones públicas.

A principios del siglo XVI, se difundió ampliamente en Europa la obra de *El Príncipe*, de Nicolás Maquiavelo, que bien podríamos considerar como tratado sobre relaciones públicas para gobernantes.

En la Reforma del siglo XVI, o sea, el movimiento protestante, sus iniciadores, Lutero y Calvino, emplearon todos los medios de difusión a su alcance para influir en la opinión pública, así lograron que grandes masas del pueblo europeo se formaran una imagen negativa de la Iglesia Católica y apoyaran el citado movimiento. Lutero se valió para ello de publicaciones de libros, folletos, carteles y de discursos y debates políticos. La Iglesia Católica, por su lado, para tratar de modificar esa mala imagen proyectada, también hizo uso de esos instrumentos.

En el siglo XVIII dirigentes de la Revolución Francesa llevaron a cabo una campaña muy intensa en Europa, a fin de ganarse la opinión pública y apoyo no sólo de los franceses sino de otros pueblos derrocando la monarquía y creando la República.

En el terreno bélico, Napoleón Bonaparte supo divulgar en forma extraordinaria la información y proyectó, ante sus soldados y la opinión pública, una imagen de líder y genio militar que le permitió motivarlos, y llevar con gran éxito a sus compatriotas durante la revolución y así coronarse emperador.

En la época precolombina dentro de América las relaciones públicas eran desempeñadas por los sacerdotes, quienes podían transmitir el mensaje de los dioses del pueblo.

A la llegada de Hernán Cortés en el siglo XVI d.C., las relaciones públicas que los emperadores tomaron como más ventajosas, fue la de llevarles presentes a los extranjeros, así mismo Cortés utilizó esta herramienta para hacer levantamientos entre diversas culturas.

En América del Norte los orígenes de las relaciones públicas se establecen en la época de independencia de los Estados Unidos donde sus seguidores hacen una labor divulgadora a través de folletos, boletines, panfletos y periódicos.

Por su efectividad y habilidad en los planes informadores de la opinión pública tuvieron repercusión sobre los que serían las relaciones públicas, pero fue en el siglo XX donde se proporcionó las verdaderas bases de esta importante herramienta.

A principios de este siglo las empresas comienzan a hacer actividades tendientes que marcan el inicio del desarrollo de las relaciones públicas como función de la empresa.

La Primera Guerra Mundial influyó en las relaciones públicas, ya que el gobierno norteamericano creó un comité sobre información pública, que movilizó la opinión pública ganando apoyo para la guerra, incluyendo fondos monetarios.

La Segunda Guerra Mundial significó un gran impulso a la función de relaciones públicas dentro de las empresas, con el propósito de contribuir al combate de ausentismo e incrementar la productividad de los trabajadores.

En ambos conflictos mundiales, las campañas de relaciones públicas efectuadas por el gobierno de Estados Unidos, hicieron un enorme uso de los medios y técnicas publicitarias.

En México en las relaciones públicas comienzan con más fuerzas con Don Federico Sánchez Fogarty, único miembro del *American Council on Public Relations* quien fundó en

1952 la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, estableciendo un código de ética profesional donde los miembros eran gente muy selecta para evitar que bajara la calidad de la membresía.

Fue en el período de Miguel Alemán cuando por primera vez se ejercieron las relaciones públicas como una especialidad dentro del gobierno federal mexicano.

Conceptos de Relaciones Públicas

Existe una gran abundancia de definiciones de relaciones públicas y cada vez de acuerdo a las necesidades de cada empresa siguen desarrollándose más.

Las Relaciones Públicas son un modo de vivir, un todo en la existencia humana y una actitud respecto a los demás en cuanto existen con nosotros¹.

El *Webster New International Dictionary* las define como:²

“ Las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de una relaciones sanas y productivas, con ciertos sectores determinados de públicos, tales como clientes, empleados o accionistas, y con el público general a fin de adaptarse al medio de éstos y justificar su existencia ante la sociedad”.

“ Se denominan relaciones públicas las actividades efectuadas por un grupo, con vistas a establecer y mantener entre miembros del grupo, y entre el grupo y los diferentes sectores de la opinión pública. (Asociación Francesa de Relaciones Públicas)”.

“Las Relaciones Públicas son al principio, el conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza en su personal, en los medios con los cuales tiene relación, y generalmente en el público con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo. Al final son el conjunto armonioso de la relaciones sociales nacidas de la actividad económica en un clima de lealtad y de verdad.(M. Louis Salleron)³.”

Relaciones Públicas: “ Es el conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor el público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella”.⁴

¹ Revilla Federico, Hacerlo Bien y Hacerlo Saber, Olkus-Tau Pag. 15

² Citado por Cutlip, S.M. y Center, A.H. Relaciones Públicas. En la obra de Rialp. Madrid, 1963.

³ Citado por Verdier, H. Las relaciones públicas. Casanovas. Barcelona. 1959

⁴ Salvador Mercado, Relaciones Públicas, Ed. PAC, Pag. 6

Relaciones Públicas: “ Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o públicos, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta”.⁵

Objetivo de Relaciones Públicas

Se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa)

Según el instituto de relaciones públicas, se trata del esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre la organización y su público.

Objetivos principales de las relaciones publicas:

- Consolidación y proyección de la imagen de la organización,
- Generar opinión publica,
- Comunicación de doble vía con los sectores involucrados,
- Publicidad institucional de la empresa,
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones.
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.

Las relaciones públicas se proponen tres objetivos que constituyen tres puntos importantes:

1.- Interés, el cual no se puede improvisar. Deben existir unas razones de interés hacia la marca ó la entidad promotora que las relaciones públicas aprovecharán.

⁵ Ríos Jorge, Relaciones Públicas. Ed. Trillas. pag. 13

2.- Confianza, se debe de crear un vínculo en donde el producto a ofrecer sea confiable, para que después de que despierta un interés en el cliente, el producto sea confiable, y eso se logra haciendo que el cliente conozca el producto.

3.- Identificación, después de los dos puntos anteriores el cliente se sentirá identificado con el producto ó servicio, ya que al verlo físicamente se crea una imagen determinada.

Rafael Muñiz González nos dice en su libro *La comunicación Integral en Marketing* que todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

- La definición de la identidad corporativa, es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
- La imagen percibida actualmente; lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.
- La imagen ideal de la empresa; la imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un Plan Estratégico de Imagen, en el que deben quedar establecidos los *target* diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

- La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa es la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Todas estas tareas las llevará a cabo la Dirección de Comunicación de la compañía, que es la encargada de elaborar el plan estratégico de imagen. El director de comunicación, al que se le denomina dircom, es el máximo responsable de la imagen de la empresa. Aunque no suelen estar perfectamente definidas sus funciones dentro de la empresa, sí parece imprescindible que posea la capacidad necesaria para traducir la estrategia global de la empresa, su proyecto, a un esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado a

través de técnicas de comunicación.

Entre los principales instrumentos que integra un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las relaciones públicas y las campañas de comunicación. El primer medio indicado, que puede pertenecer a la empresa o ser subcontratado, se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante distintos públicos. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar.

A través de las relaciones públicas la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

Las funciones más importantes a desarrollar por las relaciones públicas son:

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales...
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

Dimensiones de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas abarcan una serie de actividades que las podemos clasificar en:

- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión
- Campañas de imagen corporativa
- Comunicación y Promoción
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión
- Investigación de opinión y de mercados
- Organización de eventos, conferencias de prensa, etc.

- ❑ Programas integrales de comunicación interna
- ❑ Programas integrales de relaciones Públicas, comunicación corporativa y organizacional
- ❑ Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.
- ❑ Relaciones con la comunidad
- ❑ Relaciones con medios de comunicación
- ❑ Servicios de información (síntesis y análisis)

Canales de comunicación para las Relaciones Públicas

Para lograr que el mensaje de relaciones públicas llegue a sus destinatarios, una organización dispone básicamente de tres canales de comunicación:

1.- El primer canal: Las notas de prensa o reportajes acerca de la empresa. Estos elementos se utilizan cuando se requiere enviar un mensaje de comunicación masiva al auditorio en cuestión.

El encargado de las relaciones públicas de la Estación de Servicio prepara estos documentos a fin de que las cadenas de televisión u otros medios masivos den a conocer la información.

2.- El segundo canal: Las comunicaciones a un auditorio en grupo, estas pueden tomar la forma de conferencias de prensa, recorridos para reporteros en las instalaciones de la Estación de Servicio, folletos impresos de la empresa o pláticas a asociaciones civiles y profesionales.

3.- El tercer canal: Las comunicaciones personales, en este caso, directivos de la empresa llevan a cabo actividades de cabildeo con funcionarios gubernamentales o el personal del área de relaciones públicas consigue que se logren menciones de la Estación de Servicio en radio o televisión, forjando relaciones estrechas con locutores y directivos de los medios masivos de comunicación.

Características de las Relaciones Públicas

Alta credibilidad: Los artículos o notas informativas resultan más creíbles para los consumidores que los anuncios.

Fuera de guardia: las relaciones públicas pueden alcanzar a muchos prospectos que pueden haber evadido a los vendedores y anuncios. El mensaje es recibido por los consumidores como noticias no como una comunicación de ventas.

Dramatización: Las relaciones públicas tienen, como la publicidad, un potencial para dramatizar un producto o una compañía.

Bien manejadas, las actividades de relaciones públicas pueden servir de excelente respaldo y complementar los esfuerzos de publicidad y de la venta personal de la Estación de Servicio. Normalmente la publicidad no pagada cuesta mucho menos que la publicidad o la venta personal, porque se obtienen muchos espacios y tiempos gratuitos en los medios de comunicación. Como ventaja adicional, su nivel de credibilidad es mucho mayor al de la publicidad, esto se debe a que el medio es el que da el anuncio en forma de noticia o reportaje y el público que lo lee percibe que la empresa mencionada no compró un anuncio publicitario.

Un mensaje que aparece en forma de artículo o editorial en los medios impresos tiene mayores probabilidades de ser leído que si aparece como un anuncio pagado por una compañía. El público lector no siempre lee los anuncios, pero sí se interesa por las noticias y los editoriales. Adicionalmente, el transmitir mensajes en forma de noticias tiene la ventaja de que se puede transmitir más información que en un anuncio.

Publicidad y Relaciones Públicas.

El objetivo de las Relaciones Públicas es social con consecuencia económica, y el de la Publicidad es comercial. Hay autores que afirman que la Publicidad es una técnica de las Relaciones Públicas y que pueden emplearse como técnica de Publicidad.

Si la actividad es comunicación de un producto primará la publicidad y las Relaciones Públicas lo apoyarán. Sin embargo, se plantea una comunicación estratégica, la publicidad será una técnica de las Relaciones Públicas.

En las Relaciones Públicas, el público objetivo es más amplio, ya que implica los medios, los empleados, la sociedad en su conjunto... y en la publicidad sólo es el consumidor.

La publicidad es directa y las Relaciones Públicas indirecta a la hora de perseguir una acción y el enfoque que se le da. La publicidad (enfoque comercial) se dirige al consumidor y las Relaciones Públicas (enfoque humanista) al hombre completo.

Las Relaciones Públicas son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, normalmente de carácter informativo. Para que surjan las Relaciones Públicas se necesita democracia y capitalismo. La publicidad debemos entenderla como un instrumento de las Relaciones Públicas, ya que se utiliza para difundir determinados productos o servicios desde la planificación total de una empresa.

Conviene recordar que la Publicidad es una comunicación persuasiva fundamentalmente de masas y de carácter comercial, impulsada por un anunciante (la empresa) para difundir sus bienes o servicios lograr su posterior venta o contratación.

Las Relaciones Públicas es persuasión. Si no lo fuera entraría en el periodismo. Como toda planificación estratégica por objetivos, es persuasión. No es un instrumento de persuasión como lo es la publicidad.

Hoy en día, la publicidad propiamente dicha (comercial) tiene el apoyo de la corporativa, es decir, de las Relaciones Públicas.

Relaciones Públicas y Propaganda.

Lo primero será definir ambos términos.

Las Relaciones Públicas son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo principal es crear o modificar las actitudes, creencias o conductas del público objetivo. En las relaciones públicas, la mayoría de las acciones son comunicación persuasiva de tipo interpersonal colectivo y no masivo, y presentada, en general, de forma predominantemente informativa.

La Propaganda, en cambio, es toda aquella información persuasiva de carácter ideológico realizada o impulsada directa o indirectamente por un individuo, y cuyo fin real o aparente es difundir tal ideología y captar adeptos a ésta.

En su mayoría, el concepto de Propaganda aparece siempre asociado a la política, pero en realidad, serán las Relaciones Públicas las que estén más relacionadas con ese mundo político. La Propaganda es un proceso de comunicación que difunde ideas que no sólo tendrán que ver con la política, ya que también pueden ser religiosos, etc. las características de la Propaganda son que se da siempre en un sentido unidireccional y en países no democráticos. En los países demócratas no hay ideas políticas. Los candidatos ya no representan ideas y se votará a aquél que responda mejor a las necesidades concretas.

El papel de las Relaciones Públicas en las organizaciones

Octavio Rojas en su libro de Relaciones Públicas: la Eficacia de la Influencia nos dice que, las relaciones públicas se han vuelto fundamentales para las organizaciones en un mundo cada vez más competitivo e hipercomunicado, ya que gracias a la comunicación logran diferenciarse y son muy importantes para la reputación en una época en que ciertos colectivos pueden movilizar rápida y masivamente a la sociedad.

Para sacar el mayor provecho de las relaciones públicas, las organizaciones tienen tres opciones: contratar a una agencia especializada, montar un departamento interno o fichar a un director de comunicación.

Cada una de estas opciones tiene sus ventajas e inconvenientes. En unos casos, la necesidad de contar con expertos con una visión más amplia llevan a contratar a una agencia. En otros, la necesidad de evitar el trasiego de información confidencial y conservar el valor dentro de la organización llevan a montar un departamento interno de RRPP.

Un director de comunicación requerirá del apoyo de una agencia externa para dejarle tiempo para la gestión estratégica de la comunicación de la organización.

Un dircom necesitará de una formación específica y un reciclaje constante para realizar sus actividades con eficacia, ya que en ocasiones necesitará gestionar y liderar procesos complejos o mandar en momentos de crisis.

En cualquier caso, los máximos responsables de la organización podrían contar con el asesoramiento de consultores externos para definir la opción más adecuada para obtener el máximo provecho de las Relaciones Públicas.

Diseño de una campaña de relaciones públicas

El diseño de una campaña de relaciones públicas tiene que ser resultado de una serie de pasos previos que ayudarán a enfocarla correctamente. No se trata de comunicar a destajo, sino de hacerlo de una forma coherente con el perfil y las necesidades de la organización.

El primer paso es la investigación, que ayudará a determinar la situación real de la organización en los momentos previos a la campaña de RRPP.

La investigación ayudará a definir la mejor estrategia y el programa más adecuado para alcanzar los objetivos de comunicación.

Estos fines tienen que ir en línea con las necesidades y los requerimientos de la organización. De otra manera, no aportarán valor y más temprano que tarde serán cuestionados por los máximos responsables.

El programa de RRPP que finalmente se plantee tiene que establecer las herramientas y las tácticas que se utilizarán en una secuencia y en un tiempo determinados. Asimismo, debe considerar todos los recursos, tanto humanos como materiales, y el acceso a las altas instancias de la organización.

Durante la implementación es importante no descuidar el seguimiento de todos los recursos, de cumplir los plazos establecidos y de recopilar todos los resultados.

Como último paso, la evaluación es clave para demostrar el verdadero poder de las relaciones públicas al comparar los objetivos originalmente planteados con los resultados finalmente alcanzados.

Todos los pasos de una campaña de relaciones públicas tienen su razón de ser y una secuencia determinada. Un fallo en cualquiera de éstos puede hacer que fracasen los resultados del conjunto, por lo que es fundamental establecer previamente una metodología con la dirección de la organización para que conozca el proceso a profundidad.

Dentro de las recomendaciones que se deben tomar para elaborar un Plan de Relaciones Públicas según Brown, Elizabeth (2001). *Public relations & marketing – PR plan*:

- Establecer objetivos encaminados a crear, reforzar o cambiar actitudes, motivaciones y creencias en torno a la organización y sus productos
- Identificar claramente quienes son sus públicos
- Llevar a cabo investigación y análisis de la situación con respecto a los públicos, sus necesidades e intereses, sus preferencias y las formas de recibir información sobre la organización y sus productos. Es conveniente recordar que para realizar estudios de opinión pública se pueden utilizar métodos como la observación, el muestreo, la entrevista, y la encuesta.
- Formular mensajes claves para sus públicos.

- Determinar los vehículos para enviar los mensajes, que en este caso son los propios de la Internet. Aquí se consideran además los formatos que adquieren dichos mensajes, ejemplo, boletines electrónicos, mensajes en foros, correos electrónicos, mensajes audiovisuales y materiales para la prensa.

Asignar responsabilidades y el calendario de la campaña para programar la fecha de las actividades y quienes estarán a cargo de su realización.

Evaluar, medir y reajustar la campaña.

Hacer la medición de los resultados y en su caso reajustar para mejores resultados.

Público

Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

Se pueden determinar tres tipos de públicos:

- a. Interno: es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.
- b. Externo: es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.
- c. Mixto: este tipo de publico ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el publico Interno y el publico Externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:
 1. Mixto Semi-interno: en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.
 2. Mixto Semi-externo: en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

Target Group:

Es el público al que apuntan las Relaciones Públicas. Este público es al que realmente le interesa un determinado producto.

Los clientes pueden ser reales o potenciales:

- a. Reales: son aquellos que consumen un determinado producto de una empresa. Dentro de los reales se encuentran los cautivos por elección y los cautivos por imposición.
 1. Por elección: bebidas, cigarrillos, etc.
 2. Por imposición: servicios tales como la luz, el gas, etc.
- b. Potenciales: entre este tipo de clientes podemos distinguir:
 1. Los más fáciles de persuadir: ante un mínimo estímulo, realiza la compra.
 2. Intermedios: se necesita un poco más de esfuerzo, como por ejemplo, dar a probar el producto o servicio.
 3. Los más difíciles de persuadir: necesitarán bonificaciones o acciones de marketing.
 4. Refractarios: son los cautivos de la competencia.

Opinión Pública

Raúl Rivadeneira en su libro de La Opinión Pública la define como la acumulación de opiniones individuales sobre un asunto que se debate públicamente y dice que la opinión pública es un poder parcialmente oculto, lento y demoleador a veces, o bien con facultades para promover y enaltecer en otros casos y no siempre la opinión pública va a ser la más acertada y eso depende de cómo se transmita un mensaje o de la imagen que se quiera dar de una organización.

Fernando Fernández Escalante nos dice que pretender influir en el pensamiento de la comunidad sin conocerlos bien puede causar muchos problemas. La opinión es una materia altamente peligrosa, y debido a que reacciona de forma lenta, sus efectos no dejan de ser decisivos para cualquier actividad o negocio.

En 1923 Walter Lippman en su libro de Public Opinión enfatizó la importancia de la opinión pública ante determinadas situaciones políticas y consideró tomar en cuenta los siguientes factores para crearla:

1.- Ante todo, los intereses individuales, del sector o de la nación: estos intereses hacen que los que utilizan la propaganda o los medios de comunicación presenten a sus figuras sociales, culturales o históricas, empresas, clubes, etc. de una manera alterada, una veces deliberadamente para promocionarlos y otras por la influencia de sentimientos o ideas equivocados en quien realiza la comunicación.

2.- Las influencias sociales o de partidos políticos: Casi todas las personas creen en forma absoluta en la imagen que se hace de la oposición o de la competencia y toman por un hecho lo que ven o escuchan y no los que son en realidad.

3.- El acondicionamiento de la información: una de las características más comunes es la de que los que se hallan más cerca de un hecho suelen deformarlo con sinceridad o falsía, al comunicarlo a otros, siempre en beneficio de los intereses propios.

4.- La pequeña magnitud de nuestro grupo: Socialmente nuestros amigos, compañeros, conocidos forman un sector realmente reducido. Sin embargo generalizamos y nos convencemos de que las opiniones que oímos son las representativas del pensamiento de toda la comunidad. Esto ha causado grandes problemas en crear un opinión de cualquier situación que se quiere dar a conocer.

5.- La integración de los grupos: Cuando nos referimos a nuestro grupo, no quiere decir que sea de orden económico o de clase. La posición social esta dada, no sólo por los ingresos, sino por la índole de trabajo u ocupación humana.

6.- La inexactitud de la imágenes: La opinión pública es imprecisa y esta impresionada por los aspectos más pintorescos y fácilmente recordables, pero muchas veces se tiene imágenes de lo que no conocemos y nos hacemos una idea de lo que se presenta en esas imágenes. Sólo se tiene un concepto adecuado de aquello con lo que trabajamos o actuamos constantemente.

7.- Las erróneas interpretaciones: La opinión pública suele enfocar equivocadamente los hechos y en forma superficial, obteniendo una interpretaciones equivocada de la realidad.

8.- Los estereotipos.: Cada uno de nosotros vive y trabaja en una pequeña zona de la superficie y se mueve dentro de un círculo reducido de relaciones, por lo que a veces es difícil distinguir una raza de otra, por lo que el ser humano recurre a los estereotipos que les simplifican las tareas de interpretación, máxime ante tal cantidad de medios informativos que existen en la actualidad.

Así mismo es importante mencionar que se deben de tomar todos los puntos anteriores para crear una opinión pública favorable de una empresa, y se deben de considerar los siguientes elementos para lograrla:

- 1.- Los valores culturales, la formación espiritual y profesional.
- 2.- Los medios de comunicación social, diarios, emisoras de radio, televisión, revistas, libros, internet, etc.
- 3.- Los estatutos jurídicos y decisiones del derecho.
- 4.- La actuación de los líderes de una comunidad o empresas.
- 5.- La presión de los grupos de interés.

En conclusión en la página de internet:

<http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/comadmva/t65.htm> nos dice que la Opinión Pública constituye una unidad de pensamiento, convicciones, emociones, tendencias o metas, que se producen bajo determinados factores sociales, que ya no resultan expresión del yo propio, si no reflejo de las condiciones sociales a las cuales todos los sujetos se encuentran sometidos. Este psiquismo colectivo que representa lo que podría denominarse un alma nacional, cuando es manifestación de una serie de conductas afines de los integrantes de una nación, no tiene realidad por si mismo, como sea en el proceso de influjos recíprocos que se ejercen, bajo problemas comunes, en grupo de sujetos, concretamente estas actitudes se ponen de manifiesto entre los miembros de un grupo, al cual tienen perfectamente conceptuando, y por el hecho de grupo al cual tienen perfectamente conceptuando, y por el hecho de su pertenencia al mismo, son capaces de desarrollar un espíritu de conjunto. Ciertas reacciones que solo tienen lugar en el seno del grupo como tal, y no fuera de este.

La opinión pública encuentra su fuente más profunda en esta posibilidad de psiquismo colectivo.

Algunas de las muchas posibilidades sobre lo que puede significar el fenómeno de la opinión pública aparecen a continuación:

- Conjunto complejo de declaraciones similares hechas por sectores grandes o pequeños de la sociedad.
- Declaraciones espontáneas o en ocasiones declaraciones manipuladas.
- Se expresan en múltiples formas: prensa, clubes, asambleas, o provienen de un pequeño círculo de intelectuales; hechas por el hombre común; debe ser valorizada en diferente forma en cada país;
- Declaraciones unidas contra el gobierno y los expertos; o son manifestaciones colectivas e infundadas de instintos primitivos, y Manifestaciones siempre dirigidas y dirigidas.

En términos de una revisión histórica, la opinión pública apareció como una forma colectiva; manifestación de la clase media para establecer comunicación y hacerse oír de su gobierno, en un desarrollo que alcanza todo el siglo XVIII. El impulso hacia la alfabetización, el nacimiento de las sociedades de lectura, la popularización de las expresiones musicales y la vida del café en Inglaterra, y del salón en Francia, donde solían reunirse los intelectuales a conversar, son las

Causas fundamentales que produjeron el surgimiento de la opinión pública como factor prominente en la vida política. Los defensores de la ilustración, que pugnaban por la eliminación del régimen arbitrario, el prejuicio y la ignorancia, llegaron a proponer gobierno que contaba oradores para la ilustración política.

Pensar en términos de un sistema de opinión pública permite efectuar una dicotomía del concepto para comprender sus diferentes dimensiones.

- Uniformidad de opiniones. Esta información corresponde a los resultados que obtienen encuestas modernas sobre la opinión pública.

- Estructura de la comunicación. La forma en que todo los medios de comunicación como el publico se ejercen influencia mutuamente, y como las asociaciones y sus dirigentes intervienen en este proceso de comunicación.
- Fundamento del consenso: actitudes de carácter duradero, que se tienen por concebidas, yacen latentes y solo atraen la atención en situaciones amenazantes, y opiniones sobre temas actuales de la controversia.

Soluciones

En este caso Jhon Svedberg debió hacer una campaña de Relaciones Públicas más detallada para los dentistas y BTL (Below the line esto quiere decir utilizar medios de comunicación como es eventos, punto de venta, medios de difusión no convencionales tales como folletos, presentaciones en consultorios, entre otros) para los pacientes siguiendo la estrategia directa con las siguientes actividades:

Generación del concepto de soluciones dentales, bien definido, mailing directo a dentistas, Banners en las páginas de las asociaciones dentales con información de las soluciones dentales, *layout* gráfico para exposiciones, patrocinio en eventos de las diferentes asociaciones dentales, realización de conferencias y cursos de nuestros sistemas, así como fomentar ventas nocturnas con promociones agresivas.

En relación con los medios de comunicación debió realizar ruedas de prensa con el lanzamiento de las nuevas soluciones, generando noticias, entrevistando a líderes de opinión en la materia y negociar los publlirreportajes, de tal manera que estas noticias llegara a los mercados meta de la compañía, tanto la cuestión clínica para los profesionales dentales .

Así mismo en la página institucional de la compañía debió meter más información de las soluciones dentales que van de la raíz al diente y sus beneficios, no sólo poner los productos con la información científica

En lo relacionado al paciente, Svedberg debió hacer una estrategia acercándose más a los consultorios con información como trípticos, postres y pendones, mostrando la estética de cómo puede quedar su sonrisa. Así como generar reportajes en periódicos en la sección de salud o bien en las revistas de salud dirigidas a nuestro mercado mostrando el resultado final a los pacientes emitiendo mensajes de los beneficios y procedimientos fáciles para lograr una sonrisa y así hacer que ellos preguntaran a los dentistas sobre nuestros productos y crear en esa dirección una mayor demanda.

Así como también crear una página de internet (ver anexo 6) dirigida al paciente en donde se les da la garantía del tratamiento por parte de la compañía, y mensajes con información de soluciones dentales con la explicación adecuada hacia este mercado, con el *slogan* de *making you smile* el cual te dice lo que Nobel Biocare puede hacer por ellos (confianza en sí mismos, una estética a largo plazo de manera rápida, en términos generales el poder cambiarles la vida con nuestras soluciones dentales.

Conclusiones

Al llegar al término de este caso trabajo de investigación y creatividad, hemos observado y corroborado la importancia del conocimiento de las relaciones públicas en el campo del empresarial en los mercados competitivos.

Así mismo, el saber que las relaciones públicas como disciplina de la comunicación, pueden ayudar a dar un cambio importante dentro de una compañía no sólo en el área de comunicación, sino que también nos enseña que puede beneficiarla de manera integral, como lo es en ventas, desarrollo en mercadotecnia tal es el caso de la estrategia *BTL* (*Below the line*) y por lo tanto en generar mayores ganancias a la misma.

La creación de una campaña de relaciones públicas para una empresa global como lo es Nobel Biocare provee las bases para la concientización y entendimiento de su importancia en las organizaciones modernas, así como también la magnitud de la influencia que el mismo puede ejercer en sus proveedores, clientes y público.

Así como también que con este caso se puede ver como las empresas al utilizar adecuadamente sus recursos pueden obtener los mejores resultados y en términos de imagen, lo que pudiera parecer imposible por el posicionamiento de muchos años con este tipo de estrategias se pueden obtener ganancias sin modificar la estructura o bien seguir perdiendo mercado como se estaba suscitando al principio de este caso.

Todos los trabajos y ejercicios de este tipo fomentan el desarrollo de los estudiantes a nivel de término, e incentivan su preparación y capacitación para brindar su iniciativa e imaginación en las organizaciones y empresas en donde alcancen la oportunidad de prestar sus servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Garbett, Thomas, Imagen Corporativa, como crearla y proyectarla, Serie Empresarial LEGIS, 1991, 233 pags.
- Rivadeneira Prada, Raúl, La opinión Pública, análisis, estructura y métodos para su estudio, Ed. Trillas, 1984
- Scheinsohn, Daniel, Comunicación Estratégica, Imagen Corporativa, Ediciones Macchi, Buenos Aires Argentina, 1996, 173 pags.
- Manual de imagen Corporativa
- Calderon, Fernando, Relaciones Públicas: herramienta Básica para la Gestión Empresarial Moderna, 2000
- Academia Nacional de Relaciones Públicas, Las Relaciones Públicas en el siglo XXI, Edamex, 2001.
- Ríos. Jorge, Relaciones Públicas: Su administración en las organizaciones, 1981.
- Philip, Lesly, Manual de Relaciones Públicas, 1973.
- Revilla, Federico, Hacerlo bien y hacerlo saber: Las Relaciones Públicas de la empresa y su formación de imagen, 1970.
- Bonilla, Carlos, La Comunicación: Función básica de las Relaciones Públicas, 1988.
- Bertrand, Canfield, Public Relations: Principle, cases and problems, 1964.
- Cutlip Scott and BROOM Glen, Effective Public Relations, 2000.
- Bonilla, Carlos, Relaciones Públicas: Factor de competitividad para empresas e instituciones : guía para directores, 2002.
- Stephenson, Howard, Handbook of Public Relations, Mc Graw Hill
- Villafañe, Justo, Imagen Positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas, 1998.
- Arellano, Rolando, Comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones prácticas, 1993.
- Pearson, Jhon, The persuasión Industry.
- Seitel, Frasel, Teoría y practices de las Relaciones Públicas, 2002.
- Harrison, Shirley, Relaciones Públicas: Una Introducción, 2002.
- Bland, Michael, Effective media relations, 2000.
- Grunig, James, Dirección de Relaciones Públicas, 2000.
- Soler, Pere, Estrategia de comunicación: en publicidad y relaciones públicas, 1997.

REVISTAS

- Australasian Dentist Latinoamérica
- Dentista y Paciente

INTERNET

- www.relacionespublicas.com
- www.odontologos.com.mx

ANEXOS

Anexo 1

Conceptos de Soluciones dentales:

1.- Easy Esthetics™

- Procedimientos fáciles
- Resultados bonitos y duraderos

En este concepto se contaban con una gama de productos tanto para embellecer como para dar seguridad a aquellas personas que pensaban que nunca tendrían una sonrisa radiante.

Estos productos están especialmente diseñados para que sean fáciles de utilizar en la práctica diaria. Combinando lo mejor en prótesis dental con el único proceso industrializado del mundo para coronas, puentes y carillas personalizadas.

Procera®- gran belleza y resistencia

La exclusiva tecnología Procera® de Nobel Biocare ofrecía restauraciones dentales estéticas y funcionales para todas las indicaciones. Basado en las últimas tecnologías de escaneado, CAD/CAM y producción, Procera® System proporciona rehabilitaciones protésicas completamente individualizadas con un ajuste de precisión sin precedentes para coronas, puentes, carillas y pilares para todas las indicaciones.

Al combinar la técnica de fabricación de Procera® con el uso de cerámicas de alúmina y de zirconio, se garantiza una combinación inigualable de biocompatibilidad, belleza y resistencia. Tanto alúmina como zirconio refractan y transmiten la luz de la misma forma que un diente natural, confiriendo a la restauración un aspecto natural. De hecho, el resultado final con frecuencia es mejor que el diente natural.

NobelRondo™

La cerámica NobelRondo™ de Nobel Biocare fue diseñada específicamente para Procera® y proporciona resistencia máxima y estética a las coronas, pilares y puentes.

- Resistencia a la flexión excepcionalmente alta (120 MPa) que asegura una función duradera.
- Pulido extraordinario que asegura un bajo desgaste y un rendimiento respetuoso con el antagonista
- Solubilidad extremadamente baja que garantiza una durabilidad indefinida en la cavidad oral
- Fina microestructura que permite la transmisión, refracción y dispersión de la luz diurna, proporcionando el aspecto de un diente natural
- Excelente estabilidad del color que implica una estética de larga duración.

2.- Soft Tissue Integration™

- Mantenimiento y recuperación de los contornos gingivales
- Belleza estética duradera de los tejidos blandos

Para unos resultados estéticos óptimos, el tratamiento protésico requiere mantener o recuperar los contornos naturales del tejido blando. Para restauraciones implantosoportadas, un margen gingival bonito depende de la obtención de un tejido tisular estable alrededor del implante.

Integración natural con TiUnite™

TiUnite™, la superficie de implante exclusiva de Nobel Biocare, ayudó a mantener y recuperar unas encías bonitas alrededor del implante y a conseguir resultados estéticos y duraderos. Los estudios clínicos muestran que TiUnite™ tiene la capacidad de mantener la cresta ósea marginal a un nivel superior que con implantes mecanizados, por lo que estabiliza el tejido blando supracrestal.

Las muescas macroscópicas en el cuello del implante son otra característica diseñada para una mejor retención de la cresta ósea a través de una transferencia mejorada de la carga al hueso marginal.

Los estudios muestran que la estructura del tejido blando alrededor de los implantes TiUnite™ se asemeja a la que rodea los dientes naturales, es decir, la conexión del epitelio de unión a la superficie del implante y la adherencia firme del tejido conectivo subyacente.

3.- Immediate Function™

- Función sin necesidad de periodo de cicatrización
- Mayor comodidad del paciente y menor tiempo de tratamiento

La demostrada capacidad de mantener la estabilidad del implante es un requisito previo para la carga inmediata de los implantes y permite a Nobel Biocare proporcionar un protocolo completo para Immediate Function™, válido para todas las indicaciones y tipos de hueso.

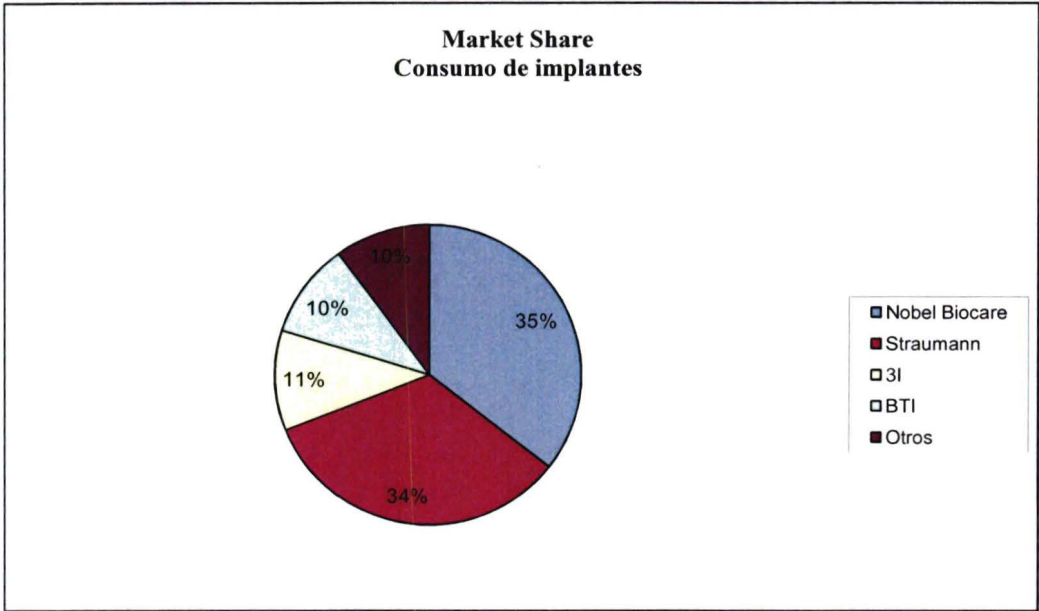
Anexo 2

Curriculum Nicolas Weidmann

- Se unió a Nobel Biocare como Vice Presidente Global de Comunicación en enero de 2007
- Jefe de Comunicaciones y Marketing en, Pfister (2006–2007)
- Jefe del departamento de Comunicación en, Unaxis Management (ahora es OC Oerlikon, tecnología, 2002–2006)
- Vice Presidente de Comunicación en Gate Gourmet International (banquetes para aerolíneas, 2000–2002)
- Jefe Internacional para las Marcas gerenciales y marca registradas en General Motors Europa (1996–2000)

Educación:

- Maestría en Psicología Social y Exconomía por la Universidad de Zurich, en Suiza.
- Estudios de periodismo por la Universidad de Zurich



Anexo 4

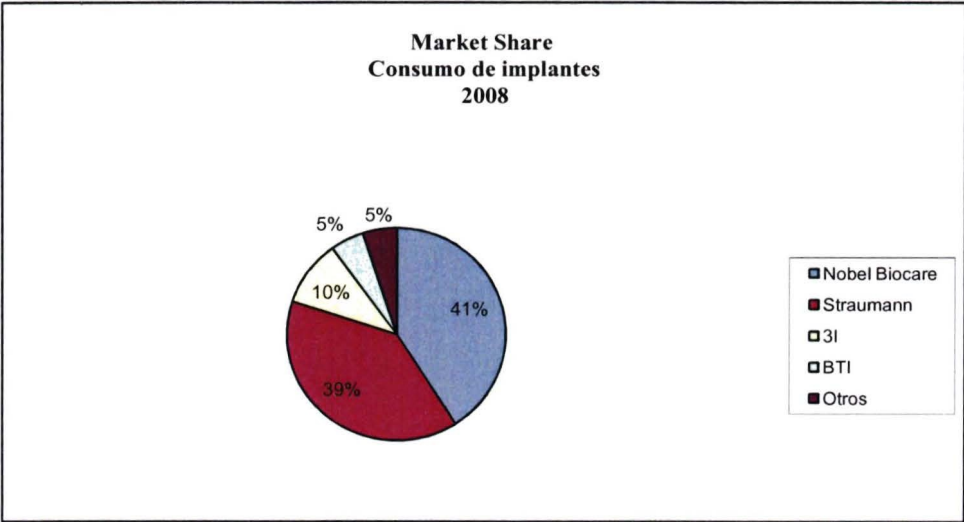
Below the line (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo *BTL*, es una técnica de mercadotecnia consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.

Emplea medios tales como eventos, y claro que sí, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros.

Suele ser el complemento de campañas *ATL* (*Above the line*)

La traducción exacta en castellano sería "debajo de la línea", una manera de expresar la extensa creatividad que esta técnica aporta, como salido de lo convencional.

En los modelos de comunicación personal, el *feedback*, o lo que suele llamarse retroalimentación, es instantáneo, en cambio con la comunicación masiva, el *feedback*, o la retroalimentación, no es tan inmediata, los medios *BTL* no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más medible la efectividad de la publicidad.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

FECHA DE DEVOLUCION

El lector se obliga a devolver este libro antes del vencimiento de préstamo señalado por el último sello

PRESTAMO		RENOVACION



DOCT4233720