

Análisis del Plan Estratégico de Comunicación de la Feria de Loja (Ecuador) según el modelo RACE

Vire-Riascos, Javier

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Universidad de Málaga, España

 javiervireriascos@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-0847-9322

Castillo-Esparcia, Antonio

Universidad de Málaga, España

 acastilloe@uma.es

ORCID ID: 0000-0002-9751-8628

Documento recibido:

15 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

17 noviembre 2020

Resumen

El estudio tiene como objetivo analizar el plan estratégico de comunicación aplicado en los períodos 2013 – 2017 en la Feria de Loja-Ecuador. Se pretende conocer si se ha aplicado y de qué manera el modelo de planificación RACE, Marston (1963). La investigación tiene un enfoque metodológico cualitativo aplicando la técnica de entrevistas en profundidad. También se aplican otras técnicas como observación, análisis documental y grupos focales que permiten mostrar la estrategia de comunicación utilizada por el evento. Los resultados del estudio muestran una investigación previa principalmente cuantitativa, la etapa de planificación basada en los stakeholders donde se distinguen líneas estratégicas claras para cada grupo, la etapa de medición y evaluación tiene parámetros especialmente cuantitativos de cumplimiento, se inicia una consulta básica del impacto en los públicos y la evaluación del cumplimiento de objetivos estratégicos, es incipiente.

Palabras clave

Comunicación estratégica, medición y evaluación, relaciones públicas, investigación, Feria de Loja

Resumo

O estudo tem como objetivo analisar o plano estratégico de comunicação aplicado nos períodos 2013-2017 na Feira Loja-Ecuador. Pretende-se saber se é de que forma o modelo de planejamento RACE, Marston (1963) foi aplicado. A pesquisa possui abordagem metodológica qualitativa aplicando a técnica da entrevista em profundidade. Outras técnicas como observação, análise documental e grupos focais também são aplicadas para mostrar a estratégia de comunicação utilizada pelo evento. Os resultados do estudo mostram uma investigação preliminar principalmente quantitativa, a fase de planejamento com base nas partes interessadas onde se distinguem linhas estratégicas claras para cada grupo, a fase de medição e avaliação tem parâmetros de conformidade especialmente quantitativos, uma consulta básica do impacto no público e no a avaliação do cumprimento dos objetivos estratégicos é incipiente.

Palavras-chave

Comunicação estratégica, medição e avaliação, relações públicas, pesquisa, Feria de Loja

Abstract

The study analyzes the strategic communication plan applied in the 2013 - 2017 periods at the Feria de Loja-Ecuador. It is intended to know if the RACE planning model, Marston (1963), has been applied and how. The research has a qualitative methodological approach applying the technique of in-depth interviews. Other techniques are also applied such as observation, documentary analysis and focus groups that allow to show the communication strategy used by the event. The results of the study show a mainly quantitative prior investigation, the stakeholder-based planning stage where clear strategic lines are distinguished for each group, the measurement and evaluation stage has especially quantitative compliance parameters, a basic consultation of the impact on the public and the evaluation of the fulfillment of strategic objectives is incipient.

Keywords

Strategic communication; measurement and evaluation; public relations; investigation; Loja fair

Introducción

Feria de Loja es un evento comercial que se ha desarrollado ininterrumpidamente desde 1829, fecha en la que el Libertador Simón Bolívar, entonces presidente de la Gran Colombia (formada por los actuales territorios de Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia), decretó la

realización de la primera feria de Sur América, con el propósito de integrar a las naciones gran colombinas, identificando a Loja como punto nodal para el comercio de la región.

Históricamente el evento tiene una fuerte repercusión comercial y económica en la región sur de Ecuador y norte de Perú. La administración de Feria de Loja estuvo a cargo del Comité de Ferias de Loja, institución con total dependencia de las organizaciones gubernamentales de la provincia. Desde 2015 se conforma la Corporación de Ferias de Loja, organización no gubernamental de derecho privado integrada por 16 instituciones, el 50% de ellas públicas y 50% privadas, que gestiona más de veinte proyectos de desarrollo de la región, entre ellos la tradicional Feria de Loja.

La nueva administración del evento ferial decide establecer como ejes transversales el emprendimiento y la innovación, desarrollando un plan estratégico a 10 años que incluye la realización de ferias artesanales, de emprendimiento, promoción y presentación de productos y servicios elaborados en la provincia, impulso al talento local en diferentes áreas y la repotenciación de la infraestructura del Complejo Ferial Simón Bolívar.

El reto entonces es posicionar a la Feria de Loja con el nuevo concepto de emprendimiento e innovación sin dejar de lado sus características de tradición, comercio y diversión. Se conforman varias coordinaciones para la administración y gestión del evento, entre ellas la coordinación de comunicación encargada de planificar, gestionar y evaluar la comunicación de Feria de Loja.

En 2015 se realizó el Plan Estratégico de Comunicación en base al cual se ha gestionado la comunicación de Feria de Loja en dicho año y los posteriores, con sendas actualizaciones anuales de acuerdo a los requerimientos y características de cada edición.

La presente investigación pretende analizar si el plan de comunicación responde a la metodología RACE presentada en 1963 por John Marston y el efecto de las estrategias y tácticas comunicacionales empleadas, respecto de los objetivos planteados, durante el período de estudio.

Gestión estratégica de comunicación

Las relaciones públicas en la actualidad es una actividad considerada estratégica, directiva y transversal de la organización que le permita crear relaciones con sus stakeholders y coordinar la buena gestión de su identidad para lograr un mejor posicionamiento de su imagen corporativa.

En opinión de Cutlip y Center citado por Castillo Esparcia (2009, p.16) "las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso". Los autores incluyen en su definición el término relaciones y añaden que éstas generan beneficio mutuo para la organización y para sus públicos, lo que muestra que la gestión de las relaciones públicas va más allá de emitir comunicados y se centran en producir un acercamiento de la organización o empresa con la sociedad de la que forma parte.

El criterio de Capriotti (1999, p.30) sobre comunicación corporativa es: "la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos". Este concepto reafirma la importancia del contacto con los públicos. La totalidad de recursos de comunicación que menciona el autor se refieren no solamente a mensajes, canales y herramientas comunicativas sino también a otros factores funcionales, visuales y experienciales que tiene una organización para acercarse y dialogar con sus públicos.

Esta gestión requiere una visión estratégica que necesita ser planificada para conseguir ser eficiente, eficaz y efectiva de forma que para la organización represente un beneficio en términos de imagen y reputación, como de recursos. La planificación en comunicación, como lo indica Krohling Kunsch (2009) tiene tres niveles: estratégico, táctico y operacional, siendo el primero con visión a largo plazo y donde se expresan las decisiones generales de la organización, el nivel táctico es más específico y enfocado en un plazo corto y el nivel operacional que tiene más detalle de las acciones a realizar en un tiempo determinado.

La planificación estratégica, es el camino que ha de seguirse para gestionar la comunicación, como expone Ferrari (2009) atendiendo tanto a la visión de futuro de la organización, cuanto a sus propósitos y su ambiente, considerando los escenarios interno y externo en los que se desarrolla y los elementos corporativos que la constituyen.

La comunicación de las organizaciones, es gestionada por el gabinete de comunicación que Almansa (2005, p.123) lo define como "una estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesiona todas las acciones de comunicación (internas y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante todos sus públicos".

La planificación en la gestión de comunicación es tan importante que Villafañe (2008, p.95) manifiesta la necesidad incluso de un manual de gestión en comunicación que en su criterio es "una declaración expresa de la política comunicativa de una organización" donde se indican desde las políticas hasta las planes específicos de aplicación de la comunicación. Dicho manual, que propone Villafañe, está compuesto por cinco capítulos que son: plan estratégico de imagen corporativa. Conformación, organización y funciones de la dirección de comunicación. Normas generales de comunicación. Mapa de públicos con los que se relaciona la organización. Plan anual de comunicación.

Existen varios métodos y modelos para la gestión de comunicación, pero en este trabajo se referencia el método RACE expuesto por John Marston y mencionado por Xifra (2005, p.84) en el que su nombre responde a las iniciales en inglés de los procesos de investigación, acción, comunicación y evaluación. El método RACE tiene como fortaleza que el planteamiento de las estrategias y tácticas a desarrollar parten del conocimiento general de la organización a través del primer elemento que es la investigación.

Investigación

Es la etapa inicial y principal del proceso de gestión de comunicación, aunque paradójicamente suele ser la etapa que en la práctica no se realiza, pues los recursos limitados de las organizaciones o la escasa relevancia asignada a la investigación, llevan a que la alta dirección y en ocasiones los mismos profesionales de comunicación corporativa la omitan y pasen directamente a la determinación de estrategias y acciones.

La investigación es fundamental porque, con la aplicación de las diversas técnicas de diagnóstico, va a permitir identificar los problemas o necesidades comunicacionales de la organización, conocer y comprender las características de los públicos de interés, establecer las estrategias y tácticas adecuadas, visualizar posibles conflictos en el proceso comunicativo, justificar y garantizar un planeamiento comunicacional estratégico, observar oportunidades de redes de relaciones favorables para la organización, entre otras ventajas que manifiesta Xifra (2005, p.94). Las técnicas de investigación cualitativa como estudios de casos, entrevistas en profundidad, grupos de discusión, juegos de rol, paneles de expertos son las de mayor utilización para la etapa de

investigación que también puede utilizar técnicas cuantitativas como encuestas y análisis de contenido.

En la investigación, entre otros temas, se evalúan los atributos de personalidad, de cultura y competitivos para determinar el perfil de identidad corporativa en el que se enfocará la gestión de comunicación.

Acción

Conocidos los resultados de la investigación y con un panorama claro de la realidad comunicacional de la organización, es momento de la segunda etapa llamada acción o planificación, aquí se establece la política y la estrategia de comunicación. Según Álvarez Nobell (2011), la política de comunicación es establecida por los objetivos, la estrategia por el método a utilizar y el plan de comunicación que detalla la forma en que se aplican los métodos para la consecución del objetivo.

En otras palabras, en esta etapa se determinan los objetivos específicos, las líneas estratégicas y las tácticas que se resumen en los programas de comunicación para los diferentes públicos objetivo ya sean principales o secundarios, según el mapa de stakeholders.

Los objetivos de comunicación deben ser coherentes con los objetivos y valores corporativos y con los intereses de los públicos, es en este momento donde se definen las estrategias y tácticas para comunicar el perfil de identidad corporativa que es parte del resultado de la investigación.

Comunicación

La comunicación es la etapa de la ejecución de las acciones planificadas. Los programas tácticos responden a las líneas estratégicas y éstas a cada objetivo estratégico diseñado en la etapa anterior con base a los resultados de la etapa de investigación. Sin embargo, Wilcox, Cameron y Xifra (2006, p.13) detallan varios elementos claves sobre los que generalmente se desarrolla la acción de comunicación:

- Gestión en comunicación de presidencia
- Publicity y relación con los medios
- Comunicación interna
- Lobbying
- Relaciones con la comunidad y asuntos públicos
- Relaciones con entidades de control y financieras
- Comunicación de marketing
- Comunicación de crisis (plan de comunicación de crisis)
- Eventos y promociones

Evaluación

La evaluación es la última etapa del proceso RACE, se aplica en dos momentos: el monitoreo recurrente a la ejecución de las acciones para poder medir y corregir en caso de ser necesario y la evaluación general al final del proceso.

Existen varios modelos de evaluación, pero en general comprenden dos dimensiones según Xifra (2005), establecer los criterios evaluativos y determinar cómo deben medirse tales criterios.

Los criterios se establecen de acuerdo a los objetivos de comunicación, los métodos en cambio serán muy similares a los utilizados en la investigación.

Es importante medir el cumplimiento de las acciones de comunicación como por ejemplo número de apariciones en medios, flujo de información y diálogo en redes digitales, número de visitas al sitio web, etc.; pero más importante es medir el resultado en términos de cumplimiento de los objetivos propuestos, como indica Álvarez Nobell (2011) grado de notoriedad, visibilidad, efectividad de los formatos utilizados, oportunidad publicitaria, retorno de la inversión en comunicación, en definitiva evaluar el aporte de la gestión de comunicación al objetivo de negocio de la organización.

En concordancia con lo expuesto en los epígrafes anteriores, la evaluación táctica es analizar el posicionamiento de la imagen corporativa respecto del perfil de identidad, mientras que la evaluación estratégica se encarga de medir el aporte y cumplimiento de los objetivos comunicacionales propuestos de acuerdo con los objetivos institucionales estratégicos.

Metodología

El objetivo general planteado para el presente estudio es analizar si el Plan Estratégico de Comunicación de Feria de Loja, responde a la metodología RACE presentada en 1963 por John Marston y el efecto de las estrategias y tácticas comunicacionales empleadas, respecto de los objetivos planteados, durante el período de estudio.

El análisis de la gestión de comunicación de la Feria de Loja, es un estudio descriptivo que permite conocer la estrategia comunicativa desarrollada y muestra la perspectiva de su aplicación desde varios puntos de vista relacionadas con el evento.

Se utiliza el enfoque metodológico cualitativo, aplicando la técnica de entrevistas en profundidad a varias personas que, en la actualidad, tienen relación directa con la gestión administrativa y de comunicación en el periodo de estudio. También se aplican otras técnicas como observación, análisis documental y grupos focales que permiten mostrar la estrategia de comunicación utilizada por el evento.

Se han realizado entrevistas en profundidad a tres grupos de personas, dependiendo de la información que se cuestiona a cada grupo.

- Director Ejecutivo, se aplica una entrevista en profundidad de tipo entrevista especializada que, según Valles (1997), tiene menor rigidez en la estructura permitiendo una mayor participación del entrevistado dado que se trata de una persona que tiene un amplio conocimiento del tema que se está investigando.
- Coordinadores de comunicación del periodo 2013-2017
- Equipo de comunicación, se aplica a las personas que están vinculadas actualmente a la coordinación de comunicación de la Feria de Loja o que lo estuvieron en la última edición del evento.

Se ha realizado la observación y análisis de los documentos, plataformas, mensajes, etc. Los documentos, archivos, publicaciones en diferentes medios tradicionales y digitales estudiados son:

- Plan Estratégico de Comunicación, para analizar qué técnicas se aplicaron y qué resultados se obtuvieron en la etapa de investigación.

- El análisis de la etapa de acción, se realiza revisando la segunda parte del Plan Estratégico de Comunicación, que son los Planes Tácticos por Líneas Estratégicas.
- Las etapas de comunicación y evaluación, se analizan a través de las Matrices de Análisis de Cumplimiento y Evaluación de Tácticas.
- Para el análisis de las tácticas de la estrategia de gestión de redes sociales, se aplicará los conceptos de Nivel de Engagement y Tasa de Engagement, utilizados por Zeler (2017, pág: 67-69).
- Para realizar el análisis de acuerdo a las matrices indicadas, se realiza la revisión de varios archivos físicos y digitales como informes de cumplimiento de actividades, informes generales de coordinación de comunicación, etc.
- Para analizar el impacto de las estrategias de comunicación con los diferentes públicos y para conocer, en un primer estudio cualitativo la imagen corporativa de la Feria de Loja, se han realizado grupos focales con los segmentos más relevantes del mapa de públicos del PEC.

Los públicos con los que se realizaron las reuniones de grupos focales son:

- Estudiantes de segundo año de bachillerato de los colegios de la localidad. Mediante muestreo aleatorio se identificó a cinco establecimientos educativos de la ciudad con quienes se trabajó con grupos de entre 15 y 20 estudiantes por institución educativa.
- Medios de Comunicación. Se trabajó con un representante de cada uno de los medios de comunicación de la ciudad.
- Empleados y colaboradores de la Corporación de Ferias de Loja, representan una parte del público interno que también forma parte del mapa de públicos.

Resultados del análisis del Plan Estratégico de Comunicación

Aplicación del modelo RACE en el PEC

El Plan Estratégico de Comunicación de la Feria de Loja está desarrollado en base a las cuatro etapas del modelo RACE, no obstante, luego del estudio, se han determinado los siguientes hallazgos en la aplicación del modelo.

En la etapa de investigación, el diagnóstico se basó en el estudio elaborado en 2013 por la Cámara de Industrias de Loja CAIL, que tuvo los siguientes resultados:

- Menos del 50% de la población de la provincia de Loja asiste a la feria.
- Solo el 15% de los asistentes están en segmento de 18 a 49 años
- El 38% de las personas no utilizan los medios de comunicación (propios y pagados) para informarse sobre el evento.
- El 19% de los encuestados se informan a través de la radio, el 19% lo hacen a través de las redes sociales y el 14% por TV

La realización del análisis FODA, identificó como principales fortalezas el concepto tradicional de la feria, el interés de los expositores por participar, la vinculación con diferentes instituciones y la mayoritaria presencia de niños al evento ferial. Las debilidades marcadas son imagen y reputación deterioradas por frecuentes inconsistencias administrativas, procesos de comunicación aislados y asistemáticos, infraestructura física insuficiente, poco impacto de la promoción y escasa presencia de público joven.

La principal oportunidad es la capacidad innovadora que puede incorporarse al evento a través de las instituciones aliadas y como amenaza latente la resistencia al cambio por la nueva administración.

Los posibles conflictos que se identificaron al momento de elaborar el PEC, producto de la observación, el diálogo con funcionarios y la experiencia de quienes elaboraron el plan:

- Reclamos en el proceso de adjudicación de stand.
- Problemas en el funcionamiento de los juegos mecánicos.
- Grado de aceptabilidad de la cartelera artística.

En los años 2013 y 2014, se gestionó la comunicación basándose principalmente en los criterios profesionales de los coordinadores de comunicación de dichos periodos, fue en 2015 cuando se propuso un Plan Estratégico de Comunicación que ha guiado la gestión de los años 2015 a 2017.

En la etapa de acción o planificación se establecieron dos objetivos de comunicación:

- Promocionar la Feria de Loja enfatizando el emprendimiento y la innovación como nuevos parámetros estratégicos del evento y reforzando sus características tradicionales.
- Comunicar el nuevo concepto de administración de la Feria de Loja y mejorar la imagen del evento dentro de la ciudad, provincia y región.

Se identificaron y clasificaron los públicos en internos y externos, proponiendo luego un mapa de públicos más específico:

Público Interno

- Empleados permanentes y colaboradores temporales del evento
- Instituciones que integran la Corporación de Ferias de Loja (antes Comité de Ferias)
- Expositores y participantes del evento
- Instituciones aliadas (que sin ser parte de la CFL colaboran y participan indirectamente en el evento)

Público Externo

- Ciudadanía en general, segmentada en:
- Público joven (estudiantes de colegios y universidades)
- Público tradicional de Loja
- Público de la región sur de Ecuador y norte de Perú
- Medios de comunicación
- Líderes de opinión
- Otras instituciones locales, nacionales e internacionales con las que tiene vinculación la CFL, este público se identifica a partir de 2017.

El PEC contiene cuatro líneas estratégicas y cada una diversas tácticas, la mayoría propuestas en 2015 y otras que se han incrementado en los dos años siguientes, tienen relación con los dos objetivos comunicacionales mencionados anteriormente:

- Línea estratégica para público interno.
- Línea estratégica para medios de comunicación.
- Línea estratégica para público en general.
- Línea estratégica de Comunicación digital.

El cronograma de ejecución del Plan Estratégico de Comunicación, está compuesto por tres fases: preferia, feria y posferia.

La fase de preferia, abarca los tres meses previos al evento. En esta etapa se desarrollan las actividades de planificación y promoción del evento, destacando el lanzamiento de la edición, reuniones con diversos públicos y el segmento "Rumbo a la Feria" que visibiliza a emprendedores, expositores y eventos de la feria en medios sociales y tradicionales.

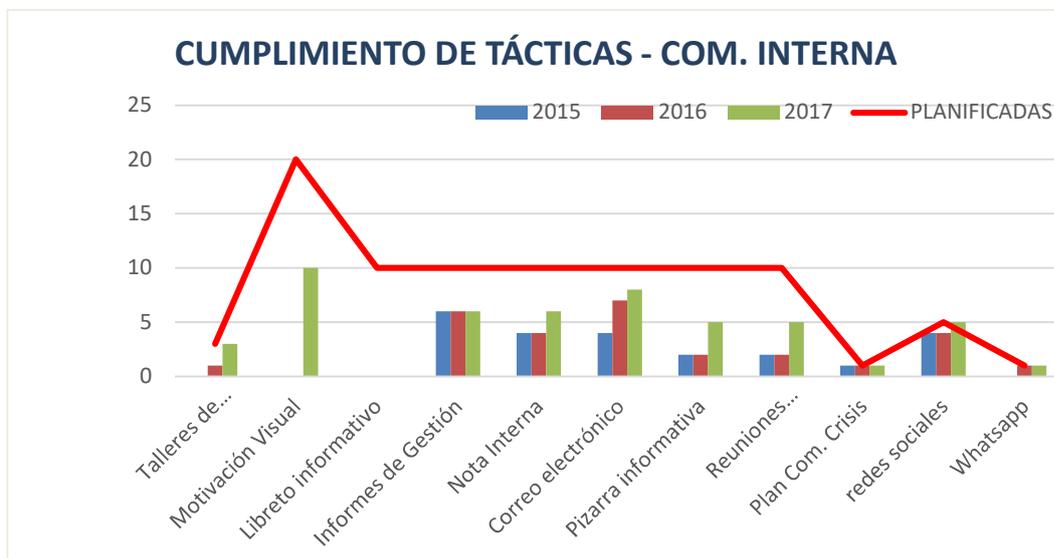
La fase de feria, comprende entre el 15 de agosto y el 15 de septiembre, en ella se continúa con la promoción del evento, se refuerza el pautaaje publicitario, se realiza la cobertura de los eventos de acuerdo a la agenda de feria y se comparte con los medios de comunicación. Se continúa con la dinámica de presencia mediática de los expositores, pero con la campaña "Loja está de Feria" que además es el slogan del evento.

La fase de posferia, que comprende del 16 al 30 de septiembre tiene dos objetivos fundamentales: presentar internamente, a la ciudadanía y medios de comunicación el informe del evento y cerrar la campaña de comunicación con material que permita recordar y mantener el contenido de la feria en la memoria del público.

En las etapas de comunicación o ejecución y evaluación, los resultados son los siguientes:

En la línea estratégica para público interno se planificaron once acciones con el afán de promover la información del evento y posicionar sus nuevos atributos, la evaluación cuantitativa de cumplimiento muestra que solo dos de las once acciones planificadas se cumplieron conforme estuvieron planificadas, tal como se muestra en el Gráfico. 1.

Gráfico. 1. Cumplimiento de tácticas de comunicación interna



Fuente: Elaborado por los autores

En la evaluación cualitativa realizada con el público interno mediante grupos focales, se obtienen las siguientes reflexiones:

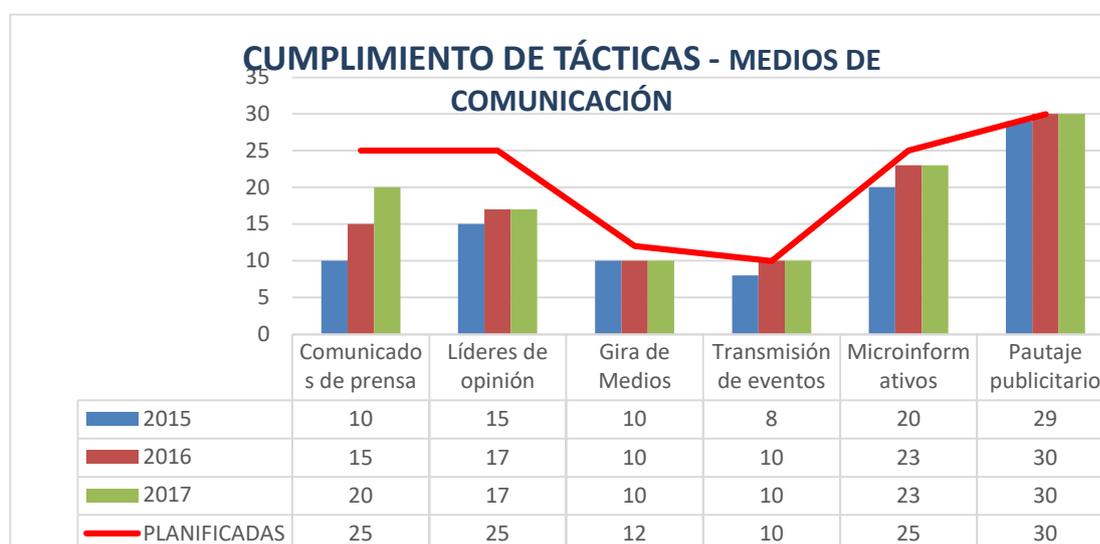
El correo electrónico y los grupos de whatsapp son los canales más utilizados por los empleados y colaboradores de la CFL, aunque con información unidireccional descendente, ya que no existe

la motivación y el clima adecuado en la organización para participar con recomendaciones o puntos de vista sobre la gestión de la Feria de Loja y de la CFL.

Los talleres de socialización han aportado con información sobre los atributos de la Feria de Loja, pero no han tenido el suficiente seguimiento para que dichos procesos queden establecidos en los departamentos y coordinaciones.

En la línea estratégica para medios de comunicación, las acciones planificadas fueron comunicados de prensa, reuniones con líderes de opinión y representantes de medios de comunicación, giras de medios, microinformativos y reportes en vivo de las actividades en las etapas de preferia, feria y posferia. El cumplimiento de las tácticas previstas durante los años 2015 a 2017, se presentan en el Gráfico. 2.

Gráfico. 2. Cumplimiento de tácticas de medios de comunicación



Fuente: Elaborado por los autores

La aplicación de estas acciones provocó que los medios de comunicación incluyeran en sus agendas contenidos con temas de la Feria de Loja, pero desde una perspectiva diferente involucrando a los líderes de opinión y representantes de los medios de comunicación en las reuniones de planificación del evento. De igual manera, creando espacios para entrevistas con la participación de los emprendedores, expositores y artistas enfocando el interés en ellos más que en el evento.

En el año 2015, primer año de la nueva administración, se publicó semanalmente los días lunes el reporte de ingresos por taquilla generado cada semana, así mismo durante los tres años se presentó el informe preliminar de ingresos y gastos una semana después de finalizado el evento, esto con el ánimo de transmitir transparencia en la información financiera y mejorar la imagen y reputación de la administración del evento.

Los resultados del grupo focal realizado con medios de comunicación dejaron la siguiente reflexión: los cambios más significativos que los comunicadores reconocen en la Feria de Loja son la oportunidad brindada a los nuevos emprendedores, mejor organización, transparencia en la comunicación de datos financieros y mejoramiento del complejo ferial.

En la línea estratégica comunicación digital la fanpage Feria de Loja presenta un contenido promocional, publicado en un tono semiformal y dirigido al público en general que agrupa a los habitantes de Loja, la región sur de Ecuador y norte de Perú, se dirige también a los emprendedores, artesanos y expositores en general. Por el contrario, el perfil de twitter tiene un contenido y tono más corporativo y formal, presenta publicaciones informativas dirigidas principalmente a instituciones y medios de comunicación. Desde 2017 se gestiona una cuenta en Instagram, pensada principalmente para el público joven con el que se desea relacionar.

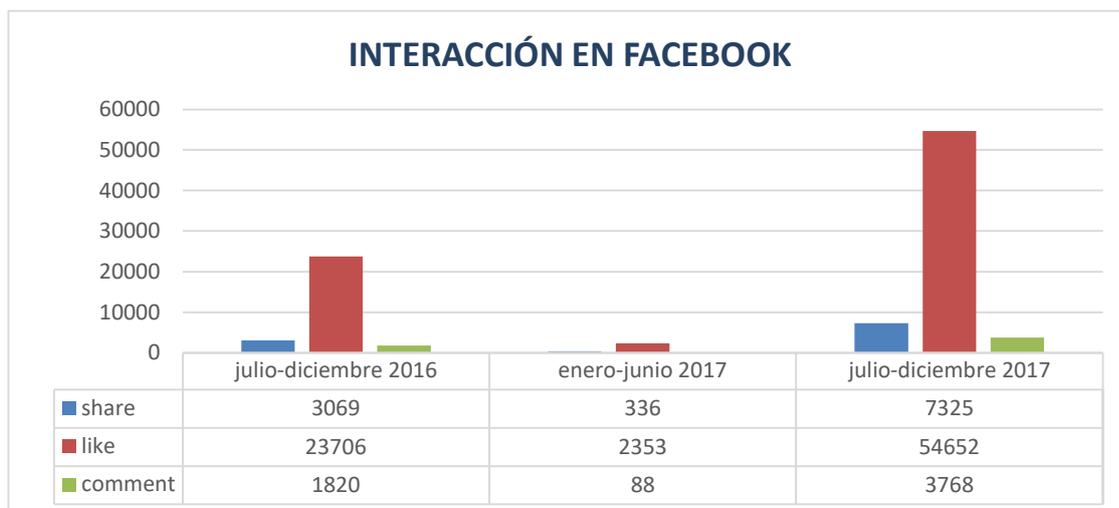
El perfil de twitter, que fue creado en julio de 2015, tiene 4751 tuits publicados y 2963 seguidores, es decir un promedio de 4.40 tuits diarios y 2.75 seguidores por día, sin embargo, los trimestres julio – septiembre de cada año son los de mayor actividad, esto se explica en que son los meses en los que se prepara y desarrolla la Feria de Loja. Los seguidores son principalmente medios de comunicación, periodistas, instituciones, autoridades, profesionales.

La interacción del perfil de Twitter de la Feria de Loja también tiene mayor actividad en los meses de julio a septiembre de cada año, teniendo mayor tasa de interacción y alcance de clics en 2015 y mayor número de retuits, me gusta y respuestas en 2017.

El nivel general de interacción es mínimo en los tres años de forma que existe una interacción diaria y menos de una por tuit y por seguidor. Las mayores interacciones son me gusta y retuit que alcanzan un promedio de más de 5 me gusta diarios, y más de un me gusta por tuit y por seguidor, los retuits también tienen valores similares. Mientras que las respuestas de los usuarios a los tuits publicados tienen un promedio muy bajo, siempre menos de 1 respuesta por día, por tuit publicado y por seguidor.

La fanpage de la Feria de Loja registra una comunidad de 31482 seguidores, que han registrado en total 30930 me gusta, entre julio de 2016 y diciembre de 2017 se han publicado 1096 post que han registrado una interacción mayor en likes, respecto a share o comments, como lo muestra el Gráfico. 3.

Gráfico. 3. Interacción en facebook



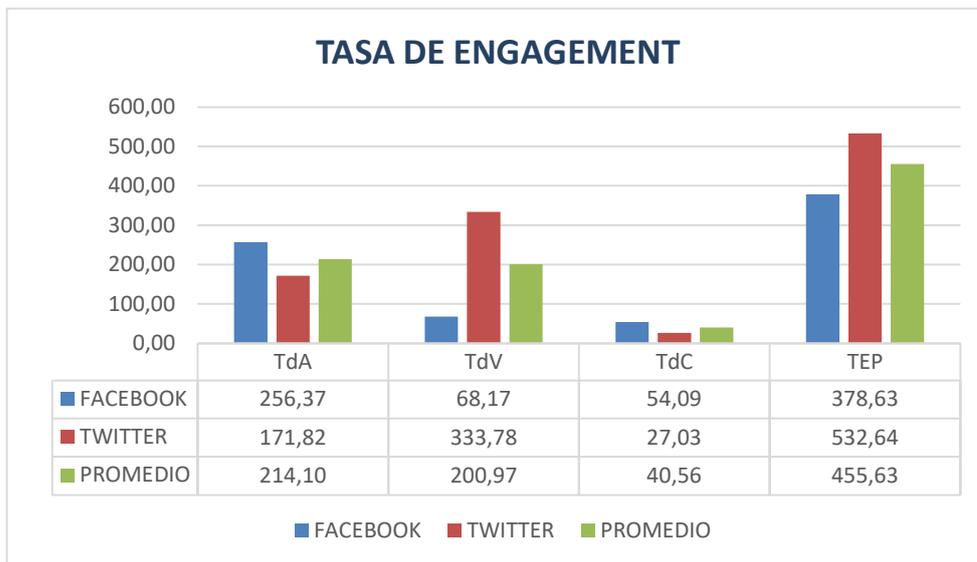
Fuente: Elaborado por los autores

Las visitas totales a la página de Facebook, así como las acciones totales en la página se intensifican en los meses de agosto y septiembre de los años 2016 y 2017, ratificando que éstos son los meses de mayor actividad e interacción que tiene la Feria de Loja en redes sociales.

El nivel de engagement de las cuentas de redes sociales de la Feria de Loja indica que tiene un mayor nivel de likes en Facebook o me gusta y RT en twitter, que share o comments, y respuestas, respectivamente.

La tasa de engagement se mide de acuerdo a la Tasa de Apoyo (TdA), Tasa de Viralización (TdV) y Tasa de Conversación (TdC), relacionando los likes, share y comments, respectivamente. La Tasa de Engagement Ponderada (TEP) se obtiene con la sumatoria de TdA+TdV+TdC multiplicando por 1, 2 y 3 respectivamente dado el nivel de engagement de cada acción. Así los resultados fueron los que se muestran en el Gráfico. 4.

Gráfico. 4. Tasa de engagement



Fuente: Elaborado por los autores

La tasa de engagement ponderado (TEP) de la Feria de Loja es alta, 378% en Facebook, 532% en Twitter y 455% en promedio de las dos cuentas, a pesar que la actividad es temporal en los meses de feria y que los índices de interacción son bajos, la TEP sube por el número de acciones de los usuarios y el relativamente poco número de seguidores que tiene cada cuenta.

Las tácticas desarrolladas en la línea estratégica comunicación directa contemplaron activaciones promocionales, comunicación visual en puntos estratégicos, eventos por instituciones aliadas.

El cumplimiento de las tácticas de comunicación directa para el público en general se refleja en el Gráfico. 5.

Gráfico. 5. Cumplimiento de tácticas comunicación directa



Fuente: Elaborado por los autores

Las activaciones promocionales fueron las acciones que tienen un índice de cumplimiento más cercano respecto a la planificación. La comunicación visual y principalmente los eventos por institución se cumplieron en menor medida ya que faltó coordinación con los equipos de comunicación de las instituciones que forman parte de la CFL, según lo expresa el equipo de comunicación del evento.

En el análisis cualitativo con un público de interés para el evento como los estudiantes de segundo año de bachillerato, con 83 participantes representantes de cinco colegios que rodean los 16 a 19 años de edad, el resultado es: el canal de comunicación preferido por los jóvenes son las redes sociales, especialmente Facebook, aunque la gran mayoría indican no seguir las cuentas oficiales de la Feria de Loja sino que se enteran por información compartida de otras cuentas y por cuentas de medios digitales.

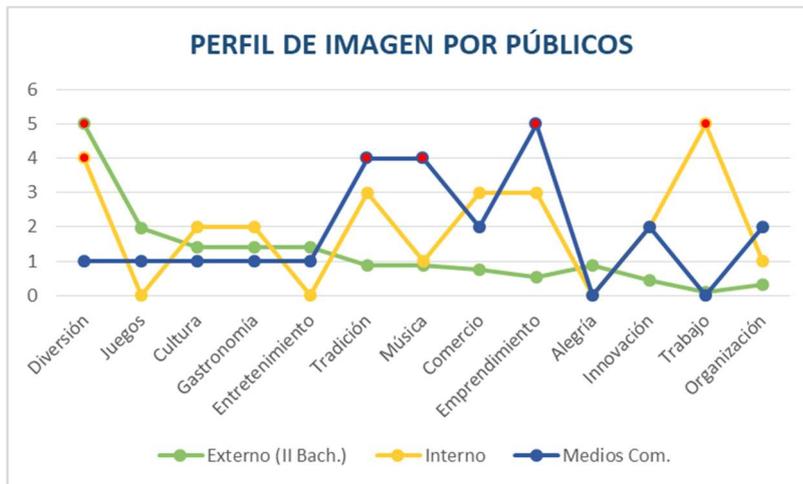
Relación de identidad e imagen corporativas

Uno de los objetivos del plan de comunicación es posicionar los nuevos ejes estratégicos de la Feria de Loja, que tiene directa relación con uno de los objetivos de la investigación: medir el efecto de las estrategias utilizadas en el PEC.

En la evaluación realizada con distintos públicos, (interno, medios de comunicación y externo específicamente estudiantes de segundo año de bachillerato de los colegios de la ciudad) se analizó la imagen que tienen dichos públicos sobre la Feria de Loja, para luego establecer la relación identidad-imagen del evento.

Los resultados encontrados y que se muestran en el Gráfico. 6 son: el público interno identifica principalmente: trabajo, diversión, comercio, tradición y emprendimiento. Los medios de comunicación: emprendimiento, música y tradición. Los estudiantes de segundo año de bachillerato: diversión.

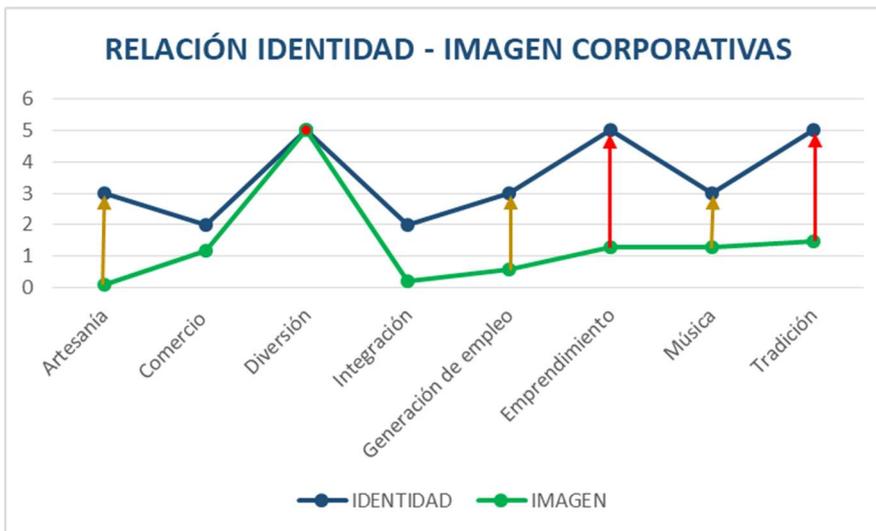
Gráfico. 6. Perfil de imagen por los públicos – Feria de Loja



Fuente: Elaborado por los autores

La relación general entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja marcan que la diversión es el atributo de identidad totalmente reconocido en la imagen de los públicos, no así el principal eje del evento según la nueva administración: emprendimiento que al igual que tradición presentan poca recordación en la imagen de sus stakeholders.

Gráfico. 7. Relación de los perfiles de identidad e imagen – Feria de Loja



Fuente: Elaborado por los autores

El análisis cualitativo indica que la línea estratégica con medios de comunicación ha generado los resultados esperados, ya que recuerdan mayoritariamente el nuevo enfoque del evento. No así con los otros públicos, incluyendo el público interno, que no reconoce con facilidad el atributo principal del perfil de identidad del evento.

Conclusiones

Un objetivo de la investigación es analizar si el plan estratégico de comunicación responde a la metodología RACE presentada por Jhon Marston en 1963. Al respecto se puede observar que en la etapa de investigación se referencian los resultados de una investigación anterior, pero no se aplican las técnicas y herramientas adecuadas para determinar un diagnóstico del estado comunicacional, relacional y de percepción de los públicos, como lo indica Matilla (2007).

Los públicos presentan una clasificación básica: internos y externos. En cada una de ellas se especifican otros públicos con los que es necesario generar una matriz de la situación actual de cada uno de ellos respecto de la organización.

La etapa de acción o planificación propone líneas estratégicas basadas en la información obtenida en la etapa anterior, con las limitantes ya descritas en dicha etapa, por lo que su carácter estratégico también es limitado. Los objetivos comunicacionales sí responden al plan organizacional.

La etapa de comunicación es fundamentalmente táctica y la evaluación tiene parámetros cuantitativos de cumplimiento y aunque determina algunos parámetros de impacto, es necesario adecuar las técnicas de investigación para medirlo.

En conclusión, si bien están identificadas en el plan de comunicación las etapas del modelo RACE, su aplicación es básica, necesitando principalmente monitorear y evaluar permanentemente la realidad comunicacional, relacional y perceptual de la Feria de Loja con sus públicos para generar nuevos objetivos para cada uno de ellos.

Los objetivos del PEC fueron: promocionar el evento y posicionar los nuevos ejes estratégicos. En el primer caso, la masiva asistencia del público a las actividades desarrolladas en la agenda puede indicar de alguna manera que el objetivo se ha cumplido, aunque técnicamente no existen parámetros de evaluación y medición.

El posicionamiento de los nuevos atributos de identidad se puede medir con la información recopilada de los grupos focales con tres tipos de públicos. Al respecto se concluye que con los medios de comunicación se ha gestionado correctamente la identidad corporativa de la Feria de Loja, no es el caso con los otros dos grupos de públicos analizados. El público interno apenas reconoce en cuarto lugar al emprendimiento como característica de la Feria de Loja y en los estudiantes de bachillerato aún está menos visible esta característica.

La relación identidad versus imagen corporativa de la Feria de Loja, deja dos grandes brechas en las características de emprendimiento y tradición para formular nuevas estrategias de comunicación con los públicos interno y externo comprendido entre las edades de 16 a 20 años. 

Referencias

- Almansa-Martínez, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. Análisi: Quaderns de comunicació i cultura (32), 117-132.
- Álvarez Nobell, A. (2011). Medición y Evaluación en Comunicación. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. Capacitación y Desarrollo, 30-33.
- Castillo Esparcia, A. (2009). Relaciones públicas. Teoría e historia. Barcelona: Editorial UOC.
- Ferrari, M. A. (2009). Teorias e estratégias de relações públicas. En M. Krohling Kunsch, Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas (págs. 77-90). São Caetano: Difusão Editora.
- Krohling Kunsch, M. (2009). Planejamento estratégico da comunicação. En M. Krohling Kunsch, Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas (págs. 107-123). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Matilla, K. (2007). Aportaciones para un modelo global de planificación estratégica en Relaciones Públicas y comunicación integral. Análisis de un caso: El uso de los modelos de planificación estratégica en algunas agencias y consultoras de relaciones públicas y comunicación. Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna. Universidad Ramón Llull. Tesis doctoral. En línea [disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/9222>].
- Valles, M. (1997). Técnicas cualitativas de investigación social. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Villafañe, J. (2008). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- Wilcox, D., Glen, C., & Xifra, J. (2006). Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas (Octava ed.). Madrid: Pearson Education.
- Xifra, J. (2005). Planificación estratégica de las relaciones públicas. Barcelona: Paidós.
- Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina (Tesis doctoral). Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, España.

Sobre los autores/About the authors

Javier Vire Riascos. Doctorando en Comunicación en el Programa Interuniversitario de las universidades de Málaga, Sevilla, Huelva y Cádiz, España. Integrante del Grupo de Investigación de Comunicación Estratégica de la Universidad Técnica Particular de Loja. Coordinador de Comunicación de la Corporación de Ferias de Loja. Director de la Consultora SOLUCIONES Contabilidad + Comunicación Estratégica. Antonio Castillo Esparcia. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga. Doctor por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor de Relaciones Públicas en la Universidad de Málaga. Director del Máster Oficial "Dirección estratégica e Innovación en Comunicación" y del Doctorado "Gestión Estratégica en Comunicación" de la Universidad de Málaga. Director del grupo de investigación Las Relaciones Públicas en la Pequeña y Mediana Empresa...

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

GIGAPP

Estudios / Working Papers

ISSN 2174-9515

Vol. 8 Año (2021)

Núms. 190-212

págs. 1-344

**Número
Especial RICE**

**Comunicación
más allá de los
medios:
edukomunicación,
instituciones y
construcción cultural**

Rice

Red de Investigadores en
Comunicación de Ecuador

gigapp

Grupo de Investigación en
Gobierno, Administración
y Políticas Públicas

GIGAPP Estudios Working Papers es una publicación de la
Asociación Grupo de Investigación en Gobierno,
Administración y Políticas Públicas

www.gigapp.org

Índice Número Especial

Presentación de número especial.

Palmira Chavero y Paulo López-López

190. La televisión educativa en Ecuador y el aprendizaje de valores en los niños edad escolar.

María Augusta Calvopiña. Pags. 1-14

191. Estado de derecho e educomunicación: la realidad en la educación para el uso de las redes sociales virtuales

Alessandro Rezende y Werner Vásquez Pags. 15-25

192. El Observatorio de medios de Unemi: alcances y resistencias en su andadura. Gabriela Sánchez y Juan Carlos Cevallos. Pags. 26-37

193. Análisis de la propuesta de contenidos digitales en redes sociales de escuelas del cantón Yaguachi, Ecuador. Paola Ulloa, Elena Paucar, Ana Patricia Rodríguez Pags. 38-49

194. La competencia mediática en la educación infantil en Ecuador Margoth Iriarte, Diana Rivera, Stephany Celly Pags. 50-63

195. Investigar y publicar en comunicación: Ecuador en la ruta científica mundial. María Isabel Punín y Daniela Calva. Pags. 64-75

196. La construcción mediática del discurso de la descolonización en Bolivia durante la formación hegemónica del Movimiento Al Socialismo (MAS). Gonzalo Meruvia Salinas. Pags.76-92

197. Soy chola, soy vieja, soy rural. ¿Qué soy?": Diseño de plataforma digital para la difusión del decolonialismo Daniela Idrovo, Ángel Torres, José Juncosa. Pags.93-112

198. El papel de los eventos en las estrategias de marketing y comunicación comercial. Alba María Martínez y Concepción Campillo. Pags.113-127

199. Uso de big data y data mining en los procesos de automatización de la comunicación de las organizaciones. Cesibel Valdiviezo-Abad y Tiziano Bonini. Pags.128-142

200. Análisis del Plan Estratégico de Comunicación de la Feria de Loja, según el modelo RACE. Javier Vire y Antonio Castillo. Pags. 143-159

201. Televisión comunitaria y comunicación popular en tiempos actuales. Caso de estudio TV MICC Cotopaxi – Ecuador. Tania Villalva, Pablo Romero, Patricia Villagómez. Pags. 160-175

202. Claves para establecer una estrategia de reputación de Gobierno. Cusot, Gustavo. Pags.176-188

203. La televisión local y la programación como refuerzo de Identidad cultural. Kruzkaya Ordóñez, Ana, Isabel Rodríguez, Abel Suing. Pags.189-206

204. Google imágenes, profesiones, género y sexualidad. Álvaro Jiménez, Eliza Vayas, Carlos Palacio, Fernando Endara. Pags.207-223

205. Representación mediática de la Reserva Van der Hammen en Colombia: ¿Conflicto socioambiental o conflicto político? Ana María Lozano. Pags.224-236

206. Análisis del discurso de los padres de familia en torno al maltrato a la niñez. Viviana Suntaxi Barzallo. Pags.237-246

207. El perfil ideal del periodista, según los medios. Una radiografía del nuevo perfil en el contexto digital. Paulina Escobar, Andrés Jaramillo. Pags.247-262

208. Redes de comunicación, acción colectiva y organizaciones de ciclistas de Quito. Rodríguez, Andrés. Pags.263-280

209. A pesar de la culpa. Trabajo sexual y la producción de contradiscursos en contextos de violencia. Marco Panchi. Pags.281-292

210. Diversidad política femenina ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas? Estefanía Luzuriaga y Gabriela Baquerizo. Pags.293-309

211. Análisis del discurso xenófobo hacia la migración venezolana en los comentarios de las publicaciones de Facebook pertenecientes a los diarios locales: El Mercurio y El Tiempo. Galo Altamirano y Ángel Torres. Pags.310-325

212. Acciones públicas del recuerdo: reconstruir la memoria de las dictaduras de Hugo Banzer (1971-1978) y Luis García (1980-1981) en Bolivia. Ramírez López, Daniel Alejandro. Pags.326-344

Consejo de Dirección

Ricardo García Vegas. URJC. España.
(Director)

César Nicandro Cruz-Rubio. GIGAPP. España
Palmira Chavero-Ramírez. FLACSO. Ecuador
Cecilia Güemes. UAM. España.
José A. Hernández-Bonivento. ICHEM. Chile
Álvaro Ramírez-Alujas. INAP. U. Chile

Comité Editorial

Victoria Alsina Burgues. KSG. USA
Roberto Castellanos Cereceda. UNAM . México
César Nicandro Cruz-Rubio, GIGAPP. España
Cristiana Freitas. UnB. Brasil.
Flavia Galvani Silva. FOG. España
Leandro Grass Preixoto. UnB. Brasil
Efrén Guerrero Salgado. PUCE. Ecuador
José A. Hernández Bonivento. ICHEM. Chile
Juana López Pagán. FOG. España
Diego Pablo Pando. UNSM. Argentina
Erika Rodríguez Pinzón. UNIR. España.



Licencia 4.0 (España) Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Sin Obras Derivadas.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/es/>

ISSN 2174-9515



Grupo de Investigación en
Gobierno, Administración
y Políticas Públicas

GIGAPP
Estudios / Working Papers