

# **Mercadeo social y las relaciones públicas**

**Academia de capacitación ejecutiva para oficiales de  
empresas sociales**

Por Margarita Santori López

Oficina de Prensa

Recinto Universitario de Mayagüez

# Objetivos

- Familiarizar al participante con conceptos del mercadeo social y las relaciones públicas que le ayuden a desarrollar una buena relación con los medios de comunicación que a su vez redunde en la promoción de sus proyectos y programas
- Proveer conocimientos que le permitan elaborar un comunicado de prensa, “press kit” y organizar una conferencia de prensa efectivos

# ¿Por qué conviene dar a conocer nuestra organización?

- Atraer clientes para nuestros servicios
- Atraer donantes y/o voluntarios
- Fomentar Alianzas/colaboradores (Ej. Campañas comunitarias de El Nuevo Día)
- Adelantar nuestra misión, educar y promover política pública
- Reclutar, motivar y retener empleados
- Desarrollar una imagen u opinión pública positiva en la comunidad

# Las empresas sociales en la prensa-

## Ejercicio grupal

- Identifique al menos tres anuncios o artículos sobre temas comunitarios
- ¿Qué pretenden comunicar o anunciar? La entidad, una causa, un evento, una conducta, el auspiciador...
- ¿Quién es la audiencia? Clientes, colaboradores, donantes...
- ¿Tienen algún *slogan*, cómo persuade, cuáles son los titulares?

# Las empresas sociales en la prensa-

## Ejercicio grupal cont....

- Estime la inversión publicitaria...Cuánto \$\$\$ pudo haber costado a la empresa social
- ¿En qué secciones del periódico se ubican? Los anuncios, los artículos
- ¿Por qué son ejemplo de mercadeo social?
- Identifique el más efectivo, seleccione un portavoz y compartan su opinión con el grupo
- Veamos otros ejemplos

# Anuncios

## Ahorre Gasolina



No sobrecargue el baúl de su vehículo, el peso adicional aumenta el consumo de gasolina

Siembra la **semilla del amor** con un regalo diferente.

**Vivero Caimito**

Centros Sor Isolina Ferré

Pregunte por la especialidad de la casa, sus famosos Jardines en Plato.

**¡Nuestros regalos están vivos y dan vida !**

Visítanos en Camino Los Romeros, Km 1.9, Caimito Bajo, Río Piedras (entrando por Montehiedra Town Center), o llámanos al (787) 731-5700 • 287-2265

# Anuncios (cont.)



*Las Mil Caras de Sister*  
*Una Cena de Gala Premio Sor Isolina Ferré a la Plenitud de Vida Cristiana*  
*"Detrás del rostro de un niño, una familia, una comunidad"*  
sábado, 14 de octubre de 2006 • 7:30 p.m.  
Información:  
787-284-4005 • 787-840-3737 • Oficina de Desarrollo Centros Sor Isolina Ferré



**Atención**

## Se buscan voluntarios

**EN LA FONDITA DE JESÚS HACEN FALTA VOLUNTARIOS...**

- asistentes de trabajo social
- para atender la Boutique de Theresia



**El corazón de la Fondita de Jesús es su cuerpo de voluntarios y su riqueza la diversidad de sus talentos**

**PÁSALE ESTE MENSAJE A OTROS...**

¿podrías ser tú uno de ellos?

Llama a Julie Llovet (787) 724-4051 Ext. 227

**LA FONDITA DE JESÚS**

Para visitarnos: calle Monserrate 704, esquina Fernández Juncos Pda. 16 1/2 Bo. Gandul, San Juan, P.R. 00908





# Anuncios (cont.)



**Conozca las señales del parto prematuro.**

*Contracciones cada diez minutos o más a menudo.  
Fluido (con sangre o transparente) que gotea de su vagina.  
Presión en la pelvis — la sensación de que su bebé está empujando hacia abajo.  
Dolor leve en la espalda baja.  
Cólicos como de menstruación (como si tuviera el período o la regla).  
Calambres abdominales, con o sin diarrea.*

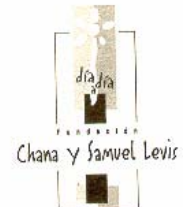
**Sepa qué hacer.**

*Llame a su proveedor de atención de salud o vaya al hospital inmediatamente si tiene alguna de estas señales.*

1 de 8 bebés nace muy pronto — antes de las 37 semanas de gestación. Su tamaño diminuto y su bajo peso al nacer lo ponen en riesgo de padecer problemas de salud y discapacidad durante toda su vida. El parto prematuro puede sucederle a cualquier mujer en cualquier momento. En algunos casos, se puede detener o se pueden administrar medicamentos para ayudar al bebé antes del parto. Saber acerca del parto prematuro ahora podría salvar a su bebé más adelante.

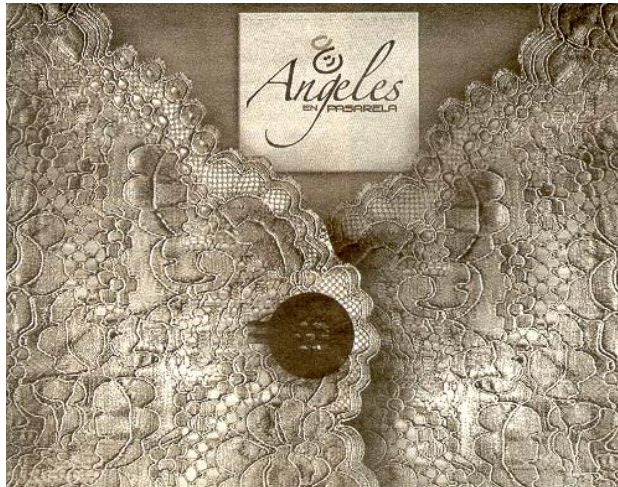


**POR TI, EDUCAR ESTA DE MODA.**  
AGRADECEMOS AL COMITE ORGANIZADOR, ARQUETIPO, B.FERNANDEZ & HNOS. INC, LARISSA BARRERA, JOSE Y MARIA BARRERA, EL NUEVO DIA, ELMENDORF, LUBA, ESTEBAN MONTES ALTA PELUQUERIA, HOTEL NORMANDIE, MUSIC FACTORY, UNICA, BANCO POPULAR Y A TODOS LOS QUE CONTRIBUYERON AL EXITO DE LA ACTIVIDAD A BENEFICIO DEL PROGRAMA MAESTROS AL RESCATE. JUNTOS, PUSIMOS NUESTRO GRANITO PARA PROPICIAR LA FORMACION INTEGRAL DE LOS NIÑOS Y JOVENES PUERTORRIQUEÑOS.





# Anuncios (cont.)



*Porque todos llevamos un ángel por dentro.*

El Colegio de Educación Especial y Rehabilitación Integral (CODERI) se complace en invitarle a **Angeles en Pasarela**

Un gran desfile de modas con exquisitas creaciones de los afamados diseñadores puertorriqueños;

Carlos Alberto, Juan Colón, Ángel Olivera, Pipo Pere, Lisa Thon y la diseñadora novel, Bianca.

Además, contaremos con la participación de Mary Ann, finalista de Objetivo Fama 2006.



Miércoles, 1 de noviembre de 2006  
Puerto Rico Convention Center, Ballroom B  
Cóctel: 7:00 p.m. Desfile: 8:00 p.m. Donativo \$125.00 por persona.

Para información sobre boletos, favor de llamar a CODERI al 787-765-6147 y 787-765-0259.

## Vive el Sueño

"ARTS RECOGNITION AND TALENT SEARCH®"



Un programa para estudiantes en las artes de cuarto año de escuela superior, o para artistas de 17 ó 18 años de edad.

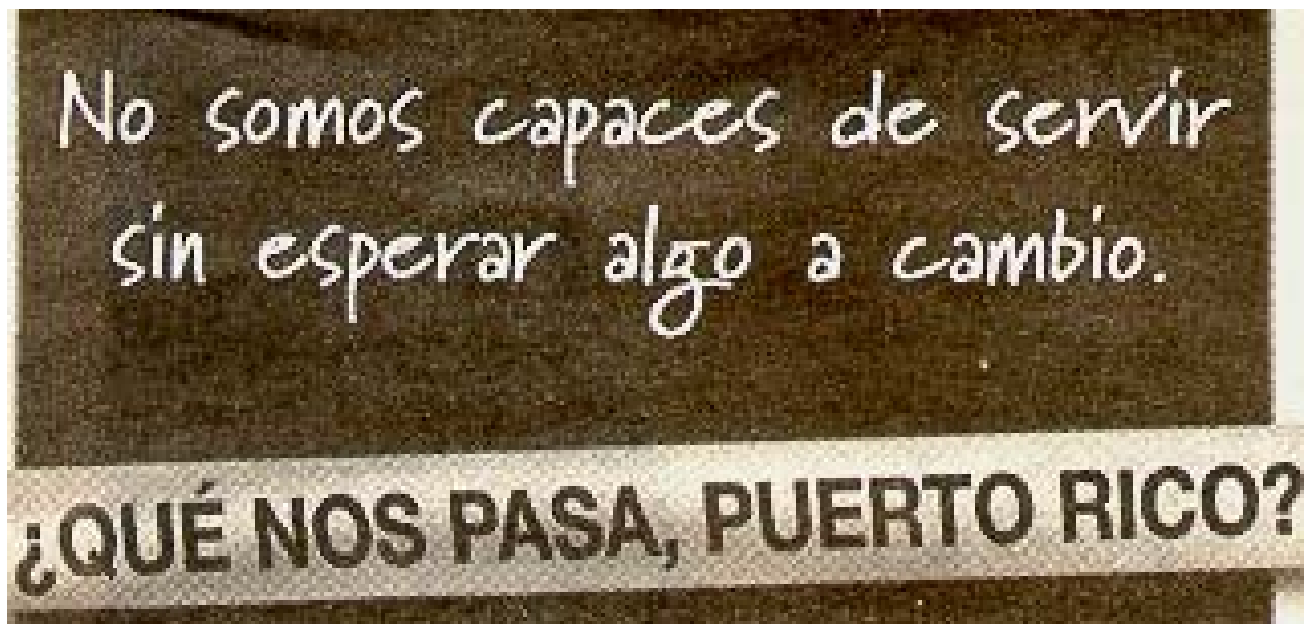
- Artes Visuales** "NFAA ARTS Gold Awards" de \$10,000.
- Baile** "NFAA ARTS Silver Awards" de \$5,000.
- Canto** Otros premios valorados en \$500,000.
- Cinematografía** Participación con todos los gastos pagados en "NFAA ARTS Week" las finales del concurso en Miami, Florida.
- Fotografía** La oportunidad de ser nombrado "Presidential Scholars in the Arts".
- Jazz**
- Literatura**
- Música**
- Teatro** El plazo para solicitar es hasta el 14 de octubre de 2006.  
El plazo para someter los materiales de audición o portafolios es hasta el 1ro de noviembre de 2006.

WWW.NFAA.ARTSAWARDS.ORG  
ARTS RECOGNITION AND TALENT SEARCH® (1 800 970 ARTS)  
Contacto en Puerto Rico: Melissa Rios Cardona (787 795 0963)



NATIONAL FOUNDATION FOR  
ADVANCEMENT IN THE ARTS  
Empowering the Arts for a Successful Future

## Anuncios (cont.)



## Estudio para conocer las finanzas de los boricuas

### La iniciativa espera aportar a formular políticas públicas

POR THE ASSOCIATED PRESS

EL CENTRO para la Nueva Economía (CNE) y la Reserva Federal de Nueva York realizarán un estudio sobre las finanzas de los consumidores puertorriqueños y las relaciones que sostienen con instituciones e instrumentos financieros, tanto a través de la banca tradicional como de las cooperativas.

El director del CNE, Miguel A. Soto-Class, informó ayer que el estudio en cuestión proveerá por primera vez datos sobre las estrategias que llevan a cabo las personas que manejan las finanzas en los hogares en cuanto a deuda, capital y cúmulo de riquezas, y sobre cómo enfrentan los retos y las oportunidades que presenta la economía.

“Los hallazgos servirán para comparar las tendencias en la Isla con países como Estados Unidos y España, que ya poseen estadísticas similares. Estos hallazgos les han servido (a esos países) para concienciar a los consumidores, forjar política pública y formular estrategias co-

merciales”, manifestó Soto-Class en un comunicado.

Declaró que la encuesta sobre las finanzas de los consumidores en Puerto Rico medirá la interacción de diversas variables importantes, entre las que destacó el número de personas que poseen una cuenta bancaria transaccional, ya sea de cheques o de ahorros.

Indicó que tener acceso a una cuenta de banco es el primer paso hacia el ahorro sistemático y, en algunos casos, la formalización del manejo de las finanzas.

Añadió que gracias a las nuevas tecnologías y productos que se han desarrollado, los individuos pueden beneficiarse de pagos directos a sus cuentas, el interés compuesto, acceso a una amplia red de cajeros automáticos que facilitan el manejo de las finanzas, abaratan costos transaccionales y brindan seguridad.

El director de investigación del CNE, Deepak Lamba-Nieves, dijo que la encuesta se asemejará a la de Finanzas de Consumidores administrada cada tres años por la Reserva Federal, así como a la Encuesta Financiera de las Familias auspiciada por el Banco de España.

“Al igual que en Estados Unidos y España, el propósito es poder recopilar esta información consistentemente. De esta manera se puede observar el compor-



Los hallazgos servirán para comparar las tendencias en la isla con países como Estados Unidos y España”

MIGUEL SOTO-CLASS  
director del CNE



SOTO-CLASS dijo que analizarán varios aspectos de la economía en los hogares.

tamiento de los hogares a través del tiempo y calcular con mayor certeza el impacto de políticas específicas en el bolsillo de los consumidores”, manifestó.

Según Lamba-Nieves, con este tipo de ejercicio se estarían alterando los viejos estilos de proponer y crear políticas socioeconómicas que muy pocas veces están sustentadas en datos e información confiable.

Soto-Class dijo que se medirá el acceso y servicios bancarios que están a tono con la realidad económica de las personas, usualmente de bajos y moderados ingresos.

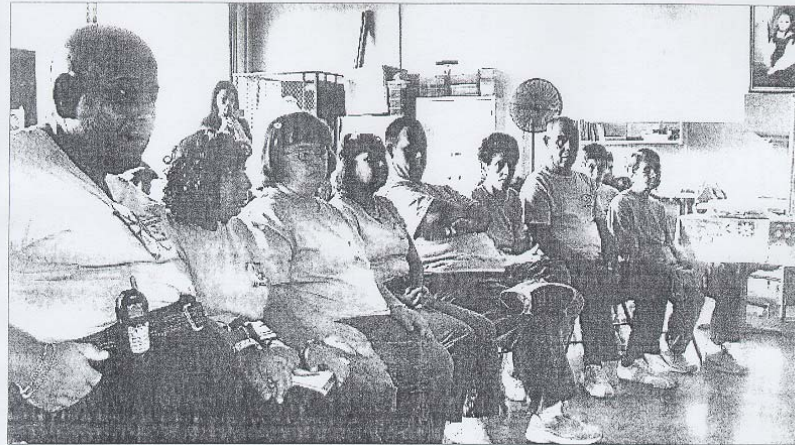
“En ocasiones, las familias de bajos ingresos necesitan préstamos a corto plazo para atender una emergencia y su única oportunidad es a través de una financiera que le cobra, entre intereses y otros costos, una cantidad exorbitante. La escasez de productos para estas personas pone en relieve la inequidad en ofrecimientos financieros”, expresó.

Otras variables que incluirá la encuesta son la acumulación de activos (propiedades, educación, negocios, ahorros), las alternativas de crédito disponible y su uso (acceso a tarjetas de crédito, hipotecas, refinanciamientos), la acumulación de riquezas, prácticas laborales y la incidencia de pobreza, entre otras.



# Artículos (cont.)

PUEBLOS / 51  
martes, 21 de febrero de 2006 / EL NUEVO DÍA



Arriba, varios beneficiarios del programa de vivienda para adultos con retardo mental, iniciativa de la Asociación Mayaguezana de Personas con Impedimentos.

## Amparo a población olvidada

Por Ricardo Cortés  
Enc. cortres@elnuevodia.com

MAYAGÜEZ — Ante la necesidad de servicios para las personas adultas con retardo mental, la Asociación Mayaguezana de Personas con Impedimentos (AMPI) desarrolló lo que será el primer proyecto de vivienda dirigido exclusivamente a atender este sector poblacional.

De acuerdo con Esther Caro, directora ejecutiva de AMPI, esta iniciativa comprende la construcción y administración de tres unidades de vivienda en la Saldana del Oeste habilitadas según las necesidades básicas de las personas y en las cuales habrá un tutor que supervisará los aspectos administrativos y de convivencia en cada hogar.

"ESTO ES para las personas con retardo mental que no tienen una posibilidad de vivir en sus casas ya sea porque sus padres fallecieron o



Desde la izquierda, José Vega y Esther Caro, de AMPI y Minerva Bravo, de HUD.

porque no cuentan con familiares que puedan asumir la responsabilidad de proveer su bienestar, dijo Caro. "La idea es crear un tipo de comunidad para con un tutor

a sus hijos con retardación mental y olvidarse de ellos, sino proveerle servicios a quienes no tiene quién les cuide".

AFUNTO QUE para la construcción o rehabilitación de las casas, el Departamento de Vivienda y Urbanismo estadounidense les asignó \$1,8 millones. Parte de estos fondos también se podrán utilizar

para cubrir parte de los gastos de los inquilinos por los primeros cinco años del proyecto.

SOSTUVO QUE ya están en proceso de comprar dos de las unidades de vivienda que rehabilitarán, ubicadas en las urbanizaciones Alturas de Mayaguez y Mayaguez Terrace.

Aún AMPI no ha determinado si la tercera unidad de vivienda será construida en su totalidad o si optarán por comprar una casa existente para entonces rehabilitarla.

En cada casa van a vivir seis personas adultas con discapacidad mental. Cada uno tendrá su cuarto individual, y habrá una persona de AMPI en cada vivienda que se asegure que estén bien en todo momento, dijo Caro.

Añadió que esperan comenzar estos proyectos de vivienda para las personas con retardo mental dentro de los próximos dos meses.

### El alcalde inaccesible

La Asociación Mayaguezana de Personas con Impedimentos lleva unos cuatro meses intentando reunirse con el alcalde mayaguezano, José Guillermo Rodríguez, pero aparentemente las oficinas del ejecutivo municipal están cerradas para esta organización comunitaria.

Según Esther Caro, directora ejecutiva de AMPI, cada vez que acude a la alcaldía a pedir una cita los ayudantes del alcalde prometen llamarla para avisarle la fecha y hora de la reunión, acción que nunca se concreta. Caro señaló que la intención de AMPI es que el ayuntamiento mayaguezano se involucrara de algún modo con los iniciativas comunitarias que desarrolla.

# Fundamentos del Mercadeo Social

- Se define generalmente como el uso de técnicas del mercadeo comercial para promover una causa, idea o conducta asociada con el bienestar público o de la sociedad
- Concepto fue desarrollado en los 70's por Philip Kotler y Gerald Zaltman
- Más recientemente se considera como sinónimo de “nonprofit marketing”

# Fundamentos del Mercadeo Social

- Utiliza técnicas del mercadeo tradicional tales como posicionamiento, segmentación, las cuatros p's y escritura creativa/persuasiva que vimos en acción en los ejemplos estudiados
- Frecuentemente tiene presupuesto muy limitado
- Depende grandemente de **relaciones públicas** efectivas y buenas relaciones con **los medios de comunicación**

# Referencias sobre el tema

- <http://graduado.sagrado.edu/relacionespublicas.html>
- [www.socialmarketing.org](http://www.socialmarketing.org)
- Managing the media: A guide for activists, Carol Fennelly, The Community for Creative Non- Violence, 2001.
- Presentación sobre “fundraising” de Rafa Torrech



# Las relaciones públicas

Herramientas para dar  
a conocer las OSFL



# Las relaciones públicas

- Han surgido como una gran necesidad de la sociedad moderna.
- Se han desarrollado durante el siglo xx y en los años más recientes se han convertido en **algo indispensable** tanto para los gobiernos, como para las empresas, los comerciantes, políticos o profesionales que quieran tener **éxito**.

# ¿Qué son?

**Ciencia:** implican el conocimiento cierto de las cosas por sus principios y causas.

**Arte:** requieren creación y disposición especial para llevarlas a cabo.

No poseen un método único universal para todas las circunstancias, sino diversos sistemas y normas que se adaptan a cada ambiente y necesidad.

Son algo serio y científico.

# ¿Qué no son?

- **NO** se trata de embaucar/engañar al público, ni de vender productos distorsionando los hechos.
- **Actualmente**, la mayoría de las empresas y agencias de publicidad dedica una gran parte de su presupuesto a las relaciones públicas.

# Características

- **Es un proceso continuo**
- **Cuentan con un personal directivo**
- **Buena voluntad y la comprensión**
- **Considera a sus clientes, proveedores, empleados y al público en general**
- **Son la voz y los oídos de la empresa o negocio**

# Su función

- **Difundir** una buena imagen de una empresa, persona o actividad.
- Responde a una **realidad**.
- Aclarar la opinión
- Llevar la **verdad**
- Evitar confusiones

# La opinión pública

- “Un **sentir** o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados” (RAE)
- Acumulación de opiniones individuales sobre un asunto que se debate públicamente y que afecta a un grupo de personas.
- Un **poder** parcialmente oculto, lento y demoledor a veces, o bien con facultades para promover y enaltecer en otros casos.



## La opinión pública (cont.)

- Es difícil determinar y manipular la opinión pública. El proceso es más un arte que una ciencia.
- Puede estar acertada o equivocada.
- Se puede influir en ella, tanto con la verdad como con falsedades.

# El relacionista público

- Encargado/a de las relaciones públicas de una empresa u organización.
- Su **misión** es influir en la opinión pública.
- Esta influencia debe ser **legítima** y basada en la **verdad**.

# El relacionista público

- **Conoce** al público y toma en cuenta los factores sociales y culturales.
- Establece la manera más eficaz y rentable de invertir el **presupuesto**.
- Una de sus tareas primordiales es establecer un plan de medios de comunicación o de promoción...

# Plan de promoción

- Estrategias integradas para dar a conocer un producto, una actividad o servicio.
- Sirve para difundir una buena imagen de una empresa, persona o actividad (objetivo de las relaciones públicas).

# Cómo delinear un plan de promoción

## Objetivos

- **Metas**
- **Tiempo**
- **Competencia directa.**
- **Posicionamiento**

## Cómo delinear... (cont.)

- **Público.**
- **Tono.**
- **Campañas de promoción**
- **Medios de comunicac**
- **Presupuesto**

# Cómo delinear... (cont.)

- **Métodos** que se utilizarán:
  - anuncios pagados (prensa, radio y tv)
  - conferencias de prensa
  - Comunicados
  - hojas sueltas o *flyers*
  - folletos o *brochures*
  - Boletines
  - página de internet
  - publicación periódica



## Cómo delinear... (cont.)

- Una de las **herramientas** esenciales para ejecutar el plan de promoción son los **medios de comunicación...**

# Los medios de comunicación

Cómo funcionan...



# Los medios de comunicación

- Prensa escrita
- Radio
- Televisión
- Internet.

# Los medios de comunicación

- *Pueden informar, orientar y contribuir con la percepción pública de cualquier situación social, ya sea positiva o negativa.*
- *Pueden controlar, crear, moldear, impedir, aligerar y retrasar la percepción de cualquier tema, lo que los convierte en uno de los principales elementos para definir la realidad. (TP)*

# Los medios de comunicación

- Es importante **conocerlos**.
- Cómo funcionan, qué necesitan, qué les interesa, cómo hacerles el trabajo más fácil, en fin, cómo llamar su atención...

# En qué se parecen

- En todos se trabaja con mucha **prisa**.
- Hay horas de cierre.
- **Poco espacio**
- Elemento gráfico (tv y periódico)

# En la radio...



- Se requiere sonido.
- Prontitud al informar
- Pueden transmitir en directo.

# Tendiendo puentes...

*Puerto Rico cuenta con 131 estaciones de radio, 71 de AM y 60 de FM.*

*Hay 8 de las estaciones AM y 6 de las FM que también transmiten sus programas por internet. (TP)*



# En la televisión...



- La imagen es importante.
- Cuentan con poco espacio.
- Pueden transmitir en directo.

# En los periódicos...



- Se puede abundar más en la información.
- Espacio limitado
- Elemento gráfico
- Horas de cierre varían.

## Tendiendo puentes...

*En Puerto Rico se venden 172 periódicos por cada mil habitantes. Esta cifra es similar a la de Canadá (167) y sólo algo inferior a la de Estados Unidos (203).*

# Internet

- Otro medio de comunicación muy importante
- Acceso a millones de personas
- La mayoría de los periódicos, canales de televisión y emisoras de radio, tiene páginas en el Internet
- El RUM tiene una página [www.uprm.edu](http://www.uprm.edu) donde aparecen actividades y noticias del acontecer universitario.

# Tendiendo puentes...

- Tanto la *televisión* como la *internet* tienen su momento de mayor audiencia entre las 6:00 p.m. y las 8:00 p.m.
- El momento de mayor audiencia en la *radio* es de lunes a viernes a las 7:00 a.m.. En fines de semana es a las 12:00 md

# Contacto con los medios

- Hay dos recursos de divulgación efectiva que son ---gratis----.
- Comunicados de prensa
- Convocatorias
- Conferencias de prensa.

**FREE**

# **Cómo organizar una conferencia de prensa**

La hora de la verdad...



# Conferencia de prensa

---

- Convocatoria a los medios de comunicación para anunciar, denunciar o reaccionar a un asunto.



# Conferencia de prensa

- **Dos partes:**
- La exposición
- Preguntas

# Conferencia de prensa

- Asunto relevante
- Tema específico
- No debe ser muy larga
- Día: semana
- Hora: mañana
- Lugar: varía

# Conferencia de prensa

- **EL LUGAR**

- Iluminación
- Mesa principal (rectangular)
- Buen sonido
- Sin ruidos externos.
- Espacioso
- Cómodo (aire acondicionado)
- Cartel o *banner* (logo)
- Estacionamiento
- Accesible

# Convocatoria

- **Invitación** a los medios de comunicación.
- Papel oficial
- Título: Conferencia de prensa.
- Incluir el día, hora, lugar y el asunto del que trata la conferencia.
- Persona contacto y el teléfono.
- Fecha
- Enviar a todos los medios por igual. Vía fax o correo electrónico.

# El día de la conferencia de prensa...

- Uno o dos portavoces.
- Entregar portafolio o “Press Kit” a cada periodista que incluya:
  - Un comunicado de prensa
  - Información adicional, como copias de documentos a los que se hace referencia.

# El comunicado de prensa

Herramienta para llegar  
a los medios de  
comunicación



# La comunicación

- Es hacer llegar una idea y que nos entiendan.
- Este proceso consiste en un **emisor**, un **mensaje** y un **receptor**.

# Emisor

- Origina la información.
- Puede ser una organización a través de un portavoz del grupo.
- Designar un **portavoz** es muy importante porque denota que su grupo está organizado y le facilitará el acceso a los medios.



# Mensaje

- Es la información se quiere dar a conocer.
- Un reclamo o queja
- Una actividad
- Un proyecto
- Un logro, etc.

# Información

- De interés público
- Verdadera
- Clara y precisa
- Aspecto noticioso

***“Los medios unánimemente señalan que cubren más aquellos temas comunitarios que afectan a un grupo grande de personas...”  
(Tendiendo puentes en la comunidad)***

# Receptor

- Es el **público** a quien desean dirigirse.
- Usualmente es el público en general, pero también puede ser más específico como agencias gubernamentales, posibles auspiciadores, estudiantes, profesionales de la salud, etc.

# Comunicado de prensa

- Escrito informativo redactado en forma de noticia cuyo fin es que se haga público a través de los medios de comunicación.
- Se utiliza para divulgar información a un costo mínimo \$0.
- El propósito es que esta información se convierta en parte de la agenda de discusión pública.

# Comunicado de prensa (cont.)

- Papel oficial
- Sin errores ortográficos
- Claro y preciso
- Indicar que es un comunicado de prensa
- Título
- Contacto y teléfono

# Comunicado de prensa (cont.)

- Formato de pirámide invertida.
- Orden de importancia
- Contesta las preguntas qué, quién, cómo, cuándo y dónde.

# Comunicado de prensa (cont.)

- Citas directas
- Aspecto noticioso
  - Conflicto
  - Novedad
  - Proximidad
  - Lo extraño
  - Actualidad

# Comunicado de prensa (cont.)

- Dos páginas máximo
- Fecha
- Enviar por fax o correo electrónico



# Qué NO hacer

---

- Promocionar
- Confundir el comunicado con una invitación
- Omitir información de contacto
- Que sea muy largo y dejar el anuncio para el final

# Datos de redacción

- Tener dominio del lenguaje.
- Evitar el uso de la voz pasiva.
- Sujeto + verbo + complemento directo, indirecto y circunstancial de lugar, modo, tiempo.
- Evitar mayúsculas.
- Las siglas no llevan puntos.
- Citas directas entre comillas, seguida de una coma y el nombre de la persona a quien se le adjudica.

# Un material de prensa exitoso

- Buena redacción periodística.
- Información objetiva (fuentes de información creíbles).
- Contenido interesante para el periodista.
- Fotografías del material que se quiere difundir.
- Distribución a los medios de comunicación.

# La conferencia de prensa del KIT EMPRESARIAL- Ejercicio

- ¿Qué contenía el *press kit*? ¿A quién se circuló?
- ¿Qué les parece el comunicado, titular ... ¿cuál es el gancho?  
¿Por qué se graba la conferencia?
- ¿Qué elementos están presentes? ¿Coordinación?  
¿Ambiente? ¿Duración? ¿Quiénes son los portavoces?
- ¿Qué se anuncia directamente? ¿Indirectamente? ¿Cómo catalogan la cobertura para el RUM, el Citibank?
- ¿Inversión publicitaria?
- ¿Elementos de mercadeo social y relaciones públicas?
- ¿*Bloopers*? ¿Sugerencias?

# Conversatorio con la prensa

- Reacciones sobre los comunicados redactados
- Sugerencias para hacerlos más efectivos
- Recomendaciones para un acercamiento de las empresas sociales a los medios de comunicación – experiencias de un reportero

¡ÉXITO!

