

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

DILE AL MUNDO DE DÓNDE VIENES

Facultad de Comunicación

Tema:

Propuesta de plan de relaciones públicas al nuevo estudio jurídico BVM

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciado en
Comunicación**

Presentado por:

María Caridad Molina Subía

Tutor:

PH.D. Amaia Arribas Urrutia

Quito, febrero 2020

Resumen

El objetivo general es proponer a los socios de BVM para un plan de posicionamiento en el mercado local. Específicamente lo que se quiere lograr es, posicionar su imagen corporativa, determinar el nivel de su imagen y evidenciar cual será la propuesta para un plan de relaciones públicas de la firma de abogados. La pregunta que nos planteamos es: ¿De qué manera una propuesta de plan estratégico de relaciones públicas para la firma de abogados BVM, logrará que se posicione en el mercado a través de su reputación e imagen corporativa? El problema es que la firma de abogados no está asesorada para el manejo de su imagen y posicionamiento en el mercado con un plan de R.R.P.P y no se han dado a conocer. La metodología empleada fue una investigación de tipo de estudio cualitativa, ya que se realizaron entrevistas a los tres socios de la firma, como los actuales clientes y los clientes potenciales. Se obtuvo como resultado de análisis que la empresa debe asesorarse en todo, ya que cuentan con una imagen de presentación, pero aún no cuentan con una empresa física, ni un manejo de comunicación corporativa.

Palabras claves: Relaciones Públicas, Comunicación corporativa, Reputación, Estrategias, Imagen corporativa, BVM.

Declaración de aceptación de norma ética y derechos

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

María Caridad Molina Subía

1723782808

Firma

Dedicatoria

Índice

1.	Introducción	9
2.	Marco Teórico	10
2.1	Comunicación corporativa	10
2.2	Imagen Corporativa	12
2.2.1	Identidad corporativa	15
2.3	Reputación de la empresa	16
2.4	Relaciones Públicas	18
2.4.1	Elementos definidores	23
2.4.2	Desinformación.....	24
2.4.3	Propaganda	25
2.4.4	Publicidad.....	26
3.	Marco Referencial	28
3.1	Firma de Abogados	28
4.	Metodología	29
4.1	Definición operacional de las variables.	29
5.	Hallazgos	30
5.1	Gestionar la comunicación.....	30
5.2	Vínculo entre organización y sociedad.....	31
5.3	Imagen pública.....	31
5.4	Percepción del cliente.....	33
5.5	Primera impresión	33
5.6	Construcción cooperativa	35
5.7	Confianza.....	36
5.8	Liderazgo empresarial	37
5.9	Opinión.....	38
5.10	FODA	38
6.	Discusión	39
7.	Conclusión	41
8.	Anexos	42
9.	Bibliografía	46

Índice de gráficos y tablas

Ilustración 1: logo de la firma de abogados BVM.....	32
Tabla 1 Calendario de inauguración	45

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES PUBLICAS PARA LA FIRMA DE ABOGADOS BVM

María Caridad Molina

Universidad de Los Hemisferios

carimolina2@gmail.com

Resumen

El objetivo general es proponer a los socios de BVM para un plan de posicionamiento en el mercado local. Específicamente lo que se quiere lograr es, posicionar su imagen corporativa, determinar el nivel de su imagen y evidenciar cual será la propuesta para un plan de relaciones públicas de la firma de abogados. La pregunta que nos planteamos es: ¿De qué manera una propuesta de plan estratégico de relaciones públicas para la firma de abogados BVM, logrará que se posicione en el mercado a través de su reputación e imagen corporativa? El problema es que la firma de abogados no está asesorada para el manejo de su imagen y posicionamiento en el mercado con un plan de R.R.P.P y no se han dado a conocer. La metodología empleada fue una investigación de tipo de estudio cualitativa, ya que se realizaron entrevistas a los tres socios de la firma, como los actuales clientes y los clientes potenciales. Se obtuvo como resultado de análisis que la empresa debe asesorarse en todo, ya que cuentan con una imagen de presentación, pero aún no cuentan con una empresa física, ni un manejo de comunicación corporativa.

Palabras claves: Relaciones Comunicación corporativa, Reputación, Estrategias, Imagen corporativa, BVM.

Abstract

The general objective is to propose BVM partners for a positioning plan in the local market. Specifically, what you want to achieve is, position your corporate image, determine the level of your image and show what the proposal for a public relations plan of the law firm will be. The question we ask ourselves is: How will a proposal for a strategic public relations plan for the BVM law firm achieve its position in the market through its reputation and corporate image? The problem is that the law firm is not advised for the management of its image and market positioning with an R.R.P.P plan and have not been disclosed. The methodology used was a qualitative study type investigation, since interviews were conducted with the three

partners of the firm, such as current clients and potential clients. It was obtained as a result of analysis that the company should be advised on everything, since they have a presentation image, but do not yet have a physical company, nor a management of corporate communication.

Keywords: Public Relations, Corporate communication, Reputation, Strategies, Corporate Image, BVM.

1. Introducción

La asesoría legal es muy importante hoy en día, pues la gente al desconocer algunas leyes y derechos es cuando permitimos que se abusen de nuestra persona, pero es por esta misma razón que se crean las firmas de abogados, ya que nos permite asesorarnos de una buena manera donde gente preparada busca el mejor resultado para su cliente. La empresa BVM es un estudio jurídico de tres socios que intentan ingresar al mercado, buscan ser una firma de abogados muy nombrado. BVM busca crecer su popularidad a través de la experiencia y la calidad de servicio hacia la comunidad. Por el momento cuentan con pocos clientes que han sido contactados por el boca a boca familiar.

La pregunta que nos planteamos es: ¿De qué manera un plan estratégico de relaciones públicas para la firma de abogados BVM, logrará que se posicione en el mercado a través de su reputación e imagen corporativa? El problema es que la firma de abogados no está asesorada para el manejo de su imagen y posicionamiento en el mercado con un plan de R.R.P.P y no se han dado a conocer. El objetivo general es proponer a los socios de BVM para un plan de posicionamiento en el mercado local. Específicamente lo que se quiere lograr es, posicionar su imagen corporativa, determinar el nivel de su imagen y evidenciar cual será la propuesta para un plan de relaciones públicas de la firma de abogados.

Debemos tomar en cuenta los viejos clientes que trabajan con esta firma de abogados para poder determinar cómo está posicionada la empresa en la mente del consumidor. Tomando en cuenta que es una compañía que está intentando posicionarse, debemos ver cómo está la imagen corporativa de la firma.

2. Marco Teórico

2.1 Comunicación corporativa

Se puede considerar que en la actualidad la Comunicación corporativa como uno de los elementos estratégicos más importantes de las empresas, ya que con ella se puede lograr los objetivos finales que se han propuesto. “La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización” (Capriotti, 1999, p.1).

Lo que haremos es hablar del concepto de comunicación corporativa en un significado más amplio, es decir, a la totalidad de los recursos de comunicación que usa una organización para llegar efectivamente a su objetivo principal que es el Públicos. Generalizando quiere decir que, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

“La Filosofía que orienta esta noción de Comunicación Corporativa se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas: "HACER LAS COSAS BIEN, Y DARLAS A CONOCER"” (Capriotti, 1999, p. 2).

. Partiendo del concepto de hacer, es decir, de la manifestación diaria, por medio de los productos, servicios y actividades habituales de la empresa, de la evidencia y desempeño de la compañía.

Y además del hacer, el Comunicar, es decir, el transmitir a los públicos, de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza.

“La Comunicación Corporativa tiene una serie de premisas fundamentales, que son la base sobre las que se sustenta y organiza:” (Capriotti, 1999, p. 2).

- Todo comunica en una organización: En la empresa tenemos que tener claro que no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino toda la actividad del día a día de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de los empleados, son aspectos que muestran y nos dicen algo sobre la organización, es decir, que comunican cómo es la

empresa y, por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y analizados, para que vayan acorde con todos los mensajes promocionales de la organización.

- La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas: Todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga.
- La Comunicación Corporativa debe estar integrada: Tenemos que entender que existen una variedad de aspectos que comunican en una organización, se debe cuidar de planificar adecuadamente cada uno de los puntos, para que exista una coherencia, apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes opciones comunicativas. Existen casos, donde existen “especialistas” en publicidad, relaciones públicas, marketing directo, etc. Que se manejan según su área y sus manuales, es ahí donde la comunicación de una organización se obstruye, para dar cabida a las diferentes disciplinas con sus correspondientes especialistas.

Después de analizar estos puntos tenemos que tener en cuenta que la comunicación corporativa se divide en dos:

- Comunicación Interna: “Esta se enfoca en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización.” (Castro B., 2007, p.17). Se la considera desde el inicio de la creación de la empresa. La gestión de los flujos internos de información no es responsabilidad única de la Dirección de Comunicación Corporativa. Lo esencial es que todos los miembros de la empresa tengan responsabilidad para favorecer este aspecto.
- Comunicación Externa: “Se encarga de gestionar la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. El objetivo de ambas es colaborar en alcanzar los niveles de rentabilidad previstos.” (Castro B., 2007, p.19). Éste trabaja en la gestión de la imagen que la organización quiere ofrecer al mercado

o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o sociales.

2.2 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es indispensable manejar correctamente desde el inicio, ya que es el conjunto de significados que da la empresa a la sociedad y está la asociará siempre con nosotros, de aquí depende mucho una empresa para posicionarse en la mente del público. “La imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de esa entidad.” (Pozo, 2017, p.1). Antes de profundizar en el tema se debe hacer una aclaración entre imagen corporativa e identidad corporativa:

- Identidad corporativa: va asociada con el nombre de la empresa, se debe analizar detalladamente la identidad verbal e identidad visual para permanecer de manera correcta en la mente del consumidor. “La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc” (Pérez, 2010, p. 12).
- Imagen corporativa: va ligado con la imagen de la empresa esta se creará teniendo en cuenta el posicionamiento del servicio y el diseño de su identidad corporativa, ya que cualquier distintivo se registrará en la cabeza del consumidor y este no considerará una marca sólida y con valores firmes.

Después de diferenciar entre identidad corporativa e imagen corporativa, tenemos que aclarar que, la palabra imagen está siendo usada para definir una gran cantidad de cosas por su polisemia del término. Nosotros nos vamos a enfocar específicamente a nuestro interés, que es, la imagen corporativa dentro de la comunicación. “La dificultad para establecer una posición más o menos consensuada sobre lo que es la Imagen Corporativa ha llevado a que muchos investigadores rechacen su utilización en el campo de la Comunicación de Empresa. Sin embargo, a pesar de esta oposición, dicha expresión se ha impuesto como uno de los conceptos básicos de las disciplinas vinculadas al fenómeno comunicativo (marketing, publicidad, relaciones públicas).” (Capriotti, 2013, p.15). Ha esta expresión de imagen corporativa se lo suele nombrar de distintas maneras, imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, pero no tenemos que enfocarnos en la

cantidad de expresiones que podemos nombrar, sino al manejo que se hace, y que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización.

Bien ahora podemos profundizar en lo que es imagen corporativa, “Para definir la imagen corporativa podemos acudir a la etimología. El significado de esta palabra alude a la apariencia, figura, representación o semejanza de algo concreto, Paul Capriotti autor del libro planificación estratégica de la imagen corporativa la define como: “el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su Identidad Visual: el símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y tipografía corporativa, o sea el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos o gama cromática” (Capriotti, 2013, p.19).

Es necesario tener muy presente que la imagen envuelve un sentido tanto lógico como sentimental, “El mensaje que trasmite la imagen posee un doble contenido: el semántico (lo que “dice”) y el estético (lo que “evoca”). El primero corresponde a la comprensión lógica y el segundo a la percepción sensitiva” (Ibáñez, 2019, p. 6). Es necesario por esto, considerar cada aspecto para que el cliente se adueñe de la marca y se haga viral.

Este tipo de representaciones visuales pueden realizarse a través de varios medios como las fotos, los cuadros, la litografía o el diseño gráfico. “Para hablar de imagen corporativa también debemos mencionar el término corporativo, que alude a lo que pertenece o está relacionado con una empresa o corporación.” (Servis, 2016, p. 2) Así que decimos que imagen corporativa es la parte visual que debe marcar a la mente del consumidor. Existen varios elementos importantes que dan forma a la imagen corporativa que son:

- **El nombre de tu empresa:** Esta viene a ser la identidad corporativa que está dentro de la imagen corporativa y debe ser definida con exactitud.
- **El logo:** Puede ser solo texto o incluso solo una imagen.
- **El eslogan:** Debe ser una frase que a la gente se le pegue como “just do it” (NIKE)
- **El sitio web:** Debe ir acorde con todo el concepto de la empresa y mantener su propio dominio.
- **El apartado estético y visual:** Aquí pueden caben todos los elementos de marketing directo (las tarjetas corporativas, los carteles o las revistas promocionales).
- También se toma en cuenta la imagen corporativa en los eventos que la empresa promoció o patrocine.

- Las opiniones de los agentes externos, como los medios de comunicación, los sindicatos o las organizaciones no gubernamentales, así como las crisis de reputación o campañas de descrédito también son parte de la imagen corporativa de la empresa.

Este conjunto de elementos es necesario de tener en cuenta y ser analizados detalladamente para la creación de la imagen corporativa de la empresa para su posicionamiento.

Tener en cuenta que los medios tradicionales ahora son considerados cada vez menos recomendables, puesto que la tecnología avanza de una manera tan instantánea que las redes sociales te permiten publicitar tu empresa a costos muy económicos e incluso gratuitos, por eso, la sociedad cada vez se vuelve más visual, esto quiere decir que la imagen tiene mucho más valor que antes y debe ser tomada muy en cuenta. “Hoy en día Internet es un importante canal de comunicación en donde al consumidor le es muy fácil acceder a múltiples opciones. En este contexto, contar con una imagen corporativa se hace indispensable para que las marcas tengan opción a hacerse su hueco en el mercado” (Pozo, 2017, p.2).

Si retrocedemos a los elementos importantes de la imagen corporativa, vemos que el sitio web es uno de ellos, en el siglo XXI la gente directamente va a consultar información sobre los servicios que brinda la empresa a los sitios web y a sus extensiones, por esto no podemos olvidarnos del peso tan importancia que tiene la imagen corporativa para una empresa y que se la debe manejar de manera muy meticulosa.

Hay que pensar que el objetivo de un negocio es buscar la calidad en todo sentido, “Una imagen corporativa bien construida y trabajada coherentemente aporta a la marca beneficios de cara al posible cliente” (Pozo, 2017, p.2). Esto es muy importante porque ayuda con que el grupo objetivo se identifique con nuestra empresa y recibamos fidelidad; que se reconozca fácilmente nuestro servicio con la imagen y la calidad: incremento del valor observado de la oferta del servicio, la diferenciación frente a nuestros competidores: una sensación de marca fuerte, lo que brinda seguridad y confianza para el público.

Para el éxito de nuestra imagen que no sea solo papelería y más, se debe tener claro las bases de una empresa, sus valores, la misión, visión y un informe FODA, A través del concepto de marca que deseamos transmitir al consumidor se debe crear la imagen corporativa.

El ambiente que se le da a nuestro negocio ahora es muy importante, esta atmosfera ha ido evolucionando, “Hoy en día ya no se venden productos, ni servicios, sino experiencias. Para vender hay que seducir al público, pero literalmente seducir a sus 5 sentidos” (Gallegos, 2018, p.7). Pues la nueva publicidad se encarga de no solo lo visual y del gusto, sino que el tacto, olfato y oído, también son parte de nuestra experiencia para ganarnos al consumidor. Por ejemplo, que una tienda tenga buena música, huelga bien y se puedan pasear y tocar y probarse las cosas sin miedo, esa experiencia que te ofrecen inconscientemente también hace el posicionamiento de la imagen corporativa.

Con la imagen corporativa lo que hacemos es atraer al grupo objetivo que deseamos, es aquí donde al planificar debemos darnos cuenta y tener claro a quienes queremos llamar, jóvenes, niños, adultos, señoras o caballeros, etc. “Por eso hay que ofrecerle al consumidor experiencias inolvidables, para provocar que hablen de nosotros, que seamos imprescindibles y que lleguen a sentir orgullo de elegirnos y de ser usuarios de nuestros productos.” (Gallegos, 2018, p.8).

Generalizando, podemos decir que la imagen corporativa es según Capriotti: “La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.” (Capriotti, 2013, p.29). Partiendo de aquí, Imagen Corporativa se basa en un concepto de la idea de recepción, y debemos diferenciar de un concepto básico: Identidad Corporativa.

2.2.1 Identidad corporativa

Tenemos que tener claro la diferencia de estos conceptos en diferencia con imagen corporativa, “la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.” (Dowling, 1994 p,8).

La identidad corporativa se la va construyendo en base de varias actividades que las organizaciones realizan: fabrica, compra, vende, administra, planifica, contrata, despide, etc. En cada una de estas actividades la empresa proyecta a su mejor criterio una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona, es en cada una de esas operaciones que se muestra como es la empresa. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes:

- quién eres

- qué haces
- cómo lo haces
- a dónde quieres llegar

Quiere decir que la identidad de la empresa se manifiesta en cuatro áreas que son las que la organización debe tenerlas bien estructuradas y claras para el funcionamiento adecuado:

- productos y servicios; lo que haces o vendes.
- entornos; los lugares en que desarrollas tus actividades o tus ventas.
- comunicaciones; los modos en que explicas lo que haces.
- comportamiento; cómo te comportas con tus empleados y con el exterior.

2.3 Reputación de la empresa

No es muy sencillo buscar una definición a algo intangible, pero por intuición la palabra reputación ya viene con una definición en la cabeza de las personas, “Nos enfrentamos a un fenómeno de naturaleza intangible, es decir, ante un elemento que no tiene una esencia física, sino que está basado en la información y el conocimiento y, por tanto, no se puede identificar con precisión. Esta característica implica relevantes condicionantes respecto a su identificación, medición y valoración” (Castro G.M, 2008, p.25).

La reputación viene asociada con el concepto de imagen corporativa, pues la reputación nace de la mente del consumidor junto con la imagen de la empresa. “La reputación es resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa. Los clientes tienen una estimación sobre la calidad de su producto o servicio” (Minguez. 1999, p.191).

La reputación está dentro del trabajo de las relaciones públicas esto es necesario para mantener en el nivel que deseamos que nuestra empresa esté, “Las relaciones públicas tienen que ver con la reputación y con la confianza; sólo apoyadas en estos dos pilares estarán las organizaciones en posición de distinguirse y lograr la atención del público para comunicarse de una manera eficaz” (Orduña, 2012, p.23).

Conforme pasa el tiempo la empresa tiene acciones que bien o mal crean una reputación que se graba en la cabeza del consumidor, es necesario cuidar muy bien la empresa de las malas críticas. “La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés – stakeholders –, tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.” (Renfe).

La reputación es fundamental manejarla con delicadeza y se debe entender que aquí entra el tener que crear el amor por la empresa ya que todos somos parte de ella. “todo el organigrama de una compañía, desde el consejo de administración hasta el último empleado del servicio posventa, influyen y configuran la reputación de la empresa en cuestión. No es responsabilidad exclusiva de nadie, es una función de todos.” (Abril, L. 2003, p.3). Lo que se puede decir es que hay un responsable o un área responsable encargada de que el público interno, ame a su empresa y quiera siempre escuchar de su buena reputación, pero para esto se debe empezar por el mismo personal. Existen ciertas variables que se deben tomar en cuenta para la reputación corporativa:

1. Lo que la empresa oferta a la sociedad.
2. El liderazgo, el cual exige tener al frente de las compañías a personas con buena reputación.
3. El Gobierno Corporativo que viene a ser los valores éticos (Código Ético) y la correcta administración del negocio.
4. La Ciudadanía Corporativa, que es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
5. La calidad laboral, la integridad y respeto al personal.
6. La innovación, factor competitivo de la mayor importancia.
7. Los resultados económicos, analizados en el balance financiero.

Con todo esto en orden, podemos tener presente que nuestra reputación tiene un buen balance y que nuestra empresa puede ir creciendo tomando en cuenta los demás factores empresariales, pero una vez planificado y puesto en acción estos elementos primarios para una buena reputación se debe mantenerla e ir actualizando en ciertos puntos para siempre tener mejoras y no conseguir una mala crítica que perjudique a la empresa. “La reputación empresarial es una percepción que se tiene desde el exterior de la empresa sobre una o varias cualidades de ésta. Esta percepción, que queda plasmada en una frase o un juicio más o

menos elaborado, es la reputación que ha alcanzado la empresa en la mente del sujeto que emite el juicio.” (Rodríguez, 2019, p.117).

Se ha vuelto indispensable posicionar en la mente del consumidor la marca y las empresas se enfocan únicamente en crear este posicionamiento y muchas veces no es necesario pensarlo tan grande y extraordinario, algo simple y común a veces puede llegar a tener mucho éxito. “Conseguir un buen posicionamiento y una imagen de marca positiva se han convertido en unos de los objetivos primordiales para numerosas empresas a nivel mundial.” (Laura, 2016, p.15).

Una reputación positiva es importante ya que con esta se puede obtener cierta legitimidad por parte del público, compromiso con el público interno, confianza con los socios o accionistas. “la reputación tiene su origen en el mercado como respuesta a la gestión que hacen las empresas de sus recursos, y esta reputación es posteriormente administrada por la empresa para mantenerla y aumentarla, porque la reputación, como cualquier activo intangible, requiere una administración muy cuidadosa” (Rodríguez, 2019, p.121).

El trabajo de las relaciones publicas lo que busca es conseguir una excelente reputación para su cliente, pero hay que tener en cuenta que no pueden usar la mentira para lograr el objetivo, la reputación de una empresa o de una persona es mucho más fácil que se destruya rápido a que se construya fácilmente. Por lo tanto, el trabajo de relaciones publicas busca no solo crear una buena reputación, sino también crea una reputación o la maneja como debe ser.

Existe a veces confusión entre la reputación de la empresa e imagen de marca, y tenemos que tener en cuenta la diferencia entre ambas. “Terry Hammington explica que la reputación se construye en base a una serie de cuestiones relacionadas con la organización, mientras que la imagen de marca se decanta más por la reacción a un símbolo visual relacionado con una empresa o un producto” (Laura, 2016, p.40).

2.4 Relaciones Públicas

Existen muchas teorías sobre el origen de las relaciones públicas, pero una de ellas dice que “el inicio de las relaciones públicas se asocia al ámbito profesional, ya que es una actividad ligada con el mundo industrial y se adopta a las necesidades de aquel. Surgen a partir de la necesidad sociológica de dirigirse a los colectivos y en circunstancias en las que

se siente la necesidad de comunicar determinadas concepciones o ideas.” (Esparcia, 2010, p.18)

Hoy en día las Relaciones Públicas son una parte fundamental para la imagen de la empresa o de una persona, “Nunca como hasta ahora la comunicación había sido tan importante para las organizaciones. En el mundo en constante evolución, en el que la competencia por la atención del público es cada vez más feroz.” (Orduña, 2012, p.29). Pero casi nadie conoce lo que exactamente hace, “Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público” (Martini, 1998, p.59)

El estudio de las Relaciones Publicas se viene a analizando desde muchos años atrás, ya que es un conjunto de estudios como ejemplo se necesita de la psicología para entender muchos comportamientos de las personas y sus respuestas ante varios estímulos que el relacionista público realiza al cliente de manera inconsciente, “Las relaciones públicas adolecen de una gran autocomplacencia en sus campañas y en las investigaciones de resultados. Todavía no existe una generalización de la necesidad de incrementar y mejorar la valoración y eficacia de las actividades.” (Esparcia, 2010, p.15).

Para realizar un plan de relaciones públicas se debe analizar las necesidades que tiene la empresa o la persona para desde ahí partir con las ideas que se llevaran a cabo, “un proyecto de relaciones públicas puede ser cualquier actividad, desde el desarrollo de una simple nota de prensa (que se inicia como una idea en la mente de alguien, es investigada, planificada, escrita y, en algún momento, evaluada) hasta una estrategia compleja para resolver problemas de una empresa o institución” (Xifra, 2007, p.10).

Los estudios que debe realizar las relaciones públicas son tan amplios que no existe un método específico para describirlo y actuar, “El problema de medir la eficacia de las relaciones públicas es una de las cuestiones que más lastran la progresión y generalización de la actividad. Se acusa a las relaciones públicas de actuar en la ambigüedad y de no concretar los objetivos” (Esparcia, 2010, p.16), con esta explicación podemos llegar a deducir que es, por un lado, esto es cierto ya que las relaciones publicas actúan de manera enigmática, “ya que las propias definiciones apelan a cuestiones excesivamente genéricas,

tales como “diálogo social”, “comprensión mutua”, “buena voluntad” o términos semejantes.” (Esparcia, 2010, p.16).

Muchas veces no podemos comprender la necesidad que tiene una empresa por manejar de manera correcta su grupo de relaciones públicas y si lo analizamos de manera atenta, existe una carrera universitaria llamada R.R.P.P. No es sencillo impulsar una empresa o manejar la imagen de una persona esto requiere de tiempo, dinero y trabajo. Hoy en día ya no es una opción tener un equipo encargada del área de relaciones públicas, conforme al avance de los años se ha vuelto indispensable la capacidad de transmitir los momentos de éxito que hay detrás y la habilidad de conectar con los públicos de interés, “el buen ejercicio de las Relaciones Públicas es clave en la construcción de una buena reputación de marca. Los modelos y técnicas a aplicar en las RR.PP de una empresa deben adecuarse hoy en día a los canales de comunicación tanto online como offline” (Salazar, 2018, p.32).

Cuando se llega a resolver el asunto de cual serán las cartas a tomar para presentar un plan de relaciones públicas, al final se debe tener en cuenta que se necesita encontrar una manera de demostrar la efectividad de los hechos y como se dijo antes es algo complicado por el hecho de que no es una carrera cuantitativa, pero se ha logrado buscar la forma, “las relaciones públicas deben plantearse la segunda gran cuestión, cómo medimos. Y aquí es necesario recurrir al conjunto de instrumentos de análisis social. Dozier (1984) expone la existencia de tres modelos de evaluación de las actividades de relaciones públicas: (i) evaluación científica del impacto, (ii) evaluación instintiva y (iii) evaluación científica de la difusión:” (Esparcia, 2010, p.16)

- (i) Se utilizan métodos cuantitativos de resultados, recurriendo a encuestas y cuestionarios para comprobar la consecución de los objetivos.
- (ii) Encuadrada como una acción tradicional en la que la medida se realiza a partir de observaciones subjetivas, tales como premios recibidos, conversaciones con otros profesionales.
- (iii) Centrado en el análisis de los medios de comunicación a través del análisis de contenido desde la perspectiva, no siempre científica, de que a una mayor presencia mayor resultado perceptivo, ya que las condiciones de recepción son muy diferentes y en muchas ocasiones, condicionan absolutamente todo el mensaje.

Una empresa no es solo de una persona, pues el público del que hablamos, es tanto como el externo que consume nuestro servicio (en este caso la firma de abogados) como el público interno, que es el equipo que debemos motivar e incentivar para que se sientan parte del proyecto y junto con ellos hacer crecer a una empresa, “No importa si la organización es pública o privada, si es multinacional o local, si emplea a miles de personas o sólo la lidera una persona. No importa si tiene que enfrentarse a grandes grupos activos, a las autoridades, a los consumidores organizados, a los inversores o a sus propios empleados. Las relaciones públicas tienen que ayudar a una organización en todas y cada una de las actividades que realiza independientemente” (Orduña, 2012, p. 23).

Es muy importante que el manejo que le demos a nuestra empresa no solo sea enfocado en el crecimiento económico sino también social, “Hemos crecido acostumbrados a escuchar máximas supuestamente “evidentes”, como ésta: las empresas son para hacer dinero, y las ONG, para gastárselo protegiendo a la sociedad. Quizás esto haya sido verdad hace unos años, pero ya no. Los objetivos de crear a la vez valor social y valor económico fueron ya adoptados por ambos sectores” (Refcco, 2009, p.03)

Para realizar un plan de relaciones públicas ya sea muy extenso o algo muy simple se debe analizar y seguir un proceso para tener éxito, “El método IPEE se aplica tanto a las planificaciones a largo plazo como a los proyectos puntuales de relaciones públicas. Sus cuatro etapas son la Investigación, Planificación, Ejecución y Evaluación” (Xifra, 2007, p.10)

Se debe entender que una empresa puede llegar a una etapa de crisis por el boca a boca, “por lo general, lo que seamos capaces de decir de nosotros mismos nunca va a tener la misma credibilidad respecto a lo que otros digan sobre nosotros” (Salazar, 2018, p.12) Lo que quiero recalcar con esta cita es que si hacemos que primero nuestro público interno guste de nuestro servicio y lo ame, esto se podrá transmitir y atraer a nuestro público externo. “Una acción sistemática de relaciones públicas en el interior de la empresa contribuye eficientemente para mejorar el clima organizacional, lo cual a su vez desempeña un papel importante para la prevención y más rápida solución de problemas laborales” (Bonilla, 2018, p.37)

Todo el conjunto de un buen trabajo de relaciones públicas es de un extenso trabajo de diferentes áreas, incluyendo el apoyo de los socios o accionistas, pues para la toma de

decisiones siempre debe existir el apoyo y la confianza para el relacionista público. Es este equipo o esta persona la encargada de que el consumidor conozca y prefiera nuestro servicio, es por esto que se debe manejar con mucha cautela una estrategia de relaciones públicas y trabajar de la mano con toda la empresa para ver las debilidades y fortalezas de ésta.

Existe una gran diferencia entre lo que conocemos del mundo de la publicidad con el de R.R.P.P, aunque es muy común la confusión, cada vez más se ve la diferencias, “La publicidad informa acerca de las características y atributos de los productos; las relaciones públicas la complementan mostrando al público lo que hace una empresa y las necesidades que satisfacen” (Bonilla, 2018, p.32)

Al mostrar esta necesidad que crea una empresa para la sociedad muchas veces no es bien acogida y es ahí donde las relaciones publicas se encargan de intervenir y mostrarle al consumidor que esta necesidad es indispensable y que debe consumirla. Lo que se hace es jugar con la mente del cliente para crearle esa necesidad que debe ser satisfecha.

Si analizamos todo lo dicho, una empresa debe manejar con mucha cautela las relaciones públicas, “todas las empresas —por el simple hecho de existir y operar— hacen relaciones públicas, aunque no se percaten de ello.” (Bonilla, 2018, p.35). Muchas veces al no darnos cuenta de la importancia de las R.R.P.P lo manejamos nosotros mismo sin tener un conocimiento amplio y esto puede causar la caída de un buen negocio.

“John E. Marston, en su libro *The nature of public relations* cita cuatro fases indispensables para el desarrollo de las relaciones públicas. Se conoce como el modelo IACE:” (Fernandez, 2014). Estas siglas se atribuyen a la Investigación (analizar el problema), Acción (planificación y definición de la estrategia), Comunicación (Definir como se dirigirá al público) y Evaluación (medición de resultados de la estrategia). Este modelo es la reducción de todo lo mencionado, de todo un trabajo estratégico para buscar solución a un problema y que al final se mide para ver si resultó o no.

En las Relaciones Publicas, existen elementos afines que deben ser también analizados, “Las relaciones públicas actúan en el ámbito de la comunicación persuasiva, por lo que tienen relaciones más o menos directas, con otras disciplinas comunicativas, como son la publicidad, la propaganda o la desinformación.” (Castillo, 2009, p.40) esto significa que, en relación de la publicidad y la propaganda, las Relaciones Publicas se manejan de

forma conjunta, pero tenemos que tener en cuenta que “con la desinformación su relación debe ser de nulidad, es decir, el componente ético de las relaciones públicas impide realizar actividades comunicativas basadas en la desinformación.” (Castillo, 2009, p.40).

2.4.1 Elementos definidores

La extensión conceptual de la palabra Relaciones Publicas nos permiten tener un sin limites de posibilidades de acción. Así, frente las singularizaciones de diferentes actores e investigadores, sería más conveniente remarcar los elementos definidores de las relaciones públicas. Noguero, establece la siguiente participación de propuestas en la gran mayoría de las definiciones realizadas:

a) Noción de actividad comunicativa en el sentido amplio desde su funcionalidad, así como en los esfuerzos y resultados. De esta manera, la pretensión generadora y teleológica de las relaciones públicas consiste en el establecimiento de una comunicación entre el emisor y el receptor, mediante la utilización de técnicas comunicativas.

b) Manifestación continuada, coherente y persuasiva de sus intervenciones bajo dos categorías, las actividades defensivas y ofensivas. Por lo que respecta a las primeras, éstas persiguen reaccionar a acciones exógenas de otros entes sociales que han afectado negativamente a la imagen del sujeto, ya sea público y privado o personal y jurídico. Esta actividad reactiva se manifiesta de manera episódica debido a que las actividades defensivas desaparecen una vez que se ha suprimido el aspecto negativo. (1991, p.124)

En la sociedad se manifiestan como la representación de unos intereses, esto quiere decir que los intereses son poliformes, principalmente, contradictorios que se van en contra uno del otro, desarrollando relaciones públicas excluyentes. De aquí que la planificación sea uno de los aspectos básicos de toda acción de relaciones públicas. Desde esta perspectiva, Lesly establece las siguientes fases planificación:

- Análisis del clima general de valores y normas de los receptores, así como la investigación de las ilaciones que se establecen y se exhiben entre el emisor y su ambiente social.
- Definición y estudio de las actividades realizadas por las diferentes agrupaciones sociales en relación a la percepción que posee sobre la instancia emisora.
- Análisis valorativo, conceptual y normativo del estado de opinión del entorno social.
- Previsión de los problemas potenciales, al mismo tiempo que se evalúan las necesidades colectivas e individuales del futuro.

- Una vez que se han analizado las temáticas previas a la actividad, el conjunto de datos concurrentes permite establecer una cierta composición de las acciones a realizar, a través de la formulación de una política determinada.
- Cuando se han definido los objetivos del emisor, cabe confeccionar, basándose en los instrumentos disponibles a su alcance, una planificación del tempus, forma y manera de las intervenciones para adecuar los mecanismos a la escatología pretendida.
- Ejercicio de las acciones predeterminadas y ejecución de los actos planificados.
- Análisis valorativo de las consecuencias con evaluación de los resultados y el ajuste de nuevas propuestas futuras. (1981, p.31 p.33)

c) Sus intervenciones inciden en la vertiente perceptiva de crear, establecer, suscitar y desarrollar comportamientos cognitivos positivos y favorables a la imagen del emisor, a través de la generación de comprensión, confianza y empatía del receptor.

d) Distinción entre el sujeto emisor y el receptor como exponentes de quién promueve estas acciones y las instancias (personales o colectivas, físicas o jurídicas) que reciben las intervenciones. (1991, p.124)

2.4.2 Desinformación

Con respecto al proceso de la interacción y revalidad entre los intereses que existen en la sociedad, podemos decir que las empresas llegan a recurrir a cualquier técnica que crean conveniente para llegar a la finalidad de su organización. Entre estas herramientas está la desinformación como un instrumento comunicativo con el propósito, principalmente de desacreditar a otras propuestas sociales.

“Como elementos definidores apriorísticos podemos afirmar que está integrada por verdades parciales, mentiras, informaciones sesgadas para desautorizar determinadas acciones y demandas de diferentes grupos.” (Castillo, 2009, p.44)

Propiamente los elementos de la desinformación es la falsedad y manipulación de la información. En este sentido, son “el conjunto de técnicas conducentes a tergiversar la información manteniendo un halo de verosimilitud con la teleología de condicionar la opinión y respuestas de los individuos” (Jacquard, 1988, p.9).

El objetivo de la desinformación consiste en transformar un mensaje de contenido persuasivo, integrado por elementos inciertos, distorsionados, incompletos, falsedades, pero que así mismo con elementos verdaderos para poder ofrecer un aspecto de credibilidad.

“Aquí reside su gran potencial, en el sentido que alcanza la verdadera significación cuando concita un grado suficiente de certeza” (Castillo, 2009, p.45).

La principal finalidad de la desinformación consiste en deformar las percepciones, pensamientos de los receptores mediante la manipulación informativa. “En virtud de esta escatología recurre a métodos propios de la psicología social como aspectos que permiten incidir sobre los individuos y colectivos, produciendo una apriorística determinación del emisor acerca del contenido del mensaje recibido” (Castillo, 2009, p.45). De la misma manera, la desinformación pretende producir problemas internos en sus adversarios con el anhelo de disminuir las potencialidades de esos contrarios.

2.4.3 Propaganda

Etimológicamente, Es un conjunto de ideas, un ideal, una persona, un sistema, una institución creadas para alcanza al conjunto de acciones organizadas para defender y difundir algo. Los elementos esenciales de la propaganda son:

- Finalidad persuasiva que busca alcanzar una imagen positiva para conseguir seguidores y mantenerlos.
- Se inserta plenamente en el mundo de la comunicación y de la información, así como en los sistemas ideológicos.
- Presentada como comunicación en todas sus vertientes (verbal, gestual, iconográfica...), que pretende influir en el aspecto cognitivo, actitudes y comportamientos individuales y colectivos. (Castillo, 2009, p.48).

La propaganda se manifiesta como un instrumento de múltiples facetas sociales, desarrollándose en temáticas culturales, económicas, políticas, en diversos momentos y sobre diferentes actores, instancias e instituciones sociales y políticas.

2.4.4 Publicidad

Existe el amplio debate teórico acerca de las relaciones que se establecen entre la publicidad y las relaciones públicas y por extensión, si éstas pertenecen a lo que se ha venido a llamar el marketing mix. “Las diferencias que se pueden establecer entre las relaciones públicas y la publicidad se pueden establecer desde diversos aspectos:” (Sanz de la Tajada, 1986, p.15)

a) Con relación a los objetivos:

Hay un planteamiento en R.R.P.P que sus acciones se fundamentan sobre el ámbito institucional de la empresa, en cambio, la publicidad basa sus acciones sobre el producto o la marca concreta. Podemos notar en este punto que, las relaciones públicas se centran en la percepción que tengan los públicos de la empresa, y no tanto en la intención de compra o la preferencia.

b) Con relación a los destinatarios de la actividad:

En este punto, la publicidad básicamente se centra en dirigirse a un público externo de la propia empresa. Sin embargo, las relaciones públicas se efectúan pensando en uno público interno y externo, dentro de esos dos ámbitos se incluyen: accionistas, instancias gubernamentales, otras organizaciones, socios, simpatizantes, medios de comunicación, empleados, instituciones internacionales.

c) Sobre la selección de los medios y soportes:

La publicidad recurre a espacios concretos, definidos, tarifados y perfectamente identificados. Eso implica la existencia de una evaluación del coste, pues se tienen conocimiento de la cantidad que se va a pagar por la contratación de los espacios. Además, hay que tener en cuenta que eso implica un control cuasi absoluto del mensaje que va a llegar a los públicos. Esto lleva a analizar lo siguiente:

- Decidir cuándo va a salir en un medio, por lo que se controla el factor tiempo y la repetición de los mensajes con absoluta discrecionalidad por parte de la organización.
- Decidir cuál es el contenido que se pretende presentar, ya que la publicidad es la disponibilidad de decidir qué va a salir en el medio sin que éste ponga ningún tipo de impedimento. Eso sí, siempre respetando las normativas que estén establecidas respecto a los derechos de imagen, de la personalidad y a cualquier otro derecho

público subjetivo, que generalmente se encuentran amparados en las normas constitucionales.

- Decidir dónde se va a insertar ese espacio, ya sea en la sección o en la distribución de espacio por la que se haya pagado. Puesto que es la compra de un trozo del medio –siempre que se pague lo establecido- el anunciante puede decidir la ubicación estricta, dentro de los márgenes que establezca el propio medio.
- Decidir cómo se va a presentar en el medio. Así, se puede adoptar cualquier formato que decida el contratante, insertando una fotografía, un mensaje, un jeroglífico, etc. (Sanz de la Tajada, 1986, p.53-p.54).

Por el contrario, las relaciones públicas operan en un área más desconocida, ya que únicamente se tiene certeza del mensaje elaborado, pero no existe control sobre cómo va a aparecer en el medio, ni cuándo, ni qué, ni dónde.

d) Respecto al mensaje de lo que se comunica:

En la publicidad, se utiliza un mensaje explícito y evidente. Se deriva de que el mensaje publicitario no pasa ningún tipo de filtro por parte de los medios. Además, el lenguaje publicitario debe reunir una serie de características propias, despertando al consumo del producto o del servicio y buscando ser impactante, innovador y lo más breve posible. No hay que olvidar que la publicidad compra un espacio del medio (prensa, radio o televisión) y cuánto menor sea ese espacio, menor será el coste.

En el espacio de las relaciones públicas existe nada concreto, definido, ni tarifado. Y eso implica una mayor dificultad para presupuestar la actividad de relaciones públicas, las tarifas suelen referirse al trabajo profesional dedicado por el propio profesional y a su tiempo.

e) Sobre la cadencia de los mensajes:

La publicidad tiene la necesidad de crear un formato de calendario en los mensajes exhibidos, porque uno de los factores de su éxito es la repetitividad. Así, un mismo mensaje es usual que se repita varias veces.

En las relaciones públicas no es normal que se repita un mismo mensaje, pero sí se pueden repetir las herramientas usadas anteriormente. Así, tenemos que los mensajes de las relaciones públicas se agotan en sí mismos.

f) La posibilidad de medir la eficacia y los resultados

En la publicidad se puede recurrir a una medida de los beneficios tangibles que se deriva de su actividad, se puede ver en el aumento de la venta de los productos ofertados. Así, es posible técnicamente analizar una cierta relación en resultados entre coste de la campaña y resultados obtenidos.

Para las relaciones públicas, existe una clara dificultad para medir los resultados de efectividad en sus estrategias. Y ese es uno de los principales inconvenientes que se produce en el contexto de las relaciones públicas, pues no se puede justificar convenientemente la utilización de recursos materiales y dinerarios.

3. Marco Referencial

3.1 Firma de Abogados

Teniendo en cuenta que con el paso de los años todo aspecto no solo profesional necesita un cambio o una actualización para poder acoplarnos a los nuevos tiempos, esto no deja de fuera a la carrera de derecho, pues algunos abogados dicen que el ejercicio de la profesión está cambiando, pero es el paso del tiempo que el mundo va evolucionando y debemos acoplarnos a él. “Es más evidente que la extraordinaria evolución social, económica y política experimentada en los últimos años ha obligado a los abogados a transformarse” (CEDRO, 2007, p.16), es decir que, sin una pérdida de sus principio y valores de la función, han tenido que adaptarse a su entorno.

“Gestionar un despacho de abogados comporta muchas horas de trabajo, muchas, pero también estrategia y planificación, a corto, mediano y largo plazo. El abogado, sin duda, debe ser un buen estratega para ganar los casos” (CEDRO, 2007, p.13),. Aquí debemos aclarar que en una definición global no existe diferencia entre despacho de abogados, bufete de abogados y firma de abogados, son términos que se pueden utilizar de igual manera.

Con todo lo que se ha hablado, decimos que en la actualidad de la profesión conlleva la confirmación de dos puntos esenciales para el abogado:

- El carácter empresarial de la firma o despacho.
- El abogado como prestador de servicios jurídicos. Donde brinda sus conocimientos jurídicos y su experiencia en la defensa de los derechos, libertades e interés de los clientes.

4. Metodología

BVM abogados, es una firma de abogados profesionales del derecho de práctica general, que brinda asesoría en todas las áreas del derecho. La investigación será de tipo de estudio cualitativa, ya que se realizaron entrevistas a los tres socios de la firma, como los actuales clientes y los clientes potenciales.

Los clientes y futuros clientes son indispensables para el crecimiento de la empresa ellos deben contar su experiencia o su expectativa sobre la firma de abogados y los socios deben explicar cuál será su compromiso con los clientes y de esta manera medir también el nivel de reputación que tienen. Las entrevistas a realizar serán a las siguientes personas:

- Socios: David Molina, Francisco Vintimilla y Marcos Borja
- Clientes: Ricardo Gómez, Emilia Sáenz
- Clientes Potenciales: Alfonso Jarrín, Paul Molina

4.1 Definición operacional de las variables.

Las variables escogidas para este estudio son importantes para analizar el comienzo de un plan de relaciones públicas para una empresa que desea iniciar:

- Gestionar la comunicación: Es el conjunto de acciones y procedimientos por el cual se despliega una variedad de recursos comunicativos. (Cirigliano. 2019, p.2)
- Vínculo entre organización y sociedad: Relación que existe entre la organización y la sociedad en el ámbito comunicativo.
- Imagen Corporativa: “conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización” (Minguez, 1999, p.185)
- Percepción del cliente: Relación que se llega a tener con el consumidor para quedar en la mente de este.
- Primera impresión: Con el primer contacto que tenemos con la empresa que expectativas tenemos de esta (alta o baja).
- Construcción cooperativa: Es el proceso que se debe seguir para contruir un negocio, tanto interna como externa.

- Confianza: La confianza y seguridad que le damos a los clientes para que sean parte de la empresa.
- Liderazgo empresarial: “habilidad o proceso por medio del cual el líder de la empresa es capaz de influir en los demás para poder conseguir los objetivos y satisfacer las necesidades de la empresa” (Gestion.org, 2018) (Gestion.org, 2018, p.3)
- Opinión: Es una idea o juicio que se forma sobre algo o alguien.

5. Hallazgos

5.1 Gestionar la comunicación

Gestionar la comunicación se refiere al manejo de un conjunto de acciones y procedimientos con los cuales se desarrollan una variedad de recursos de comunicación para el mejor manejo de la empresa, Francisco Vintimilla, Socio de la Firma de abogados BVM mencionó:

“la administración de la comunicación es precioso para el buen funcionamiento de la empresa, donde estamos en contacto con varios clientes, e incluso al apoyarnos entre los socios para consultas de diferentes clientes, debemos saber cuáles pueden ser los recursos que se tiene para apoyarnos entre nosotros para una mejor labor” (Vintimilla, 2018)

Ser consiente que una herramienta básica para el éxito de una correcta comunicación es algo muy primordial pero muy necesario, se debe tener en cuenta que no solo se maneja la comunicación externa con respecto al cliente, sino que la comunicación externa también es fundamental para que el servicio al cliente sea de mejor calidad y así también crear amor a la empresa con los empleados, David Molina, Socio de la Firma de abogados BVM dice:

“pienso que es indispensable tener comunicación tanto interna como externa, la misma debe fluir de forma clara, oportuna. Si no hay buena comunicación interna, hacia afuera hay problemas y debe ser entre compañeros y departamentos. La comunicación es clave para evitar malos entendidos y que todo fluya” (Molina D. , 2018)

En BVM aún no se maneja un personal aparte de los tres socios que son y por ende no manejan ningún método de comunicación interna muy extensa más que el contacto que mantienen entre los tres, más vale recalcar que tienen muy presente que deben tener una buena comunicación entre socios y también a los clientes. En BVM están en contacto constante con la firma y se ajustan a los horarios y ubicación del cliente, pues es muy importante recalcar que muchas personas están en el trabajo y no siempre se pueden hacer las consultas en personas.

5.2 Vínculo entre organización y sociedad

Un requisito muy importante para crear una empresa es la creación de un vínculo entre la empresa y el alrededor, pues hay que buscar un servicio o producto que sirva a la sociedad. Francisco Vintimilla dice:

“los problemas con las leyes siempre van a existir y la gente al no conocerlas va a necesitar asesoría, BVM es una firma de abogados que está para servir a la sociedad y brindar todo el apoyo para que el sujeto tenga justicia” (Vintimilla, 2018)

Las oportunidades que la sociedad brinda para la creación de una empresa son ||necesario que al dar nuestra primera impresión al cliente logremos atraparlo y después saber mantenerlo con nosotros.

“Los chicos de la firma de abogados son muy amables y sociables, muestran mucha seguridad y confianza al momento de dar su servicio y algo que me pareció muy agradable es ver como se asesoran el uno con el otro para satisfacer las necesidades que les había solicitado” (Gómez, 2018)

BVM conoce que su trabajo es para ayudar a la sociedad. Tienen presente que mantener siempre el pensamiento de ayuda a la comunidad es muy esencial.

5.3 Imagen pública

Todos comprenden que en la actualidad la imagen compra la primera impresión de un cliente, el trabajo de gestionar la imagen pública es muy importante saber llevarla, ya que es lo que se queda en la mente del cliente y la asesoría que se le debe dar a este es necesario y primordial. Marcos Borja, Socio de la firma de abogados BVM dice:

“Lo que nosotros tratamos de hacer es ver colores serios pero que gusten mucho a la sociedad es por eso que la gama de celestes y el negro representan nuestra idea, junto con las iniciales de nuestros apellidos en un orden no de jerarquía, sino lo pensamos para que se escuche bien, Borja, Vintimilla y Molina. Incluso tras el nombre se ven tres pilares que son la representación del apoyo que somos cada uno para la firma.” (Borja, 2018).



Ilustración 1: logo de la firma de abogados BVM

Es claro ver que muchas veces una idea sencilla puede verse muy elegante y sobria. Los socios de la firma de abogados BVM no tuvieron una asesoría profesional al crear su imagen que es la que llega primero al público. Ellos realizaron una idea sencilla que gusta a la gente por verse muy profesional.

“Bueno, a mi parecer yo los contacté por un amigo en común, yo tenía un problema legal y necesitaba asesoría un amigo que había estudiado en la universidad con ellos me los recomendó y me pasó su tarjeta de presentación, la verdad es que cuando vi la tarjeta me parecieron muy serios y decidí contactarlos. Su trabajo es excelente y profesional, me ayudaron a pesar de ser nuevos en el negocio” (Saenz, 2018).

No tuvieron asesoría profesional, pero con el trabajo conjunto lograron conseguir una imagen muy agradable para el consumidor.

5.4 Percepción del cliente

Aquí podemos pensar en el posicionamiento que una empresa quiere adquirir en el mercado, tenemos muchas empresas en las cuales han logrado ganar la mente del espectador. Tenemos como ejemplo las marcas de Coca-Cola, Uribe & Schwarzkopf, Starbucks, etc. Son empresas que en algún punto empezaron desde cero y lograron manejar a la perspectiva del consumidor de una manera tan excelente que ahora piensan es cola, café, construcciones y son esas empresas las que vienen a la mente de la sociedad

“Estoy creando mi propia empresa de sueldas automotrices y buscaba asesoría legal para tener todos los permisos requeridos para estar en el camino legal correcto, aun no es una empresa creada, pero me voy asesorando por los abogados de BVM y puede lo más seguro es continuar con ellos, no he tenido ningún inconveniente.” (Jarrín, 2018)

Los socios deben hacer el trabajo necesario para que los clientes tengan grabado en sus mentes que es una firma seria donde pueden ir por cualquier asesoría jurídica. Si se están manejando con el boca a boca para atraer clientes es indispensable quedar en la mente del consumidor para seguir con el crecimiento empresarial.

“Yo trabajé en DHL y soy jefe de bodegas y mi hermano me recomendó el estudio jurídico BVM y en cualquier asesoría breve e contado con el apoyo de la firma para estar al tanto de cualquier procedimiento y puedo decir que si trabajaría más tiempo junto a ellos” (Molina P. , 2018).

Ganar la confianza del consumidor para atraer nuevos clientes es una técnica muy útil cuando se está empezando un nuevo negocio. Y eso es lo que están manejando los socios de la firma al contactar con viejos clientes de las firmas donde ellos han trabajado antes para ganar más experiencia y regar la voz y tarjetas de presentación a todos los que estén a su alrededor. Porque todo ciudadano necesita tarde o temprano asesoría legal con algún procedimiento.

5.5 Primera impresión

La primera impresión de los clientes es algo muy importante para una empresa, ya que recuperar esa primera impresión y cambiarla a positiva es difícil y es ahí donde los

dueños deben tener en cuenta que antes del lanzamiento se debe hacer un análisis profundo de que es lo que le gusta a nuestro grupo objetivo. Ricardo Gómez, Cliente cuenta su primera impresión:

“para comenzar tengo que contar que a mí me recomendaron contactarme con los muchachos, pero obviamente me contaron que eran nuevos en el negocio y que eran recién graduados, mi primer pensamiento fue de duda, de no saber si debía seguir buscando o no, pero bueno al ser recomendado decidí hacer una cita con ellos y me reuní. El día de la cita fui a su oficina en la República del Salvador, el lugar no es muy elaborado aun parece una oficina que le falta terminar, pero me reuní con el señor David Molina y comenzamos a conversar sobre mi caso, fue ahí cuando mi primera impresión cambio, el miedo que uno siente por algo nuevo, esa incertidumbre se transformó y decidí que ellos lleven mi caso, al finalizar la reunión me presentó a los demás socios y me aseguraron profesionalismo” (Gómez, 2018)

Es muy fácil tomarse el tiempo de pensar algo bien y dar una buena impresión, como también es muy fácil no darle la importancia necesaria y perder clientes con una primera mala impresión. Como muchos saben desde la imagen y la primera visita cuenta cómo vamos a llegar a la sociedad. David Molina dice:

“Lo que nosotros buscamos es demostrar que tenemos una vasta experiencia en muchas áreas del derecho, que somos novatos en tener una empresa, pero la seriedad y el profesionalismo nos sobran y queremos llegar lejos y sabemos que cada aspecto cuenta desde el inicio hasta el final” (Molina D. , 2018)

En general, las personas somos bastante buenas en esos breves análisis que completan las primeras impresiones. Es muy importante recordar que no existe una segunda primera impresión, entonces debemos pensar que una empresa que es para el bien social debe saber cómo manejar esta primera impresión.

Saber manejar esa imagen buena para que el cliente no cambie de opinión, ya sea manteniéndola o mejorándola, pero siempre debe ser para mejor y no para peor, porque en una sociedad somos buenos para señalar los rasgos malos y no hablar de los buenos. Entonces tener en cuenta la cultura en donde se va a crear la empresa también es importante para ir creando esta primera impresión.

5.6 Construcción cooperativa

Al ser una firma de abogados con 3 socios en la misma línea, se debe hablar de una construcción cooperativa para crear una base sólida y evitar malos entendidos en el futuro. Como se dice la amistad y los negocios no se mezclan por ende es necesario saber con quién hacer sociedades y siempre dejar los puntos claros de la manera en cómo se van a realizar. Marco Borja y Francisco Vintimilla cuentan:

“Nosotros somos compañeros desde primer semestre de la universidad, hicimos muy buena amistad y con forme pasaban los semestres y la carrera terminaba, nos dábamos cuenta que siempre los tres nos apoyábamos para pasar materias donde uno u otro tenía más dificultad, así que desde ahí nos dimos cuenta que somos un buen equipo juntos” (Borja, 2018).

“Al llegar a los últimos semestres conversamos sobre que iba a pasar cuando todo acabe, y surgió la idea de crear nuestra propia empresa porque sabemos nuestra profesión y que juntos somos una alianza muy fuerte. Cuando la idea comenzó a realizarse ninguno de los 3 tenía miedo de decir lo que la empresa iba a necesitar ni como debíamos manejarnos, ya sea en clientes, asesorías y dinero, siempre hemos sido muy claros al respecto y eso es lo que nos ha hecho ir creciendo en estos pocos meses de apertura” (Vintimilla, 2018)

La imagen que quieren dar a la sociedad de su empresa, es algo colectivo, desde los socios, si tienen más empleados y sigue por los clientes, pues el boca a boca es muy importante para también llegar a tener más clientes.

BVM es una firma de abogados muy nueva que no tiene publicidad en ninguna red social o en algún medio de comunicación, por ende, los clientes que han logrado tener vienen del boca a boca, de los contactos que ellos mismos han podido ir creando, comenzando con familia, amigos cercanos hasta extenderse a contactos de familiares y amigos que recomiendan el servicio, esto los lleva a tener un compromiso muy grande con sus clientes y querer siempre mejorar su servicio y su atención.

Deben estar de acuerdo con todo, pues al no existir una jerarquía en sus puestos, las decisiones se escogen con igualdad para todos. Deben pensar que con un cliente el socio

gana sino también la empresa, pues es esta la que hará crecer el nombre y la reputación de la empresa y todos deben aprender a cooperar si desean el éxito.

5.7 Confianza

Que el cliente sea tratado con amabilidad y profesionalismos es muy importante para crear ese vínculo de confianza y enganchar para que regrese en una segunda ocasión.

“Los chicos de la firma de abogados son muy amables y sociables, muestran mucha seguridad y confianza al momento de dar su servicio y algo que me pareció muy agradable es ver como se asesoran el uno con el otro para satisfacer las necesidades que les había solicitado”. “comenzamos a conversar sobre mi caso, fue ahí cuando mi primera impresión cambio, el miedo que uno siente por algo nuevo, esa incertidumbre se transformó y decidí que ellos lleven mi caso” (Gómez, 2018)

Lo que el cliente siempre va a buscar es sentir la seguridad de poder hacer las cosas con confianza, de contratar a un abogado para que nos asesoría y guie, pero se han escuchados casos donde juzgan al cliente. David Molina dice:

“Nosotros sabemos perfectamente que muchos casos pueden ser vergonzosos hemos tenidos casos pequeños como juicios de alimentos o repartición de bienes por traiciones, custodias de hijos y más hasta casos más fuertes con demandas en empresas y empleados. Es importante que sepan que nosotros fuimos preparados para escuchar desde el caso más simple hasta casos de asesinatos y que en BVM queremos brindarles confianza a nuestros clientes” (Molina D. , 2018)

Los socios están de acuerdo con que los prejuicios no existen en su empresa, que todos son personas que buscan ayuda y ellos están dispuestos hacer todo lo que está en sus manos para satisfacer de la manera más eficaz y eficiente esas necesidades. Francisco Vintimilla dice:

“Nos gusta lo que hacemos, por eso tomamos la decisión de tener esta profesión que es para toda la vida, ayudar a la gente es el principal deber de nuestra carrera y para eso nos preparamos, no existen personas malas o buenas, solo problemas en general” (Vintimilla, 2018)

Hacerle sentir al cliente que tiene todo el apoyo y respaldo de una empresa seria, y que harán lo que sea por proteger los derechos que todo ciudadano tiene por ser parte de nuestra sociedad y que muchas veces dejamos que pasen sobre nosotros por desconocer las leyes y nuestros derechos.

5.8 Liderazgo empresarial

La palabra clave de esto es el liderazgo pues en una empresa con un solo jefe es el que debe tomar las decisiones más importantes y saber guiar a sus empleados, en este caso de la firma de abogados BVM son tres socios que poseen el poder de tomar decisiones, pero todo mundo sabe que cada persona tiene ciertas habilidades en distintas áreas y los socios deben tener presente sus capacidades y conocimientos para poder elaborar un mejor resultado en sus decisiones, a eso se le llama un líder empresarial.

“Es una experiencia que para ser primerizos mostraron mucha seriedad para el cliente, yo contacté con uno de ellos y terminé siendo respaldada por otro de los socios que supo satisfacer mis necesidades y requerimientos de una mejor manera, ver como no existe competitividad entre ellos sino un liderazgo muy pasivo es algo que se siente en el ambiente de la oficina.” (Saenz, 2018).

No deben sentir superioridad ni inferioridad con sus compañeros al momento de ser el otro el líder en una decisión, pues las capacidades de este deben ser superiores a las del otro y en una siguiente ocasión seremos nosotros los que tengamos la obligación de colaborar en una situación importante.

Un claro ejemplo donde una sociedad de abogados puede tener un liderazgo empresarial es en un área del derecho, si un socio consigue un cliente que tenga un caso de demanda laboral, y los conocimientos del socio no sean tan amplias designar al compañero que tenga un completo conocimiento y así apoyarse entre todos. Marcos Borja dice:

“Nos ha pasado varias veces que tenemos un cliente con un caso legal del cual tenemos conocimientos muy básicos, en ese caso hemos hecho reuniones entre los tres para conversar las diferentes opciones que cada uno ve y llegar a un mejor resultado, me gusta el apoyo que nos damos entre nosotros porque nos alentamos y ayudamos a cada día ser mejores” (Borja, 2018).

Los socios de la empresa tienen clara su posición y entienden que la repartición de trabajos y la igualdad de liderazgo es algo muy importante en su negocio. Saben sobrellevar cada decisión que se debe tomar para un bien común y eso les favorece en muchos aspectos.

5.9 Opinión

Después de cerrar un caso es recomendable comunicarse con el cliente y saber cuál es su opinión ante el trabajo que se brindó, muchas veces nos dirás que es bueno por no querer decir nada más, incluso a uno mismo no le gustará preguntar, pero pensar que es para que al siguiente cliente no le pase lo mismo.

“Estoy muy contenta con su servicio y no tengo queja alguna, como mencioné antes me gusta su forma de apoyarse porque incluso así me dieron más seguridad a mí y los recomendaría sin pensarlo, capaz aún les falte un poco de ambiente laboral, pero para ser nuevos y tener una pequeña oficina fui bien recibida y atendida” (Saenz, 2018).

Cada recomendación por más pequeña que sea sirve para mejorar la calidad del servicio y eso es muy importante para los clientes, aunque no lo digan por recibir un buen resultado capaz existe una pequeña recomendación para mejorar en algún aspecto.

5.10 FODA

Fortalezas (F)

- Apoyo laboral
- Precios justos
- Conocimientos Amplios

Oportunidades (O)

- Ignorancia de las leyes
- Se encuentran actualizados en las leyes
- Aprovechar los contactos de otras firmas jurídicas

Debilidades (D)

- No contar con una oficina física

- Falta de firmas asociadas
- Carencia de campañas publicitarias

Amenazas (A)

- Falta de especialización en un área específica del derecho
- Sobre demanda de firmas jurídicas

6. Discusión

El trabajo de relaciones públicas es elemental para un mejor funcionamiento de la empresa, claro está que hoy en día las relaciones públicas se volvieron una herramienta indispensable, como dice el autor Antonio Castillo: “En nuestra sociedad, la comunicación se ha convertido en un elemento esencial de conocimiento, información y relaciones entre personas e instituciones” (Castillo, 2009). Podemos ver que los socios de la firma de abogados BVM tienen claramente lo esencial del trabajo de relaciones públicas.

Conversando con David Molina, Socio de la firma de abogados BVM, nos demuestra que comparte la idea que existen varios factores necesarios para su empresa más allá del conocimiento en el área legal, él comparte que:

“pienso que es indispensable tener comunicación tanto interna como externa, la misma debe fluir de forma clara, oportuna. Si no hay buena comunicación interna, hacia afuera hay problemas y debe ser entre compañeros y departamentos. La comunicación es clave para evitar malos entendidos y que todo fluya” (Molina D. , 2018).

Debemos pensar que la relaciones publicas significa la gestión de comunicación, el vínculo que existe entre la empresa y la sociedad, y como la sociedad ve a la empresa, también está relacionada como dice el autor Antonio Castillo: “Las relaciones públicas, además, comportan la capacidad de analizar todo lo que afecta o puede afectar a las organizaciones. Investigando los actos o situaciones que nos pueden perjudicar y averiguando de qué manera nos conoce el público” (Castillo, 2009).

Por otro lado, tenemos que tener muy presente la imagen corporativa de la empresa que se puede definir según el autor Paul Capriotti como: “Al hablar de Imagen Corporativa

me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Muchos autores utilizan otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc.” (Capriotti, 2013). Tenemos dos casos donde un cliente de la firma de BVM que es nueva en el mercado asesora a Alfonso Jarrín con los respectivos procesos para la creación de una nueva empresa.

“Estoy creando mi propia empresa de sueldas automotrices y buscaba asesoría legal para tener todos los permisos requeridos para estar en el camino legal correcto, aun no es una empresa creada, pero me voy asesorando por los abogados de BVM y puede lo más seguro es continuar con ellos, no he tenido ningún inconveniente.” (Jarrín, 2018).

Ambos saben perfectamente que existen procedimientos para crear una empresa y para el éxito de cualquiera de las dos se necesita demostrar cuales son los servicios que van a ofrecer a la comunidad para que el público al que vamos dirigido consuma nuestro producto y no el de la competencia.

Todos tienen claro que después de tener la idea que vaya a innovar en el mercado viene el nombre y el logo que son muy necesarios de pensarlo bien pues el logo es la imagen que se queda grabada en la mente del consumidor y según el autor Paul Capriotti es; “La imagen será, pues, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. En esta dirección, Moles señala que la imagen es "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo..." (Moles, 1975: 339). Ésta es, quizás, la noción más popular sobre la Imagen Corporativa: ella es “lo que se ve” de una empresa o persona” (Capriotti, 2013).

La reputación corporativa que según Justo Villafañe profesor de Imagen Corporativa en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) la explica como: “La reputación corporativa en nada es diferente a cualquier clase de reputación. Tradicionalmente se empleaba el término para referirse a las personas que en su profesión o en su vida se caracterizaban por un proceder meritorio, o por todo lo contrario.” (Villafañe, 2017). Mantener un nivel de reputación es justo y necesario para crecer como empresa.

7. Conclusión

Para concluir podemos decir que BVM es una firma de abogados totalmente nueva que busca ganar su espacio en el mercado legal. Con un número contado de clientes que recomiendan el servicio. Cuentan con un método de publicidad del boca a boca por la confianza que brindan a los clientes con su vasta experiencia.

BVM tiene muy clara cuáles son las necesidades del siglo XXI para poder manejar una empresa. Han logrado tener una muy buena acogida por su imagen, logrando una reputación muy favorable. Tienen una base de relaciones públicas, pero buscan una asesoría más profesional para la empresa y su crecimiento.

Al buscar el éxito empresarial todos deben tener claro que se necesita más que las ganas de cada día luchar para crecer, sino se necesita un equipo que te asesore en otras áreas como lo es la administración, relaciones públicas, etc. BVM tiene clara esta idea, pero buscan ir de poco en poco.

Respondiendo a la pregunta: ¿De qué manera una estrategia de relaciones públicas para la firma de abogados BVM se posicionaría en el mercado a través de su reputación e imagen corporativa?, podemos llegar a la conclusión que creando una buena estrategia para empezar su negocio podría ayudar mucho para atraer clientes y sobre toda para mantener los existentes.

Sobre los objetivos específicos el posicionar la imagen corporativa, determinar el nivel de reputación y evidenciar cual será el manejo de relaciones públicas de la firma de abogados, podemos decir que cada punto se debe analizar, más allá que tengamos claro cuál es la teoría de cada uno, debemos pensar punto a punto que es lo que se va a realizar en cada uno de ellos.

El plan a seguir se enfocará en recurrir a los medios para un evento de inauguración seguido con varias acciones como entrevistas y manejo en las redes con personajes públicos junto con el trabajo de los socios, la idea de esto es que la gente al conocer de la firma de abogados con la imagen de personas públicas, se sientan seguros para contactarse con BVM y así ganar clientes y que su reputación crezca de la mano de la excelencia en el derecho como en el manejo de una estrategia de relaciones públicas.

8. Anexos

Estrategia	Efectuar diferentes conductos de comunicación interna y externa: cartelera de avisos, buzón de sugerencias, mail personalizado.
	Tener área de comunicación para siempre tener inmediatez por cualquier consulta que nuestros clientes puedan tener.
	Estímulos al personal de la empresa
Objetivos	Acciones
Posicionar su imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campañas en Redes Sociales ▪ Contratación de Influencers ▪ Publicidad en Google Adwords
Determinar el nivel de su imagen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ -Tener un constante análisis trimestralmente sobre el trato hacia los clientes. ▪ Organización de eventos ▪ Relaciones con los medios de comunicación ▪ Organización de Congresos y Convenciones
Desarrollar de la reputación de la firma	- Dar a conocer a la empresa y crear un vínculo tanto del cliente, como del

	<p>empleado hacia la Firma de Abogados. Se realizará:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un evento de inauguración: ▪ Las invitaciones se enviarán tanto como a familiares y amigos, como a empresarios. ▪ Se llamará a los medios ▪ Se buscará imágenes públicas que compartan la experiencia en la firma de abogados ▪ Entrevistas a los Socios
Indicadores de medición del plan	<ul style="list-style-type: none"> * Análisis de la información que llega a la empresa. * Análisis de contenidos sobre la empresa en medios de comunicación. * Atención a las quejas y sugerencias. * Se analizará en las redes sociales el alcance hacia el público
Preguntas:	<p>Socios:</p> <p>¿Qué piensa acerca de necesidad de un medio correcto para la comunicación dentro de la empresa?</p> <p>¿Cree usted que es importante la gestión de comunicación en una empresa?</p> <p>¿Cuál es el propósito de BVM con la sociedad?</p> <p>¿Como nació la idea del nombre BVM y su imagen?</p>

	<p>¿Como sienten que a sido aceptado la firma ante los clientes?</p> <p>Cientes y posibles clientes:</p> <p>¿Cómo ha sido su experiencia con BVM?</p> <p>¿Volvería a usar el servicio que brindan?</p> <p>¿Como escucho de la firma de abogados?</p> <p>¿Recomendaría o ha recomendado el servicio?</p> <p>¿Qué opina usted sobre la firma de abogados?</p>
--	--

Calendarización inauguración de la firma de abogados BVM													
Tares/ Semana	ENERO				FEBRERO				MARZO				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Comprar o arrendar el espacio físico de oficina													
Amoblar Oficina													
Contratar personal requerido													
Capacitación del personal													
Envío de invitaciones													
Contacto con medios													
Inauguración													
Inicio de Actividades													
Elaboración de una base de datos													
Imágenes públicas que compartan la experiencia													
Entrevistas a los Socios													

Tabla 1 Calendario de inauguración

9. Bibliografía

- Abril, L. (23 de noviembre de 2003). *El país*. Obtenido de La reputación corporativa como concepto:
https://elpais.com/diario/2003/11/29/economia/1070060414_850215.html
- Bonilla, C. (05 de junio de 2018). *MERCA 2.0*. Obtenido de ¿PARA QUÉ SIRVEN LAS RELACIONES PÚBLICAS?: <https://www.merca20.com/para-que-sirven-las-relaciones-publicas/>
- Borja, M. (05 de noviembre de 2018). socio de la firma de abogados BVM. (M. C. Molina, Entrevistador)
- Capriotti, P. (febrero de 2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: IIRP. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Capriotti, P. (1999). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo*. España: Reporte C&D.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Creative Commons.
- Castro, G. M. (2008). *reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid: ESIC.
- CEDRO. (2007). *Gestión de bufetes de abogados*. Madrid : Rasche.
- Cirigliano, C. (23 de 01 de 2019). *Portal de relaciones públicas*. Obtenido de GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES:
<http://www.rrppnet.com.ar/gestiondelacomunicacion.htm>
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. Londres: Kogan Page.
- Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: IIRP.

- Fernandez, P. (17 de Agosto de 2014). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de ¿Tienes claro para qué sirven las relaciones públicas?: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tienes-claro-para-que-sirven-las-relaciones-p%C3%BAblicas>
- Gallegos, A. (2018). *NEOATTACK*. Obtenido de ¿Qué es la Imagen Corporativa y para qué sirve?: <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Gestion.org. (2018). *gestion.org*. Obtenido de el liderazgo empresarial: <https://www.gestion.org/el-liderazgo-empresarial/>
- Gómez, R. (8 de noviembre de 2018). empleado publico. (M. C. Molina, Entrevistador)
- Ibáñez, G. (26 de 01 de 2019). *La comunicacion en las organizaciones*. Obtenido de imagen corporativa: <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>
- IOMK. (s.f.). *IOMK*. Obtenido de ¿Cual es la diferencia ente identidad corporativa e imagne corporativa?: <https://www.iomarketing.es/blog/cual-es-la-diferencia-entre-identidad-e-imagen-corporativa-2/>
- Jacquard, R. (1988). *La desinformación: una manipulación del poder*. Madrid: La candela.
- Jarrín, A. (09 de noviembre de 2018). Cliente. (M. C. Molina, Entrevistador)
- Laura. (4 de mayo de 2016). *digitallatam*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA: <https://www.digitallatam.com/es/educacion/la-importancia-de-la-reputacion-de-la-empresa/>
- Martini, L. N. (mayo de 1998). *Portal de relaciones publicas*. Obtenido de DEFINIENDO LAS RELACIONES PÚBLICAS: <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- Minguez, N. (1999). *identidad, imagen y reputacion: tres conceptos para gestionar la comunicacion empresarial*. ZER.
- Molina, D. (05 de 11 de 2018). Socio de la Firma de abogados BVM. (M. C. Molina, Entrevistador)

- Molina, P. (09 de noviembre de 2018). posible cliente. (M. C. Molina, Entrevistador)
- Orduña, O. R. (2012). *Relaciones Publicas: la eficacia de la influencia*. madrid : ESIC.
- Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación.
file:///C:/Users/Home/Downloads/Dialnet-
IdentidadEImagenCorporativasRevisiónConceptualEInt-3233182%20(1).pdf.
- Pozo, J. C. (27 de marzo de 2017). *Waka*. Obtenido de Qué es la imagen corporativa:
<https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Refcco, E. (2009). *Empresa y sociedad en América Latina: una introducción*. Bogotá: Academia, Revista Latinoamericana de Administración.
- Renfe. (s.f.). *RENFE*. Obtenido de Reputación Corporativa:
<http://www.renfe.com/empresa/RSE/>
- Rodriguez, J. M. (2019). *PERCEPCIÓN Y MEDIDA PERCEPCIÓN Y MEDIDA*. Obtenido de
https://www.researchgate.net/profile/Jose_Rodriguez-Carrasco/publication/28095912_Percepcion_y_medida_en_la_reputacion_empresarial/links/09e4150ebf41024d93000000.pdf
- Saenz, E. (08 de noviembre de 2018). Arquitecta . (M. C. Molina, Entrevistador)
- Salazar, T. (2018). *Estudio de Comunicación*. Obtenido de La importancia de las relaciones públicas:
<https://www.estudiodecomunicacion.com/la-importancia-de-las-relaciones-publicas/>
- Sanz de la Tajada, L. (1986). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- Servis. (15 de agosto de 2016). *servis*. Obtenido de Definición y características de la imagen corporativa: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/definicion-imagen-corporativa/>
- Villafañe, J. (2017). *RRPP.net*. Obtenido de LA REPUTACION CORPORATIVA COMO FACTOR DE LIDERAZGO:

[http://www.rppnet.com.ar/reputacioncorporativa.htm?iframe=true&width=90%&h
eight=90%](http://www.rppnet.com.ar/reputacioncorporativa.htm?iframe=true&width=90%&height=90%)

Vintimilla, F. (31 de 11 de 2018). Socio de la Firma BVM. (M. C. Molina, Entrevistador)

Xifra, J. (2007). *tecnicas de las relaciones publicas*. Barcelona: UOC.