



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**Las herramientas de gestión de la Comunicación Corporativa y su
impacto en la Imagen de las organizaciones. Caso Agencia de
comunicaciones Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero –
Junio, 2016.**

PRESENTADA POR:

Bachiller: MORALES FLORES, LOURDES MELISSA

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA - 2017 - PERÚ

DEDICATORIA

*A mis padres y hermanos por
su apoyo incondicional y su amor
infinito.*

*A mis sobrinos por dibujar en
mí una sonrisa cada día y devolverme
un poquito de mi infancia, en cada
juego y momento compartido.*

AGRADECIMIENTO

A mi familia por ser mi soporte y motivación para seguir adelante día a día. Por ser el ejemplo de esfuerzo y dedicación más claro y porque de ellos aprendí a luchar por mis objetivos.

A mis equipos de trabajo en las agencias en las que he laborado, por las enseñanzas compartidas, por apoyarme en mi crecimiento profesional y por guiarme en este agradable camino de las relaciones públicas.

A mis maestros de la universidad por enseñarme con dedicación la carrera de Ciencias de la Comunicación y por desarrollar en mí las habilidades para poder desenvolverme en esta área.

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE	iii
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL	2
1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL	2
1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL	2
1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL	2
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	
1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL	3
1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS	3
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1.4.1. OBJETIVO PRINCIPAL	3
1.4.2. OBJETIVOS SECUNDARIO	4
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	
1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL	4
1.5.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS	4
1.5.3. VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	5
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.6.1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.6.1.1 TIPO DE INVESTIGACION	6
1.6.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	6

1.6.2. MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
1.6.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	7
1.6.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	7
1.6.3. UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
1.6.4.1. TÉCNICAS	8
1.6.4.2. INSTRUMENTOS	8
1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	
1.6.5.1 JUSTIFICACIÓN	8
1.6.5.2 IMPORTANCIA	9
1.6.5.3 LIMITACIONES	10

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.2. LIBROS	20
2.3. REVISTAS	24
2.4. BASES TEORICAS O CIENTÍFICAS	26
2.4.1 Imagen Corporativa	26
2.4.1.1 Importancia de la Imagen Corporativa	26
2.4.1.2 Ventajas de la imagen corporativa	27
2.4.2 Relaciones públicas	28
2.4.2.1 Funciones de las relaciones públicas	29
2.4.2.2 Herramientas de gestión de la comunicación de las relaciones públicas.	29
2.4.3 Publicidad	30
2.4.3.1 Medios publicitarios	31
2.4.4 Parque temático Divercity	32
2.4.4.1. Política de calidad	32
2.4.4.2. Misión	33
2.4.4.3. Visión	33
2.4.4.4. Cultura Divercity	33

2.4.4.5.	Principios Divercity	33
2.5.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	34
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		38
3.1.	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	38
3.2.	PLAN DE COMUNICACIÓN, ANÁLISIS DE INFORMES MENSUALES REALIZADOS PARA LA CAMPAÑA DE PR DE DIVERCITY Y ENTREVISTAS.	38
3.3.	PRUEBA DE HIPÓTESIS	135
3.4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	137
	CONCLUSIONES	147
	RECOMENDACIONES	149
	FUENTES BIBLIOGRÁFICA	151
ANEXOS		155
	Matriz de consistencia	156
	Guía de entrevistas	157

RESUMEN

Hoy en día, contar con diversas formas de comunicación puede resultar muy beneficioso para las empresas. Y es que con todas las ventajas que estas ofrecen, se pueden lograr grandes objetivos. Un claro ejemplo de ello, son las relaciones públicas, las cuales pueden contribuir positivamente en la imagen de una empresa y generar un impacto positivo en su público objetivo.

La presente investigación “Las herramientas de gestión de la Comunicación Corporativa y su impacto en la Imagen de las organizaciones. Caso Agencia de comunicaciones Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016” está dividida en tres capítulos.

En el primer capítulo, se presenta el planteamiento metodológico, empezando por la descripción de la realidad problemática; luego de ello, se realizó el planteamiento de los objetivos y las hipótesis.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico conceptual, basándose en las investigaciones previas, antecedentes teóricos y la definición de términos básicos como punto de partida.

En el tercer capítulo, luego de realizada la investigación, se muestra el análisis y discusión de los resultados, así como las conclusiones y recomendaciones que esta generó.

PALABRAS CLAVES: Acciones mediáticas, estrategias de comunicación, valorizados, impactos, informes y publicaciones.

ABSTRACT

Nowadays, the different ways to communicate something can be very beneficial for companies. Because of all the benefits it has, it's possible to get many achievements. In the case of public relationships (PR) it can help positively to the image of a company and generate a positive impact in their target.

The present research "Tools of corporative communication and its impact to the company's image. Communication agency Impulso Marketing Trace and its client Divercity. January – June 2016" is divided in three chapters.

In the first chapter, the methodological approach is presented starting from the description of the problematic reality, passing through the objectives and the hypotheses.

In the second chapter, based on the previous investigations, theoretical precedent and definition of basic terms, the conceptual framework is presented as starting point.

The third chapter shows the analysis and discussion of the results, as well as the conclusions and recommendations of the research.

KEYWORDS: Media activities, communication strategies, valuation, impacts, reports and publications.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las estrategias de comunicación han evolucionado, de tal forma, que ya no solo se considera la publicidad como método para obtener presencia de marca en los diversos medios, o comunicar algo importante de algún producto y/o servicio. Al respecto, una de las herramientas que presenta mayor crecimiento hoy en día, son las relaciones públicas, conjunto de acciones que no solo permite mostrar algo al público, sino que crea y contribuye a mantener la imagen de una empresa y/o producto ante su audiencia.

La importancia que han desarrollado las relaciones públicas y la comunicación corporativa en los últimos años, está en constante aumento; y es que contar con esta estrategia de comunicación en una empresa puede resultar realmente beneficioso para el logro de los objetivos.

Como una de las principales ventajas encontramos que este trabajo no involucra algún tipo de pago publicitario en los medios; por el contrario, permite desarrollar presencia en las diversas plataformas mediáticas a través de algún tema de interés público, el cual puede variar entre coyuntura, interés social, médico, medioambiental, institucional, entre otros.

Asimismo, en el trabajo que realizan las relaciones públicas, se destaca la participación de los gerentes o representantes de la empresa como voceros, hecho que les permite desarrollarse como referentes del tema que tratan, generando una imagen positiva del mismo y de la empresa que representa.

Otro de los beneficios que encontramos en esta estrategia es el trabajo en conjunto entre los representantes de la empresa y el equipo de relaciones públicas, quienes permanecen atentos a todo lo concerniente con la imagen de la institución y los productos o servicios que esta ofrezca.

Así, también, se debe destacar que las relaciones públicas involucran una comunicación bilateral; es decir, no solo envía determinados mensajes al público, sino que recopila valiosa información respecto al tema; permitiendo a la empresa hacer un análisis no solo de lo que sucede dentro de ella, sino, también, tener un panorama general de la competencia y/o del mercado en el que trabaja.

En ese sentido, sobre el caso de la agencia de comunicaciones Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity, la empresa contrató el servicio de PR comercial con el objetivo de convertirse en la máxima fuente de información y de conocimiento relacionados al marketing con los niños y obtener soporte periodístico del sector negocios, marketing, empresarial y especializado que permitan difundir el diferencial de Divercity. En ese sentido, el equipo a cargo de la cuenta desarrolló diversas herramientas entre las cuales se consideraron el plan de comunicación para las diversas actividades a desarrollar, rueda de prensa, media training al vocero, entrevistas y notas de prensa.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

Hoy, la importancia que han desarrollado las relaciones públicas está en constante aumento; y es que contar con esta disciplina de las ciencias de la comunicación significa la incorporación de acciones y/o actividades que contribuyan a generar y mantener la buena imagen de una empresa ante su público.

En ese sentido, Divercity es una empresa de entretenimiento que se encuentra en el Perú desde el 2010, ofreciendo un parque temático dirigido a niños y niñas entre 3 y 13 años, que decidió contratar el servicio de PR. Comercial; el cual desarrolló diversas estrategias de comunicación que contribuyeran con los objetivos de la empresa tales como convertirse en la máxima fuente de información y de conocimiento relacionados al marketing con los niños y obtener soporte periodístico del sector negocios, marketing, empresarial y especializado que permitan difundir el diferencial de la empresa.

En el caso de Divercity, el equipo a cargo de la cuenta, desarrolló diversas herramientas entre las cuales destacaron estratégicos planes de comunicación trabajados de acuerdo a la acción a desarrollar, ruedas de prensa, media training al vocero, entrevistas y notas de prensa; las cuales fueron enfocadas en aportar a la consecución de objetivos de la empresa.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

La presente investigación se centrará en analizar y describir cómo las herramientas de gestión de la comunicación corporativa impactaron en la imagen de Divercity.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

Se analizará y describirá cómo las herramientas de gestión de la comunicación corporativa impactaron en la imagen de Divercity, esto debido a que la empresa busca convertirse en la máxima fuente de información y de conocimiento relacionados al marketing con los niños y obtener soporte periodístico del sector negocios, marketing, empresarial y especializado que permitan difundir el diferencial de Divercity

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

Se analizará y describirá cómo las herramientas de gestión de la comunicación corporativa impactaron en la imagen de Divercity en el periodo específico de enero a junio del año 2016.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

- Las relaciones públicas como estrategia de comunicación que construye relaciones positivas entre las organizaciones y sus públicos.
- Las herramientas que emplean las relaciones públicas y la comunicación corporativa para construir la imagen que el público objetivo de una empresa tendrá acerca de ella.

- El impacto de las estrategias utilizadas en la campaña desarrollada para Divercity.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿De qué modo las herramientas de gestión de la Comunicación Corporativa generan un impacto en la Imagen de las organizaciones? Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity enero – junio, 2016

1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

1.3.2.1 ¿De qué modo establecer un Plan de Comunicaciones impacta en la Imagen de las organizaciones? Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016.

1.3.2.2 ¿De qué modo la gestión de las RR. PP. impacta en la Imagen de las organizaciones? Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016.

1.3.2.3 ¿De qué modo el media training genera un impacto en la Imagen de las organizaciones? Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Describir y analizar cómo las herramientas de gestión de la Comunicación Corporativa generan un impacto en la Imagen de las

organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016.

1.4.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

1.4.2.1 Describir y analizar cómo un Plan de Comunicaciones impacta en la Imagen de las organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016.

1.4.2.2 Describir y analizar cómo la gestión de las RR.PP. impacta en la Imagen de las organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016.

1.4.2.3 Describir y analizar cómo el media training genera un impacto en la Imagen de las organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL

Las herramientas de gestión de la Comunicación Corporativa impactarían positivamente en la Imagen de las organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016.

1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS

1.5.2.1 La formulación de un Plan de Comunicaciones impactaría positivamente en la Imagen de las organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016.

1.5.2.2 La gestión de las RR.PP. impactaría positivamente en la Imagen de las organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016.

1.5.2.3 El media training impactaría positivamente en la Imagen de las organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016.

1.5.3 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable X:</p> <p>La Imagen de las organizaciones. Caso Agencia de P.R. Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016.</p>	<p>La imagen de las organizaciones, en este caso Divercity, y cómo impactan las acciones de relaciones públicas en ellas.</p>	<p>Imagen Institucional</p>	<p>Posicionamiento</p>
<p>Variable Y:</p> <p>Las herramientas de gestión de la Comunicación Corporativa</p>	<p>Las estrategias de comunicación corporativa en el periodo Enero – Junio, 2016 que empleó y desarrolló Divercity para generar un impacto en el público objetivo.</p>	<p>Plan de Comunicaciones</p>	<p>Gestión y aplicación.</p>
			<p>Nivel de ejecución.</p>
			<p>Efectividad</p>
		<p>RR.PP. (Entrevistas y Notas)</p>	<p>Prensa.</p>
			<p>Radio.</p>
			<p>TV</p>
			<p>Internet.</p>

			Previo a entrevistas.
		Media Training	Previo a conferencias.
			Previo a presentaciones.

Fuente: Datos tomados a partir de la matriz de consistencia.

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

1.6.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo básica o pura; es decir, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes. (Alfaro, pág. 18)

1.6.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es descriptiva y explicativa porque busca detallar y explicar cómo las herramientas de las relaciones públicas contribuyen con la construcción de la imagen de una empresa y el impacto que estas generan.

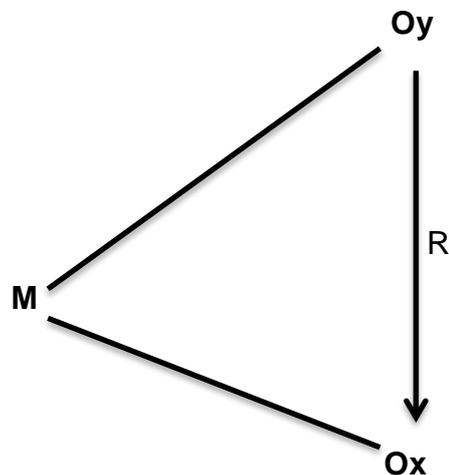
1.6.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.6.2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación será bajo una metodología Hipotética Deductiva, donde el investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales.

1.6.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación es:



M= Muestra

Oy= Las herramientas de gestión de la Comunicación Corporativa.

Ox= La Imagen de las organizaciones. Caso Agencia de P.R. Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016.

R= Niveles de relación y explicación que se da entre las dos Variables Concurrentes.

1.6.3 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

El universo – muestra de la presente investigación está constituido por todas las acciones de comunicación y relaciones públicas desplegadas entre los meses de enero y junio del año 2016, desde la empresa de Relaciones Públicas hacia la cuenta que administraba: Divercity.

1.6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.6.4.1 TÉCNICAS

1.6.4.1.1 Observación

1.6.4.1.2 Entrevista.

1.6.4.2 INSTRUMENTOS

1.6.4.2.1 Ficha de observación

1.6.4.2.2 Guía de entrevista.

1.6.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.5.1 JUSTIFICACIÓN

El uso de las herramientas que aplican las relaciones públicas y la comunicación corporativa podría evidenciar el impacto positivo que se genera en la imagen de Divercity y en su búsqueda por convertirse en la máxima fuente de información y de conocimiento relacionados al marketing con los niños y obtener soporte periodístico del sector negocios, marketing, empresarial y especializado

Por otro lado, al contar con diversas herramientas de comunicación, tales como planes de acción, rueda de prensa, media training, notas de prensa y entrevistas; de acuerdo a su ejecución,

se podría determinar cuál de ellas proporcionó mejores resultados para la campaña.

Asimismo, debemos señalar que, Divercity es una empresa reconocida, que tuvo presencia mediática en oportunidades anteriores; sin embargo, todo estuvo dirigido al sector negocios y no se trabajó la especialidad de la empresa, el marketing dirigido a niños.

Por todo lo anteriormente mencionado y considerando la utilidad y los beneficios que ofrecen las relaciones públicas en la construcción de la imagen de una empresa, en este caso Divercity, es un caso de estudio meritorio de analizar.

1.6.5.2 IMPORTANCIA

La presente investigación nos permite analizar y determinar el funcionamiento de las relaciones públicas y la comunicación corporativa como herramienta de comunicación, así como el impacto de las acciones estratégicas que se implementaron en la campaña de PR Comercial de la empresa Divercity; hecho que resulta relevante, pues se puede tomar como punto de inicio para que otras empresas incorporen esta herramienta de comunicación en su gestión regular.

Por otro lado, a nivel de efectividad y resultados, debido a que se analizarán las acciones de relaciones públicas realizadas durante la campaña, esta investigación no solo servirá a la empresa, sino, también, a la agencia (PR) a determinar qué acciones tienen mayor y/o mejor impacto entre el público objetivo.

Asimismo, la presente investigación es importante porque puede servir como referencia para diferenciar las relaciones públicas de otras herramientas de comunicación como la publicidad;

permitiendo a las futuras empresas obtener un mejor panorama de lo que necesita su empresa a nivel de comunicación.

1.6.5.3 LIMITACIONES

La presente investigación presentó limitaciones controladas respecto al tiempo; por ejemplo, al solicitar las entrevistas, en un par de ocasiones, estas se tuvieron que posponer debido a la agenda recargada y actividades de los entrevistados.

En cuanto a los aspectos crematísticos, la investigadora contó con los recursos necesarios para la realización de la investigación.

Sobre el marco teórico y los antecedentes de la presente investigación, se accedió a diferentes fuentes virtuales y físicas de carácter bibliográfico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 JIMÉNEZ MANRIQUE, Angie

2014. “ANÁLISIS COMPARATIVO APLICADO A LAS PRINCIPALES CONSULTORAS PERUANAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN PARA DETERMINAR LA TENDENCIA PREDOMINANTE EN SU MODUS OPERANDI”. - Piura,2014. 138 hojas. Tesis para optar al Título Profesional de Licenciada en Comunicación

UNIVERSIDAD DE PIURA
Facultad de Comunicación

Esta tesis analiza seis de las principales consultoras de relaciones públicas del país, con el objetivo de determinar una tendencia respecto a su método de trabajo. Asimismo, busca conocer con mayor profundidad los componentes esenciales que definen el trabajo de relaciones públicas en dichas consultoras.

La investigadora concluye su trabajo resaltando el planeamiento estratégico como la base del trabajo de las relaciones públicas, como la base fundamental que garantiza el éxito y la eficacia de toda una campaña. De la misma forma, resalta su crecimiento ya que existe mayor conciencia e interés e esta rama de la comunicación.

Esta tesis se relaciona con la investigación a tratar pues la autora analiza las estrategias que utilizan algunas agencias del país, buscando determinar cuáles son fundamentales para contribuir con una empresa a alcanzar sus objetivos.

2.1.2 BASTIDAS MORANTE, Noelia Esther

2016. “COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA ORGANIZACIONES POLÍTICAS: ¿CÓMO SE COMUNICAN LOS PARTIDOS EN ÉPOCA NO ELECTORAL?” Lima 2016. 192 hojas. Tesis para optar al título de Licenciada en Comunicación para el Desarrollo
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Facultad de Educación.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación

El presente informe profesional busca explicar cómo la comunicación en los partidos puede ayudar a entender mejor su funcionamiento, para plantear nuevas propuestas que mejoren su situación. Por ello, revisa la organización de la comunicación dentro de los partidos políticos, los canales por los que emiten sus mensajes y los mensajes que transmiten a la ciudadanía y a sus militantes durante el periodo no electoral.

En este caso, la autora de la investigación destaca la importancia de construir una imagen que los diferencie de los demás, permitiéndole obtener un plus entre su competencia.

“Hoy en día, los partidos necesitan establecer una marca, tienen que poder distinguirse de los demás. Los ciudadanos deben poder distinguir y asociar a los partidos a ciertas ideas, políticas o modos de gobernar. Para esto, primero tienen que diferenciarse y adoptar posiciones claras (...)” (Bastidas, 2016)

En relación con la presente investigación, el informe identifica los medios/canales de comunicación utilizados, en este caso, por los partidos políticos peruanos para comunicarse con los ciudadanos. Asimismo, porque a través de un análisis resalta la importancia de construir una imagen para una marca.

2.1.3 ESPINOZA VÁSQUEZ, Fiorella Marjorie.

2015 “COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL: CASO DOE RUN PERÚ.” Lima, 2015. 168 hojas. Tesis presentada para optar al Título Profesional de Licenciada en Comunicación.

**UNIVERSIDAD DE PIURA
Facultad de Comunicación**

Esta tesis realiza un análisis detallado respecto a la comunicación de la responsabilidad social enfocado en la industria minera. Para ello, desarrolla puntos importantes de la comunicación interna y externa.

Asimismo, realiza un estudio a las acciones de responsabilidad social que se realizaron para el proyecto “Reforestación con fines productivos”, con el objetivo de determinar si estas contribuían con los objetivos empresariales.

“El estudio de estas dos ramas, comunicación y responsabilidad social, es importante debido a que una no puede estar sin la otra. Actualmente muchas empresas hacen programas de responsabilidad social pero aún no saben cómo comunicarlos a sus públicos internos y externos; o a la inversa, hay empresas que tratan de promocionar acciones de filantropía cuando aún no tienen implantada la mentalidad de empresa responsable dentro de su identidad corporativa.” (Espinoza, pág. 12)

Esta tesis tiene relación con la investigación a presentar ya que ahonda objetivamente en el tema de responsabilidad empresarial; de la misma forma, basado en su información obtenida, plantea una estrategia para los diferentes públicos de la empresa: interno y externo.

2.1.4 ALVA SAAVEDRA, Grisel

QUIÑONES OCHOA, Rubén

VÁSQUEZ VARGAS, Alberto

2005. “LA IMAGEN CORPORATIVA DESDE UNA VISIÓN INTEGRAL: HACIA UN MARCO TEÓRICO Y UNA PROPUESTA CONCEPTUAL PARA UNA METODOLOGÍA DE GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA.” Lima, 2005. Tesis presentada para obtener el Grado Profesional de Magíster en Administración.

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.

Escuela de Postgrado

Esta investigación realiza un estudio cualitativo de la gestión de imagen corporativa de determinadas organizaciones peruanas. Para ello explora las principales funciones, fortalezas y limitaciones de los programas de comunicación interna y externa, propuestos en las organizaciones.

Uno de los principales puntos que concluyen los autores es que trabajar la imagen de una empresa, a diferencia de lo que muchas personas pueden decir, es distinto a hacerlo sobre un producto. Es decir, si bien en ambos se busca generar una idea positiva, se deben tener en cuenta que el panorama es más amplio y puede variar.

“Mientras que un producto se dirige a un solo segmento principal, una empresa se dirige a varios segmentos principales o públicos. Esto significa que la gestión de la imagen de una empresa es mucho más compleja que la imagen de un producto. Y la coordinación e implementación de estrategias integradas son

acciones indispensables para que el comportamiento de todos los departamentos de una organización esté alineado a la identidad corporativa y a la estrategia de negocio que cada empresa o institución haya elegido” (Alva Saavedra, Quiñones Ochoa, & Vásquez Vargas, págs. 185-186)

Esta tesis se relaciona con el presente tema de investigación, pues rescata las cualidades que implican contar con un área que trabaje la imagen corporativa de una empresa. Asimismo, porque analiza cómo la reputación corporativa genera un valor financiero a la empresa y a sus accionistas.

2.1.5 JAUREGUÍ REYES, Milagritos.

URIOL VILLALOBOS, Juana Rosa

2015. “LINEAMIENTOS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN LOS NIÑOS DE PRIMARIA DE LA I.E.P. SAN MARTÍN DE PORRES DEL DISTRITO DE TRUJILLO.” Trujillo. 198 hojas. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO.

Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación

Esta tesis, analiza la problemática que existe en un colegio de Trujillo donde se identificó el poco consumo de loncheras saludables en escolares de nivel primaria. Así, se encontró que un factor muy importante era la relación entre televisión y consumo de comida chatarra; por lo que se buscó herramientas para contrarrestar los mensajes negativos, una propuesta de solución desde el campo de las comunicaciones.

Esta tesis guarda relación con la presente investigación porque analiza a la publicidad en TV como fuente originaria de un problema de alto consumo de comida chatarra; es decir expone algunas debilidades

de esta herramienta de comunicación. Asimismo, porque busca soluciones dentro del campo de las comunicaciones, resaltando la importancia de considerar las decisiones del consumidor.

2.1.6 ANDERSEN ORTIZ, Pamela Andrea

2007. “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. EL CASO DE CASO DE METHANEX CHILE LIMITED - PUNTA ARENAS.” Valdivia, 2007.161 hojas. Tesis para optar al Título de Periodista y al Grado de Licenciada en Comunicación Social.

UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE.

Facultad de Filosofía y Humanidades

Instituto de Comunicación Social

Escuela de Periodismo

A través de esta investigación, la autora busca incorporar el tema de la adopción de la responsabilidad social en la empresa global Methanex Chile. Para ello, previamente, realiza un análisis del estado en el que se encuentran las acciones, estrategias y políticas de la empresa; de esta forma, luego plantea propuestas que mejoren o perfeccionen las estrategias comunicacionales de dicha organización

Aquí, ella resalta *“Las estrategias comunicativas deben ser planeadas y manejadas cuidadosamente, ya que estas son el primer paso para lograr una imagen positiva de la empresa en la comunidad en la que se encuentra inserta”*. (Andersen, 2007)

Esta tesis guarda relación con mi investigación pues realiza un análisis de las acciones y estrategias que trabajaba una empresa; hecho que le permitió proponer herramientas de comunicación de mayor impacto en los trabajadores de la misma y en los habitantes del lugar, las cuales estuvieran enfocadas en insertar el tema de responsabilidad social.

2.1.7 RODRIGUEZ MONSALVE, John Mario;

2005. “LA COMUNICACIÓN COMO EL ELEMENTO DE FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL.” Colombia, 2005. 64 hojas. Tesis para optar al título de Trabajador Social.

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUÍA.

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.

Esta investigación realiza un análisis de los aportes comunicativos que se dan desde la administración y la gerencia social.

Asimismo, analiza las metodologías ya existentes a nivel de comunicación en el área de administración y gerencia social, todo ello con el objetivo de elaborar nuevas propuestas desde la perspectiva del trabajo social.

El autor resalta lo siguiente *“La comunicación como estrategia fundamenta la estructura profesional de trabajador social pues ella se encuentra en su interdisciplinariedad, en su complejidad, en su interacción e intervención en los procesos sociales, en la búsqueda de las nuevas y mejores alternativas que proyecten el desarrollo conjunto y particular de los individuos que conforman la sociedad y las organizaciones como partes de esta y en la habilidad profesional y humana para potenciar un desarrollo integral y generar un capital humano que fortalezca las redes sociales y que las proyecte a un futuro integrador de las mismas”* (Rodríguez, 2005, pág. 38)

Esta tesis guarda relación la presente investigación pues tiene como objeto de estudio identificar estrategias de comunicación que aporten al fortalecimiento de una organización, partiendo desde un determinado punto.

2.1.8 BARRIO FRAILE, Estrella.

2016. “LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, EL CASO UNILEVER ESPAÑA”. Barcelona, 2016. 524 hojas. Tesis para optar al Grado de Doctor en Relaciones públicas y comunicación audiovisual.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA.

Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Esta tesis trata ahonda en la conceptualización de la responsabilidad social corporativa, haciendo un recuento desde sus inicios en los años 50, cómo esta ha ido tornándose importante con el pasar de los años y cómo se diferencia de otros conceptos que podrían parecer muy similares, pero en realidad no lo son.

Aquí, la autora destaca el cambio de las personas y su creciente interés por temas que demuestren el compromiso de las empresas con la sociedad: *“Afortunadamente, la sensibilidad social en el desarrollo empresarial y la preocupación de la ciudadanía por el deterioro medioambiental son cada vez mayores. Este hecho, unido a la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, ha provocado que las exigencias y expectativas de la sociedad en torno a las prácticas empresariales sean escuchadas. Las empresas y todo tipo de organizaciones están cambiando su manera de actuar, pues han comprendido que no son un ente aislado, sino que forman parte de la sociedad y que su existencia a largo plazo depende de su legitimación ante esta. Y para ello es imprescindible recuperar la confianza de los ciudadanos”*. (Barrio, pág. 14)

Esta tesis se relaciona con la investigación porque analiza la responsabilidad social corporativa y la importancia que tiene esta hoy en día; hecho de gran valor para la presente investigación pues una de las acciones a comunicar fue también el compromiso de la empresa a nivel social.

2.1.9 JIMÉNEZ LÓPEZ, Jeraldyn Marcela.

ROJAS ACUÑA, Viviana Katherine, Dayana

2012. “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA QUE INFLUYEN SOBRE LOS DISTINTOS PRODUCTOS Y PROCESOS DE LA FUNDACIÓN CÍRCULO DE EXCELENCIA ACADÉMICA CEA.” Bogotá, 2012. 96 hojas. Tesis de grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en Lenguas Modernas

UNIVERSIDAD EAN.

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.

En esta investigación, las autoras se basan en la importancia de la comunicación organizacional en la Fundación Círculo de Excelencia Académica CEA, por lo que explican detalladamente los beneficios y qué podría sucederle a una empresa si no se aplica correctamente.

Esta tesis guarda relación con la presente investigación pues resalta la importancia de la construcción de una imagen para la empresa; destacando no solo el hecho de lo que se quiera proyectar a nivel externo sino también la importancia que encontramos en el público interno de la misma; es decir los colaboradores que participan dentro de una organización.

2.1.10 LORENZO SOLÁ, Francisco.

2013. “LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA GUARDIA CIVIL DE ALICANTE: APLICACIÓN DE MODELOS CONDUCTUALES.” España, 2013. 576 hojas. Tesis presentada para obtener el doctorado en Ciencias de la Comunicación.

UNIVERSIDAD DE ALICANTE.

Departamento de comunicación y Psicología Social.

Esta tesis analiza la comunicación de la Guardia Civil en la provincia de Alicante (España), buscando descubrir cómo llegan los mensajes que emiten los departamentos de comunicación a determinado público objetivo y la repercusión a nivel mediático que estos pueden llegar a provocar en los diversos medios.

En esta tesis, toma como punto importante las relaciones con los medios de comunicación, el rol que desempeña también como público al que se quiere llegar y el efecto que estos pueden ocasionar en la opinión pública. Complementa su estudio analizando la situación del periodismo en ese entorno, ello con el objetivo de determinar qué noticias generan mayor atención y tienen más relevancia.

Se relaciona con la presente investigación porque considera la participación de los medios de comunicación no solo como receptores de información sino también como transmisores de la misma.

2.2 LIBROS.

2.2.1 WILCOX, Dennis L., CAMERON, Glen T; XIFRA, Jordi (2012). - Relaciones públicas: Estrategias y tácticas. España. 664 pp. Pearson.

Este libro es totalmente acerca de las relaciones públicas, brinda un panorama muy detallado acerca de la labor que se realiza, el perfil con el que debe contar un profesional que se dedique a esta función.

“Un especialista en relaciones públicas no solo debe saber comunicarse de forma clara y eficaz, sino mostrar creatividad, iniciativa y buen juicio. También es importante saber tomar decisiones, resolver problemas y hacer un buen trabajo de investigación. La gente que escoge las relaciones públicas como profesión debe tener una personalidad abierta, autoconfianza, comprensión de la psicología humana y ganas de motivar a la

gente. Deben ser precisos pero capaces de trabajar en equipo y abiertos a nuevas ideas". (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012, pág. 3)

Por otro lado, los autores hacen una destacada diferenciación de los alcances, objetivos, públicos, canales que diferencian a las relaciones públicas de otras ramas de la comunicación como el periodismo, publicidad y marketing. Asimismo, aborda las funciones que desarrolla un departamento de relaciones públicas, el proceso de planificación que los especialistas en esta rama trabajan, el papel que desempeñan los involucrados, entre otros.

Este libro guarda relación con la presente investigación pues aborda el tema en general de las relaciones públicas, explica su metodología de trabajo, las herramientas de comunicación en las que se soporta y el papel que desempeña en las empresas.

2.2.2 ARROYO HUANIRA, Moisés (2003). - Relaciones públicas. Lima, Perú. 175 pp. Fondo editorial Escuela de Periodismo Jaime Bauzate y Meza. 1era Edición.

Este libro es acerca de las relaciones públicas. Ofrece un contexto de cómo fue que se originó la necesidad de contar con ella en el ámbito de las comunicaciones y cómo esta se ha vuelto parte importante de ella.

Por otro lado, realiza una descripción de las funciones que esta actividad involucra como la comunicación, integración, asesoría e investigación; destacando entre ellas la de asesoría.

"(...) Para ello debe estar presente en las reuniones de directorio, para llevar la opinión de los públicos empresariales, de los cuales es 'portavoz' y en este sentido, orientar la política de la institución y/o empresa.

El relacionista es como el médico de la empresa, que recomienda una política preventiva y de salud empresarial” (Arroyo, 2003, pág. 64)

El presente texto se relaciona con esta investigación pues permite conocer con mayor profundidad las herramientas que utiliza las relaciones públicas como las notas de prensa, conferencias, entrevistas, discursos, entre otros; y cómo estas se trabajan de acuerdo al tipo de público que se quiere impactar.

2.2.3 ESTEBAN TALAYA, Agueda; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, Jesús; NARROS GONZALES, José; OLARTE PASCUAL, Cristina; REINARES LARA, Eva; SACO VÁSQUEZ, Manuela (1997). - Principios de marketing. Madrid, España. 732 pp. ESIC Editorial.

Este libro trata diversos temas respecto al marketing: estrategias, tendencias, herramientas, entre otros. Aporta mayor conocimiento respecto a las nuevas estrategias de trabajo con los clientes y sobre los actuales instrumentos de comercialización que aplican hoy en día las empresas.

Dentro del mismo, encontramos cómo las relaciones públicas y el marketing pueden darse soporte en la búsqueda de lograr los objetivos de una empresa. Explica con detalle los públicos con los que trabajan las empresas: interno y externo y las herramientas que se utilizan para lograr una mejor recepción.

Este libro se relaciona con mi tesis pues detalla las herramientas del marketing y de las relaciones públicas, explicando cómo hoy en día estas se complementan y soportan mutuamente, logrando potenciar las estrategias de las empresas.

2.2.4 CAPRIOTTI, Paul (2013).- Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga, España. 262 pp. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Este libro realiza un análisis profundo sobre la estructura y formación de la imagen de una empresa. Asimismo, brinda información respecto a los fundamentos de la imagen corporativa, haciendo hincapié en el análisis de los públicos y de su estructura interna.

El autor destaca la importancia que tiene hoy en día para una empresa trabajar en su imagen corporativa, resaltando los beneficios que obtendrá si trabaja este aspecto.

“En la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma (...)” (Capriotti, 2013, pág. 10)

Este libro se relaciona con la investigación pues permite conocer con mayor detalle la importancia de la imagen corporativa y cómo esta contribuye con el concepto que una empresa puede proyectar entre su público objetivo.

2.2.5 RIES, Paul; RIES Laura. (2003). - La caída de la publicidad y el auge de las RR.PP. Madrid, España. 302 pp. Ediciones Urano.

Este libro aborda la publicidad como tema central, cómo esta ha sido usada por diversas empresas a lo largo de los años, los logros que

se pueden obtener gracias a ella y el público al que esta tiene mayor acceso.

Aquí se abordan las características de la publicidad, se mencionan algunas campañas desarrolladas para rubros de comidas y bebidas, autos, entre otros. Al respecto, también se trabaja un comparativo con las relaciones públicas, cómo estas se han ido posicionando y muchas veces tomando mayor relevancia que la misma publicidad. Asimismo, trata sobre el trabajo que ambas pueden realizar si se trabajan ambas

“La publicidad no crea marcas, las RR. PP sí. La publicidad solo puede mantener marcas que hayan sido creadas con RR.PP. Lo cierto es que la publicidad no puede encender fuego. Puede avivarlo solo después de que se haya iniciado. Para conseguir algo a partir de nada, se necesita la validación que solo el respaldo de terceros puede aportar. La primera etapa de cualquier campaña nueva debe ser de relaciones públicas”. (Ries & Ries, 2003)

Este texto se relaciona con la presente investigación pues a través de los casos presentados, se puede rescatar la importancia que hoy en día tienen las relaciones públicas; de la misma forma, aporta como base para fundamentar cómo las estrategias usadas en relaciones públicas pueden contribuir en lograr determinados objetivos. Finalmente, pueden servir como punto de partida para futuras campañas o para repotenciar algunas ya en curso.

2.3 REVISTAS.

2.3.1 ARRASCUE ERNESTO.

2016. ARTÍCULO “UNA MIRADA AL FUTURO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.” Lima, 2016. Revista ANDA.

En este artículo el autor escribe acerca del positivo presente con el que cuentan las relaciones públicas y acerca de la necesidad de adaptación de los profesionales de esta industria a un contexto que cambia y evoluciona siempre.

“Según la opinión de los líderes de la industria, el crecimiento futuro será impulsado, principalmente, por la creación de contenidos por las redes sociales y por actividades más tradicionales como la reputación de marca” (Arrascue, 2016, pág. 28)

Esto sirve referencia en la presente investigación pues brinda un panorama de la situación de las relaciones públicas, así como de las futuras necesidades que se puedan presentar. Asimismo, habla acerca de la importancia del proceso de captura y retención de talento para lograr mantener el auge de las relaciones públicas.

“La capacidad de atraer y retener el talento será uno de los aspectos más importantes en la adaptación de la industria al cambio de los próximos años. Algunas de las dificultades que, en la actualidad, presenta el reclutamiento de nuevos profesionales son la percepción de que la industria no es buena para captar talento fuera de sus filas y los bajos niveles salariales, en comparación con otras ofertas del mercado. Se trata de dos puntos bastante sensibles, sobre todo tomando en cuenta que se necesitan profesionales que posean nuevas habilidades y distintas capacidades personales, como por ejemplo un pensamiento crítico, curioso y creativo. Al no ser capaz de encontrar talento fuera del ya existente, la industria corre el riesgo de seguir canibalizándose. Una tendencia lamentablemente habitual en los últimos años pero que, en este momento en el que se necesitan nuevos tipos de pensamiento, debe terminar.” (Arrascue, 2016, págs. 29-32)

2.4 BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS.

2.4.1 IMAGEN CORPORATIVA.

La imagen corporativa se ha convertido, hoy en día, en un término de mucha importancia a nivel empresarial, y es que actualmente una empresa y/o marca ya no solo busca dar a conocer un nuevo producto o servicio, sino que busca destacar entre su público objetivo, ser reconocido, proyectar un diferencial que lo resalte de la competencia.

Para Capriotti, la imagen corporativa se define como una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse como un sujeto integrante de la sociedad y ya no solamente como un sujeto económico.

“Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción.” (Capriotti, 2013, pág. 29)

2.4.1.1. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

Según lo que señala Capriotti, el público no tiene la suficiente capacidad de memoria para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen; por ello la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, pues crea valor para la empresa y establece un activo intangible estratégico de la misma.

(...) A consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los

productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.” (Capriotti, 2013, pág. 10)

2.4.1.2. VENTAJAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

Si una organización o empresa crea una imagen en su público puede lograr las siguientes ventajas:

- Ocupará un espacio en la mente de los públicos.

“Ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. Y cuando hablamos de Existir, me refiero a ocupar un espacio en la mente de los públicos, como dirían Ries y Trout. Estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen de la Empresa o de sus productos. Si estamos en la mente de los públicos, Existimos, y si no, no existimos.” (Capriotti, 2013, pág. 10)

- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos, por medio de un perfil de identidad propio.

“La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos.” (Capriotti, 2013, pág. 11)

- Disminuirá la influencia de los factores situacionales

“La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones.” (Capriotti, 2013, pág. 12)

2.4.2. RELACIONES PÚBLICAS.

Las relaciones públicas se han definido de diversas formas, a lo largo de los años; sin embargo, la mayoría coincide en su función de establecer y mantener una comunicación positiva entre las empresas y sus públicos. Aquí unos conceptos:

“La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en marcha los programas de acción planificados que sirven tanto a los intereses de las empresas como a los del público.” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012, pág. 6)

Según Edward L. Bernays (considerado uno de los padres de las relaciones públicas): *“Son el intento por informar, persuadir y adaptar el apoyo del público en pro de una actividad, causa, movimiento o institución.”* (Arroyo, 2003, pág. 32)

Por otro lado, la Asociación Francesa de Relaciones Públicas lo define de la siguiente manera *“Son las actividades desarrolladas por un grupo con el objetivo de establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo, entre el grupo y los diversos sectores de opción.”* (Arroyo, 2003, pág. 33)

2.4.2.1. FUNCIONES DE LA RELACIONES PÚBLICAS.

Las relaciones públicas cumplen diversas funciones, todas ellas enfocadas en lograr los objetivos propuestos por la organización y/o empresa que las desarrollan. De acuerdo a los que señala Arroyo, las principales funciones son:

- **Comunicación:** Esta función es la que sirve como puente entre la empresa o institución y la opinión de los públicos internos y externos.
- **Integración:** Lo que caracteriza la auténtica labor de las RR. PP es la integración de las actitudes y opiniones de los diferentes públicos con la empresa y/o institución. Integrar significa ante todo unir las voluntades de los diversos públicos mediante una correcta y un producto y/o servicio esmerado.
- **Asesoría:** El relacionista público debe estar informado con lo que sucede en la empresa y contar con una madurez mental para orientar con serenidad, inteligencia y con decisiones racionales la conducta institucional o empresarial.
- **Investigación:** Herramienta que proporciona la información necesaria para entender las necesidades de los públicos y que permite articular mensajes más potentes que obtengan mayores impactos.
- **Planificación:** Proceso a través del cual no solo se establecen las metas y objetivos de una empresa, sino también se determina la manera de lograrlos.

2.4.2.2 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Para lograr los objetivos trazados por una empresa y comunicar diversos mensajes al público, las relaciones públicas hacen uso de

determinadas herramientas de acuerdo a la información que tenga y al tipo de público que desea impactar.

- Nota de prensa: También llamada boletín de prensa. Es información escrita cuyo principal objetivo es proporcionar data que se quiere dar a conocer sobre la empresa.
- Entrevista: Herramienta que consiste en una conversación entre un periodista y el representante o vocero de una institución y/o empresa. El objetivo se basa en poder compartir información relevante de la empresa y generar interés por parte del periodista.
- Sembrado de información: Es el proceso de difusión de la nota de prensa trabajada. Este cuenta con un seguimiento por parte de la agencia de relaciones públicas.
- Rueda de prensa: Reunión donde participan periodistas de diversos medios como radios, diarios, revistas, televisión y digitales. Esta tiene como objetivo comunicar una noticia importante para la empresa y/o institución. Cabe resaltar que en ella participa uno o más representantes de la empresa, quienes luego de la exposición del tema, acceden a preguntas que pueden requerir los medios.
- Media Training: Se refiere al entrenamiento previo que recibe el o los representantes de la institución y/o empresa. En él se le brinda la asesoría necesaria respecto a los puntos a nivel de comunicación que pueden generar mayor interés para los medios.

2.4.3 PUBLICIDAD.

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización o empresa ofrece. Se define también como una forma de comunicación persuasiva que pretende

informar y, sobretodo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada.

Según la definición de la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.” (Puon, 2013)

2.4.3.1 MEDIOS PUBLICITARIOS.

- Televisión: Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.
- Radio: Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.
- Periódicos: Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
- Internet: Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. Entre sus

principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

2.4.4 PARQUE TEMÁTICO DIVERCITY.

Divercity es una empresa trasnacional de origen colombiano que llegó al país en el 2010 con una propuesta de entretenimiento para niños y niñas. Este proyecto consta de una ciudad a escala donde los niños y las niñas entre los 3 y los 13 años pueden asumir varios roles entre oficios y profesiones mientras aprenden cómo funciona el mundo real. Aquí los menores pueden hacer realidad su sueño de ser médico, bombero, veterinario, operario de fábrica y muchos roles más. Pueden tomar decisiones y asumir retos mientras aprenden de forma divertida en una ciudad hecha a su medida.

El gerente general de Divercity en Perú es Luis Fernando Boza, quien estudió en la Universidad de Lima, la carrera de Ingeniería Industrial. Tiene un Postgrado en administración de empresas del Harvard Business Extension School en Boston, EEUU, y realizó estudios de Marketing en la Escuela de Administración de Negocios para Graduados, ESAN, donde ocupó el 1° puesto de su promoción.

Actualmente Divercity cuenta con sedes en Colombia (Bogotá, Medellín y Barranquilla), Perú, Guatemala y Panamá. La franquicia se ha convertido hoy en la mejor propuesta de entretenimiento para niños, donde se propicia la educación a través del juego y la diversión.

2.4.4.1 POLÍTICA DE CALIDAD.

Satisfacer las expectativas de diversión y aprendizaje de nuestros clientes ofreciendo escenarios seguros y cómodos, calidad en la preparación y entrega de alimentos; un equipo idóneo y comprometido y un programa de mejoramiento continuo.

Versión, 16 de marzo 2011

2.4.4.2 MISIÓN.

Satisfacer las necesidades de diversión y aprendizaje de nuestros visitantes, de desarrollo de marca de nuestros aliados y de bienestar de nuestro equipo de trabajo.

2.4.4.3 VISIÓN.

Convertirnos en el preferido y más visitado lugar de diversión y entretenimiento para niños en el Perú.

2.4.4.4 CULTURA DIVERCITY.

Cuando jugamos en Divercity aprendemos a seguir y respetar las normas, a participar en una sociedad y a trabajar en equipo. Aprendemos además valores importantes como el respeto, la tolerancia y muchas cosas más que puestas en práctica dentro y fuera de Divercity nos hacen mejores ciudadanos.

2.4.4.5 PRINCIPIOS DIVERCITY.

La empresa tiene como principios lo siguiente:

- En Divercity los niños juegan y se divierten
- En Divercity los niños sueñan e imaginan
- Los niños buscan superarse y cumplir retos.
- Los niños son protagonistas de su desarrollo.
- Los niños hacen el presente hombro a hombro con los adultos.
- Los niños juegan a la cooperación.
- La autonomía se desarrolla desde la acción.
- Los niños también son ciudadanos.
- Los niños pueden aprender a ser críticos y activos en las transacciones.

- Los niños tienen sus propios medios para aprender.
- Los niños reflexionan sobre el sentido de la vida.
- Cuando todos nos portamos bien, todos crecemos, Divercity Crece

2.5 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

2.5.1 CORE BUSINESS.

Se refiere a la principal línea de negocio de la empresa sobre la que pivota toda ésta, realmente la que especifica a qué se dedica y la que supone la principal fuente de ingresos. Suele coincidir con el negocio originario de la empresa. (Marketing, s.f.)

2.5.2 DIVERMARKETING.

Plataforma basada principalmente en el edu-entretenimiento, know how de Divercity, que permite hacer marketing de manera responsable con los niños; generando o transformando comportamientos y prácticas socioculturales en los niños mientras se entretienen.

2.5.3 EJES DE COMUNICACIÓN.

Son los principales mensajes que se quiere dar a conocer de la empresa. Están basados en las fortalezas de la misma; hacen referencia de su experiencia, los valores, el respaldo, y la cobertura con la que cuenta.

2.5.4 ENTREVISTA.

Diálogo que se da entre un periodista y el representante o vocero de una empresa. En él se busca obtener información acerca de determinado tema. Sirve para comunicar alguna información y ahondar en ella.

2.5.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

Son un conjunto de acciones a nivel de comunicación que se trabajan con el objetivo de dar a conocer o informar algo de forma efectiva. Son trabajadas a partir de determinados objetivos que se espera conseguir.

2.5.6 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)

2.5.7 IMPACTO.

En relaciones públicas, se refiere al número aproximado de individuos a las que llegó la información que se quiso comunicar. El número de personas que vieron la entrevista, nota periodística, etc.

2.5.8 INFORME.

Es el reporte que se presenta luego de determinado periodo de campaña. En él se comunica al cliente las acciones realizadas, el valorizado aproximado en soles o dólares (dependiendo de lo acordado entre la agencia y la empresa que la contrata) que hubiera costado si la entrevista o nota de prensa difundida, hubiera sido pagada. Asimismo, se adjunta el recopilado de apariciones obtenidas. Los informes pueden ser entregados mensualmente, o al término de la campaña.

2.5.9 INSIGHTS.

Son las verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas” (una revelación o descubrimiento) Surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor. Requiere ser revelado.

2.5.10 KNOW HOW.

Se refiere al tema en que la empresa destaca por su experiencia.

2.5.11 MARKETING.

Proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros. En términos más sencillos, el marketing consiste en satisfacer a los clientes obteniendo utilidades al hacerlo.

2.5.12 MEDIA TRAINING.

Se refiere al entrenamiento que recibe el representante o vocero de la empresa para dirigirse a los medios de comunicación con el objetivo de destacar los ejes de comunicación de la empresa. Este se puede brindar antes de una presentación a prensa o una entrevista.

2.5.13 MONITOREO.

“Es una técnica mediante la cual se realiza el seguimiento y archivo de la performance mediática de un tema, una persona, una organización, una campaña publicitaria, una marca, etc., en medios impresos y digitales ya sean estos de alcance regional, nacional o local, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo” (Comunicólogos, 2013-2016)

2.5.14 NOTA DE PRENSA.

Es una forma de comunicación escrita muy utilizada a nivel mediático. Está dirigida a los periodistas de los diversos medios de comunicación con el objetivo de ser publicado. Esta herramienta sirve también para reforzar un determinado tema que se quiera dar a conocer.

2.5.15 PLANNING.

Es el proceso de pensar y organizar actividades requeridas para lograr metas determinadas. Envuelve la planeación y el mantenimiento de un plan. Como tal planear es una propiedad fundamental del comportamiento inteligente. El proceso de pensamiento es esencial para la creación y refinamiento de un plan.

2.5.16 PUBLICITY.

Anglicismo que hace referencia al espacio publicitario con apariencia periodística, ya sea en forma de entrevista o reportaje. La diferencia

con el publibreportaje es que la publicity no es una acción publicitaria por la que se paga una página del periódico o revista como soporte publicitario, sino que el artículo publicado se obtiene a través de actividades de relaciones públicas. (Marketingdirecto.com, s.f.)

2.5.17 REFERENTE.

Persona considerada como modelo o experto en un determinado tema.

2.5.18 RELACIONES PÚBLICAS.

“El arte y la ciencia de compartir noticias genuinas, creíbles y relevantes, que mantengan y protejan la aceptación de la marca, el conocimiento, la reputación y las ventas cuando es apropiado. Las relaciones públicas crean conversaciones medibles, basadas en hechos, eventos y actividades concebidas para generar aprobaciones y audiencias de parte de terceros” (Ries & Ries, 2003, pág. 19)

2.5.19 RESUMEN EJECUTIVO.

Forma parte del informe, describe brevemente las acciones realizadas durante determinado periodo de campaña, y los objetivos logrados en ella.

2.5.20 SOCIAL MEDIA.

Conjunto de herramientas que permiten compartir información a través de internet, considerando las redes y comunidades virtuales como parte importante del proceso de construir información valiosa para un producto o servicio.

2.5.21 VALORIZADO.

Es el precio o valor aproximado que hubiera costado el espacio considerado para una entrevista o nota periodística de haber sido trabajado como espacio publicitario.

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos.

Los instrumentos aplicados en la presente investigación fueron validados y aprobados en el marco del Taller de Redacción de Tesis de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UAP:

En la presente investigación se han utilizado:

TÉCNICAS

- Observación
- Entrevistas

INSTRUMENTOS

- Ficha de observación
- Monitoreo
- Lista de Cotejo
- Guía de entrevista

3.2 Análisis de informes mensuales realizados para la campaña de PR de Divercity

A continuación, el plan de comunicación, los informes realizados mes por mes (de enero a junio del 2016), sobre las actividades realizadas en favor de la campaña PR. de Divercity y las entrevistas al Gerente de Divercity y de Impulso.

**PLAN DE COMUNICACIÓN
DESARROLLADO PARA LA
CAMPAÑA PR. DE
DIVERCITY**

OBJETIVOS DE CAMPAÑA



Dar a conocer a Divercity y sus representantes como los expertos en marketing en niños de manera responsable (Edu-entretenimiento).



Generar reconocimiento (awareness) sobre Divercity como la plataforma de comunicación para todas las marcas, siendo la mejor manera de crear consumidores responsables desde sus inicios.



Generar goodwill en el público objetivo.

PÚBLICO OBJETIVO



- Opinión pública
- Medios de comunicación

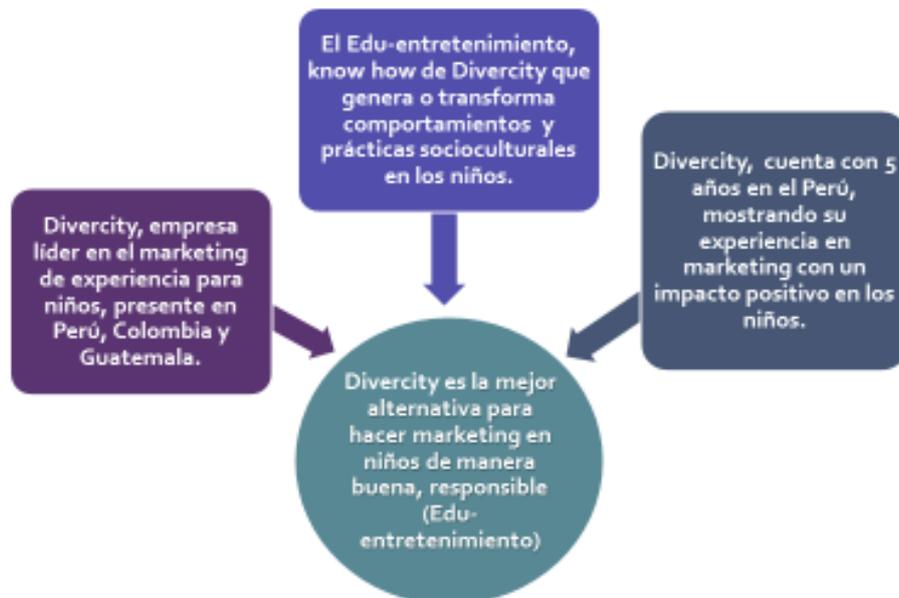


- CEO (Grandes, pequeñas y medianas empresas)
- Representantes de áreas de marketing y publicidad de las empresas.



- Padres de familia

EJES DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA



ACCIONES DE RR.PP

RUEDA DE PRENSA

- Como un primer acercamiento con los medios, se realizará una reunión de prensa.
- El tema a tratar en la acción será sobre la influencia que tienen los niños en las decisiones de compra de sus padres; dentro de ello, el vocero de Divercity explicará el "Divermarketing", como la mejor herramienta para hacer marketing en niños de manera responsable.
- Se convocarán a los medios del sector negocios, marketing, publicidad y marketing.
- Es importante que el vocero cuente con una presentación en la cual se destaque cifras sobre los niños como consumidores actuales y del futuro.
- El vocero recibirá un media training por parte del equipo para que se encuentre preparado para responder cualquier tipo de preguntas que consulte la prensa.
- Fecha : Miércoles 16 de Diciembre



*Imágenes Referenciales

ENTREVISTAS

- Como parte de la segunda etapa, se proponen realizar entrevistas sobre el Divermarketing y los factores que involucra esta nueva tendencia en lo Marketing de niños se refiere.
- Para esta acción, la propuesta estará dirigida a medios de negocio, publicidad, marketing, educación y actualidad .
- La locación de estas pueden ser en las instalaciones del mismo medio o en las oficinas de Divercity.
- Para ello, es importante contar con la agenda del vocero, de modo que se aproveche todas las oportunidades al respecto.



*Imágenes Referenciales

REFUERZO MEDIÁTICO

- Como refuerzo de las acciones realizadas, para dar mayor difusión a la acción realizada, se elaborará una nota de prensa en la que se destaque el Divermarketing como la mejor plataforma para realizar publicidad dirigida a niños.
- Es importante señalar que la nota trabajada es previamente aprobada por el cliente, antes de iniciar su difusión.
- De igual forma, todo material enviado o entrevista trabajada, cuenta con seguimiento por parte del equipo de PR.



*Imágenes Referenciales

PARTICIPACIÓN SUPLEMENTOS/ INFORMES ESPECIALES

- Como un primer acercamiento con los medios, se realizará una reunión de prensa.
- El tema a tratar en la acción será sobre la influencia que tienen los niños en las decisiones de compra de sus padres; dentro de ello, el vocero de Divercity explicará el "Divermarketing", como la mejor herramienta para hacer marketing en niños de manera responsable.
- Se convocarán a los medios del sector negocios, marketing, publicidad y marketing.
- Es importante que el vocero cuente con una presentación en la cual se destaque cifras sobre los niños como consumidores actuales y del futuro.
- El vocero recibirá un media training por parte del equipo para que se encuentre preparado para responder cualquier tipo de preguntas que consulte la prensa.
- Fecha : Miércoles 16 de Diciembre



*Imágenes Referenciales

PERFIL DE MEDIOS



DIARIOS

- El Comercio
- Gestión
- La República
- Perú21
- Correo
- Publimetro
- El Peruano
- AD News

REVISTAS

- América Economía
- G de Gestión
- Semana Económica
- Velaverde
- Anda

DIGITALES

- Andina
- El Comercio.pe
- Gestión.pe
- RPP.com.pe
- La República.pe
- Perú 21
- Peru.com
- Publimetro
- Correo.pe
- Wapa
- Mercado Negro
- Código
- Ojo.pe

TV & RADIO

Televisión:

- Canal N
- Capital TV
- RPP TV
- TV Perú / TV Perú 7.3
- ATV+

Radios:

- RPP
- Capital
- Radio Nacional

**INFORMES
DESARROLLADOS PARA
LA CAMPAÑA PR. DE
DIVERCITY (ENERO –
JUNIO 2016)**

1. INFORME PR. DIVERCITY – ENERO 2016.

➤ FICHA TÉCNICA

- Temas Tratados

- ✓ Entrevistas sobre la nueva plataforma de Divercity: “Divermarketing”
- ✓ Entrevistas de perfil al Gerente General de Divercity

- Cobertura: Lima
- Fecha: Enero 2016
- Total de apariciones: 11 (Televisión, revistas, diarios y medios digitales)

➤ FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA - ENERO 2016
<ul style="list-style-type: none">- Durante el mes de enero, continuando con el objetivo de dar a conocer la nueva plataforma que trae Divercity y reforzar el posicionamiento de la empresa; la estrategia de PR. Comercial se enfocó en la generación de entrevistas que tuvieran como eje principal el concepto del Divermarketing, destacando el <i>know-how</i> de la empresa: El edu-entretenimiento.- Para ello se coordinaron entrevistas con diversos medios de comunicación del sector de negocios y perfiles, en el cual se tuvo como principal vocero a Luis Fernando Boza, Gerente General de Divercity.- Entre las entrevistas realizadas, se obtuvo participación en el programa «Mundo Empresarial», de canal N, importante programa a nivel empresarial que destacó a Divercity como una empresa líder del sector con una importante propuesta como el Divermarketing- Asimismo, también en diario Gestión, El Comercio, Correo, y revista Velaverde, se trabajaron entrevistas en las cuales no solo se destacó el perfil del vocero y la plataforma del Divermarketing, sino también la trayectoria de la empresa y en las proyecciones de la misma para el año 2016

➤ **RESULTADOS DE LA CAMPAÑA**

- Resumen por tipo de medio – valorizado

Tabla 1

TIPO DE MEDIO	NRO. DE APARICIONES	RETRIBUCIÓN SOLES	IMPACTOS
Diarios	2	47,130.53	306,425.00
Televisión	3	79,920.00	202,500.00
Revistas	1	15,750.00	20,000.00
Digitales	5	35,271.00	42,557,273.00
TOTAL	11	178,071.53	43,086,198.00

Fuente: Elaboración propia

- Resumen por apariciones – valorizado e impactos

Tabla 2

TIPO DE MEDIO/NOMBRE	N° Clips	SHARE	FECHA	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)	IMPACTOS
DIARIOS						
Diario Gestión	1		26/01/2016	7.5 x 8.5 cm. Sección "Publicidad: Tendencias"	7,596.53	93,225.00
Diario Correo	1		26/01/2016	1 página. Sección "Entrevista"	39,534.00	213,200.00
TOTAL DIARIOS	2	18%			47,130.53	306,425.00
TELEVISIÓN						
Canal N	1		16/01/2016	17 minutos con 50 segundos. Programa "Mundo Empresarial".	26,640.00	67,500.00
(Repetición)	1		19/01/2016	17 minutos con 50 segundos. Programa "Mundo Empresarial".	26,640.00	67,500.00
(Repetición)	1		30/01/2016	17 minutos con 50 segundos. Programa "Mundo Empresarial".	26,640.00	67,500.00
TOTAL TELEVISIÓN	3	27%			79,920.00	202,500.00
REVISTAS						
Revista Velaverde	1		18/01/2016	2 páginas. Sección "Actualidad"	15,750.00	20,000.00
TOTAL REVISTAS	1	9%			15,750.00	20,000.00
DIGITALES						
El Comercio	1		22/01/2016	1 Página. Con foto. Sección "Economía"	15,771.00	21,322,781.00
Mercado Negro	1		21/01/2016	1 Página. Con foto. Sección "Entrevista"	15,000.00	300,000.00
Correo	1		26/01/2016	1 Página. Con foto. Sección "Entrevista"	1,500.00	20,860,492.00
Velaverde	1		22/01/2016	1 Página. Con foto. Sección "Actualidad"	1,500.00	20,000.00
Perú Retail	1		22/01/2016	1 Página. Con foto. Sección "Nacional"	1,500.00	54,000.00
TOTAL DIGITALES	5	45%			35,271.00	42,557,273.00
TOTAL MEDIOS	11	100%			178,071.53	43,086,198.00

Fuente: Elaboración propia

- Anexos

- ✓ Distribución de apariciones por tipo de medio

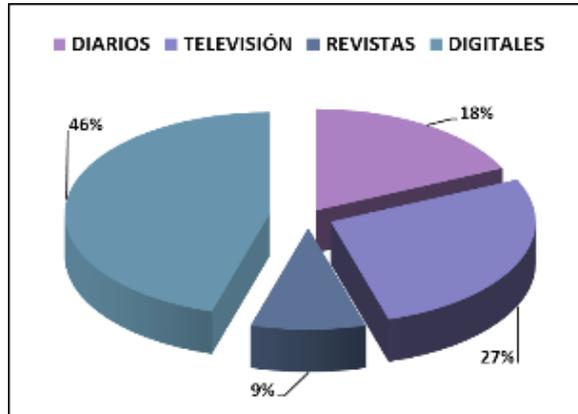


Gráfico 1

Fuente: Elaboración propia

- ✓ Distribución según retribución total

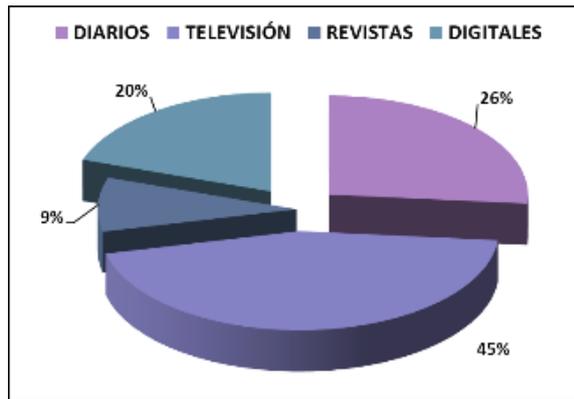


Gráfico 2

Fuente: Elaboración propia

- ✓ Distribución según impactos logrados



Gráfico 3

Fuente: Elaboración propia

➤ APARICIONES DEL MES - ENERO

- Diversity como empresa



Fuente: CANAL N

Medio	Canal N
Fecha	16/01/2016

Aquí se debe mencionar las repeticiones que obtuvo la entrevista en dos fechas posteriores a su transmisión (16 de enero) el 19 y el 30 de enero del mismo año.

Agenda | Regístrate | Suscríbete

El Comercio Club **ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

PORTAFOLIO

POLÍTICA | ECONOMÍA | OPINIÓN | LIMA | PERÚ | MUNDO | TECNO | CIENCIAS | LUGOS | TV- | DEPORTE | **PLAY**

¿Qué evalúa un banco para otorgar un préstamo a un emprendedor?
Producción de petróleo y líquidos de gas se redujo 13.5%
Extracción de gas natural cayó 3.3% en el 2015
Se invirtió 5,70 mil millones en obras de prevención contra el Niño
Eventos más allá del fútbol para crecer a través de franquicias
Alonso Lima apuesta por las franquicias de escuelas de fútbol

1:59 PM - 22 DE 01 DE 2016 DEL 2016 1:57

Diversity prevé captar 6 nuevas marcas en su parque temático

El parque temático atraerá a firmas de alimentos, educación y salud. Hoy cuenta con 25 marcas y recibe 4.5 millones de visitantes al año

Compartir | Twitter | G+ | Facebook | Email



LEA TAMBÉN:

¿Industria hoy espere para más negocios de emprendimiento?

Alonso Lima prevé llegar a cinco años de desarrollo este año

County Park: la firma peruana gana el primer licitar en Chile

Abraham Talpe Baterra
Periodista
Globovisión

La colombiana Diversity, que cuenta con seis marcas nuevas a lo largo del año del sector comercial, anunció el 2016.

En conversación con El Comercio, el representante local, gerente general de Diversity, dijo que hoy cuentan con 25 marcas, entre las que se cuentan Primax, Toyota, Sodimac, Ping, El Comercio, Corporación Rodal del Perú, Frigos, Artesco, entre otros.

aquí a continuación tenemos un **Facebook**

Preveemos captar unas seis marcas adicionales este año. Estamos interesados en temas de los sectores alimentos, educación y salud", precisó.

Diversity recibe anualmente 400 mil visitas, de las cuales más de 250 mil corresponden a los niños de entre 5 y 10 años, todos alquilados.

PROYECTOS EDUCATIVOS Y DE ENTRETENIMIENTO

Este tipo de la propuesta de edificación de Diversity permite a las marcas acercarse a los niños, quienes representan una fuerte influencia en las decisiones de compra de sus padres.

Los niños disfrutan en sus campos de fútbol de las empresas peruanas, según un estudio de ICGI. Asimismo, el 50% de los niños acompañan a sus padres a realizar las compras. Por ejemplo, al momento de adquirir un auto", añadió.



El objetivo principal que Diversity cuenta con una experiencia de 10 años en Colombia bajo esta metodología. Con un fin educativo, las marcas pueden acercarse a los niños y de esta manera generar un vínculo de largo plazo.

En cada visita, los niños pasan entre tres y cuatro horas en el parque temático de Diversity. "Calculamos que para visitar todas las actividades, los niños van a necesitar unas tres horas", destacó.

El ticket promedio es de \$1.40 por niño y \$2.20 por adulto. Sin embargo, cada vez que Diversity realiza promociones con empresas como Shell y Grupo.

ElComercio.pe

Fecha: 22/01/16

(Taipe, 2016)

Principales Noticias Nacionales: Divercity ampliará marcas en parque temático del Jockey Plaza

Nacionales Viernes, 22 de Enero del 2016

Divercity ampliará marcas en parque temático del Jockey Plaza



Divercity es una ciudad a escala donde los niños y las niñas entre los 3 y los 13 años pueden asumir más de 45 roles entre oficios y profesiones.

La marca colombiana Divercity prevé sumar seis nuevas marcas a su parque temático del centro comercial Jockey Plaza, donde podría incluir firmas de alimentos, educación y salud. Hoy cuenta con 25 marcas y recibe 450 mil visitas anuales.

En ese sentido, el gerente general de Divercity, Luis Fernando Boza, dijo que entre las marcas que cuentan en su parque temático para niños son Primax, Toyota, Sodimac, Wong, El Comercio, Corporación

Radial del Perú, Frugos, Artesco, entre otras.

Cabe precisar que Divercity es una ciudad a escala donde los niños y las niñas entre los 3 y los 13 años pueden asumir más de 45 roles entre oficios y profesiones mientras aprenden cómo funciona el mundo real. Los niños pueden hacer realidad su sueño de ser médico, bombero, piloto y muchos roles más.

El ejecutivo dijo que la propuesta de eduentreñamiento de Divercity permite a las marcas acercarse a los niños, quienes representan una fuerte influencia en las decisiones de compra de sus padres, publicó en su portal Diario El Comercio.

"Preveremos captar unas seis marcas adicionales este año. Estamos interesados en firmas de los sectores alimentos, educación y salud. En cada visita, los niños pasan entre tres y cuatro horas en el parque temático de Divercity. Calculamos que para visitar todas las atracciones los niños vienen hasta tres veces por año", precisó Boza.

LEE TAMBIÉN: El nuevo concepto del Divermarketing en el mercado peruano

El representante de Divercity precisó que el parque temático cuenta con una experiencia de 10 años en Colombia bajo esta metodología. "Con un fin educativo las marcas pueden acercarse a los niños y de esta manera generar un vínculo de largo plazo".

"Los niños influyen en las compras del 68% de los hogares peruanos, según un estudio de CCR. Asimismo, el 90% de los niños acompañan a sus padres a realizar las compras. Por ejemplo, al momento de adquirir un auto", finalizó el directivo de Divercity.

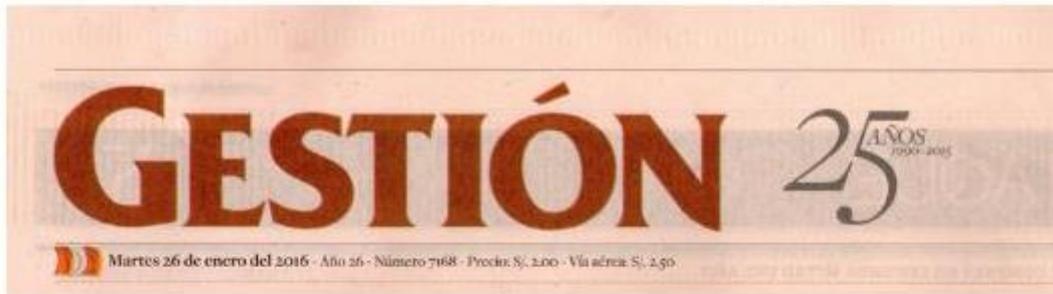


Digital Perú Retail

Fecha: 22/01/16

(Perú Retail, 2016)

- Divermarketing



Diario	Gestión
Fecha	26/01/2016

mercado negro.pe

CONSEJO REGULADOR DE INVERSIÓN Y VALORES
PRIMA XEN

EFICIENCIA LABORAL
DISEÑO DE PRODUCTOS
DISEÑO DE TIEMPO DIGITAL

TOULOUSE LAUTREC
Asesoría y gestión de proyectos

DIVERMARKETING, LA ALTERNATIVA DE MARKETING RESPONSABLE CON NIÑOS

IN TRENDES | COMENTAR | TWEETEAR



Desde su creación, el mundo del marketing se ha ido perfilando y adaptando a las necesidades de cada negocio, pero los niños, en su mayoría, se ven afectados por los cambios de los hábitos de consumo de sus padres.

Y, además, con el tiempo, el marketing como plataforma de comunicación se ha ido perfilando y adaptando a las necesidades de cada negocio y producto, pero los niños, en su mayoría, se ven afectados por los cambios de los hábitos de consumo de sus padres.



Luis Fernando Dada, gerente general de DiverCity.

¿Cómo se relaciona el mundo del marketing con los niños?

Desde DiverCity, desde su creación, el mundo del marketing se ha ido perfilando y adaptando a las necesidades de cada negocio, pero los niños, en su mayoría, se ven afectados por los cambios de los hábitos de consumo de sus padres.

Y, además, con el tiempo, el marketing como plataforma de comunicación se ha ido perfilando y adaptando a las necesidades de cada negocio y producto, pero los niños, en su mayoría, se ven afectados por los cambios de los hábitos de consumo de sus padres.



El mundo del marketing se ha ido perfilando y adaptando a las necesidades de cada negocio, pero los niños, en su mayoría, se ven afectados por los cambios de los hábitos de consumo de sus padres.

Y, además, con el tiempo, el marketing como plataforma de comunicación se ha ido perfilando y adaptando a las necesidades de cada negocio y producto, pero los niños, en su mayoría, se ven afectados por los cambios de los hábitos de consumo de sus padres.



Desde su creación, el mundo del marketing se ha ido perfilando y adaptando a las necesidades de cada negocio, pero los niños, en su mayoría, se ven afectados por los cambios de los hábitos de consumo de sus padres.

Y, además, con el tiempo, el marketing como plataforma de comunicación se ha ido perfilando y adaptando a las necesidades de cada negocio y producto, pero los niños, en su mayoría, se ven afectados por los cambios de los hábitos de consumo de sus padres.

Digital Mercado Negro

Fecha: 21/01/16

(Llerena, 2017)

ACTUALIDAD NUMERO 148

CUANDO LOS NIÑOS DECIDEN

Escribe [Revista Velaverde](#)

enero 22, 2016

[Compartir](#) [Twitter](#)



El poder de los niños en las decisiones de compra es muy fuerte, fortísimo. Por lo tanto, es de vital importancia que los responsables de las marcas dirigidas a los niños ofrezcan un marketing y una comunicación coherentes. Está demostrado que los padres están dispuestos a invertir más dinero para adquirir productos que a sus hijos les gusten, siempre que sean adecuados para ellos.

ESCRIBE: ROSSANA SALCEDO
rossana.salcedo@revistavelaverde.pe

En los últimos años ha crecido constantemente el poder de los niños en las adquisiciones familiares, ya que ellos influyen no solo sobre el tipo de frutas o los jugos que se comprarán para las loncheras, también tienen gran influencia en productos como ropa, zapatos, artículos tecnológicos, lugares para el próximo viaje de vacaciones, el auto familiar, etcétera.

Los expertos aseguran que es una consecuencia más del modelo predominante de familia democrática, donde todos y cada uno de los miembros tienen voz y voto. Esta forma de organizar las relaciones familiares hace que los hijos lleguen a involucrarse en las compras de todo tipo. Antes se consideraban elecciones adultas, impensables para un niño: ahora en muchas familias lo que resulta impensable es dejarlos al margen.

La encuesta realizada por la consultora CCR reveló que en el 62 por ciento de los hogares limeños, los niños influyen en las decisiones de compra. Por tal motivo, actualmente muchas marcas dirigen su comunicación hacia los menores del hogar.

Digital Velaverde

Fecha: 18/01/16

(Salcedo, 2016)

• **Entrevistas de perfil**



Administrador aconseja jamás subestimar el poder de los niños en las decisiones que toman los padres de familia

UNA ENTREVISTA DE KATTIA ROCCA / FOTOS: TATIANA GAMARRA

LUIS FERNANDO BOZA, gerente de Divercity

“La manera más efectiva de aprender es con entretenimiento”

Luis Fernando Boza llegó al Perú como gerente, así como el parque temático que dirige, Divercity. En este espacio, la educación y el entretenimiento se unen para brindar a los niños la oportunidad de volverse adultos en lugar a los 15 años. El día disfruta de cada semana que un momento repite a la salida de un juego. Pero también reconoce que los pequeños de ahora tienen un estilo de vida diferente al que vivió su generación.

¿Cuántos niños registra la empresa al año? Anualmente tenemos alrededor de 450 mil visitas, y es un nivel de tráfico que se está sosteniendo. Pero este año hemos crecido un 6%.

¿Por qué cree que este parque ha marcado un hito en la diversión infantil? Creo que es por el diversarlearning, una herramienta que nosotros tenemos para ofrecer marketing a través de los niños sobre otras empresas. Desde el 2011 hasta la fecha seguimos con las marcas que nos apoyan.

¿Con cuántas marcas trabajan en conjunto? En la actualidad, estamos trabajando con 25 empresas que nos ayudan a brindar una buena educación a los niños. Nosotros esperamos que este año se unan muchas más.

¿Qué planes tiene para este año? Queremos que las marcas lleguen a los niños de una manera responsable y a través de ellos, a los padres de familia.

¿Cómo hace eso posible? En primer lugar, con la variedad que tienen los niños de aprender cosas dentro del parque. En ese proceso, las marcas pueden transmitir su esencia a los más pequeños a través de un mensaje educativo. Y es de ahí donde puedes enseñar a los hijos al comprar un auto, y el 65% de niños influyen en las compras del hogar. Estas cifras son sumamente altas y demuestran la importancia de comunicarse con los menores.

¿Y qué puede explicar sobre el “know how”, las técnicas que usan? El know-how, las técnicas que usamos, el know-how. Nos enseñan en la escuela, donde las situaciones no son tan fáciles, sino más convencionales. Cada todo sea muy técnico para ellos. No digo que no sea importante, pero la manera más efectiva de aprender es con entretenimiento. El aprendizaje acción. Incluso, hay colegios que emplean este método y les va muy bien. Eso es lo que hacemos aquí, reafirmamos la práctica necesaria en la vida que ellos aprenden cuando sean adultos responsables para hacer crecer la sociedad.

¿Cómo comunican al niño? Este concepto



En la escuela todo es teórico, muy convencional. Los pequeños necesitan acción para aprender bien”

lo es algo que se puede utilizar en muchas plataformas. Pero para los medios es más difícil separar o clasificar su mensaje, pues frente a un televisor está desde el abuelo hasta el nieto, pasando por los padres. Si yo mando un mensaje al adulto y el niño lo está viendo, hay un tema de cuidado. Si bien el menor siempre está expuesto a la publicidad desde que nace, hay que darle a él un mensaje adecuado.

¿Qué aspectos son importantes para los pequeños? Primero, el entretenimiento. El niño que viene se divierte y tenemos una satisfacción de 90%, según las encuestas que hacemos sobre lo que necesita el público. A nivel de padre, tenemos un nivel de aceptación de 95%. Por otro lado, está la seguridad. Toda familia que viene al parque sabe que su hijo no se perderá porque lleva un brazalete de seguridad. El espacio está diseñado para ellos, no tienen riesgos de accidentes más allá de una caída simple. Yo veo que esta labor les gusta a los padres de familia.

65% de familias toma la opinión de los niños para las compras de la casa.

25 marcas trabajan en el parque temático del Jackey Plaza.

¿Cómo fue la experiencia del mercado en Perú? Iniciamos en Colombia, nos dirigimos a Barranquilla y Medellín. La primera experiencia internacional fue en Perú, en el parque que paradójicamente a Bogotá, ya sea por la demografía y otros factores. Aquí se rompieron todos los récords. Estamos muy satisfechos con el resultado y sé que también la gente de Lima.

Diario Correo

Fecha: 26/01/16

(Rocca, La manera más efectiva de

Luis Fernando Boza: “La manera más efectiva de aprender es con entretenimiento”

Luis Fernando Boza, gerente de Divercity. Administrador aconseja jamás subestimar al poder de los niños en las decisiones que toman los padres de familia.



Textos: Kattia Rocca | w3ggrupo@pcprensa.pe | Fotos: Tatiana Cañama



26 de Enero del 2016 - 07:50 | Lima - Luis Fernando Boza llegó al Perú como jugador, así como al parque temático que dirige, Divercity. En este espacio, la educación y el entretenimiento se unen para brindar a los niños la oportunidad de volverse adultos sin llegar a los 10 años. Él dice alejarse de cada sonrisa que un menor le regala a la salida de un juego. Pero también reconoce que los pequeños de ahora tienen un estilo de vida diferente al que pasó su generación.

¿Cuántas visitas registra la empresa al año?

Aualmente tenemos alrededor de 150 mil visitas, y es un nivel de tráfico que se está sosteniendo. Pero este año hemos crecido en un 6%.

¿Por qué cree que este parque ha marcado un hito en la diversión infantil?

Creo que es por el bienestar infantil, una herramienta que nosotros tenemos para ofrecer marketing a través de los niños sobre otras empresas. Desde el 2011 hasta la fecha seguimos con las marcas que nos apoyan.

¿Con cuántas marcas trabajan en conjunto?

En la actualidad, estamos laborando con 25 empresas que nos ayudan a impulsar una buena educación en los niños. Nosotros esperamos que este año se unan muchos más.

¿Qué planes tiene para este año?

Quiero que las marcas lleguen a los niños de una manera responsable y, a través de ellos, a los padres de familia.

¿Cómo hacer eso posible?

En primer lugar, con la ventaja que tienen los niños de aprender cosas dentro del parque. En ese proceso, las marcas pueden transmitir su esencia a los más pequeños a través de un mensaje educativo. Tres de cada cinco padres consultan a sus hijos al comprar un auto, y el 80% de niños influyen en las compras del hogar. Deasí mismo son sumamente ricas y demuestran la importancia de comunicarse con los menores.

¿Y qué puede explicar sobre el “know how”, la técnica que usan?

El niño se entretiene, no es como en la escuela, donde las situaciones no son tan lúdicas, sino más convencionales. Cada uno sea muy hábil para eso. No digo que no sea importante, pero la manera más efectiva de aprender es con entretenimiento. Ellos necesitan acción. Incluso, hay colegios que enseñan esta técnica y lo va muy bien. Pero es lo que hacemos aquí, reforzamos su práctica recreativa con la vida que ellos tendrán cuando sean adultos responsables para hacer crecer la sociedad.

¿Cómo comunicar al niño?

Este concepto es algo que se puede utilizar en muchas plataformas. Pero para los medios es más difícil porque si quieres un mensaje, para llegar a un menor se debe el mensaje desde el niño pasando por los padres. Si yo mando un mensaje al adulto y el niño lo está viendo, hay un tema de cuidado. Si bien el mensaje siempre está expuesto a la publicidad desde que nace, hay que darle el un mensaje adecuado.

¿Qué aspectos son importantes para los pequeños?

Primero, el entretenimiento. El niño que viene se divierte y tenemos una satisfacción de 96%, según las encuestas que hacemos sobre lo que merece el público. A través de padres, tenemos un nivel de aceptación de 95%. Por otro lado, está la seguridad. Toda familia que viene al parque sabe que su hijo no se perderá porque tienen un nivel de seguridad. El espacio está diseñado para ellos, no tienen riesgos de accidentes más allá de una caída simple. Yo veo que esta labor les gusta a los padres de familia.

¿Cómo se ejecuta la responsabilidad social?

Lo dos marcas se encuentra el tema educativo, que contribuye con la educación de los niños de nuestro país. Todas las actividades están diseñadas en un modelo pedagógico que nosotros tenemos como parte del “know how”. El segundo aspecto es que esto no se queda en los que pueden pagar, es muy inclusivo, y niños de escasos recursos vienen, ellos llenan todo el lugar, son felices y de cierta manera los docentes que trabajan en la mejor forma de ser educados y llegar al óptimo.

¿Cómo fue la experiencia del mercado en Perú?

Iniciamos en Colombia, nos dirigimos a Barranquilla y Medellín. La primera experiencia internacional fue en Perú, en el parque se parece mucho a Bogotá, ya sea por la demografía y otros factores. Aquí se rompieron todos los récords. Estamos muy satisfechos con el resultado y sé que también la gente del área.

DATO

Luis Fernando Boza, Gerente, Estudió en la Universidad de Lima y tiene un posgrado de la Universidad de Harvard. Es gerente general de Divercity desde el 2011.

85% de familias toma la opinión de los niños para las compras de la casa.

25 marcas trabajan en el parque temático del Jockey Plaza.

Digital Correo

Fecha: 26/01/16

(Rocca, 2016)

➤ **LISTA DE COTEJO**

LISTA DE COTEJO - ENERO			
OBJETIVO	HECHO	REFORZAR	NO REALIZADO
Dar a conocer a Divercity y sus representantes como los expertos en marketing en niños de manera responsable (Edu-entretenimiento).	x		
Generar reconocimiento (awareness) sobre Divercity como la plataforma de comunicación para todas las marcas, siendo la mejor manera de crear consumidores responsables desde sus inicios .	x		
Generar goodwill en el público objetivo.	x		

2. INFORME PR. DIVERCITY – FEBRERO 2016

➤ **FICHA TÉCNICA**

- **Temas Tratados**

- ✓ Divercity promueve el regreso a clases a través del Edu-entretenimiento

- **Cobertura:** Lima

- **Fecha:** Febrero 2016

- **Total de apariciones:** 02 (revista y medios digitales)

➤ FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA - FEBRERO 2016	
-	Siguiendo con la estrategia de PR. Comercial y bajo el contexto del inicio de clases en los colegios del Perú, se realizó la cobertura de la capacitación que realizó la municipalidad de Surco en alianza con Divercity y la editorial Arca de papel; actividad que fue sembrada luego en medios institucionales y digitales.
-	Posterior a ello, se generaron entrevistas que tuvieron como eje principal el concepto del edu-entretenimiento, como nueva estrategia educativa. En este sentido, se contó con la participación del Lic. Edgar Huamán, especialista en educación, quien resaltó el Edu-entretenimiento y a Divercity como empresa que lo promueve.
-	Se lograron 2 apariciones en revista Velaverde y Perú Retail, medio digital.

➤ RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

- Resumen por tipo de medio – valorizado

Tabla 3

TIPO DE MEDIO	NRO. DE APARICIONES	RETRIBUCIÓN SOLES	IMPACTOS
Revistas	1	4,680.00	20,000.00
Digitales	1	1,500.00	54,000.00
TOTAL	2	6,180.00	74,000.00

Fuente: Elaboración propia

- Resumen por apariciones – valorizado e impactos

Tabla 4

TIPO DE MEDIO/ NOMBRE	N° Clips	SHARE	FECHA	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)	IMPACTOS
REVISTAS						
Revista Velaverde	1		29/02/2016	6 cm x 21 cm. Con foto. Sección "Novedades Empresariales"	4,680.00	20,000.00
TOTAL REVISTAS	1	50%			4,680.00	20,000.00
DIGITALES						
Perú Retail	1		23/02/2016	1 Página. Con foto. Sección "Nacional"	1,500.00	54,000.00
TOTAL DIGITALES	1	50%			1,500.00	54,000.00
TOTAL MEDIOS	2	100%			6,180.00	74,000.00

Fuente: Elaboración propia

- Anexos
 - ✓ Distribución de apariciones por tipo de medio

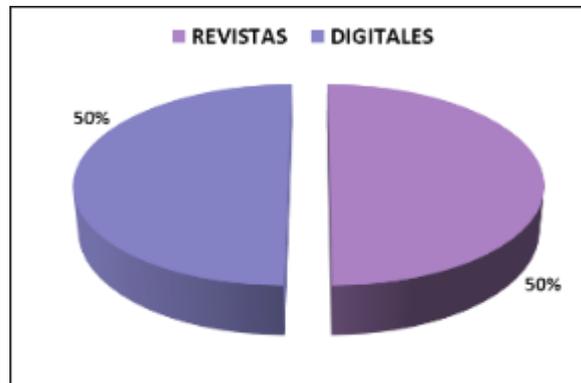


Gráfico 4

Fuente: Elaboración propia

✓ Distribución según retribución total

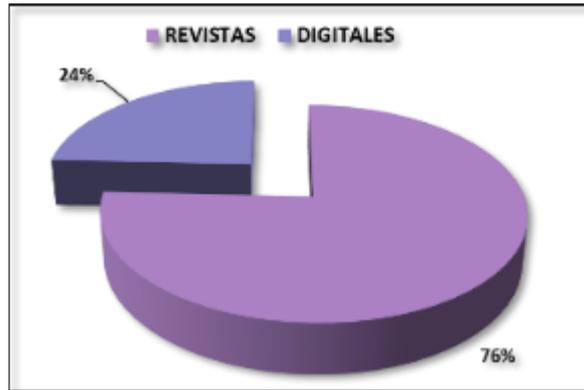


Gráfico 5

Fuente: Elaboración propia

✓ Distribución según impactos logrados

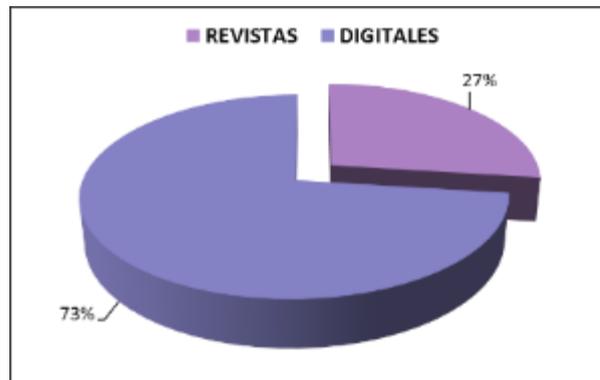


Gráfico 6

Fuente: Elaboración propia

➤ APARICIONES DEL MES - FEBRERO

- Divercity como empresa



PerúRetail
LA WEB DEL RETAIL Y LOS CANALES COMERCIALES

Noticias Retail ▾ Países ▾ Capacitación ▾ Eventos ▾ Servicios ▾ **Cula del Retail** Contacto

Perú Noticias Nacionales | Divercity sumará 10 marcas a su oferta de parque temático

Nacionales Martes, 23 de Febrero del 2016

Divercity sumará 10 marcas a su oferta de parque temático



Divercity es una ciudad a escala donde niños y niñas pueden asumir más de 45 roles entre oficios y profesiones.

La empresa colombiana de entretenimiento Divercity, que tiene 30 marcas en su propuesta de parque temático -del sector bancario, consumo masivo, retail, entre otros-, planea incorporar diez más el próximo año, señaló su gerente general, Luis Fernando Boza.

Las nuevas marcas estarían relacionadas al sector de moda, tiendas por departamento, compañías de seguro y alimentos.

Entre las marcas que cuentan en su parque temático para niños son Primax, Toyota, Sodimac, Wong, El Comercio, Corporación Radial del Perú, Fruges, Arisco, entre otras.

Refirió que a pesar de que el 2015 ha sido un año difícil para el sector entretenimiento, proyectan crecer 6%, apoyados en la diversidad de público que visita sus instalaciones en el Jockey Plaza.

Así, reciben la visita de niños y sus padres, sobre todo los fines de semana, pero también vinculados a empresas y grupos de escolares; estos se duplicaron este año hasta sumar 100,000 niños, anotó.

LEE TAMBIÉN: Divercity ampliará marcas en parque temático del Jockey Plaza

Y aunque aun no es una prioridad podrían abrir un segundo centro, posiblemente en Lima Norte. Este año prevén superar los 450.000 visitantes y facturar US\$ 7 millones. La firma presentó su nueva plataforma Divermarketing.

El representante de Divercity precisó que el parque temático cuenta con una experiencia de 10 años en Colombia bajo esta metodología:

"Con un fin educativo las marcas pueden acercarse a los niños y de esta manera generar un vínculo de largo plazo", indicó el ejecutivo a Gestión.

Desde su llegada al Perú, Divercity se ha mantenido como la empresa líder en el marketing para niños; conservando estándares de satisfacción del consumidor al más alto nivel, ya que son alrededor de 450.000 visitantes al año, de los cuales 290.000 son niños, cifra que se viene sosteniendo por un lustro

[post-views]

Digital Perú Retail

Fecha: 23/02/16

(Perú Retail, 2016)

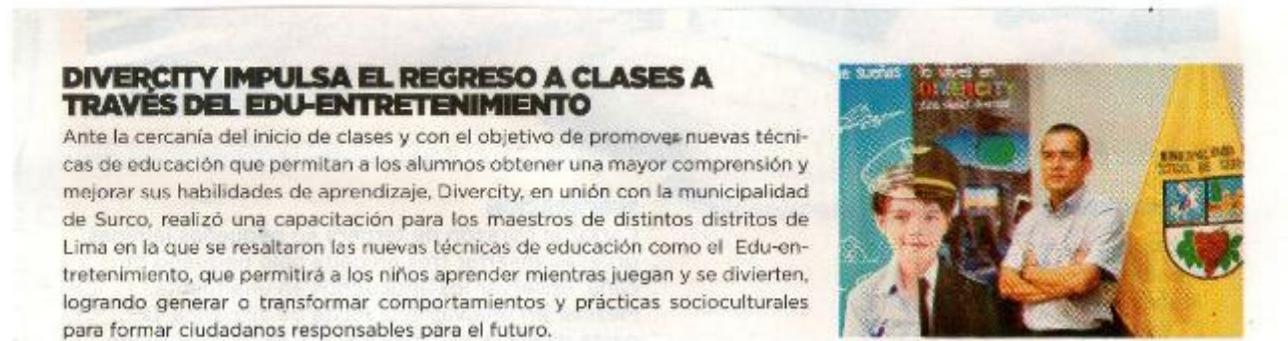
- Diversity impulsa el regreso a clases a través del Edu-entretenimiento



Revista Velaverde



Fecha: 29/02/16



➤ **LISTA DE COTEJO**

LISTA DE COTEJO - FEBRERO			
OBJETIVO	HECHO	REFORZAR	NO REALIZADO
Dar a conocer a Divercity y sus representantes como los expertos en marketing en niños de manera responsable (Edu-entretenimiento).		X	
Generar reconocimiento (awareness) sobre Divercity como la plataforma de comunicación para todas las marcas, siendo la mejor manera de crear consumidores responsables desde sus inicios .			X
Generar goodwill en el público objetivo.	X		

3. INFORME PR. DIVERCITY – MARZO 2016

➤ **FICHA TÉCNICA**

• **Temas Tratados**

- ✓ La plataforma del Divermarketing en Divercity, en el contexto del “Día del Consumidor”
- ✓ Divercity promueve el regreso a clases a través del Edu-entretenimiento.
- ✓ Entrevista sobre Divercity como empresa.

• **Cobertura:** Lima

• **Fecha:** Marzo 2016

• **Total de Apariciones:** 13 (Televisión, revistas, radios, diarios y medios digitales)

➤ **FICHA DE OBSERVACIÓN**

FICHA - MARZO 2016	
-	Con el objetivo de posicionar a Divercity como referente en marketing infantil, bajo el contexto del Día mundial del Consumidor, se propuso trabajar el tema del niño como actual consumidor y la importancia de ofrecer publicidad responsable. Para ello se coordinaron con diversos medios relevantes del sector de actualidad, economía y empresarial, en el cual se tuvo como principal vocero a Luis Fernando Boza, Gerente General de Divercity.
-	Entre las entrevistas realizadas se obtuvo importantes entrevistas en medios como El Comercio digital y toda la plataforma de Capital (TV, radio y digital), destacados medios en los que se destacó la propuesta de Divercity en ofrecer publicidad responsable a los niños.
-	Asimismo, se obtuvo una entrevista con Gestión Digital, la cual se enfocó en Divercity como empresa, resaltando sus proyecciones, crecimiento, entre otros puntos.
-	Por otro lado, en el contexto del regreso a clases, se generaron entrevistas que tuvieron como eje principal el concepto del edu-entretenimiento, como nueva estrategia educativa. En este sentido, se contó con la participación del Lic. Edgar Huamán, especialista en educación, quien resaltó el Edu-entretenimiento y a Divercity como empresa que lo promueve.
-	En este mes se lograron 13 apariciones

➤ **RESULTADOS DE LA CAMPAÑA**

- Resumen por tipo de medio – valorizado

Tabla 5

TIPO DE MEDIO	NRO. DE APARICIONES	RETRIBUCIÓN SOLES	IMPACTOS
Diarios	3	40,300.00	2,247,800.00
Televisión	1	16,024.00	53,280.00
Radios	2	13,750.00	320,020.00
Revistas	1	3,500.00	33,610.00
Digitales	6	28,871.00	25,914,014.00
TOTAL	13	102,445.00	28,568,724.00

Fuente: Elaboración propia

- Resumen por apariciones – valorizado e impactos

Tabla 6

TIPO DE MEDIO/NOMBRE	N° Clips	SHARE	FECHA	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)	IMPACTOS
DIARIOS						
Diario Ojo	1		1/03/2016	19 cm x 4.5 cm. Con foto. Sección "Educa"	6,300.00	1,086,400.00
Diario Ojo	1		8/03/2016	28 cm x 18 cm. Con foto. Sección "Educa"	25,500.00	1,086,400.00
Diario Uno	1		16/03/2016	25.5 cm x 18.5 cm. Con foto. Sección "Educa"	8,500.00	75,000.00
TOTAL DIARIOS	3	23%			40,300.00	2,247,800.00
TELEVISIÓN						
Capital TV	1		14/03/2016	20 minutos y 15 segundos. Programa "Mariella Patriau & Jesús Véliz"	16,024.00	53,280.00
TOTAL TELEVISIÓN	1	8%			16,024.00	53,280.00
RADIOS						
Capital Radio	1		14/03/2016	20 minutos y 15 segundos. Programa "Mariella Patriau & Jesús Véliz"	10,125.00	150,020.00
Radio Nacional	1		7/03/2016	12 minutos y 5 segundos. Programa "Hola Perú"	3,625.00	170,000.00
TOTAL RADIOS	2				13,750.00	320,020.00
REVISTAS						
Revista Mundo Celeste	1		21/03/2016	1 página con foto. Sección "Niños"	3,500.00	33,610.00
TOTAL REVISTAS	1	8%			3,500.00	33,610.00
DIGITALES						
Gestión	1		21/03/2016	1 Página. Con foto. Sección "Empresas" + mención en el diario	4,500.00	2,190,973.00
El Comercio	1		15/03/2016	1 Página. Con foto. Sección "Economía"	15,771.00	21,322,781.00
Capital	1		14/03/2015	20 minutos y 15 segundos. Programa "Mariella Patriau & Jesús Véliz"	2,100.00	1,000,004.00
Diario Ojo	1		1/03/2016	1 Página. Con foto. Sección "Educa"	1,500.00	680,256.00
Diario Uno	1		16/03/2016	1 Página. Con foto. Sección "Mundo joven"	4,500.00	700,000.00
Perú Informa	1		23/03/2016	1 Página. Con foto. Sección "Empresas"	500.00	20,000.00
TOTAL DIGITALES	6	46%			28,871.00	25,914,014.00
TOTAL MEDIOS	13	100%			102,445.00	28,568,724.00

Fuente: Elaboración propia

- Anexos

✓ Distribución de apariciones por tipo de medio

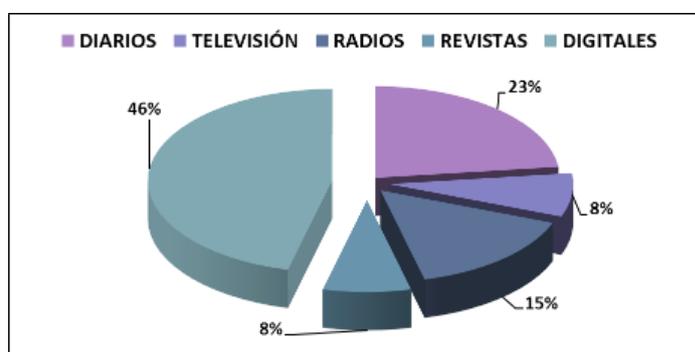


Gráfico 7

Fuente: Elaboración propia

✓ Distribución según retribución total

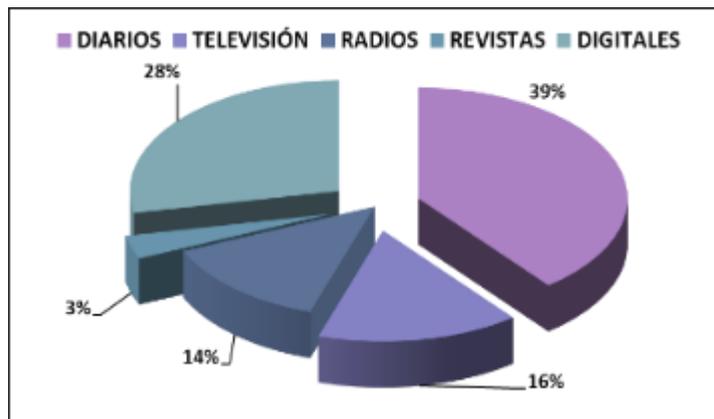


Gráfico 8

Fuente: Elaboración propia

✓ Distribución según impactos logrados

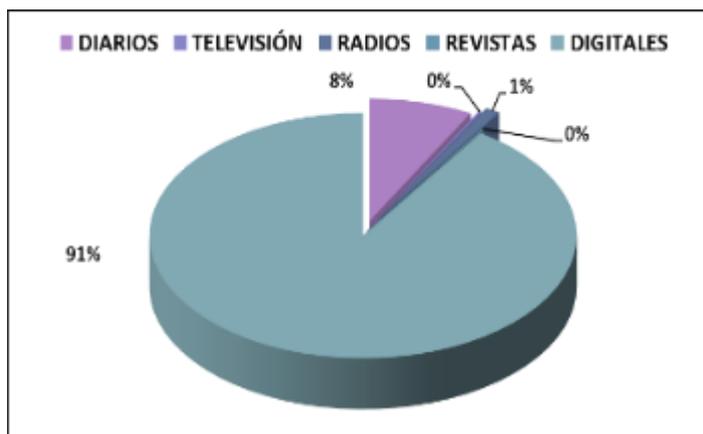


Gráfico 9

Fuente: Elaboración propia

➤ APARICIONES DEL MES - MARZO

- Entrevistas por el día del consumidor



Fuente: Capital TV

Medios	Capital TV Capital radio Capital.pe
Fecha	14/03/2016

Aquí se debe mencionar la repercusión que obtuvo la entrevista en las plataformas radiales y digitales del medio.

- Edu-entretenimiento

EDUCA **ojo**

EL EDUENTRETENIMIENTO PERMITE A LOS NIÑOS APRENDER DE MANERA DIVERTIDA

EL JUEGO: UNA HERRAMIENTA PARA LA EDUCACIÓN

Ojo, ALGO+

Las herramientas que usa el eduentretenimiento varían desde escenarios físicos, películas, games multimedios, juegos de video o computadora, entre otros.

MARÍA C. MEDINA

mmedina@rupospensa.pe

Es un hecho que no todos los niños aprenden de la misma forma. Según su edad, la cultura que les rodea y sus experiencias previas, los pequeños alcanzan distintos niveles de aprendizaje. Sin embargo, hay un elemento que todos tienen en común y puede ser altamente aprovechado por los docentes: el juego. Bajo este enfoque se desarrolla el eduentretenimiento, una metodología que reconoce que el niño aprende más cuando mejor se siente: al jugar.

APRENDER PASO A PASO.

De acuerdo con el profesor Edgar Huamán, especialista en Educación, el valor del eduentretenimiento radica en que durante los primeros años de vida los niños aprenden mejor sobre lo que poco demuestran y manipulan. "En la primaria, los estudiantes tienen un pensamiento lógico-operacional, lo que significa que pueden hacer operaciones mentales siempre que tengan lo concreto. Sin embargo, en secundaria se tiene un pensamiento abstracto y

forma", explica.

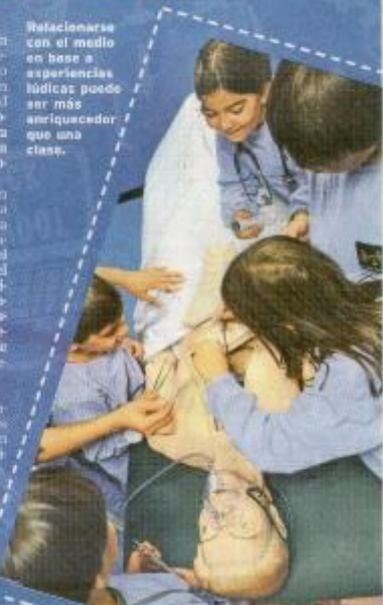
Para el docente, algo tan simple como jugar al borbolero puede hacer que el niño aprenda sobre temas tan complejos como la densidad de los cuerpos. "No lo conoce con ese nombre, pero le va a servir como experiencia previa cuando llegue ese concepto", indica.

Esta tendencia se enmarca en una filosofía de la docencia que propone hacer del aula un lugar de experimentación. "Ahora la ruta del aprendizaje señala que el niño debe desarrollar habilidades que van más allá del conocimiento puro. Una de esas habilidades es que el menor plantee estrategias de solución a los problemas", resume Huamán.

SITIOS LÚDICOS.

En un pasado, por ejemplo, es imprescindible contar con el juego como herramienta didáctica. Educity es una de las empresas que sigue este principio y apuesta por crear recomendados en los cuales los niños se relacionan con bancos o tiendas de servicios, bajo la supervisión de sus padres.

Relacionarse con el medio en base a experiencias lúdicas puede ser más enriquecedor que una clase.



Diario Ojo

Fecha: 08/03/16



EDGAR HUAMÁN
ESPECIALISTA EN
EDUCACIÓN

Ventajas de educar entreteniendo

El Eduentrenimiento es una técnica nueva por la cual los niños pueden educarse divirtiéndose. Este hecho les permite realizar construcciones propias, descubrir su entorno a través de la experiencia que los relaciona con el medio y participar directamente en el proceso de aprendizaje. Asimismo, permite a los alumnos utilizar sus sentidos, recibir datos y formar significados, lo cual los lleva a retener mucho más lo aprendido y aplicarlo en la escuela o en cualquier lugar al que asisten, incluso en situaciones de la vida real. Cabe resaltar que las herramientas que utiliza el Eduentrenimiento varían desde escenarios físicos, películas, piezas musicales, juegos de video o computador, hasta sitios en la red o softwares multimedia.

Diario Ojo

Fecha: 01/03/16



11

¿Has escuchado sobre el edu-entretenimiento? Se trata de un nuevo mecanismo de aprendizaje para los más pequeños del hogar.

La nueva forma de aprender se llama edu-entretenimiento

Karen Olave Redacción

Se trata de una nueva técnica con la que los niños pueden educarse y divertirse, es decir, aprender de manera entretenida. Es una nueva estrategia que combina dos importantes conceptos como la educación y el entretenimiento para que los alumnos obtengan mayor comprensión y mejoren sus habilidades de aprendizaje.

Al respecto, Edgar Humán Gallegos, especialista en educación, comentó sobre este nuevo tipo de aprendizaje: "La idea de que el niño aprenda convirtiéndose es clave en su desarrollo. Una de las formas es buscar que el menor explore su entorno inmediato. Si eso lo lleváramos a la escuela, los logros que se pueden obtener son mucho mayores", señaló el experto.

Asimismo, explicó que "no se trata de una nueva técnica, pues el uso de los juegos en el proceso de aprendizaje es muy antiguo. Lo que ocurre es que dentro del nuevo paradigma se plantea que sea el niño quien realice construcciones propias y así participe directamente de su proceso de aprendizaje; por eso se recomienda el juego, que es la forma en la que más participan los niños".

Las herramientas que utiliza el edu-entretenimiento están desde escenarios físicos, visitas de sitio, películas, piezas musicales, juegos de video o computador, hasta sitios en la red o software multimedia, entre muchos otros.

Cabe mencionar que todo eso resulta importante porque permite a los alumnos aprender de una forma amena, utilizando sus sentidos. A través de ellos, los niños y niñas reciben datos, forman significados e internalizan el mundo que los rodea.

Además, es recomendable invitar a todos los maestros y las personas en general a utilizar el edu-entretenimiento como proceso educativo para que sus niños logren un mejor aprendizaje y sean, en el futuro, niños y ciudadanos felices, completos, inteligentes y solidarios.

Diario Uno

Fecha: 16/03/16



Niños

mc

¡Así aprendo mejor!

Hoy en día, la educación está evolucionando, y son cada vez más las técnicas que se implementan para que los alumnos aprendan. Tal es el caso del "Edu-entretenimiento", una nueva estrategia que combina dos importantes conceptos: educación y entretenimiento, así los alumnos pueden obtener mayor comprensión y mejorar sus habilidades de aprendizaje.

Edu-entretenimiento

¿El Edu-entretenimiento qué impacto tiene en el desarrollo escolar?

El Edu-entretenimiento es una técnica nueva por la que los niños pueden educarse y divertirse al mismo tiempo. Es una nueva estrategia que combina dos importantes conceptos como la educación y el entretenimiento. Esto permite a los alumnos obtener mucho más la atención y que lo reflejen en la escuela, e incluso que se vean en situaciones de la vida real.

El impacto que tiene esta nueva estrategia es gigantesco. La idea de que el niño aprenda divertido es clave en el desarrollo del pensamiento. El juego es la forma más importante en la que el niño aprende, ya que es un medio de aprendizaje, por el cual explora el entorno inmediato para más adelante transformar los objetos, sentimientos y jugar a representar la realidad. Si utilizamos esto a la escuela, imaginemos todas las cosas que se podrían obtener.

Educación y entretenimiento en los colegios de hoy

Los niños juegan de manera espontánea. En el niño el juego es necesario, porque mientras más se mueva, más se desarrolla. La diferencia entre el juego del niño y el juego escolar es que el primero está dirigido, lo maestro sabe cuál es el objetivo del juego: que el niño aprenda algo nuevo.

En la actualidad, ya son muchos los colegios que buscan a los niños con desarrollo intelectual y lógico, lo importante es dar a los niños el espacio y el tiempo necesario para que formen sus propios intereses en el mundo que los rodea y lo reflejen en la escuela y a donde quiera que vayan (incluso en situaciones de la vida real), hecho que les permite el Edu-entretenimiento.

En países como Finlandia han comprendido perfectamente lo que decía Piaget cuando hablaba del pensamiento preoperacional, por eso, es que allí los niños pequeños hacen arte, juegan y están aprendiendo a su vez a través de los 8 años.

Respecto al cambio, en países como el nuestro, este se está dando poco a poco, lo que pasa es que los cambios de paradigma son lentos. Sin embargo, a pesar de que esto puede demorarse, lo importante es que ya estamos a buscar en día a día hacer cambios en el aula.

Caso Divercity

En este pequeño townhouse, a través de su línea "Edu-entretenimiento", se busca aportar a la educación y promoción de valores en nuestra sociedad, ya que todos sabemos que nosotros los niños en este ambiente del local está cambiando en un modelo pedagógico de aprendizaje, en el que no solo adquieren conocimientos y conocimientos, sino también a ser ciudadanos responsables.

Uc. César Humán: siempre aprendiendo en la escuela



Revista Mundo Celeste

Fecha: 23/03/16

El juego: una herramienta para la educación



El juego: una herramienta para la educación

08 de Marzo del 2016 - 00:01 |

El eduentretenimiento permite a los niños aprender de manera divertida

Es un hecho que no todos los niños aprenden de la misma forma. Según su edad, la cultura que les rodea y sus experiencias previas, los pequeños alcanzan distintos niveles de aprendizaje. Sin embargo, hay un elemento que todos tienen en común y puede ser altamente aprovechado por los docentes: el juego. Bajo este enfoque se desarrolla el eduentretenimiento, una tendencia que reconoce que el niño aprende más cuando mejor se siente, al jugar.

APRENDER PASO A PASO. De acuerdo con el profesor Edgar Huamán, especialista en Educación, el valor del eduentretenimiento radica en que durante los primeros años de vida los niños aprenden mejor sobre lo que pueden tocar y manipular. "En la primaria, los estudiantes tienen un pensamiento lógico operacional, lo que significa que pueden hacer operaciones mentales siempre que tengan lo concreto. Sin embargo, en secundaria se tiene un pensamiento abstracto y formal", explica.

Para el docente, algo tan simple como jugar al bombero puede hacer que el niño aprenda sobre temas tan complejos como la densidad de los cuerpos. "No lo conoce con ese nombre, pero le va a servir como experiencia previa cuando llegue ese concepto", indica.

Esta tendencia se enmarca en una filosofía de la docencia que propone hacer del aula un lugar de experimentación. "Ahora la ruta del aprendizaje señala que el niño debe desarrollar capacidades que van más allá del conocimiento puro. Una de estas habilidades es que el menor plantee estrategias de solución a los problemas", resume Huamán.

SITIOS LÚDICOS. En un paseo escolar, por ejemplo, es imprescindible contar con el juego como herramienta didáctica. Divercity es una de las empresas que sigue este principio y apuesta por recrear micromundos en los cuales los niños se relacionen con bancos o tiendas de servicios, bajo la supervisión de sus padres.

Digital Ojo.pe

Fecha: 08/03/16

(Medina, 2016)

Home / Mundo / ¿La nueva forma de aprender se llama edu-entretenimiento?

La nueva forma de aprender se llama edu-entretenimiento

Por **Duilio UNO** el 16/03/2016

Twitter G+ Plus Facebook

¿Has escuchado sobre el edu-entretenimiento? Se trata de un nuevo mecanismo de aprendizaje para los más pequeños del hogar.



Karen Olave
Redactora

Se trata de una nueva técnica con la que los niños pueden educarse y divertirse, en decir, aprender de manera entretenida. Es una nueva estrategia que combina dos importantes conceptos como la educación y el entretenimiento para que los alumnos obtengan mayor comprensión y mejoren sus habilidades de aprendizaje.

Al respecto, Edgar Huamán Galegos, especialista en educación, comentó sobre este **nuevo** tipo de aprendizaje, "La idea de que el niño aprenda divirtiéndose es clave en su desarrollo. Una de las formas es buscar que el menor explore su entorno inmediato. Si eso lo unieramos a la escuela, los logros que se pueden obtener son mucho mayores", señaló el experto.

Asimismo, explicó que "no se trata de una nueva técnica, pues el uso de los juegos en el proceso de **aprendizaje** es muy antiguo. Lo que ocurre es que dentro del nuevo paradigma se plantea que sea el niño quien realice construcciones propias y así participe directamente de su proceso de aprendizaje; por eso se recomienda el juego, que es la forma en la que más participan los niños".

Los herramientas que utiliza el edu-entretenimiento varían desde escenarios físicos, videos de sitios, películas, piezas musicales, juego de video o computador, hasta editores en la red o software multimedia, entre muchos otros.

Cabe mencionar que todo eso resalta **aprendizaje** porque permite a los alumnos aprender de una forma amena, disfrutando sus aprendizajes. A través de ellos, los niños y niñas aprenden datos, forman significados e internalizan el mundo que les rodea.

Además, es recomendable invitar a todos los maestros y las personas en general a utilizar el edu-entretenimiento como proceso educativo para que sus niños logren un mejor aprendizaje y sean, en el futuro, niños y estudiantes felices, completos, inteligentes y exitosos.

Digital Ojo.pe

Fecha: 16/03/16

(Olave, 2016)



Radio Nacional

Fecha: 07/03/16

Fuente: Propia del investigador

- Diversity como empresa

GESTIÓN 25 años 1992-2017 EL DIARIO DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS DE PERÚ

Portada | Economía | **Empresas** | Mercados | Tu Dinero | Inmobiliaria

ESTÁ EN > PORTADA > EMPRESAS >

Diversity invierte anualmente un millón de dólares en el mantenimiento de sus instalaciones

Lunes, 21 de marzo del 2016

EMPRESAS **De los** Alrededor de 1,500 niños alberga Diversity diariamente. Como parte de sus planes de expansión, la empresa tiene prevista abrir una ciudad para niños en Panamá en la próximas semanas.



G Luis Fernando Boza Gerente general de Diversity

Hace cinco años Diversity abrió en Lima sus puertas al público y desde entonces se ha convertido en uno de los parques más visitados por los niños. De acuerdo con información de la empresa, diariamente pasan alrededor de 1,500 niños; acumulando al año un tránsito de 400,000 personas.

Luis Fernando Boza, gerente general de Diversity, precisó que para abrir el parque se demandó un inversión de ocho millones de dólares; pero no es solo eso, para mantener la ciudad para niños en buen estado, que alberga a 25 marcas, es necesario invertir un millón de dólares cada año.

"Dentro de la ciudad hay un conjunto de marcas que participan y le dan realismo a la ciudad. Las marcas pueden influir positivamente en los niños, contribuyendo con su formación y generando un vínculo muy positivo con los niños", comenta.

Algunas de las marcas que hoy se encuentran en Diversity son: BCP, El Comercio, Latina que pronto abrirá un set de televisión, Wong, Toyota, Salas, Primax, Sodimar, entre otros.

"Hay marcas que nos acompañan desde el inicio. Nosotros promovemos el marketing responsable porque los niños consumen desde muy temprana edad de forma inconsciente pero luego van tomando conciencia y desde los tres años empiezan a participar de alguna manera en decisiones que toman los papás", refiere el ejecutivo.

Si bien por estos días la empresa no tiene pensado abrir más parques en el país, en las próximas semanas abrirán una ciudad en Panamá, que se suma a las tres de Colombia, una de Uruguay y una en Perú.

Datos
El costo del ingreso para los niños es de s/ 48.05 y para los padres s/ 03. Para éstos últimos se cuenta con la guardería de padres con sala de relación, salón de internet y clases de cocina.

Digital Gestión.pe

Fecha: 21/03/16

(Ríos, 2016)

- **Back to school: Divercity impulsa el regreso a clases a través del edu-entretenimiento**

Divercity impulsa el regreso a clases a través del Edu-entretenimiento

05 Mar 2016 peruinforma Negocios 0



Lima, 05 marzo 2016 (peruinforma.com).-

Ante la cercanía del [inicio](#) de clases y con el objetivo de promover nuevas técnicas de educación que permita a los alumnos obtener mayor comprensión y mejorar sus habilidades de aprendizaje, Divercity en unión con la municipalidad de Surco realizó una capacitación para los maestros de los distintos distritos de Lima en la que se resaltaron las nuevas técnicas de educación como el [Edu-entretenimiento](#), el cual permite a los [niños](#) aprender mientras se divierten y apunta a generar o transformar comportamientos y prácticas socioculturales, mientras [entretiene](#), logrando así formar ciudadanos responsables para el futuro.

Esta [novedosa](#) técnica del Edu-entretenimiento permite que los niños, a través de la experiencia que les ofrece la situación (inspirada en la vida cotidiana), utilicen su intelecto y sus emociones, desarrollen su autonomía y aprendan a trabajar en equipo. Asimismo le permite al niño participar en roles sociales, los hace capaces de crear y resolver problemas que van desde algo simple a algo complejo.

Al respecto, Edgar Huamán, especialista en educación, señaló "El Edu-entretenimiento permite a los alumnos aprender de una forma amena, utilizando sus sentidos, a través de los cuales los niños y niñas van recibiendo datos, formando significados e interiorizando el mundo que les rodea; esto les permite retener lo que aprenden mucho más y que lo apliquen en la escuela y a donde quiera que vayan, incluso en situaciones de la vida real".

Cabe resaltar que en Divercity, a través del Edu-entretenimiento, se busca aportar a la educación y la promoción de valores en nuestra sociedad, ya que toda actividad realizada por los niños está contrada en un modelo pedagógico de aprendizaje, donde no solo adquieren conceptos y conocimientos, sino también a ser ciudadanos responsables.

Divercity impulsa el regreso a clases a través del Edu-entretenimiento

**Digital Perú
Informa**

Fecha: 05/03/16

**(Perú Informa,
2016)**

➤ **LISTA DE COTEJO**

LISTA DE COTEJO - MARZO			
OBJETIVO	HECHO	REFORZAR	NO REALIZADO
Dar a conocer a Divercity y sus representantes como los expertos en marketing en niños de manera responsable (Edu-entretenimiento).	X		
Generar reconocimiento (awareness) sobre Divercity como la plataforma de comunicación para todas las marcas, siendo la mejor manera de crear consumidores responsables desde sus inicios .	X		
Generar goodwill en el público objetivo.	X		

4. INFORME PR. DIVERCITY – ABRIL 2016

➤ **FICHA TÉCNICA**

• **Temas Tratados**

- ✓ Entrevistas sobre el Divermarketing y Edu-entretenimiento
- ✓ Celebración del Día Internacional del libro

• **Cobertura:** Lima

• **Fecha:** Abril 2016

• **Total de apariciones:** 08 (revista y medios digitales)

➤ **FICHA DE OBSERVACIÓN**

FICHA - ABRIL 2016	
-	Con el objetivo de construir posicionamiento al Edu-entretenimiento como <i>know-how</i> de Divercity, se realizaron actividades a nivel local, destacando el <i>expertise</i> de la empresa.
-	En ese sentido, se gestionó una entrevista con el portal digital Wapa.pe, la cual resaltó el edu-entretenimiento como nueva estrategia para que los alumnos obtengan mayor comprensión y mejoren sus habilidades de aprendizaje.
-	Asimismo, bajo el contexto del Día Internacional del Libro, se propuso trabajar un cuentacuentos, el cual resaltó el Edu-entretenimiento como herramienta que ayude a valorar la lectura a través de la experiencia. Para ello se convocaron a medios institucionales, digitales y de educación, y se reforzó la actividad mediante un sembrado de nota de prensa, obteniendo apariciones en medios como Diario Correo, Digital agencia Órbita, Digital Nteve, entre otros.

➤ **RESULTADOS DE LA CAMPAÑA**

- Resumen por tipo de medio – valorizado

Tabla 7

TIPO DE MEDIO	NRO. DE APARICIONES	RETRIBUCIÓN SOLES	IMPACTOS
Revistas	1	3,800.00	25,000.00
Digitales	7	4,400.00	458,152.00
TOTAL	8	8,200.00	483,152.00

Fuente: Elaboración propia

- Resumen por apariciones – valorizado e impactos

Tabla 8

TIPO DE MEDIO/ NOMBRE	N° Clips	SHARE	FECHA	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)	IMPACTOS
REVISTAS						
Revista La Cámara	1		04/04/2016	7.5 x 11.5 cm. Con foto. Sección "Empresas&Ejecutivos"	3,800.00	25,000.00
TOTAL REVISTAS	1	13%			3,800.00	25,000.00
DIGITALES						
Wapa.pe	1		22/04/2016	Videonota. Sección "Sociales"	1,300.00	348,152.00
Business Empresarial	1		29/04/2016	1 Página. Con foto. Sección "Empresarial"	500.00	20,000.00
Agencia Órbita	1		23/04/2016	1 Página. Con foto. Sección "Empresarial"	500.00	20,000.00
Perú Informa	1		23/04/2016	1 Página. Con foto. Sección "Negocios"	500.00	20,000.00
Kronos 365	1		25/04/2016	1 Página. Con Foto. Sección: "Actualidad"	500.00	10,000.00
Ciudad al día	1		27/04/2016	1 Página. Con Foto. Sección: "Sociedad"	500.00	20,000.00
Nteve	1		25/04/2016	1 Página. Con Foto. Sección "Tecnología".	600.00	20,000.00
TOTAL DIGITALES	7	88%			4,400.00	458,152.00
TOTAL MEDIOS	8	100%			8,200.00	483,152.00

Fuente: Elaboración propia

- Anexos

- ✓ Distribución de apariciones por tipo de medio

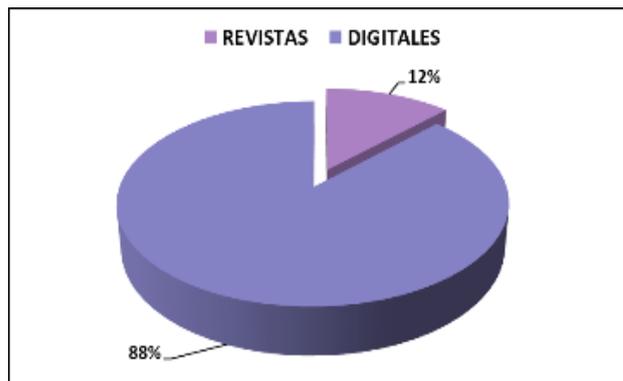


Gráfico 10

Fuente: Elaboración propia

✓ Distribución según retribución total

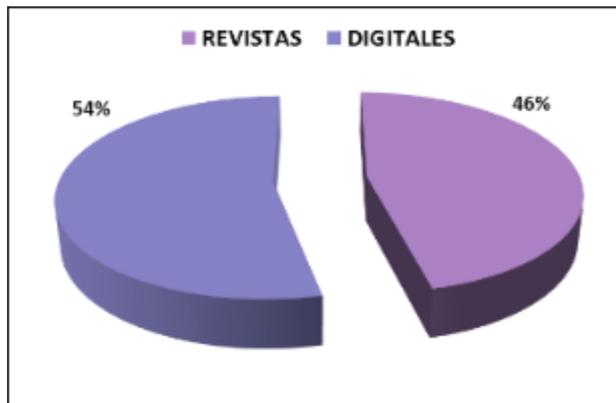


Gráfico 11

Fuente: Elaboración propia

✓ Distribución según impactos logrados

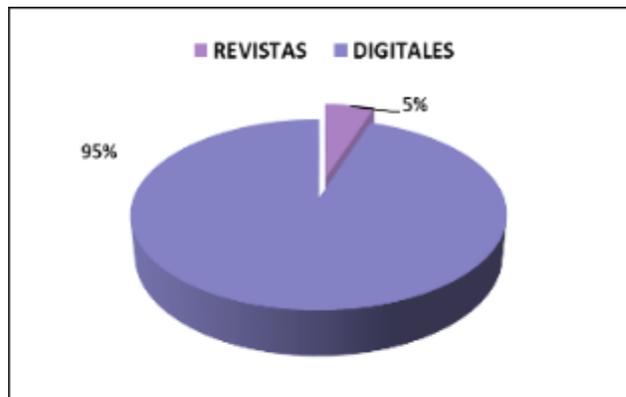


Gráfico 12

Fuente: Elaboración propia

➤ **APARICIONES DEL MES - ABRIL**

- **Divermarketing**



EMPRESAS & EJECUTIVOS

Divercity (CCL: 023424.6) informó que impulsa el Divermarketing, una plataforma para hacer marketing en niños, impactándolos de manera responsable y convirtiéndose en una tendencia creciente en el mercado. Esta plataforma transforma comportamientos y prácticas socioculturales en los niños mientras que se entretienen. Asimismo, el Divermarketing se basa en el know how de la compañía: El Ldu-entretención, dijeron fuentes de la empresa.



The image shows the exterior of a store named 'DIVERCITY'. The entrance is decorated with a red awning and pink curtains. A sign above the entrance reads 'DIVERCITY'. A person is visible standing near the entrance. The word 'DIVERCITY' is also written in a small box at the bottom of the image.

Revista La Cámara

Fecha: 04/04/16

•EMPRESAS & NEGOCIOS



DIVERMARKETING: Novedosa tendencia permite desarrollar marketing en niños e impacta de manera responsable

Compartir 0 Me gusta 0 Comentar 0 Compartir 0

Hay en día, los niños se han convertido en una pieza fundamental en la toma de decisiones al momento de realizar alguna compra, ya que cada vez son más los padres que toman en cuenta las opiniones de sus hijos al elegir un producto para consumir, un lugar para ir de vacaciones e, incluso, el auto que se comprará para la familia. Ello se respalda bajo el estudio elaborado durante el 2014 por la consultora CCR en el que indica que, en el 62% de los hogares limos, los niños influyen en las decisiones de compra. Por tal motivo, actualmente, muchas marcas dirigen su comunicación hacia los menores del hogar. En este contexto, Divercity presenta su nueva plataforma denominada Divermarketing, la cual se perfila como la mejor alternativa para hacer marketing de manera responsable con los niños, así se desarrollan en ellos habilidades sociales y de comportamiento que formarán al ciudadano del mañana. "Divermarketing es una nueva herramienta basada principalmente en el alto entretenimiento, el know how de la compañía que permite generar o transformar comportamientos y prácticas socio-culturales en los niños mientras se entretienen", señaló Luis Fernando Baza, gerente general de Divercity. Desde su llegada al Perú, Divercity se ha mantenido como la empresa líder en el marketing para niños, conservando estándares de satisfacción del consumidor al más alto nivel, ya que son alrededor de 450 000 visitantes al año, de los cuales 290 000 son niños, cifra que se viene sosteniendo por un lustro. Cabe destacar que la compañía trabaja con más de 30 marcas de diversos rubros que apuestan por esta innovadora plataforma, puesto que tienen un sentido de responsabilidad social hacia la comunidad y un enfoque que relaciona a las marcas con los niños de manera no invasiva, esta es justamente la clave para generar futuros consumidores responsables. Asimismo, podemos decir que Divercity apuesta a la educación y la promoción de valores en nuestra sociedad, porque toda actividad realizada por los niños está centrada en un modelo pedagógico de aprendizaje a través del cual no solo adquieren conceptos y conocimientos, sino también a vivir con valores. Finalmente, debemos señalar que esta nueva tendencia del Divermarketing se inició en Bogotá y luego de dos años de operación se expandió a otras ciudades de Colombia como Medellín y Barranquilla; posteriormente se instalaron en Lima (Perú) y finalmente en Guatemala.

**Digital Business
Empresarial**

Fecha: 29/04/16

**(Business
Empresarial, 2016)**

- Entrevistas sobre el edu-entretenimiento



[MODA](#) | [BELLEZA](#) | [FAMOSOS](#) | [SOCIALES](#) | [SALUD](#) | [PAREJA](#) | [TECNOLOGÍA](#) | [ESOTERISMO](#) | [MUNDO LABORAL](#)

Wapa >> Sociales >> El edu - entretenimiento como propuesta de aprendizaje

22/04/2016 | 11:16am

El edu - entretenimiento como propuesta de aprendizaje



4
f [Compartir](#)
t [Twttr](#)
g+ [Google](#)
p [Pinterest](#)
c [Comentar](#)

Muchas veces nuestros hijos, primos, hermanos o sobrinos, son demasiados inquietos y nos cuesta creer que puedan **aprender a través del juego** o de las salidas del campo. Sin embargo, desconocemos que existe una nueva propuesta de aprendizaje denominada el **"Edu- Entretenimiento"**

TAMBIÉN LEE: [Impresionantes fotografías en que los hijos son idénticos a sus padres o abuelos \[FOTOS\]](#)

"Edu entretenimiento" es una **nueva estrategia** que combina dos importantes conceptos como la educación y el entretenimiento para que los alumnos obtengan mayor comprensión y mejoren sus habilidades de aprendizaje. Es decir, *"a través de las salidas de campo, las pasadas escolares y otras actividades más, los pequeños pueden adquirir mejor los conocimientos"*, confirma el especialista en matemática recreativa Edgar Huamán

Esta novedosa técnica permite que los niños, **a través de la experiencia que les ofrece la situación** (inspirada en la vida cotidiana), utilicen su intelecto y sus **emociones**, desarrollen su autonomía y **aprendan a trabajar en equipo**. Asimismo, le permite al niño participar en roles sociales, los hace capaces de crear y resolver problemas que van desde algo simple a algo complejo.

Es así que en **Diversity**, a través del Edu-entretenimiento, se busca **aportar a la educación** y la promoción de valores en nuestra sociedad, ya que toda actividad realizada por los niños está centrada en un modelo **pedagógico de aprendizaje** donde no solo adquieren conceptos y conocimientos, sino también a ser ciudadanos responsables.

TE PUEDE INTERESAR: [Alertan a mujeres chinas del "peligroso amor" con extranjeros](#)

"Los niños cumplen un rol y se trazan metas. Asimismo, forman parte de una sociedad aprendiendo conceptos difíciles sin darse cuenta. Ellos piensan que están jugando, pero en realidad están aprendiendo", asegura el Gerente General de Diversity, Luis Fernando Boza.

¡Ya lo sabes Wapa! Si tu pequeño te comenta que harán una actividad de campo en el colegio, no dudes en enviarlo, no sabes cuántos conocimientos puede adquirir. Y si quieres que aprenda a desarrollarse en la sociedad, en una ciudad segura, no dejes de visitar Diversity.

Digital Wapa

Fecha: 22/04/16

(Bravo, 2016)

- **Divercity, la municipalidad de Surco y Artesco celebran el día Internacional del libro**



Reduce Plazos de Cobranza
Software para Gestionar Cobranzas Eficientemente. ¡Pruébalo Gratis!

15
MÚLTIPLES
ARTÍCULOS

INICIO
ACTUALIDAD
EMPRESARIAL
TECNOLOGÍA
ENTRETENIMIENTO
VIDA Y ESTILO

LAS ÚLTIMAS: [Búscate en el Bistro 4to. Courtyard Lima](#) [Mecaciones por el Día de la Secretaria](#) - 22/04/2016

Más de 200 niños celebraron el Día Internacional del Libro en Divercity

Empresa Evento 7 días ago



SHAREING

Twitter 0

Facebook 0

Google+ 0

LinkedIn 0

[Compartir artículo](#)

[Ver más artículos](#)

Lima.- En conmemoración al día internacional del libro, más de 200 niños de escasos recursos, asistieron a Divercity para pasar un día lleno de diversión, alegría y estar en un espacio recreativo donde pudieron disfrutar de "Los libros y el mundo de la lectura", actividad realizada con la finalidad de vivir la experiencia de la lectura.

Esta iniciativa realizada en la ciudad a escala, Divercity, busca fomentar y despertar el interés por la lectura en los pequeños, los divers ciudadanos pudieron disfrutar y además ser parte de los cuentos que se relataron para ellos, bailando y participando como personajes de las historias.

"Actualmente la lectura es un hábito que se viene reforzando mucho en los hogares peruanos a través de cuentos, fábulas, entre otros. Es así demostrado que esta actividad permitirá a los niños convertirse en futuros lectores, en seres humanos capaces de cuestionar situaciones, razonar y entender con mayor profundidad", indicó Luis Fernando Boza, gerente general de Divercity.

Reír, jugar y aprender al mismo, es una manera creativa de incentivar a los niños a ser ciudadanos responsables, a través de una experiencia vivencial en Divercity donde ellos pueden asumir distintas profesiones y adquirir conocimiento.

El evento fue realizado gracias a la alianza de Divercity, la Municipalidad de Surco y Artesco, quienes a través de estas propuestas como lo que se llevó a cabo buscan incentivar el hábito de la lectura desde una edad temprana.

**Digital Agencia
Órbita**

Fecha: 23/04/16

**(Agencia Órbita,
2016)**



Diversity, la Municipalidad de Surco y Artesco celebran el día Internacional del Libro

Por: [Nombre] | [Fecha] | [Categoría]

De acuerdo a la Evaluación Censal de Estudiantes (ECE) aplicada durante el 2015, el 50% de estudiantes de segundo grado de primaria de escuelas públicas y privadas de todo el Perú alcanzó el nivel satisfactorio de aprendizaje en comprensión lectora, hecho que demuestra que en la actualidad existe mucho interés respecto a la importancia de la lectura y de la buena comprensión lectora. Por esta, se vienen trabajando diversas propuestas para incentivar este hábito en las personas desde edad temprana.

En ese contexto, con el fin de continuar con las acciones que promuevan el interés de la lectura en los niños, Diversity en alianza con la Municipalidad de Surco y Artesco, presentan al cuarto "Los libros y el mundo de la lectura", actividad que reúne a más de 200 niños de esas escuelas con la finalidad de enseñarles a vivir la experiencia de la lectura.



Al respecto, Luis Fernando Roca, gerente general de Diversity, señala que actualmente la lectura es un hábito que se viene reforzando mucho en los hogares peruanos a través de cuentos, fábulas, entre otros. Fue determinado que esta actividad permitirá a los niños convertirse en futuros lectores, en seres humanos capaces de cuestionar situaciones, razonar y entender con mayor profundidad.

Esta creativa propuesta tiene el objetivo de motivar el conocimiento en los niños desde muy pequeños, ya que no solo ofrece la oportunidad de disfrutar de un buen libro, sino que a través del Edu-entertainment (educación con entretenimiento a través del juego), se les permite aprender a valorar la lectura a través de la experiencia vivida y ser el futuro seres humanos responsables con valores, comportamientos y actitudes positivas.



Cabe resaltar que en Diversity, a través del Edu-entertainment, se busca aportar a la educación y la promoción de buenas prácticas en nuestra sociedad, ya que toda actividad realizada por los niños está basada en un modelo pedagógico de aprendizaje, donde no solo adquieren conceptos y conocimientos, sino también aprenden a ser ciudadanos responsables.

Digital Ciudad al día

Fecha: 27/04/16

(Ciudad al día, 2016)

Diversity en alianza con la Municipalidad de Surco y Artesco celebran el día Internacional del Libro

© Abr 23, 2016 peruinforma Actualidad, Cultura, Nacional 0



Lima, 23 abril 2016 (peruinforma.com)-

De acuerdo a la Evaluación Censal de Estudiantes (ECE) aplicada durante el 2015, el 50% de estudiantes de segundo grado de primaria de escuelas públicas y privadas de todo el Perú alcanzó el nivel satisfactorio de aprendizaje en comprensión lectora, hecho que demuestra que en la actualidad existe mucho interés respecto a la importancia de la lectura y de la buena comprensión lectora. Por esto, se vienen trabajando diversas propuestas para incentivar este hábito en las personas desde edad temprana.

En ese contexto, con el fin de contribuir con las acciones que despierten el interés de la lectura en los niños, Diversity, en alianza con la Municipalidad de Surco y Artesco, presentan el cuento "Los libros y el mundo de la lectura", actividad que reúne a más de 200 niños de escasos recursos con la finalidad de enseñarles a vivir la experiencia de la lectura.

Al respecto, Luis Fernando Boza, gerente general de Diversity, señaló que "actualmente la lectura es un hábito que se viene reforzando mucho en los hogares peruanos a través de cuentos, fábulas, entre otros. Está demostrado que esta actividad permitirá a los niños convertirse en futuros lectores, en seres humanos capaces de cuestionar situaciones, razonar y entender con mayor profundidad".

Esta creativa propuesta tiene el objetivo de motivar el conocimiento en los niños, desde muy pequeños, ya que no solo ofrece la oportunidad de disfrutar de un buen libro, sino que a través del Edu-entretenimiento, (educación con entretenimiento a través del juego), se les permita aprender a valorar la lectura a través de la experiencia vivida y en el futuro sean personas responsables con valores, comportamientos y actitudes positivas.

Cabe resaltar que en Diversity, a través del Edu-entretenimiento, se busca aportar a la educación y la promoción de buenas prácticas en nuestra sociedad, ya que toda actividad realizada por los niños está centrada en un modelo pedagógico de aprendizaje, donde no solo adquieren conceptos y conocimientos, sino también aprenden a ser ciudadanos responsables.

Diversity en alianza con la Municipalidad de Surco y Artesco celebran el día Internacional del Libro

Digital Perú
Informa

Fecha: 23/04/16

(Perú Informa,
2016)

Nteve Search...

Actualidad | Empresarial | Tecnología | Entretenimiento | Deportes y Música | Noticias | Más | Iniciar Sesión | IN VIVO

Diversity en alianza con la Municipalidad de Surco y Artesco celebran el día Internacional del Libro

👍 LIKED 👤 SHARE



Publicado el 23/04/2016 a las 10:04:00 AM

De acuerdo a la Encuesta General de Población (EGP) realizada durante el 2015, el 30% de estudiantes de segundo grado de primaria de escuelas públicas y privadas de todo el Perú alcanzó el nivel satisfactorio de aprendizaje en comprensión lectora. Hecho que demuestra que en la actualidad existe un alto nivel de respeto a la importancia de la lectura y de la buena comprensión lectora. Por esto, se visionó trabajando diversas propuestas para incentivar ese hábito en las personas desde la edad temprana.

En este contexto, con el fin de contribuir con las acciones que despliegue el interés de acciones en los niños, Diversity, en alianza con la Municipalidad de Surco y Artesco, presentaron el cuento "Los libros y el mundo de la lectura", actividad que reúne a más de 200 niños de escasos recursos con la finalidad de enseñarles a vivir la experiencia de la lectura.

Al respecto, Luis Fernando Sierra, gerente general de Diversity, señaló que "actualmente la lectura es un hábito que se viene reforzando mucho en los hogares, gracias a libros de cuentos, revistas, entre otros. Está demostrado que esta actividad permite a los niños convertirse en futuros lectores, en otros términos, capaces de comprender situaciones, pensar y entender con mayor profundidad".

Este creativo programa tiene el objetivo de motivar el conocimiento en los niños, desde muy pequeños, ya que no solo ofrece la oportunidad de disfrutar de un buen libro, sino de a través del trabajo colaborativo, (educación con entusiasmo y a través del juego), se les permite aprender a valorar la lectura a través de la experiencia vivida y en el tiempo libre, permitiendo relacionarse con valores, comportamientos y actitudes positivas.

Cabe resaltar que en Diversity, a través del compromiso en serio, se busca aportar a la educación y al crecimiento de buenas prácticas en nuestra sociedad, ya que toda actividad realizada por los niños está centrada en un modelo pedagógico de aprendizaje, donde no solo adquieren conceptos y conocimientos, sino también aprenden a ser ciudadanos responsables.

Digital N Teve

Fecha: 23/04/16

(N Teve, 2016)

WORLDWIDE WEB (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (11) (12) (13) (14) (15) (16) (17) (18) (19) (20) (21) (22) (23) (24) (25) (26) (27) (28) (29) (30) (31) (32) (33) (34) (35) (36) (37) (38) (39) (40) (41) (42) (43) (44) (45) (46) (47) (48) (49) (50) (51) (52) (53) (54) (55) (56) (57) (58) (59) (60) (61) (62) (63) (64) (65) (66) (67) (68) (69) (70) (71) (72) (73) (74) (75) (76) (77) (78) (79) (80) (81) (82) (83) (84) (85) (86) (87) (88) (89) (90) (91) (92) (93) (94) (95) (96) (97) (98) (99) (100)

KRONOS 365 magazine web

CORREOS 247

INFORMACIÓN
CORREOS
CORREO C

PLANES DE CORREOS
25 Centros de correo 538 líneas
1 de 58 Centros de correo 538 líneas
1 de 58 Centros de correo 635-5781

ALTA + BIENESTAR + VIDA + PLAN + GENÉTICO + VIRTUA + EDUCACIÓN + INNOVACIÓN +

NOTICIAS TRES OPCIONES DE REGALOS PARA CELEBRAR EL DÍA DE LA SECRETARÍA



DIVERSITY EN ALIANZA CON LA MUNICIPALIDAD DE SURCO Y ARTESCO CELEBRAN EL DÍA INTERNACIONAL DEL LIBRO

De acuerdo a la Enciclopedia General de Estadísticas (EGE) aplicada durante el 2015, el 67% de la población de Surco goza de un nivel de escolaridad primaria, secundaria y superior. Este nivel de escolaridad es un indicador de desarrollo humano y de calidad de vida. Por ello, se celebra el Día Internacional del Libro, una fecha que conmemora la importancia de la lectura y de la buena costumbre de leer. Por esto, se celebra el Día Internacional del Libro con el fin de contribuir con las acciones que promuevan el hábito de la lectura en los niños. Diversity en alianza con la Municipalidad de Surco y Artesco, presentaron el evento "Luz, libro y el mundo de la lectura", actividad que reúne a más de 200 niños de escuelas secundarias con la finalidad de enseñarles a disfrutar la importancia de la lectura.

Al respecto, Luis Figueroa Baza, gerente general de Diversity, señaló que "celebrar el día del libro es un hábito que se viene reforzando mucho en los hogares surcosos a través de cuentos, historias, entre otros. Esta celebración con esta actividad permitió a los niños conocer los beneficios de la lectura, así como también capacitarlos de manera responsable y reflexiva con mensajes profundos".

Esta actividad promueve tener el objetivo de motivar el conocimiento en los niños, desde muy pequeños, ya que no sólo ofrece la oportunidad de disfrutar un buen libro, sino que a través del Día Internacional del Libro, los niños aprenden a disfrutar del mundo de la lectura a través de la experiencia vivida y así formar a las personas responsables con valores, competencias y actitudes positivas.

INDICADORES

El Día del Libro es una fecha que conmemora la importancia de la lectura y de la buena costumbre de leer. Por ello, se celebra el Día Internacional del Libro con el fin de contribuir con las acciones que promuevan el hábito de la lectura en los niños. Diversity en alianza con la Municipalidad de Surco y Artesco, presentaron el evento "Luz, libro y el mundo de la lectura", actividad que reúne a más de 200 niños de escuelas secundarias con la finalidad de enseñarles a disfrutar la importancia de la lectura.

Tiempo de lectura
25/04/2016

Digital Kronos 365

Fecha: 25/04/16

(Kronos 365, 2016)

➤ **LISTA DE COTEJO**

LISTA DE COTEJO - ABRIL			
OBJETIVO	HECHO	REFORZAR	NO REALIZADO
Dar a conocer a Divercity y sus representantes como los expertos en marketing en niños de manera responsable (Edu-entretenimiento).		X	
Generar reconocimiento (awareness) sobre Divercity como la plataforma de comunicación para todas las marcas, siendo la mejor manera de crear consumidores responsables desde sus inicios .		X	
Generar goodwill en el público objetivo.	X		

5. INFORME PR. DIVERCITY – MAYO 2016

➤ **FICHA TÉCNICA**

- **Temas Tratados**

- ✓ Entrevistas a Divercity como empresa y sobre su estrategia el Divermarketing.
- ✓ Sembrado de nota de prensa sobre la firma de autógrafos de los actores de la obra “Mary Poppins”

- **Cobertura:** Lima

- **Fecha:** Mayo 2016

- **Total de apariciones:** 09 (revista, diarios y medios digitales)

➤ FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA - MAYO 2016
<p>Durante el mes de mayo se trabajaron actividades con el objetivo de destacar la estrategia de Divercity y posicionarlo como empresa referente del marketing responsable.</p>
<p>En ese sentido, se gestionó una entrevista con la revista Semana Económica, medio especializado en negocios donde se destacó Divercity como empresa, el crecimiento obtenido desde su llegada y sus proyecciones</p>
<p>Asimismo, se trabajó una entrevista con Código.pe, medio especializado en publicidad & marketing, en la cual se pudo explicar la propuesta de Divercity y destacar la posibilidad de ofrecer a las marcas la opción de realizar publicidad responsable, generando un vínculo emocional con los niños.</p>
<p>Por otro lado, se difundió información sobre la firma de autógrafos realizada en Divercity con los actores de la obra teatral "Mary Poppins", la cual destacó el interés de la empresa por promover el entretenimiento educativo en los niños y despertar en ellos el interés por actividades culturales. Esta información se difundió en medios de corte empresarial y digitales.</p>
<p>En mayo se lograron 09 apariciones</p>

➤ RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

- Resumen por tipo de medio – valorizado

Tabla 9. Elaboración

TIPO DE MEDIO	NRO. DE APARICIONES	RETRIBUCIÓN SOLES	IMPACTOS
Diarios	2	2,980.00	288,200.00
Revistas	1	10,800.00	17,771.00
Digitales	6	3,700.00	154,084.00
TOTAL	9	17,480.00	460,055.00

Fuente: Elaboración propia

- Resumen por apariciones – valorizado e impactos

Tabla 10

TIPO DE MEDIO/ NOMBRE	N° Clips	SHARE	FECHA	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)	IMPACTOS
DIARIOS						
Diario Correo	1		01/05/2016	11 x 9 cm. Con foto. Sección:"Empresas&Negocios"	2,300.00	213,200.00
Diario UNO	1		15/05/2016	7.5 x 12 cm. Con foto. Sección:"Empresarial"	680.00	75,000.00
TOTAL DIARIOS	2	22%			2,980.00	288,200.00
REVISTAS						
Semana Económica	1		29/05/2016	27 x 14 cm. Con foto. Sección:"Foco En"	10,800.00	17,771.00
TOTAL REVISTAS	1	11%			10,800.00	17,771.00
DIGITALES						
Código	1		18/05/2016	1 Página. Con foto. Sección:"Marketing"	1,200.00	64,084.00
Diario UNO	1		15/05/2016	1 página. Con foto. Sección:"Empresarial"	500.00	20,000.00
Perú Informa	1		11/05/2016	1 Página. Con foto. Sección:"Espectáculos"	500.00	20,000.00
Ciudad al día	1		11/05/2016	1 Página. Con Foto. Sección:"Actualidad"	500.00	20,000.00
Agencia Órbita	1		11/05/2016	1 Página. Con Foto. Sección:"Empresarial"	500.00	20,000.00
Kronos 365	1		12/05/2016	1 Página. Con foto. Sección:"Actualidad"	500.00	10,000.00
TOTAL DIGITALES	6	67%			3,700.00	154,084.00
TOTAL MEDIOS	9	100%			17,480.00	460,055.00

Fuente: Elaboración propia

- Anexos
 - ✓ Distribución de apariciones por tipo de medio

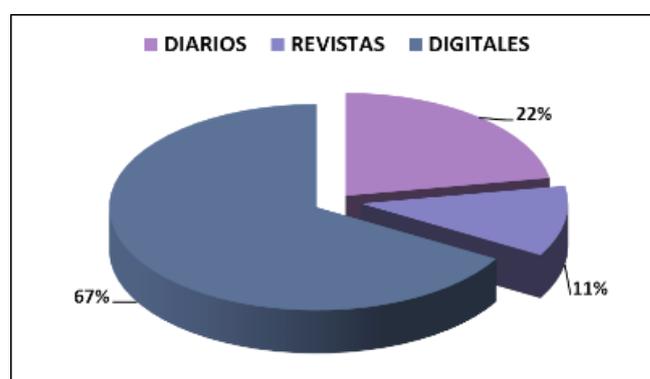


Gráfico 13

Fuente: Elaboración propia

✓ Distribución según retribución total

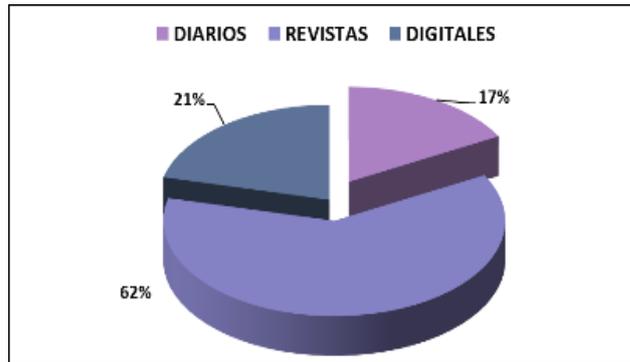


Gráfico 14

Fuente: Elaboración propia

✓ Distribución según impactos logrados

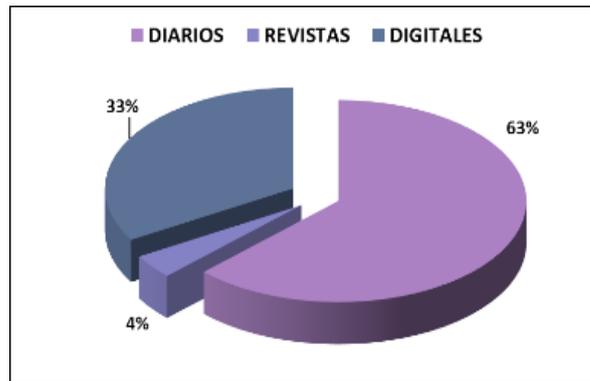


Gráfico 15

Fuente: Elaboración propia

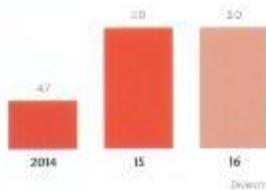
- **Divercity como empresa**



Foco en Divercity

Parque temático constituido por una ciudad ficticia donde los niños realizan actividades lúdicas y educativas. Forma parte del grupo colombiano Eduparques y está en el Perú desde el 2011, en el Jockey Plaza. Es visitado anualmente por cerca de 45000 personas entre adultos y niños, especialmente los fines de semana y en vacaciones escolares. El grupo también opera en Colombia y Guatemala. (JMF)

Facturación de Divercity
En millones de US\$*



CRECIMIENTO

La empresa creció 76% en el 2015 por una mayor afluencia de público, según Luis Ferrnando Boza, su gerente general. Alrededor del 60% de sus ingresos proviene del mismo parque (taquilla y compras diversas), y el 40% del fee anual de diversas marcas. "Estas marcas le dan [al parque] un realismo muy grande. En lugar de ir a un Diverbanco los niños van al BCP, en lugar de ir a un Diver supermercado van a Wong", explica Boza. El ticket promedio para un niño es de S/48,90 (aunque hay descuentos para colegios) y el fee anual para una empresa oscila entre US\$60.000 y US\$200.000, dependiendo de la presencia en el local. Además del BCP y Wong, están Toyota, Primax, Repsol, la Sunat, entre otras marcas (25 en total).

OPERACIONES

El local del Jockey Plaza tiene 700000 m². Eduparques no planea ampliarlo porque está enfocado en su expansión en otros países. Sin embargo, Boza no descarta el ingreso a nuevas ciudades del país en el futuro. Por ahora, para diversificar sus ingresos, Divercity estudia formas de realizar eventos con las marcas fuera del local.

ESTRATEGIA

La empresa prevé un crecimiento nulo en el 2016 por la desaceleración del consumo y porque la afluencia está bordeando el tope de su capacidad. Divercity invierte US\$60000 anuales en marketing, pues "el público siempre se renueva: unos niños envejecen y dejan de venir, pero llegan nuevos niños (que los reemplazan)", explicó Boza.

Revista Semana Económica

Fecha: 29/05/16

(Hurtado, 2016)

- Firma de autógrafos con los actores de la obra de Mary Poppins



Diario Uno

Fecha: 15/05/16



Home / Empresarial / Actores de Mary Poppins firman autógrafos

Actores de Mary Poppins firman autógrafos

Por *Diario UNO* el mayo 15, 2016



La canchística Yiddá Esteva como la mágica Mary Poppins, el reconocido Gustavo Mayer como el señor Bird y el talentoso Nicolás Fanfrinato como el Señor Banks, entre otros actores del musical "Mary Poppins", acudieron hasta Diversity para compartir un momento con sus pequeños fans y además, regalar sus autógrafos. La obra se viene realizando todos los sábados y domingos hasta el próximo 26 de junio en el Teatro de Lucía de Miraflores.

Diario Uno

Fecha: 15/05/16

(Diario Uno, 2016)

Divercity realizó firma de autógrafos con los actores de Mary Poppins

Exposiciones Noticias 15 febrero 2016



Lima. Con el objetivo de promover el entretenimiento educativo en los niños y despertar en ellos el interés por actividades culturales, Divercity presentó una firma de autógrafos con los actores del clásico musical "Mary Poppins", obra que se viene realizando todos los sábados y domingos desde el 26 de abril hasta el 20 de junio en el Teatro de Lucía de Miraflores.

Dicha obra teatral, llena de baile y música, es dirigida por Roberto Doyle, quien cuenta con más de 20 años de experiencia haciendo teatro infantil. Asimismo, en esta puesta en escena participa la cantautora Yiddi Esteva como la mágica Mary Poppins, el reconocido Gustavo Mayer como el señor Bird y el talentoso Nicolás Farnitalo como el Señor Banks, entre otros grandes actores que también forman parte del elenco.

Al respecto, Luis Fernando Baza, Gerente General de Divercity señaló: "Para nosotros es muy importante promover las actividades culturales que hay en el país y así incentivar en los niños el amor por el arte y por las buenas actividades que en el futuro los convertirán en grandes ciudadanos".

Divercity, a través del Edo entretenimiento, busca aportar a la educación y la promoción de buenas prácticas en nuestra sociedad, ya que toda actividad realizada para los niños está centrada en un modelo pedagógico de aprendizaje, donde no solo adquieren conceptos y conocimientos, sino también aprenden a ser ciudadanos responsables.

**Digital Agencia
Órbita**

Fecha: 11/05/16

**(Agencia Órbita,
2016)**

Diversity realizó firma de autógrafos con los actores de Mary Poppins

May 11, 2016 peruinforma Espectáculos 0



Lima, 11 mayo 2016 (peruinforma.com).-

Con el objetivo de promover el [entretamiento](#) educativo en los niños y despertar en ellos el interés por actividades culturales, Diversity presentó una firma de autógrafos con los actores del clásico musical "Mary Poppins", obra que se viene realizando todos los sábados y domingos desde el 23 de abril hasta el 26 de junio en el Teatro de Lucía de Miraflores.

Dicha obra [teatral](#), llena de baile y música, es dirigida por Roberto Boyle, quien cuenta con más de 20 años de experiencia haciendo [teatro](#) infantil. Asimismo, en esta puesta en escena participa la carismática Yiddá Eslava como la mágica Mary Poppins, el reconocido Gustavo Mayer como el señor Berd y el talentoso Nicolás Fantinato como el Señor Banks, entre otros grandes actores que también forman parte del elenco.

Al respecto, Luis Fernando Boza, Gerente General de Diversity señaló "Para nosotros es muy importante promover las actividades [culturales](#) que hay en el país y así incentivar en los niños el amor por el arte y por las buenas actividades que en el futuro los conviertan en grandes ciudadanos".

Diversity, a través del Edu-entretamiento, busca aportar a la educación y la promoción de buenas prácticas en nuestra sociedad, ya que toda actividad realizada para los niños está centrada en un modelo pedagógico de aprendizaje, donde no solo adquieren conceptos y conocimientos, sino también aprenden a ser ciudadanos responsables.

Diversity realizó firma de autógrafos con los actores de Mary Poppins

Digital Perú
Informa

Fecha: 11/05/16

(Perú Informa,
2016)

Ciudad al Día.pe

ACTUALIDAD + EN ESCENA + MODA Y ESTILO SOCIEDAD LETRAS BUSINESS

DESTACADO RIII SALÓN DE LA MUJER EN EL ARTE

Inicio / Actualidad



Diversity realizó firma de autógrafos con los actores de Mary Poppins

Publicado el 11 mayo, 2016 | Actualidad, Business, Empresa

Con el objetivo de promover el entretenimiento educativo en los niños y despertar en ellos el interés por actividades culturales, Diversity presentó una firma de autógrafos con los actores del clásico musical "Mary Poppins", obra que se viene realizando todos los sábados y domingos desde el 23 de abril hasta el 26 de junio en el Teatro de Lucía de Miraflores.

Dicha obra teatral, llena de baile y música, es dirigida por Roberto Boyle, quien cuenta con más de 20 años de experiencia haciendo teatro infantil. Asimismo, en esta puesta en escena participa la carismática Yiddá Eslava como la mágica Mary Poppins, el reconocido Gustavo Mayer como el señor Bird y el talentoso Nicolás Kantinato como el Señor Banks, entre otros grandes actores que también forman parte del elenco.

Al respecto, Luis Fernando Boza, Gerente General de Diversity señaló "Para nosotros es muy importante promover las actividades culturales que hay en el país y así incentivar en los niños el amor por el arte y por las buenas actividades que en el futuro los conviertan en grandes ciudadanos".

Diversity, a través del Edu-entretenimiento, busca aportar a la educación y la promoción de buenas prácticas en nuestra sociedad, ya que toda actividad realizada para los niños está centrada en un modelo pedagógico de aprendizaje, donde no solo adquieren conceptos y conocimientos, sino también aprenden a ser ciudadanos responsables.

Digital Ciudad al día

Fecha: 11/05/16

(Ciudad al día, 2016)



DIVERCITY REALIZÓ FIRMA DE AUTÓGRAFOS CON ACTORES DE "MARY POPPINS"

Con el objetivo de promover el crecimiento educativo en los niños y niñas en el área de actividades culturales, Divercity presentó una firma de autógrafos con los actores del clásico musical "Mary Poppins", obra que se está realizando en los teatros y cineplexes desde el 23 de abril hasta el 26 de julio en el Teatro de Lusa en Matanzas.

Entre otros actores, una de las más reconocidas, se destacó por Roberts Doyle, quien cuenta con más de 20 años de experiencia en el teatro infantil. Asimismo, en esta puesta en escena también se caracterizó por haber trabajado como la magica Mary Poppins, el reconocido Gustavo Mayer como el señor Bird y el talentoso músico Bernardus como el Señor Bernke, entre otros grandes actores que también forman parte del elenco.

Al respecto, Luis Fernando Bello, Gerente General de Divercity señaló "Para nosotros es muy importante promover las actividades culturales en los niños y niñas ya que esto les ayuda a crecer y por las buenas actividades que les ofrece en la zona de actividades culturales".

INDICADORES

Divercity, a través del fortalecimiento, busca apoyar a la educación y la promoción de diversos productos en nuestra comunidad, ya que toda esta labor realizada para los niños está enfocada en un modelo pedagógico de aprendizaje, desde no solo aprender conceptos y conocimientos, sino también aprender a ser ciudadanos responsables.

Para saber más:
12-3652016

Digital Kronos 365

Fecha: 11/05/16

(Kronos 365, 2016)

- Divercity, la municipalidad de Surco y Artesco celebran el día Internacional del libro



Diario Correo

Fecha: 01/05/16



➤ **LISTA DE COTEJO**

LISTA DE COTEJO - MAYO			
OBJETIVO	HECHO	REFORZAR	NO REALIZADO
Dar a conocer a Divercity y sus representantes como los expertos en marketing en niños de manera responsable (Edu-entretenimiento).	X		
Generar reconocimiento (awareness) sobre Divercity como la plataforma de comunicación para todas las marcas, siendo la mejor manera de crear consumidores responsables desde sus inicios .		X	
Generar goodwill en el público objetivo.	X		

6. INFORME PR. DIVERCITY – JUNIO 2016

➤ **FICHA TÉCNICA**

• **Temas Tratados**

- ✓ Rueda de prensa, en el contexto de la presentación del análisis sobre “La influencia de los mensajes publicitarios en los niños y su repercusión en el comportamiento de compra y en la sociedad” durante el ExpoMarketing 2016.
- ✓ Presentación de Luis Fernando Boza en el ExpoMarketing y CAMP 2016.
- ✓ Premiación de Divercity en alianza con APAP.

• **Cobertura:** Lima

• **Fecha:** Junio 2016

• **Total de apariciones:** 16 (entre diarios y medios digitales)

➤ **FICHA DE OBSERVACIÓN**

FICHA - JUNIO 2016
<p>Durante el mes de junio, se presentó el análisis titulado “La influencia de los mensajes publicitarios en los niños y su repercusión en el comportamiento de compra y en la sociedad”. Se planteó como estrategia realizar una rueda de prensa dirigida a los medios del sector negocio, actualidad, publicidad & marketing y digitales. Se contó con la participación de medios como Gestión, El Comercio, Agencia Andina, diario Correo, Perú Retail, Agencia Órbita y N Teve.</p> <p>Asimismo, como refuerzo de la actividad, se trabajaron entrevistas con diario Gestión, Agencia Andina y diario El Comercio, en las que participó Luis Fernando Boza, gerente general de Divercity, destacando el estudio realizado y el impacto que la publicidad genera en los niños</p> <p>Por otro lado, se resalta la participación de Luis Fernando Boza en el ExpoMarketing 2016, donde además de la exposición realizada, participó en alianza con APAP de la premiación a la mejor publicidad que construya valores en niños y en la sociedad. Para esta actividad, se redactó una nota de prensa que fue difundida en medios institucionales y digitales; obteniendo apariciones en Diario Uno, Perú Informa, entre otros.</p> <p>Finalmente, se destaca también la participación del vocero en el CAMP 2016, donde participó como referente del marketing infantil responsable, realizando una exposición sobre “El rol e impacto que tienen los niños en las decisiones de compra de hoy y mañana”.</p> <p>Se lograron 16 apariciones en junio</p>

➤ **RESULTADOS DE LA CAMPAÑA**

- Resumen por tipo de medio – valorizado

Tabla 11

TIPO DE MEDIO	NRO. DE APARICIONES	RETRIBUCIÓN SOLES	IMPACTOS
Diarios	5	65,488.73	1,340,384.00
Digitales	11	26,871.00	23,741,754.00
TOTAL	16	92,359.73	25,082,138.00

Fuente: Elaboración propia

- Resumen por apariciones – valorizado e impactos

Tabla 12

TIPO DE MEDIO/ NOMBRE	Nº Clips	SHARE	FECHA	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)	IMPACTOS
DIARIOS						
Diario Gestión	1		6/06/2016	6.5 cm x 26.5 cm. Con foto. Sección:"Negocios"	15,266.00	93,225.00
Diario Gestión	1		22/06/2016	13 cm x 22.5 cm. Con foto. Sección:"Negocios"	21,952.73	93,225.00
Diario El Comercio	1		22/06/2016	18.5 cm x 5 cm. Con foto. Sección:"Economía"	26,500.00	926,777.00
Diario La República	1		30/06/2016	7.5 cm x 4.5 cm. Sección: "Mundo Ejecutivo"	1,020.00	152,157.00
Diario Uno	1		26/06/2016	14 cm x 5.5 cm. Con foto. Sección:"Empresarial"	750.00	75,000.00
TOTAL DIARIOS	5	31%			65,488.73	1,340,384.00
DIGITALES						
Gestión.pe	1		22/06/2016	1 Página. Con foto. Sección:"Empresas"	4,500.00	2,190,973.00
ElComercio.pe	1		22/06/2016	1 página. Con foto. Sección:"Economía"	15,771.00	21,322,781.00
Diario Uno	1		26/06/2016	1 página. Con foto. Sección:"Empresarial"	500.00	20,000.00
Perú Informa	1		24/06/2016	1 Página. Con foto. Sección:"Negocios"	500.00	20,000.00
Perú Retail	1		21/06/2016	1 Página. Con Foto. Sección:"Nacionales"	1,500.00	54,000.00
Perú Retail	1		22/06/2016	1 Página. Con Foto. Sección:"Nacionales"	1,500.00	54,000.00
Agencia Órbita	1		22/06/2016	1 Página. Con Foto. Sección:"Empresas"	500.00	20,000.00
Agencia Órbita	1		27/06/2016	1 Página. Con Foto. Sección:"Empresas"	500.00	20,000.00
NTeve	1		21/06/2016	1 página. Con foto. Sección:"Empresarial"	600.00	20,000.00
Kronos 365	1		24/06/2016	1 Página. Con foto. Sección:"Actualidad"	500.00	10,000.00
Gana más	1		22/06/2016	1 Página. Con foto. Sección:"Marketing"	500.00	10,000.00
TOTAL DIGITALES	11	69%			26,871.00	23,741,754.00
TOTAL MEDIOS	16	100%			92,359.73	25,082,138.00

Fuente: Elaboración propia

- Anexos
 - ✓ Distribución de apariciones por tipo de medio

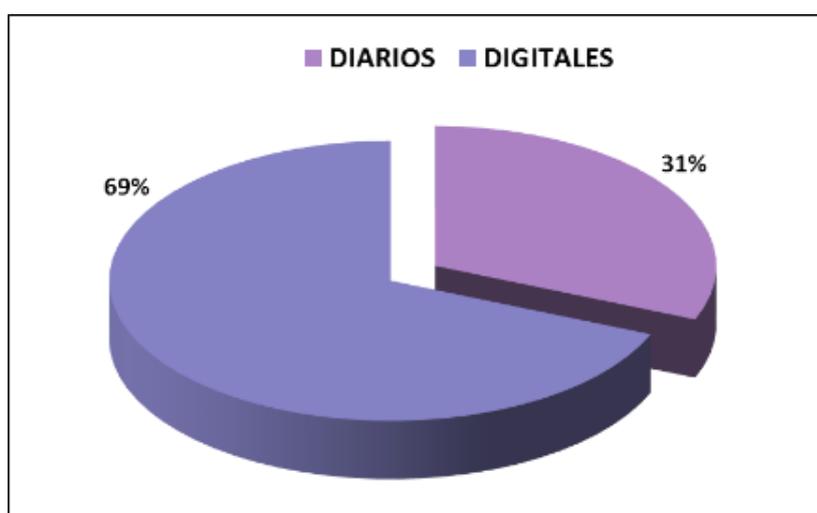


Gráfico 16

Fuente: Elaboración propia

✓ Distribución según retribución total

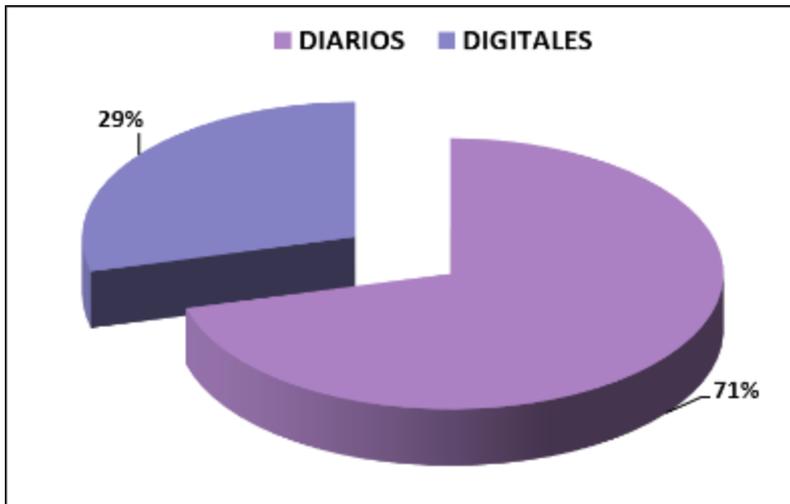


Gráfico 17

Fuente: Elaboración propia

✓ Distribución según impactos logrados



Gráfico 18

Fuente: Elaboración propia

➤ APARICIONES DEL MES – JUNIO

- Presentación del estudio realizado por Divercity



Divercity recibe alrededor de 450 mil personas al año.

Niños influyen en decisiones de compra

— El 71% de los padres peruanos encuestados señaló que sus hijos prefieren determinados productos y/o servicios influenciados por la publicidad que los rodea, según un estudio del parque temático para niños Divercity realizado este año. Así, el 80% de padres de familia considera que los niños influyen en las decisiones de compra, y el 70% de los especialistas en marketing y publicidad piensa lo mismo.

“Hay madres que ya no pueden comprar promociones de ciertos productos porque sus hijos quieren una marca específica”, explicó Luis Fernando Boza, gerente general de Divercity. —

Diario El Comercio

Fecha: 22/06/16

El Comercio **ECONOMÍA** 22 de junio del 2016

POLÍTICA ECONOMÍA OMBRO LIMA PERÚ MUNDO TECNO CIENCIAS LUCKS TV+ DT PLAY

Perú: ¿Cuánto influyen los niños a la hora de hacer compras?

La influencia en el Perú de los niños en sus padres destaca en productos tecnológicos, comestibles y de entretenimiento



Según una encuesta realizada por el grupo de investigación de tecnología y consumo de la Universidad de Lima (UPEL), el 71% de los padres peruanos en los últimos meses se han visto influenciados por la publicidad que ven en sus hijos.

Así, mientras que el 80% de los padres de familia considera que los niños influyen en sus decisiones de compra, el 70% de los especialistas en marketing y publicidad encuestados pensaron lo mismo. "Hay madres que indican que ya no quieren comprar promociones de tiempo limitado porque sus hijos quieren una marca específica", explicó Lilie Ferrer, gerente general de Divercity.

En ese línea, el ejecutivo destacó el compromiso de la compañía por impulsar publicidad y marketing responsable con la plataforma Divercity, estrategia que relaciona a las marcas con los niños de manera amigable, creando conexiones vitales emocionales y fortaleciendo tres componentes en el punto de decisión: experiencia atractiva y más entretenimiento.

LOS NIÑOS DE ANDREA

Para Bosa, la influencia de los niños se hace notar con más fuerza en productos tecnológicos, comestibles y de entretenimiento. Asimismo, aseguró que típicamente los niños tienen preferencia por los regalos relacionados a la tecnología, como iPads, computadores y celulares.

"Según un estudio previo de Ipsos, los niños de entre seis y once años gastan el 50% de su dinero de bolsillo semanal en la que alcanza tres veces a la semana por el hecho de una feria", indicó Andrea, en el marco del mismo estudio, destacó también que el 20% de los niños acompañan a sus padres en los momentos de compra.

DIVERCITY



El año Divercity se abrió en Perú hace seis años, recibe alrededor de 450 mil personas. Actualmente, tiene un local de 7 mil m² en el centro comercial Jockey Plaza. "No descartamos expandirnos en Lima o provincias pero solo en nuestra planta por el momento [...] Se está abriendo la tienda física en un nuevo mall en Piura este año", explicó Bosa.

Con respecto al parque, Bosa explicó que este año buscan mantener el crecimiento logrado en el 2015, de casi 7%, "Revisamos que este primer trimestre se comportó de hecho, destacó el 10% de los niños".

Divercity -que llegó al Perú hace seis años- recibe alrededor de 450 mil personas. Actualmente, tiene un local de 7 mil m² en el centro comercial Jockey Plaza.

Diario El Comercio

Fecha: 22/06/16

(Villalobos, 2016)

Industria Retail - El 80% de los niños influyen en las decisiones de compra de los padres

Noticias - Mañan, 21 de Junio del 2016

El 80% de los niños influyen en las decisiones de compra de los padres



Un reciente estudio, elaborado por Omnicity y Global Research Marketing, reveló que los niños prefieren que les compren iPads, smartphones y juegos electrónicos en vez de bicicletas o juguetes.

Los niños tienen un importante papel en las decisiones de las compras, pues influyen en sus padres para que adquieran ciertos productos en centros comerciales, tiendas departamentales, supermercados, entre otras locaciones, revela un reciente estudio realizado por la compañía de consultoría Integral Omnicity y la consultora Global Research Marketing (GRM).

Según el análisis realizado, el 80% de padres contaron que los niños influyen en las decisiones de compra, pues destaca su participación en la adquisición de productos tecnológicos, productos cosméticos como Maquillaje, Bases, Cereales, productos de cuidado personal, productos de ropa y calzado, y en servicios de entretenimiento.

Desde pequeños, los menores del hogar siguen productos de televisión, los cuales tienen mayor atención de incluyen un personaje de moda, colores, marcas o son presentados a través de un juego pedagógico, según declara su ejecutiva el gerente general de Omnicity, Luis Fernando Neza.

LES GUSTAN: El nuevo concepto del Direct Marketing en el mercado peruano

Uno dato importante que se encontró en el estudio es que los niños están con niveles digitales y se interesan por la tecnología. En ese línea, el objetivo de Omnicity, preveo que el 80% de los niños tienen una cuenta de redes social y se conectan internamente por lo menos dos veces a la semana por una hora.

"Hoy en día, los niños se relacionan que les regalan bicicletas o juegos de legs, más en su mayoría prefieren que les regalen iPads, smartphones, computadores y juegos electrónicos", expresó Luis Neza.

El estudio también prevé que el 70% de especialistas del marketing y publicidad consideran que la publicidad dirigida en los niños y en sus padres, por lo que hoy en día la publicidad debe contar principal foco para ofrecer estos tipos contenidos sean positivos y, de esta manera, conviene a generar buenos hábitos y permita desarrollar a los niños como ciudadanos de bien.



Por otro lado, la investigación también halló que el 80% de los niños que nacieron después, le responde de ellos lo parent, pero solo el 10% de ellos están. "Allí hay una oportunidad sin duda para pararse la cultura del internet", dijo el director de Omnicity.

Este estudio que está siendo gestionado "La influencia de los mensajes publicitarios en los niños y su repercusión en el comportamiento de compra y en el desarrollo de hábitos de consumo de este tipo a través de observaciones, encuestas, eventos de marketing y encuestas a niños de entre 4 a 12 años respecto tanto por sus padres."

Perú Retail

Fecha: 22/06/16

(Perú Retail, 2016)

[Inicio](#) [Contacto](#) [Suscribirse a la revista](#) [Newsletter](#) [Eventos](#) [Suscribirse a la web](#)

Gan@Más

22 Junio, 2016

[ECONOMÍA](#) [DINERO](#) [NEGOCIOS](#) [FINANZAS](#) [TECNOLOGÍA](#) [EMPRESARIOS](#) [MARKETING](#) [COMERCIO](#)

[Historias](#) [Empresas](#) [Su marca](#) [RSE](#) [Salud](#) [Turismo](#) [Ambiente](#) [Cultura](#) [Gastronomía](#) [Locales](#) [Regionales](#) [Agencia](#)

[Inicio](#) > [MARKETING](#) > DIVERCITY LANZA PLATAFORMA PARA HACER MARKETING DE MANERA RESPONSABLE PARA LOS NIÑOS

Divercity lanza plataforma para hacer marketing de manera responsable para los niños

09:31 22 Junio, 2016



Actualmente, los niños están expuestos a gran cantidad de publicidad en su entorno. Y es que, un solo día, los mensajes publicitarios no solo se encuentran por radio o televisión, sino también se encuentran en la calle, en la música que escuchan, las páginas web que visitan, entre otros. Sin embargo, muchas veces observamos que no recibimos un mensaje adecuado para los menores del hogar y no consideramos el gran impacto que al mismo puede causar en un público tan vulnerable.

En ese sentido, Divercity presenta su análisis sobre el impacto de la publicidad en los niños, el cual revela la importancia de utilizar mensajes adecuados considerando que el 74% de padres señala que sus hijos se inclinan más por un consumo poco saludable y prefieren determinados productos por ser más influenciados por la publicidad que los otros días.

Los niños, en la actualidad, están expuestos a constantes mensajes, de cuales dependen una importante influencia. En caso, es allí donde la publicidad debe colocar principios para influir sobre estos contenidos para positivos y, de esta manera, contribuir a generar buenos hábitos y les permita desarrollarse como ciudadanos de bien, señaló Luis Fernando Búa, gerente general de Divercity.

Es importante tener en cuenta y valorar el rol e influencia de los niños en el consumo, ya que, según el estudio realizado, el 80% de padres reconoce que sus hijos influyen en las decisiones de compra; pues destaca su participación en la adquisición de productos tecnológicos, cosméticos y los de entretenimiento.

Desde pequeños, los menores del hogar eligen productos de determinadas marcas, los cuales buscan más sus ideas de influir en el consumo de moda, belleza, tecnología u otros productos a través de un juego pegajoso.

Por tal razón, es necesario generar publicidad que promueva valores y fomente el consumo responsable, en ese sentido, Divercity, a través del Divercityology, presenta una plataforma digital para hacer marketing de manera responsable para los niños y desarrollar habilidades, actitudes y de comportamiento que fomente el desarrollo del futuro.

Desde su llegada al Perú, Divercity se ha posicionado como la empresa líder en el marketing para niños y ha conservado estándares de satisfacción del consumidor a más de 10 años. Actualmente, la compañía trabaja con más de 30 marcas de diversos países que apostar por esta innovadora plataforma, puesto que tienen en común un sentido de responsabilidad social hacia la comunidad y un compromiso relevante a los padres con los niños de manera no invasiva; esta es justamente la clave para generar futuros consumidores responsables.

En ese sentido, bajo el objetivo de promover mensajes que influyan positivamente en los niños, Divercity a través de Búa y Díaz, a través de la publicidad, Luis Fernando Búa, reitera una promesa que espera durante el Top Marketing 2016 a la empresa organizadora y a su agencia que podrá haber desarrollado una campaña o acción publicitaria cuyo mensaje genere un impacto positivo en los niños.

Digital Ganamás

Fecha: 22/06/16

(Gana Más, 2016)

La publicidad y el impacto en los niños

[Empresas](#)
[Noticias](#)
 18 hours ago



SHARING

-  0
-  0
-  0
-  0
-  Email this article
-  Print this article

Lima.- Actualmente, los niños están expuestos a gran cantidad de publicidad en su entorno. Y es que, en estos días, los mensajes publicitarios no solo se transmiten por radio o televisión, sino también la encuentran en la calle, en la música que escuchan, las páginas web que visitan, entre otros. Sin embargo, muchas veces observamos que no muestran un mensaje adecuado para los menores del hogar y no consideran el gran impacto que su anuncio puede causar en un público más vulnerable.

En ese contexto, Divercity presenta su análisis sobre el impacto de la publicidad en los niños, el cual revela la importancia de ofrecer mensajes adecuados considerando que el 71% de padres señala que sus niños se inclinan más por un consumo poco apropiado y prefieren determinados productos y/o servicios influenciados por la publicidad que los rodea día a día.

"Los niños, en la actualidad, están expuestos a constantes mensajes, los cuales ejercen una importante influencia en ellos. Es allí donde la publicidad debe colocar principal foco para ofrecer avisos cuyos contenidos sean positivos y, de esta manera, conlleve a generar buenos hábitos y les permita desarrollarse como ciudadanos de bien", señaló Luis Fernando Boza, gerente general de Divercity.

Es importante también conocer y validar el rol e influencia de los niños en el consumo, ya que, según el análisis realizado, el 80% de padres considera que estos influyen en las decisiones de compra; pues destaca su participación en la adquisición en productos tecnológicos, comestibles y los de entretenimiento.

Desde pequeños, los menores del hogar eligen productos de determinadas marcas, las cuales llaman más su atención si incluyen un personaje de moda, colores llamativos o son presentados a través de un jingle pegajoso.

Por tal motivo, es necesario generar publicidad que promueva valores y fomente el consumo responsable; es aquí donde Divercity, a través del Divemarketing, presenta una plataforma alternativa para hacer marketing de manera responsable para los niños y desarrollar habilidades sociales y de comportamiento que formarán al ciudadano del mañana.

**Digital Agencia
Órbita**

Fecha: 22/06/16

**(Agencia Órbita,
2016)**

La publicidad y el impacto en los niños



Luis Fernando Boza
Gerente General de Divercity

Advert y Alberto Cardona | 7/10/2016

Actualmente, los niños están expuestos a gran cantidad de publicidad en su entorno. Y es que, en redes sociales, los mensajes publicitarios no solo se concentran por radio o televisión, sino también se encuentran en la radio, en la música que escuchan, los posters (en que están, entre otros), sin embargo, muchas veces olvidamos que es necesario un mensaje adecuado para los miembros del hogar y en consecuencia el gran riesgo que se genera puede darse en un público más vulnerable.

En ese sentido, Divercity poseería su análisis sobre el impacto de la publicidad en los niños, el cual resalta la importancia de ofrecer mensajes adecuados considerando que el 71% de padres señala que sus niños se interesan más por un contenido poco apropiado y prefieren determinadas prácticas y hábitos influenciados por la publicidad que los niños día a día.

“Los niños, en la actualidad, están expuestos a contenidos mensajes, los cuales pueden ser importante influencia en ellos. Es allí donde la publicidad debe colocar principal foco para ofrecer estos cuyos contenidos sean positivos y, de esta manera, enseñen a general hábitos saludables y les permita desarrollarse como ciudadanos de bien”, señala Luis Fernando Boza, gerente general de Divercity.

Es importante también conocer y validar el rol a diferencia de los niños en el consumo, ya que, según el análisis realizado, el 81% de padres considera que estos influyen en las decisiones de compra, para destacar su participación en la adquisición de productos tecnológicos, comestibles y los de entretenimiento.

Desde pequeños, los menores del hogar eligen productos de determinadas marcas, los cuales forman más su elección al incluir un personaje de moda, colores llamativos o ser presentados a través de un jugo pegajoso.

Por tal motivo, es necesario generar publicidad que promueva valores y fomente el consumo responsable. Es aquí donde Divercity, a través del Quermarketing, presenta una plataforma alternativa para hacer marketing de manera responsable para los niños y desarrollar habilidades sociales y su comportamiento que impulsa al ciudadano del mañana.

Desde su llegada al Perú, Divercity se ha mantenido como la empresa líder en el marketing para niños y ha conservado estándares de satisfacción del consumidor al más alto nivel. Actualmente, la compañía trabaja con más de 30 marcas de diversas rubros que operan por esta innovadora plataforma, puesto que tienen en común un sentido de responsabilidad social hacia la comunidad y un enfoque que resalta a los marcas con los niños de manera no invasiva; esta es justamente la clave para generar futuros consumidores responsables.

En ese sentido, bajo el objetivo de promover mensajes que influyan positivamente en los niños, transmittiéndoles valores y ética, a través de la publicidad, Luis Fernando Boza, realizó una presentación especial durante el Cibo Marketing 2016 a la empresa anunciadora y a su agencia que mejor hayan recordado una campaña o acción publicitaria cuyo mensaje generó un impacto positivo en los niños.

Digital N Teve

Fecha: 21/06/16

(N Teve, 2016)

- Premiación en alianza con APAP



Diversity premia mejor publicidad

Con el objetivo de promover mensajes que influyan positivamente en los niños, Diversity premió a la agencia McCann Lima por su spot publicitario "Seamos Amables". En alianza con la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad, el jurado determinó que dicha campaña tuvo un impacto positivo en los menores que la observaron, por lo cual les hizo merecedores del galardón. ➤

Diario La República

Fecha: 30/06/16

- GUI ELERMO GIACOSA
El reloj del Apocalipsis
- RAMIRO ANGULO
Al cambio de mando
- ROGER RUMRRILL
Un ministro cuestionable
- EDUARDO GONZÁLEZ VIARA
Diálogo de dos mundos
- COLOMBIA
Guerra mediática contra la paz
- ENRIQUE FERNÁNDEZ M.
Inspección laboral y fujimorismo
- FARID KAHHAT
Brexit: Divorcio problemático



[14-15-16]



Diversity con APAP premian a la mejor publicidad

Con el objetivo de promover mensajes que influyan positivamente en los niños, transmitiéndoles valores y ética, a través de la publicidad; Diversity de la mano de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP), premiaron, durante el Expo Marketing 2016, a la agencia McCann Lima y su spot publicitario "Seamos Amables" como la mejor campaña cuyo contenido generó un impacto positivo en los niños.

En dicha premiación se consideró entre los participantes 12 campañas publicitarias, donde quedaron como finalistas San Fernando con su campaña "Trátemos de ser más puros", Alicorp con "Dares lo mejor casa bomberos", Wong con la campaña "Seamos Amables" y Backus con "Súmate al Biciclaje".

Diario Uno

Fecha: 26/06/16

Home / Empresarial / Divercity con APAP premian a la mejor publicidad

Divercity con APAP premian a la mejor publicidad

Por Diario UNO el junio 26, 2016



Con el objetivo de promover mensajes que influyan positivamente en los niños, transmitiéndoles valores y ética, a través de la publicidad, Divercity de la mano de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP), premiaron, durante el Expo Marketing 2016, a la agencia McCann Lima y su spot publicitario "Seamos Amables" como la mejor campaña cuyo contenido generó un impacto positivo en los niños.

En dicha premiación se consideró entre los participantes 12 campañas publicitarias, donde quedaron como finalistas San Fernando con su campaña "Tratemos de ser más pavos", Alicorp con "Dar es lo mejor caso bomberos", Wong con la campaña "Seamos Amables" y Backus con "Súmate al Bicitlaje".

Digital Diario Uno

Fecha: 26/06/16

(Diario Uno, 2016)

Diversity en alianza con APAP otorgan premio a la mejor publicidad que construya valores en niños y en la sociedad

Empresa 27/06/2016



Lima.- Con el objetivo de promover mensajes que influyan positivamente en los niños, transmitiéndoles valores y ética, a través de la publicidad, Diversity de la mano de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP), premiaron, durante el Expo Marketing 2016, a la agencia McCann Lima y su spot publicitario "Seamos Amables" como la mejor campaña cuyo contenido generó un impacto positivo en los niños.

En dicha premiación se consideró entre los participantes 12 campañas publicitarias, donde quedaron como finalistas San Fernando con su campaña "Tratemos de ser más pavos", Alicorp con "Dar es lo mejor caso bomberos", Wong con la campaña "Seamos Amables" y Backus con "Súmate al Biclaje".

Esto en el contexto de la presentación del análisis sobre el impacto de la publicidad en los niños, el cual revela la importancia de ofrecer mensajes adecuados. "Los niños, en la actualidad, están expuestos a constantes mensajes, los cuales ejercen una importante influencia en ellos. Es allí donde se debe ofrecer una publicidad responsable que conlleve a generar buenos hábitos y les permita desarrollarse como ciudadanos de bien", señaló Luis Fernando Boza, gerente general de Diversity.

Desde su llegada al Perú, Diversity se ha mantenido como la empresa líder en el marketing para niños y ha conservado estándares de satisfacción del consumidor al más alto nivel. Actualmente, la compañía trabaja con más de 30 marcas de diversos rubros que apuestan por esta innovadora plataforma, puesto que tienen en común un sentido de responsabilidad social hacia la comunidad y un enfoque que relaciona a las marcas con los niños de manera no invasiva, esta es justamente la clave para generar futuros consumidores responsables.

Digital Agencia
Órbita

Fecha: 26/06/16

(Agencia Órbita,
2016)

Diversity en alianza con APAP otorgan premio a la mejor publicidad que construya valores en niños y en la sociedad.

0 Jun 24, 2016 @peruinforma @negocios 9911



Lima, 24 junio 2016 (peruinforma.com).-

Con el objetivo de promover mensajes que influyan positivamente en los niños, transmitiéndoles valores y ética, a través de la publicidad, Diversity de la mano de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP), premiaron, durante el Expo Marketing 2016, a la agencia McCann Lima y su spot publicitario "Seamos Amigables" como la mejor campaña cuyo contenido generó un impacto positivo en los niños.

La dicha premiación se consideró entre los participantes 12 campañas publicitarias, donde quedaron como finalistas San Fernando con su campaña "Tratamos de ser más paves", Alcorp con "Dar es lo mejor caso bomberos", Wong con la campaña "Seamos Amigables" y Redkuk con "Súmanse al Ritaleje".

Esto en el contexto de la presentación del análisis sobre el impacto de la publicidad en los niños, el cual revela la importancia de ofrecer mensajes adecuados. "Los niños, en la actualidad, están expuestos a constantes mensajes, los cuales ejercen una importante influencia en ellos. Es allí donde se debe ofrecer una publicidad responsable que contribuya a generar buenos hábitos y les permita desarrollarse como ciudadanos de bien", señaló Luis Fernando Ucoza, gerente general de Diversity.

Desde su llegada al Perú, Diversity se ha comprometido como la empresa líder en el marketing para niños y ha conseguido estándares de satisfacción del consumidor al más alto nivel. Actualmente, la compañía trabaja con más de 30 marcas de diversos rubros que apuestan por esta innovadora plataforma, puesto que tienen en común un sentido de responsabilidad social hacia la comunidad y un enfoque que relaciona a las marcas con los niños de manera no invasiva; esta es justamente la clave para generar futuros consumidores responsables.

Digital Perú
Informa

Fecha: 24/06/16

(Perú Informa,
2016)



ALIANZA DIVERCITY - APAP OTORGA PREMIO A LA MEJOR PUBLICIDAD QUE CONSTRUYA VALORES EN NIÑOS Y EN LA SOCIEDAD

Con el objetivo de promover mensajes que influyan positivamente en los niños, transmitiéndoles valores y ética, a través de la publicidad, Divercity de la mano de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP), premiaron, durante el Expo Marketing 2016, a la agencia McCann Lima y su spot publicitario "Seamos Amables" como la mejor campaña cuyo contenido generó un impacto positivo en los niños.

En dicha premiación se consideró entre los participantes 12 campañas publicitarias, donde quedaron como finalistas San Fernando con su campaña "Tratemos de ser más puros", Alcorp con "Dar es lo mejor caso bomberos", Wong con la campaña "Seamos Amables" y Backus con "Súmate al Biciclaje".

Esto en el contexto de la presentación del análisis sobre el impacto de la publicidad en los niños, el cual revela la importancia de ofrecer mensajes adecuados. "Los niños, en la actualidad, están expuestos a constantes mensajes, los cuales ejercen una importante influencia en ellos. Es allí donde se debe ofrecer una publicidad responsable que conlleve a generar buenos hábitos y les permita desarrollarse como ciudadanos de bien", señaló Luis Fernando Boza, gerente general de Divercity.

KRONODATOS

Desde su llegada al Perú, Divercity se ha mantenido como la empresa líder en el marketing para niños y ha conservado estándares de satisfacción del consumidor al más alto nivel. Actualmente, la compañía trabaja con más de 30 marcas de diversos rubros que apuestan por esta innovadora plataforma, puesto que tienen en común un sentido de responsabilidad social hacia la comunidad y un enfoque que relaciona a las marcas con los niños de manera no invasiva; esta es justamente la clave para generar futuros consumidores responsables.

Digital Kronos 365

Fecha: 24/06/16

(Kronos 365, 2016)

- **Divercity como empresa**

Diario Gestión

Fecha: 06/06/16

Lunes 6 de junio del 2016 **GESTIÓN**

ACTUALMENTE TRABAJAN CON MÁS DE 30 MARCAS

Divercity se prepara a lanzar nuevo proyecto

SANDRA VARGAS
sandravargas@diariogestion.com.pe

La desaceleración de la economía y la incertidumbre por las elecciones presidenciales han afectado especialmente al sector del entretenimiento. Divercity, el parque temático para niños, presentó una

disminución de 10% en las ventas del primer trimestre del año, aunque la situación ya estaba prevista, comenta Fernando Boza, gerente general de la empresa.

En cambio, hoy, el temor por invertir en diversión-asegura- se está aplacando, es

pecialmente en lo que se refiere a los niños: "Ya se alivió la tensión económica y los entornos en el sector de entretenimiento. Las personas se están relajando e invirtiendo en este rubro y hay indicadores de confianza en lo que se viene".

Actualmente, cuenta con



Luis Fernando Boza.

más de 30 marcas y se encuentra en conversaciones con otras para incluirlas en un nuevo plan que se vinculará al medio online, el cual se pondrá en marcha en el segundo semestre.

Divercity tiene capacidad para 1,500 personas. Boza ex-

plica que en mayo nuevamente ocuparon el total de su capacidad en el Jockey Plaza.

"Tenemos una proyección positiva para lo que resta del 2016. Cerramos el 2015 con un crecimiento de 6% respecto al año anterior y, ahora, proyectamos que el segundo semestre del 2016 será superior", anotó.

Miércoles 22 de junio del 2016 **GESTIÓN**

ENTRETENIMIENTO

Divercity evalúa diseñar formatos pequeños para crecer en el país

—En las próximas semanas, Pavco abrirá una atracción en el parque temático. La empresa quiere convocar a más escolares entre su público.

DIETER CRUZADO MENDOZA
@dietercruzado
La colombiana Divercity proyectó que alcanzará este año las 450,000 visitas en su parque temático del Jockey Plaza, buscando mantener el número logrado en el 2015, en un contexto de gradual recuperación de la economía, señaló su gerente ge-

neral en Perú, Luis Fernando Boza.

Así, comentó, por el momento no es prioridad colocar un parque similar al que operan en Lima (7,000 metros cuadrados), pero no descartan diseñar un formato más pequeño para seguir expandiéndose.

"Estos parques apuntan a grandes densidades (más de tres millones de personas), por lo que en provincia aún no sería posible", dijo.

Nuevas marcas
El plan de Divercity para este



Marcas. Divercity su marca este año anunciará en TV, dijo Fernando Boza.

OTROSÍ DIGO

Influencia. Un 80% de padres considera que los niños influyen en las decisiones de compra en rubros como autos, decoración del hogar y consumo masivo, entre otros, reveló un estudio de Divercity. "La influencia inclusive es mayor en productos como lácteos, cereales, artículos para el hogar y servicios

como comida rápida o entretenimiento", dijo Fernando Boza. Agregó que los menores usan computadoras al menos una hora, tres veces por semana, sin embargo, "están expuestos a publicidad casi todo el día". Según el reporte, los niños prefieren hoy en día tecnología en vez de bicicletas o juguetes.

año contempla incorporar nuevas marcas a su ciudad a escala y lograr una capacidad total en sus dos temas de niños.

"Al menos, tres marcas entrarán en las siguientes semanas: Latina (colocará un canal de TV), Pavco (abrirá una atracción) y una adicional", indicó Boza.

Público

El gerente general de Divercity también dijo que desean crecer en la atención a empresas y, principalmente, a colegios.

Este año, unos 100,000 estudiantes de Lima y provincias visitarían las atracciones del parque temático, donde ya trabajan con unas 30 marcas.

En Colombia, Divercity tiene tres locales, entre formatos grandes y de menores dimensiones, mientras que en Perú manejan uno desde el 2011. Su siguiente ingreso será Panamá.

Diario Gestión

Fecha: 22/06/16

ESTÁLEN > PORTADA > EMPRESAS >

Diversity evalúa diseñar formatos pequeños para crecer en el país

Miércoles, 22 de junio del 2016

EMPRESAS
09:06

En las próximas semanas, Favco abrirá una atracción en el parque temático. La empresa quiere convocar a más escolares entre su público.



Dieter Cruzado Mendivea
dieter.cruzado@diariogestion.com.pe

La colombiana Divercity proyectó que alcanzará este año las 450,000 visitas en su parque temático del Jockey Plaza, buscando mantener el número logrado en el 2015, en un contexto de gradual recuperación de la economía, señaló en gerente general en Perú, Luis Fernando Boza.

Así, comentó, por el momento no es prioridad colocar un parque similar al que operan en Lima (7,000 metros cuadrados), pero no descartan diseñar un formato más pequeño para seguir expandiéndose.

“Estos parques apuntan a grandes densidades (más de tres millones de personas), por lo que en provincia aún no sería posible”, dijo.

Nuevas marcas

El plan de Divercity para este año contempla incorporar nuevas marcas a su ciudad a escala y lograr una capacidad total en sus dos turnos diarios.

“Al menos, tres marcas entrarán en las siguientes semanas: Latina (relocará un canal de TV), Favco (abrirá una atracción) y una adicional”, indicó Boza.

Público

El gerente general de Divercity también dijo que desea crecer en la atención a empresas y, principalmente, a colegios.

Este año, unos 100,000 estudiantes de Lima y provincias visitarían las atracciones del parque temático, donde ya trabajan con unas 30 marcas.

En Colombia, Divercity tiene tres locales, entre formatos grandes y de menores dimensiones, mientras que en Perú manejan uno desde el 2011. Su siguiente ingreso será Panamá.

GESTIÓN TV

ULTIMA HORA
VER TODAS

09:05 | Ejecutivo promueve Ley de Búsqueda de Personas Desaparecidas

09:16 | Coore sube a máximo de dos semanas ante expectativa de que Reino Unido se quite en UE

09:41 | Otro caso a mínimo de un mes de prisión

08:15 | Hoy lectores de Gestión.pe podrán consultar sobre las causas por las que puede darse un despido justificado

09:24 | Ecuador: Más que un ministro

08:55 | Google es sancionado en Perú por desatender el Derecho al Olvido

09:05 | Ejecutivo promueve Ley de Búsqueda de Personas Desaparecidas

09:16 | Coore sube a máximo de dos semanas ante expectativa de que Reino Unido se quite en UE

09:41 | Otro caso a mínimo de dos semanas ante disipación de temores de Brexit

09:57 | Samsung y Apple lidian batalla global en servicios de pago desde dispositivos móviles

07:55 | Colombia y las FARC logran acuerdo sobre fin del conflicto

BLOGS
VER TODOS



Carolina Reyro
Cultura
Guatemala

Aprendiendo a Emprender: Tenemos que saber GR



Gerardo de Estrada
Algunos Usos

Contenido y sistema financiero: los grandes ...



Ricardo Fariña
Finanzas
Guatemala

Crecimiento Temoral y Ambiente: ¿Deben ...

Digital Gestión

Fecha: 22/06/16

(Cruzado, 2016)

Quiénes somos | Alianza Miércoles, 22 de Junio del 2016



Noticias Retail | Países | Capacitación | Eventos | Servicios | **Guía del Retail** | Contacto

Nacionales Miércoles, 22 de Junio del 2016

Divercity planea alcanzar 450 mil visitas en su parque temático del Jockey Plaza



La firma de entretenimiento infantil Divercity también planea abrir un nuevo punto en Panamá este año.

La compañía de entretenimiento infantil Divercity estima alcanzar las 450 mil visitas entre niños y adultos en su parque temático en el Jockey Plaza para fines del 2016.

Así lo confirmó el gerente general de Divercity, Luis Fernando Boza, quien dijo que este año están tratando de mantener la cifra que lograron el 2015 debido a que el año pasado y el primer trimestre de este 2016 se ha sentido una contracción de la economía.

"Este semestre del año nos ha ido un poco mejor que el año pasado. Sin embargo, este segundo semestre vamos a tener un mayor crecimiento, el cual ya lo hemos empezado a sentir desde junio", explicó el directivo de Divercity.

Con respecto a una posible expansión en provincias, Fernando Boza aún ha descartado la idea de instalar un parque temático fuera de Lima debido a que se necesita como mínimo tres millones de habitantes.

LEE TAMBIÉN: [El 80% de los niños influyen en las decisiones de compra de los padres](#)

Cabe precisar que Divercity es una ciudad a escala con 7 mil metros cuadrados, donde los niños y las niñas entre los 3 y los 13 años pueden asumir más de 45 roles entre oficios y profesiones mientras aprenden cómo funciona el mundo real. Los niños pueden hacer realidad su sueño de ser médico, bombero, piloto y muchos roles más.

"Hoy en día tenemos alrededor de 30 marcas en categoría de bancos, supermercados, tiendas por departamento, automóviles, combustibles, restaurantes, juguetes, entidades públicas, entre otras. Siempre estamos deseosos de introducir nuevas marcas para que se sumen a este esfuerzo de dar publicidad de una manera más responsable a los niños", expresó el ejecutivo.

EXPANSIÓN INTERNACIONAL

En Colombia, Divercity cuenta con tres locales en las ciudades de Bogotá, Barranquilla y Medellín. Y con seis años de operaciones, cuentan con otro local en el Perú, además de otro en Guatemala. Y para el segundo semestre del año, la firma colombiana está planeando abrir un nuevo parque temático en Panamá.

Digital Perú Retail

Fecha: 06/06/16

(Perú Retail, 2016)

➤ **LISTA DE COTEJO**

LISTA DE COTEJO - JUNIO			
OBJETIVO	HECHO	REFORZAR	NO REALIZADO
Dar a conocer a Divercity y sus representantes como los expertos en marketing en niños de manera responsable (Edu-entretenimiento).	X		
Generar reconocimiento (awareness) sobre Divercity como la plataforma de comunicación para todas las marcas, siendo la mejor manera de crear consumidores responsables desde sus inicios .	X		
Generar goodwill en el público objetivo.	X		

ENTREVISTAS

ENTREVISTA A LUIS FERNANDO BOZA, GERENTE GENERAL DE DIVERCITY

1. ¿Por qué decidió contratar una campaña de relaciones públicas (PR) para Divercity?

Primero que nada, creo que PR es una buena forma de llegar al público objetivo consiguiendo una mayor credibilidad que con la publicidad tradicional. Segundo, decidí por una campaña de PR porque específicamente en la agencia de PR con la que me entrevisté, en un primer momento me ofreció algo más que una campaña de PR complementada con una visión estratégica de cómo lograr un impacto respecto a un mensaje que muy particular nosotros queríamos transmitir.

2. Respecto a la estrategia de comunicación que se mostró durante la campaña ¿considera que fue la correcta?

Sí yo creo que hicimos una buena campaña. No solamente nos concentramos en el tema de las publicaciones de medios. A través del PR sino que creamos todo un conjunto de eventos y acontecimientos sobre los cuales construimos el PR.

No es un PR solo, dónde yo voy y les doy algo que considero una noticia o que quiero que conviertan en noticia, sino que generamos la noticia.

Hicimos eventos o participamos en eventos de los cuales de por sí ya eran noticia, de por sí ya eran interesantes para el público al que nosotros nos estábamos dirigiendo y en torno a eso se generaron las campañas de PR que creo que eso es uno de los elementos más importantes de una campaña de PR: Que tú tengas contenido (porque hay muchas actividades de PR que se realizan sin contenido).

La gente cree que porque contrata a una agencia de PR le van hacer mucha noticia, pero si no hay un contenido o si no nos preocupamos por cuál es el contenido de esa noticia y no lo generamos (cuando lo necesitamos), la campaña de PR puede pasar desapercibida.

3. Según su criterio, ¿cuáles son las acciones de comunicación que considera aportaron más en la imagen de la empresa?

Bueno yo creo que la participación en el CAMP, la premiación con el APAP. Creo que fueron actividades importantes. Me quedé un poquito con el sinsabor que con el ANDA no hicimos mucho, hubiera sido interesante trabajar con ANDA, pero creo que esas actividades hicieron bastante ruido y entorno a ellos hicieron las actividades de PR.

4. ¿Consideras que la campaña realizada aportó positivamente en la imagen de Divercity

Sí, más que en la imagen, en el mensaje que queríamos transmitir, en el tema del marketing de experiencia.

Sí y no. Sí porque hicimos lo que habíamos quedado en realizar y logramos las cosas que nos habíamos propuesto lograr; no porque lamentablemente no hemos continuado; no por culpa de la agencia, en este caso, sino porque nosotros hemos tenido que hacer algunos ajustes y hemos parado algo que habíamos iniciado muy a mi pesar, pero lamentablemente así son las empresas y así como yo vendo publicidad para muchas empresas y muchas empresas me dicen que en este momento tienen que enfocarse en el corto plazo y no en el largo plazo, pues igual te pasa con la campaña de PR. La campaña de PR no necesariamente me va a resolver a corto plazo, es más con una campaña de largo aliento. Y en ese sentido siento que el haberla truncado o haberla dejado a la mitad ha restado impacto arrestado al cumplimiento de sus objetivos generales que teníamos

5. Del 1 al 10 ¿Cuál es el nivel de satisfacción con la campaña de PR desarrollada para Divercity? ¿Por qué?

Yo creo que la campaña con Impulso fue una campaña muy positiva, muy buena. Yo creo que el servicio de ustedes es excelente y en su momento les puse 10. Como te digo, si yo califico específicamente a Impulso; si yo califico la campaña de PR como una actividad de la compañía, no necesariamente le pongo ese 10 porque no hemos terminado, hemos dejado en la campaña

trunca y por ende es un trabajo hecho a medias, entonces ahí si tengo que bajar la nota no necesariamente a Impulso sino a nosotros mismos

6. ¿Qué aspectos considera se debe mejorar para una próxima campaña o qué aspectos debimos mejorar en su momento??

Yo creo que fue una buena campaña. Yo le he puesto una buena calificación a la campaña. Es más, en su momento le di un buen testimonio a Ruth (Gerente de Impulso). Al respecto yo no diría que hicimos mal las cosas, lo que creo es, como te digo, esa continuidad, esa ruptura de la continuidad de la campaña como que me dejó un poco como que hice un gran esfuerzo inicial pero no he podido continuar. Y eso me ha generado bastante frustración.

Entonces, yo creo que uno debería partir de una campaña dándole un plazo largo y decir "OK eso es lo que yo quiero construir, me va a tomar tanto tiempo y comprometer los recursos desde el principio para todo el tiempo que eso puede durar". Lamentablemente, en la realidad de los negocios, eso no es factible; tienes situaciones, tienes exigencias, tienes metas que cumplir y entonces en un momento determinado tienes que decir dejo esto, hago lo otro y poner prioridades

7. Respecto a los objetivos de comunicación establecidos en la plataforma y plan de acción, ¿Considera que si se llegaron a cumplir?

Sí y no. Sí porque hicimos lo que habíamos quedado en realizar y logramos las cosas que nos habíamos propuesto lograr; no porque lamentablemente no hemos continuado. No por culpa de la agencia, en este caso, sino porque nosotros hemos tenido que hacer algunos ajustes y hemos parado algo que habíamos iniciado muy a mi pesar, pero lamentablemente así son las empresas y así como yo vendo publicidad para muchas empresas y muchas empresas me dicen que en este momento tienen que enfocarse en el corto plazo y no en el largo plazo, pues igual te pasa con la campaña de PR. La campaña de PR no necesariamente me va a resolver a corto plazo, es más con una campaña de largo aliento. Y en ese sentido siento que el haberla truncado o haberla dejado a la mitad ha restado impacto arrestado

al cumplimiento de sus objetivos generales que teníamos

8. Respecto a un versus entre la publicidad y las actividades de PR, ¿qué beneficios considera que tienen las relaciones públicas que no tienen la publicidad?

Yo creo que ambas cosas tienen sus cosas positivas; y sus cosas, no diría yo negativas sino cosas para las cuales no están hechas.

Si yo quiero lanzar un mensaje publicitario, no necesariamente el PR me va a funcionar. Sí creo que el PR cumple una función para mandar cierto tipo de mensajes, sobre todo cuando el mensaje es un poco más en laborado, un poco más técnico; va un poco más relacionado a cosas que la empresa está pretendiendo, logrando. No tanto de repente para lanzar una comunicación a tu público objetivo porque si no vas por publicidad probablemente no vas a impactar igual.

La publicidad y hay diferentes tipos de publicidad; por cierto, tú tienes la publicidad televisiva que es de gran impacto, de velocidad digamos, pero con mensajes muy pequeños que tienen que ser muy escuetos y tienes que lanzar una idea muy específica y en 30 segundos tú utilizas 20; tengo que lograr comunicar un súper mensaje, que impacte, que genere curiosidad por lo menos. Esa es la limitación de la parte publicitaria en televisión

Luego, tienes otros medios como pueden ser la radio que puede ser más repetitiva, que no es visual, no tiene un impacto visual; es solamente auditiva pero que se pueden hacer cosas interesantes también ahí.

La prensa que, lamentablemente, aunque es buena yo creo que cada día los peruanos leemos menos, sobre todo ahora con la Internet. Yo creo que la lectoría de la prensa misma baja y la Internet es muy fácil seleccionar y decir “esto sí, esto no”; sobre todo los jóvenes que hoy en día entran a la internet, escogen qué leen, qué no leen con una velocidad muy grande; El cerebro descarta con mucha facilidad, entonces la publicidad en Internet para mí no es muy efectiva, salvo que llega un mensaje que realmente es de interés para quien lo va recibir y tiene que ser muy puntualizado con un público que hayas logrado segmentar debidamente.

Luego tienes los paneles en la ciudad que son pésimamente utilizados. En

mi opinión, hoy en día, hay una cantidad de paneles bárbaros y cuando tú sales a la calle y recorres cualquier distancia que recorres todos los días- incluso con el tráfico que recorres- no recuerdas ninguno de los paneles. Entonces, la parte de paneles es una publicidad que, para mi gusto, ensucia y genera poco beneficio. Es importante para ciertas marcas, marcas muy importantes, grandes, que requieren tener una presencia determinada o simplemente un mensaje muy puntual, muy específico.

Hay una gran cantidad de letreros con una gran cantidad de texto que nadie puede leer porque mientras manejas y lo lees, te estresas y el copiloto tampoco es que se va a dedicar a leer los mensajes porque también está concentrado en la pista y los que van atrás del auto poco ven porque está mirando los costados. Entonces, para mí dentro de lo que es la publicidad, hay diferentes tipos de medios a través de los cuales tú puedes comunicar y el PR, como te digo, es si tú vas a un público más ejecutivo, un público más de empresarios; si quieren lanzar un mensaje que quieres que sea leído por gente, de repente un poco más documentada, que esté constantemente buscando noticias y que está viendo ese tipo de anuncios que digamos si te vale en ese sentido. Por ejemplo, qué cosas sí podría haber mejorado en el tema de Impulso, yo creo que a veces hay medios y medios entonces muchos de las muchas de las noticias que logramos no necesariamente es en los medios más importantes; siento que por ejemplo con Gestión nunca logramos una noticia realmente impactante, El Comercio nos dio poco espacio. Tampoco no tuvimos grandes cosas creo que se podría haber logrado ahí algo un poco más importante en uno de esos dos medios que son los medios que creo yo hoy en día son los más fuertes.

ENTREVISTA A RUTH CASTILLEJO, GERENTE GENERAL DE AGENCIA IMPULSO MARKETING TRACE

1. ¿Hace cuánto tiempo decidió trabajar en el sector de comunicación? ¿por qué?

Estoy trabajando más de 20 años. Casi 25. Empecé como publicista. Estudié comunicación, pero mi especialidad es publicidad. Y trabajé en agencias de publicidad. Luego me di cuenta que la parte que más me gustaba era la parte estratégica y decidí ampliar mis estudios. Decidí estudiar administración y marketing. Terminé trabajando como gerente, creciendo en un grupo grande y llegué a ser gerente de marketing en un grupo que manejaba diferentes productos cigarrillos licores, fósforos.

En ese mundo en el que la publicidad no podía ser tan abierta, me di cuenta que tenía que buscar formas de comunicar y encontré una herramienta muy potente que eran las relaciones públicas; hacer eventos o acciones y difundirlas a través de noticias y convertir en referente mi empresa. En ese momento me di cuenta que se podía usar las relaciones públicas con otro sentido más e negocio.

2. ¿Qué hace impulso exactamente?

Impulso lo que hace es utilizar las relaciones públicas como una herramienta de marketing. Lo que hacemos es trabajamos desde el planeamiento estratégico de la comunicación para poder utilizar diferentes herramientas de las relaciones públicas como el trabajar notas de prensa, el trabajar reuniones de prensa, entrevistas, hacer actividades o eventos, y difundirlos con las relaciones públicas. Todo esto con un sentido más de generar por un lado reputación para la empresa; por el otro, la imagen, pero siempre con un fin final que es ayudar a ser un soporte comercial de la empresa. Estamos muy orientados a hacer relaciones públicas con enfoque de negocio, con enfoque comercial, por eso le llamamos PR. Comercial.

3. ¿Con cuántas marcas ha trabajado a la fecha?

Luego que decidí salir del mundo corporativo para crear impulso, que ya tiene 18 años en el mercado, habremos trabajado con más de 100 empresas de diferentes rubros.

4. ¿Cuál es el perfil que debe tener una persona que se dedica a PR?

Creo que las relaciones públicas tienen diferentes sectores o áreas. Hay el relacionista público que es más el que genera contactos, une a personas con otras, ese es un perfil mucho más sociable.

Hay también el relacionista público que está más orientado al tema mediático y se dedica a generar noticias.

Hay también el analista, que se dedica a analizar la información y generar estrategias o rumbos. Entonces dependiendo a qué área de las relaciones públicas te vas a dedicar, debes tener cierto perfil.

5. Desde su perspectiva, ¿cuál es la situación actual de las relaciones públicas?

Yo creo que han evolucionado bastante. Creo que antes las relaciones públicas eran vistas como un tema necesario para las mineras, para trabajar con grupos de influencia. Estaban muy sesgadas hacia el lado de imagen; de hecho, que probablemente las mineras y empresas de ese estilo son las que más necesitan trabajarlos, pero creo que hoy en día, en los últimos años, donde el consumidor necesita muchos estímulos distintos, ya las relaciones públicas han sido adoptadas por las agencias de publicidad o por otro corte de comunicadores y utilizadas por un lado más comercial.

Además, creo que hay una tendencia más fuerte por dejar los medios tradicionales para pasar a otra forma de influenciar que es a través de los medios digitales o a través de las redes sociales o a través de los bloggers. Al final, si las relaciones públicas lo que hacen es trabajar con grupos de influencia para hacer que la población piense de una manera u otra manera, generar tendencias, pues uno tiene que ir evolucionando de acuerdo a cuáles

son las plataformas que utiliza la población para enterarse, informarse, saber uno u otro tema.

6. ¿Se puede decir que hoy en día hay más empresas que apuestan por las relaciones públicas?

Yo creo que sí, que se entiende mucho mejor que es una herramienta que todas las empresas deben tener.

Todavía hay muchos sectores empresariales que no las usan, pero yo creo que toda empresa que quiere estar bien relacionada con sus Stakeholders, ya sean proveedores, clientes o empleados, consumidores o el estado, tiene que manejar relaciones públicas.

7. Respecto a las acciones de comunicación que nosotros hacemos entrevistas, sembrados acciones de prensa ¿cuáles son las que más aportan a una campaña??

Todo suma y todo depende de la estrategia y de los recursos que tenga una empresa; hay empresas que tienen buenos voceros, que vienen voceros de afuera, entonces es una gran oportunidad para generar entrevistas. Hay otros que tienen más dificultad con su vocería, entonces solamente pueden hacer acciones, pueden difundir notas de prensa. Yo creo que mucho va a depender de los objetivos y del perfil de cada empresa.

8. ¿Qué sectores considera deben contar sí o sí contar con el área de relaciones públicas?

Cualquier empresa que esté un sector donde haya mucha sensibilidad de la población, debe tener de todas maneras un sector *in house*, una persona de relaciones públicas. Si estás en construcción de infraestructuras, minería, en temas que tenga que ver con medio ambiente; todo lo que son empresas en sectores muy sensibles, es importantísimo que tengan relaciones públicas, *in house* incluso y aparte su agencia.

Y después como te digo yo creo que, en todas las empresas, sean comerciales o no, el área de marketing debería considerar trabajar las relaciones públicas como una herramienta de comunicación.

9. ¿Cuál considera es la principal ventaja que aporta la publicidad frente a las relaciones públicas y viceversa?

Yo creo que es un buen complemento. Así la empresa sea sumamente comercial o de consumo masivo y tenga que hacer mucha publicidad, .as relaciones públicas le aportan credibilidad.

Una cosa es que tú pagues por hacer publicidad, que está bien porque tú tienes que tener frecuencia, tienes que tener recordación, pero si a eso, lo apoyas con noticias positivas para generar tendencia, pues la campaña va hacer mucho más sólida.

Entonces yo creo que para todo lo que son empresas que tienen productos que llegan al consumidor final, las relaciones públicas le van a sumar credibilidad.

3.3 Prueba de hipótesis.

Hipótesis secundaria 1:

La hipótesis secundaria 1: “La formulación de un Plan de Comunicaciones impactaría positivamente en la Imagen de las organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016” queda comprobada por medio del análisis de informes mensuales (capítulo III), los cuales reflejan el alto impacto que tuvieron las acciones desarrolladas a partir del plan desarrollado en un inicio para este cliente. Asimismo, esta hipótesis se ve comprobada en la respuesta a la pregunta 7 que dio la Gerente General de Impulso, Ruth Castillejo, quien destaca la importancia de las estrategias a nivel de comunicación, así como los recursos de la empresa y el perfil que esta haya desarrollado para las acciones propuestas en un plan de comunicación cuyo objetivo es contribuir con la imagen de una empresa y generar un alto impacto acerca de ella. En suma, la formulación de un plan de comunicaciones sí impacta positivamente en la imagen de las organizaciones; hecho que, en conjunto con las estrategias planteadas, permiten generar mayor impacto a nivel mediático.

Hipótesis secundaria 2:

La hipótesis secundaria 2: “La gestión de las relaciones públicas impactaría positivamente en la Imagen de las organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016” queda comprobada por medio del análisis de informes mensuales (capítulo III), los cuales demuestran el alto impacto logrado, a través de la publicación de notas y entrevistas que destacan a Divercity como empresa que se preocupa por realizar publicidad no invasiva. Asimismo, esta hipótesis se ve comprobada en las respuestas a las preguntas 2 y 4 que dio el Gerente General de Divercity, Luis Fernando Boza, donde destaca no solo las apariciones que se generaron en los medios, sino también el contenido que generó la agencia y los eventos que

se trabajaron para Divercity. En resumen, la gestión de las RR. PP sí impacta positivamente en la imagen de las organizaciones, permitiéndoles tener presencia a nivel mediático, de acuerdo al medio que se haya apuntado.

Hipótesis secundaria 3:

La hipótesis secundaria 3: “El media training impactaría positivamente en la Imagen de las organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016” fue comprobada con las publicaciones de las entrevistas de los meses: enero, marzo, abril, mayo y junio (anexos); donde se puede ver que el vocero de Divercity, Luis Fernando Boza, resalta los ejes de comunicación repasados durante los media training; hecho que le permite destacar a Divercity como la mejor alternativa para hacer marketing en niños de manera buena y responsable gracias al Edu-entretenimiento, generando así una imagen positiva en el público objetivo. Resumiendo, el media training sí impacta positivamente en la imagen de las organizaciones debido a que permite que los voceros puedan transmitir el mensaje que se quiere dar a conocer y reforzar en el público los puntos más resaltantes de la empresa.

Hipótesis principal:

La hipótesis principal: “Las herramientas de gestión de la Comunicación Corporativa impactarían positivamente en la Imagen de las organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016.”, queda automáticamente probada al comprobarse las hipótesis específicas que la componen, según los resultados obtenidos en los informes realizados de la campaña y las entrevistas realizadas. Dados los resultados precedentes de las hipótesis secundarias, las herramientas de gestión de la comunicación corporativa sí impactan positivamente en la imagen de las organizaciones, esto debido a que, gracias a ellas, y de acuerdo a la estrategia que se plantee, se puede idear la mejor forma de transmitir mensajes específicos que contribuyan con

el posicionamiento de una empresa, marca, etc.

3.4 Discusión de resultados.

Luego de observar los resultados de los instrumentos de investigación, se demostró que las 3 herramientas de gestión de la comunicación corporativa analizadas (plan de comunicaciones, relaciones públicas y media training) impactaron positivamente en la imagen de la empresa, hecho que obtiene como resultado la generación de un concepto positivo de la imagen de la misma.

Por medio de la observación y su registro, se demostró el cumplimiento de objetivos del plan de comunicaciones e internamente permitía al equipo comprobar si el desarrollo de la estrategia estaba alineada a los objetivos generales que la empresa quería lograr. De esta forma, se podía determinar si las acciones realizadas se cumplían con éxito o si era necesario replantear la estrategia.

Para cumplir con este método, se trabajó un informe mensual en el cual se describía la actividad realizada, y cómo estas contribuían con la campaña.

A través de esta técnica, se demostró que las acciones de relaciones públicas como generación de entrevistas, ruedas y notas de prensa; contribuían positivamente en el logro del primero objetivo expuesto en el plan de comunicaciones: Dar a conocer a Divercity y sus representantes como los expertos en marketing en niños de manera responsable (Edu-entretenimiento).

En este punto, contribuyendo con este primer objetivo, se generaron entrevistas de perfil para el vocero, en donde este destacó como empresario que buscaba proponer una innovadora plataforma de publicidad responsable dirigida a los menores del hogar. En este caso, por ejemplo, realizó una entrevista con diario Correo, donde el Gerente General de Divercity pudo destacar la nueva propuesta del Divermarketing a través del edu-entretenimiento.

Así también, resaltaron las entrevistas generadas en el contexto del día del consumidor, donde el vocero de Divercity pudo participar como referente especialista en publicidad dirigido a niños; haciendo hincapié en la importancia de ofrecer al público infantil una publicidad responsable, no invasiva y que contribuya a futuro con la formación de ciudadanos responsables

Sobre el segundo objetivo del plan: generar reconocimiento (*awareness*) sobre Divercity como la plataforma de comunicación para todas las marcas, siendo la mejor manera de crear consumidores responsables desde sus inicios; al igual que en el punto anterior, el registro de acciones como entrevistas, ruedas y activaciones, demostró el buen funcionamiento y cumplimiento de estas actividades.

Por ejemplo, para comunicar el análisis preparado por Divercity sobre el impacto de la publicidad en los niños, basándose en la información obtenida, se organizó una rueda de prensa que obtuvo un importante impacto a nivel mediático, logrando que la información fuera repercutida en medios como El Comercio.pe, diario Correo, revista Anda, entre otros.

De igual forma, siguiendo este objetivo, bajo la asesoría de la gerente de Impulso, se gestionó la participación del vocero de Divercity en el CAMP 2016, seminario que se realiza anualmente y que está dirigido a ejecutivos de las áreas comerciales y de marketing, gerentes generales que buscan estar al día con las últimas tendencias en publicidad y marketing

Sobre el tercer objetivo, de generar *goodwill* en el público objetivo; a través de la observación y su registro en fichas mensuales, se evaluaron los resultados obtenidos, llegando a encontrar que actividades como alianzas con alguna entidad pública (informe mes de marzo) o con otra marca, contribuyen positivamente con este objetivo y que el sembrado de notas de prensa institucionales, son una buena forma de comunicarlo sin necesidad de realizar una gran inversión.

Aquí, por ejemplo, se generó una alianza con la marca Artesco y la municipalidad de Surco, con quienes se llevó a cabo una capacitación a los maestros en el contexto del inicio de clases; todo ello con el objetivo de resaltar y promover las nuevas técnicas de educación como el Edu-entretenimiento.

Por otro lado, a través del monitoreo y la lista de cotejo, se pudo comprobar la llegada de los mensajes transmitidos, los cuales estaban basados en los ejes establecidos en el plan de comunicación, desarrollado de acuerdo a las necesidades y objetivos de la empresa.

En este caso, se hizo énfasis en el mensaje principal, el cual consistía en resaltar a Divercity como la mejor alternativa para hacer marketing en niños de manera buena y responsable (a través del Edu-entretenimiento). Este mensaje estaba respaldado por 3 ideas consistentes sobre la empresa: el liderazgo de Divercity en el marketing de experiencia para niños, presente en países como Perú, Colombia y Guatemala; el edu-entretenimiento, *know how* de Divercity, el cual genera o transforma comportamientos y prácticas socioculturales en los niños; y el expertise de la empresa que cuenta con 5 años en el Perú, mostrando su experiencia en marketing con un impacto positivo en los niños.

Respecto a los medios a los que se dirigía la campaña, debido a que Divercity buscaba promover el Divermarketing como la mejor plataforma de comunicación para todas las marcas, resaltándolo como una excelente alternativa de hacer publicidad responsable, se consideraron medios de negocios, empresariales, publicidad y marketing. De igual forma, ya que era importante potenciar el edu-entretenimiento como *know how* de la compañía, se consideraron medios de actualidad, educación y familia. (Ver perfil de medios en los anexos de la investigación). Para este punto, donde el punto fuerte era el Edu-entretenimiento, se contó con el apoyo de un reconocido docente de educación primaria y secundaria, quien pudo reforzar los buenos resultados académicos que se obtienen a través del edu-entretenimiento como estrategia educativa.

De igual forma, por medio del monitoreo de medios, se pudo comprobar la efectividad de los media training realizados al vocero, días antes de una presentación en rueda de prensa o minutos antes de una entrevista. Aquí el objetivo era que el vocero pueda comunicar los mensajes claves, los cuales estaban basados en los ejes de comunicación establecidos en el plan diseñado para la empresa. Por ello, era importante repasarlos tiempo antes y compartir con el vocero alguna información de coyuntura que pudiese ser de ayuda para introducirlos durante la entrevista y/o presentación.

En este punto se resalta la selección y el trabajo realizado en el contenido de la información a compartir a nivel mediático; es decir, debido a que el mensaje iba dirigido a diversos medios y periodistas especializados en diversas ramas, durante el media training realizado al vocero, se le ofreció información sobre el medio y el periodista que lo iban a entrevistar. Por ejemplo, si era un medio de negocios o empresarial, se le informaba al vocero que la información que iba a solicitar el periodista, podía estar enfocada en datos de facturación, crecimiento, expectativas de la empresa; por lo que era ideal contar con esa data y dentro de ella, poder introducir los mensajes claves de Divercity.

El caso de la entrevista generada durante el mes de junio con diario Gestión es un claro ejemplo de lo mencionado anteriormente, ya que, si bien el periodista de este medio ahondó en algunas cifras y proyecciones de la empresa, también pudo considerar la información que en ese momento se buscaba transmitir (el análisis del impacto de la publicidad en los niños, el cual revelaba que el 80% de padres considera que sus hijos influyen en sus decisiones de compra).

Otro claro ejemplo de este caso fue la entrevista realizada en el mes de enero al vocero de Divercity en el programa Mundo Empresarial de Canal N; aquí si bien este es reconocido por su contenido empresarial y enfoque de negocios, el invitado pudo explicar claramente la propuesta de publicidad responsable que se logra con el Divermarketing, así como procedimientos que se siguen dentro de la empresa y el modelo del

negocio que siguen en todos los otros parques de Colombia, Guatemala y Panamá.

Sobre las propuestas a medios de comunicación, el contenido de estas variaba de acuerdo al tipo de medio, resaltando información que por experiencia o por investigación previa, se sabía iba a despertar el interés mediático. En ese sentido, se sabía que, si se dirigía a un medio de publicidad y marketing, el periodista de este iba a mostrar mayor interés en la estrategia implementada por Divercity a través del Divermarketing, la propuesta dirigida, debía contener como punto atractivo parte de esta información.

Por ejemplo, la propuesta dirigida a medios de marketing y publicidad como Código y Mercado negro se enfocó cifras acerca de la influencia que hoy en día tienen los niños en las decisiones de compra de sus padres y la importancia de ofrecerles una publicidad responsable, no invasiva; situación donde se destacó el Divermarketing.

Otro punto de mucha relevancia que se demostró es la importancia de la coyuntura que viven los medios día a día, y es que con el objetivo de cumplir con el plan de comunicación y posicionar a Divercity y sus referentes como expertos en marketing en niños de manera responsable, era importante estar alineados a las fechas relevantes a nivel educativo y social; de esta forma, se podía proponer temas y/o entrevistas acordes al contexto del momento.

Por ejemplo, como se muestra en el monitoreo (informe del mes de marzo), se realizaron entrevistas en el contexto del día del consumidor; dentro de las que destacan las oportunidades obtenidas en medios target como El Comercio.pe y Capital, las cuales contribuyeron positivamente con los objetivos de la campaña ya que el vocero de Divercity pudo participar como referente del marketing responsable dirigido a niños, compartiendo valiosa información obtenida de los estudios y/o análisis que realiza la empresa periódicamente.

Por medio del monitoreo a través de los informes realizados, se demostró el alcance y el promedio de ahorro que se puede lograr a través de una campaña de relaciones públicas.

Sobre el alcance que tienen las relaciones públicas en los diferentes tipos de medios (TV, radio, prensa escrita y digitales), se demostró el número aproximado de personas al que se puede llegar a través de las diferentes acciones de las que hace uso las relaciones públicas (ruedas de prensa, generación de entrevistas, notas de prensa, participación en especiales, entre otros).

Aquí es importante considerar el público objetivo del medio al que se está dirigiendo, ya que el impacto lectoría de este varía de acuerdo a ello y a su trayectoria y reconocimiento.

Respecto al monto de ahorro que se puede lograr con una campaña de relaciones públicas, quedó demostrado a través de los informes que este fue muy considerable para la empresa. En este punto, se debe señalar que la información se obtuvo a través del valorizado realizado mensualmente, donde se revelaba por medio de un cálculo aproximado (de acuerdo al tarifario publicitario del medio) el monto que la empresa hubiera invertido si hubiese optado por pagar por esos espacios como anuncios publicitarios.

Sobre este punto, se debe considerar que el promedio en el que puede llegar a valorizarse una publicación en medios, podría variar de acuerdo al horario, programa, día en el que se emite la entrevista o mención, entre otros puntos de interés. Por ejemplo, un programa transmitido en un reconocido medio, en un horario estelar 6:00 – 9:00 PM, va a obtener mayor audiencia que en un programa que se emite en un horario de menor importancia como el de 2:00 – 4:00 PM.

Asimismo, es importante considerar la trayectoria de los periodistas entrevistadores (sea el caso de una entrevista en radio o TV), ya que muchas veces depende mucho de ellos el número de seguidores que siguen sus programas. Tal fue el caso de la entrevista generada en el

programa de canal N, “Mundo empresarial”, donde el conductor Bruno Giuffra, reconocido economista y empresario peruano, tiene ya un legado de seguidores definido.

De igual forma, a través la técnica del monitoreo, se pudo constatar el espacio y/o tiempo que le otorgó cada medio al tema presentado por la agencia, el cual buscaba generar el interés a nivel mediático para así transmitirlo al público objetivo de la empresa.

En esta parte, las entrevistas radiales y de televisión fueron muy positivas, ya que ofrecieron al tema propuesto una considerable cobertura, permitiendo que el vocero pueda compartir con los oyentes interesante información y, en el caso de las entrevistas radiales, se logró la interacción del entrevistado con el público, dando la posibilidad de compartir y resolver interrogantes.

Por otro lado, a través de herramientas como la entrevista, se logró explicar la importancia de las relaciones públicas para empresas que buscan transmitir mensajes específicos, que contribuyan con la construcción de una determinada imagen. Como señala Luis Fernando Boza, Gerente General de Divercity, “las relaciones públicas cumplen una función de mandar cierto tipo de mensajes, sobre todo cuando el mensaje es un poco más en laborado y va un poco más relacionado a cosas que la empresa está pretendiendo, logrando.”

Aquí el vocero hace hincapié en los diferentes tipos de medios a través de los cuales uno puede comunicar a través de las relaciones públicas. Como resalta Boza, “el PR, si tú vas a comunicar a un público más ejecutivo, un público más de empresarios; si quieren lanzar un mensaje que quieres que sea leído por gente, de repente un poco más documentada, que esté constantemente buscando noticias y que está viendo ese tipo de anuncios que digamos si te vale en ese sentido.

Del mismo modo, la información brindada por los entrevistados permitió conocer una perspectiva interna y externa de las ventajas y desventajas que ofrecen las relaciones públicas y la publicidad, al momento de transmitir un

mensaje; llegando a demostrar que ambas herramientas pueden llegar a aportar ampliamente en una campaña si se trabaja basado en una estrategia de comunicación que considere las características que cada una presenta.

De igual forma, según se señala durante la entrevista, actualmente contamos con diversas opciones para transmitir un mensaje; sin embargo, es importante considerar las limitaciones que estas también muestran.

Como señala el vocero de Divercity: "(...) Tú tienes la publicidad televisiva que es de gran impacto, de velocidad – digamos- pero con mensajes muy pequeños que tienen que ser muy escuetos y tienes que lanzar una idea muy específica y en 30 segundos tú utilizas 20; tengo que lograr comunicar un súper mensaje, que impacte, que genere curiosidad por lo menos. Esa es la limitación de la parte publicitaria en televisión. Luego, tienes otros medios como pueden ser la radio que puede ser más repetitiva, que no es visual, no tiene un impacto visual; es solamente auditiva pero que se pueden hacer cosas interesantes también ahí.

Asimismo, el vocero hace referencia a la prensa que, como según indica, el vocero "aunque es buena, los peruanos hoy en día leen menos, sobre todo ahora con la Internet". Por otro lado, respecto al uso de la internet, el entrevistado señala "la Internet es muy fácil seleccionar y decir 'esto sí, esto no'; sobre todo los jóvenes que hoy en día entran a la internet, escogen qué leen, qué no leen con una velocidad muy grande; el cerebro descarta con mucha facilidad, entonces la publicidad en Internet para mí no es muy efectiva, salvo que llega un mensaje que realmente es de interés para quien lo va recibir y tiene que ser muy puntualizado con un público que hayas logrado segmentar debidamente."

Por otro lado, respecto a la publicidad BTL (Below the line – por sus siglas en inglés), sobre los paneles publicitarios destaca el mal uso que se les da en la actualidad "En mi opinión, hoy en día, hay una cantidad de paneles bárbaros y cuando tú sales a la calle y recorres cualquier distancia que recorres todos los días - incluso con el tráfico que recorres - no recuerdas ninguno de los paneles. Entonces, la parte de paneles es una publicidad que, para mi gusto, ensucia y genera poco beneficio. Es importante para ciertas marcas,

marcas muy importantes, grandes, que requieren tener una presencia determinada o simplemente un mensaje muy puntual, muy específico.

En el caso de las relaciones públicas, a diferencia de lo señalado sobre la publicidad, se tiene la posibilidad de mostrar un contenido más elaborado; por ejemplo, a través del interés generado en los medios de comunicación, se pudo obtener una entrevista de casi 20 minutos en Capital (informe marzo), destacando el vocero de la empresa como referente en el tema quien compartió interesante información sobre el niño como consumidor actual y del futuro; hecho que en comparación con un spot publicitario, este solo hubiera logrado enviar mensajes cortos con una duración de 30 segundos sin necesariamente, contener un mensaje que aportara con la imagen de la empresa.

Adicionalmente, otro importante resultado que se encontró a través de las entrevistas fue el gran desarrollo que tienen hoy en día las relaciones públicas, situación que como indica Ruth Castillejo, ha evolucionado ampliamente; llegando no solo a ser requeridas para determinados rubros como la minería, sino que se ha expandido tanto que ahora la mayoría de rubros empresariales las consideran como complemento fundamental dentro de sus herramientas de comunicación.

De la misma forma, otro destacable punto que se obtuvo a través de la entrevista como técnica utilizada, es la generación de oportunidades y relacionamiento a nivel empresarial y especializado que se puede obtener con las relaciones públicas. En este caso, a través de la gerencia de Impulso, se logró la participación del vocero en el CAMP 2016, donde destacó la exposición que realizó el vocero sobre el tema “El rol e impacto de los niños en las decisiones de compra de hoy y mañana”. Asimismo, se resaltó la participación de Luis Fernando Boza en el ExpoMarketing 2016, donde además de la exposición que ofreció, en alianza con APAP, realizó un concurso entre agencias de publicidad en el cual se premió el mejor spot publicitario dirigido al público infantil, donde se promovía la construcción de valores en niños y en la sociedad.

Estas acciones mencionadas contribuyeron con el objetivo de posicionar a Divercity y sus voceros en referentes del marketing dirigido al público infantil. Como lo señala el vocero de Divercity, “fueron actividades importantes que hicieron bastante ruido y entorno a ellos hicieron las actividades de PR”.

En este punto es relevante destacar otro factor que señalan los entrevistados en las preguntas 9 (Ruth Castillejo) y 1 (Luis Fernando Boza); aquí se resalta la credibilidad como una de las principales ventajas que presentan las relaciones públicas; y es que es como se puede observar en los informes y los anexos de esta investigación, el uso que hacen estas de entrevistas, artículos y notas de prensa, están respaldados por el vocero de la empresa (en este caso Luis Fernando Boza), quien declara a partir de su experiencia y de la información con la que cuenta en la empresa.

En este caso, un claro ejemplo de información que genera Divercity fue el estudio que realizó la empresa (informe mes de junio), el cual revelaba la importancia de ofrecer mensajes adecuados considerando que el 71% de padres señala que sus niños se inclinan más por un consumo poco apropiado y prefieren determinados productos y/o servicios influenciados por la publicidad que los rodea día a día.

Finalmente, es necesario indicar que esta investigación, ha permitido ahondar en algunas de las herramientas de las que hace uso las relaciones públicas, permitiendo conocer un poco más el aporte que ofrece cada una de ellas y los beneficios que ofrecen.

CONCLUSIONES

PRIMERA

La imagen de Divercity se vio impactada positivamente, en un alto grado por el plan de comunicaciones desarrollado por el equipo de comunicaciones de la agencia Impulso, tal y como se demuestra en la segunda pregunta realizada al gerente general de Divercity, quien resalta el no solo haberse enfocado en obtener publicaciones sino el haber creado todo un conjunto de eventos y acontecimientos sobre los cuales se construyó el PR.

SEGUNDA

La imagen de Divercity se vio impactada positivamente, en un alto grado por las acciones generadas a través de las relaciones públicas, hecho que se ve reflejado en los informes de enero, marzo, mayo y junio, donde se resaltan importantes apariciones en medios como El Comercio, Gestión, Semana Económica, Capital (TV, radio, página web), Código, entre otros; los cuales no solo destacaban a Divercity como empresa y la trayectoria que esta tiene en varios países de Latinoamérica, sino también comunicaban el mensaje principal a transmitir: Divercity, a través de su plataforma el Divermarketing, no solo ofrece entretenimiento, ofrece también la mejor opción de hacer publicidad no invasiva, que genera valores en los niños, contribuyendo con la formación de ciudadanos responsables.

TERCERA

La imagen de Divercity se vio impactada positivamente, en un alto grado por el media training que realizan las ejecutivas del equipo de comunicaciones de Impulso al vocero de Divercity, donde aparte de reforzar los ejes de comunicación desarrollados en el plan estratégico para la empresa, se entrenó, a través de un cuestionario, al vocero para que este pueda contestar de la forma más adecuada alguna interrogante sobre cifras o información en particular de la empresa. Esto queda demostrado en los informes enero, marzo, abril, mayo y junio; donde resaltan entrevistas en medios como El Comercio, revista Velaverde, Código, Mercado negro, Wapa, entre otros. En ellas, el vocero hace hincapié en los ejes de comunicación que se refuerzan minutos previos a la entrevista con el periodista y responde de la mejor manera preguntas sobre cifras o data de Divercity.

CUARTA

La imagen de Divercity se vio impactada positivamente por las herramientas de gestión de la comunicación corporativa. De esta forma, en las preguntas 2 y 4 de la entrevista realizada a Luis Fernando Boza, gerente general de Divercity, él señala el aporte que estas lograron en la imagen de la empresa gracias al mensaje que se logró transmitir en cada una de las acciones que se realizaron, pues como indica, el equipo de comunicaciones no solo se centró en generar publicaciones, sino que generó contenido, creando eventos que permitieron aportar positivamente en la empresa.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

La empresa Divercity deberá retomar sus acciones de gestión de la comunicación corporativa a través de las relaciones públicas buscando generar nuevamente el interés del público, a través de alguna nueva data o información respecto a las nuevas tendencias de las empresas para llegar a su público objetivo, publicidad dirigido a niños, los niños como consumidores de medios de comunicación, el impacto que tienen los medios en los niños, entre otros. Esto permitirá contar con información interesante que despierte el interés de los medios, a los cuales se tiene que dirigir para lograr impacto en el público objetivo.

SEGUNDA

Divercity y la agencia de PR. con quien decida trabajar su próxima campaña tienen que agudizar la selección de acciones a realizar a nivel mediático, teniendo en cuenta las que generaron mayor interés en la campaña realizada durante el 2016. Esto permitirá ahorrar recursos que luego pueden ser usados para actividades de mayor relevancia y enfocarse en las estrategias planteada.

TERCERA

Considerar la visita de algún ejecutivo de la franquicia de Divercity en el extranjero. Esto permitirá tener un panorama más amplio de la situación del negocio a nivel internacional, generando el interés de los medios empresariales

y de negocios. Asimismo, si se puede contar con un reconocido especialista en psicología infantil, podrían generarse entrevistas sobre el aprendizaje y la formación de valores a través del entretenimiento.

CUARTA

Tener en cuenta que las acciones y/o estrategias a nivel PR. para construir o reforzar una imagen no son a corto plazo, se debe considerar que es un proceso que se va realizando paulatinamente, por lo que los resultados no se obtienen en un corto plazo, sino que se consiguen en un tiempo considerable (mediano a largo plazo). Esto permitirá establecer periodos para cada etapa e ir trabajando acorde a ellos, proyectándose estratégicamente y evaluando gastos acordes al presupuesto de la empresa.

QUINTA

Debido al alto protagonismo que están tomando las redes sociales a través de los blogueros (as), se puede considerar el reforzar la campaña con una activación in situ en la que participen padres blogueros quienes puedan presenciar cómo influyen los juegos en el aprendizaje de los niños. De esta forma, ellos podrían dar testimonio de la experiencia vivida en Divercity y compartirla en sus redes. Esto permitiría que muchas más personas conozcan de la empresa, y de lo que aporta a los niños y a la sociedad; reforzando la imagen positiva de la empresa.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Órbita. (23 de Abril de 2016). *Agencia Órbita*. Obtenido de Agencia Órbita:
<http://agenciaorbita.org/mas-de-200-ninos-celebraron-el-dia-internacional-del-libro-en-divercity/>
- Agencia Órbita. (11 de Mayo de 2016). *Agencia Órbita*. Obtenido de Agencia Órbita:
<http://agenciaorbita.org/divercity-realizo-firma-de-autografos-con-los-actores-de-mary-poppins/>
- Agencia Órbita. (22 de Junio de 2016). *Agencia Órbita*. Obtenido de Agencia Órbita:
<http://agenciaorbita.org/la-publicidad-y-el-impacto-en-los-ninos/>
- Agencia Órbita. (27 de Junio de 2016). *Agencia Órbita*. Obtenido de Agencia Órbita:
<http://agenciaorbita.org/divercity-en-alianza-con-apap-otorgan-premio-a-la-mejor-publicidad-que-construya-valores-en-ninos-y-en-la-sociedad/>
- Alfaro, C. (s.f.). *Universidad Nacional del Callao*. Obtenido de
http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_ABRIL_2012/IF_ALFARO%20RODRIGUEZ_FIEE.pdf
- Alva Saavedra, G., Quiñones Ochoa, R., & Vásquez Vargas, A. (s.f.). Obtenido de
<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273797/2/GAlva.pdf>
- Andersen, P. (2007). *Tesis electrónicas de la Universidad Austral de Chile*. Obtenido de
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2007/ffa544a/doc/ffa544a.pdf>
- Arrascue, E. (2016). Una mirada al futuro de las relaciones públicas. *ANDA*.
- Arroyo, M. (2003). *Relaciones Públicas*. Lima: Fondo editorial Escuela de Periodismo Jaime Bauzate y Meza.
- Barrio, E. (s.f.). *Univesidad Autónoma de Barcelona*. Obtenido de
<http://ddd.uab.cat/record/165989?ln=es>
- Bastidas, N. (2016). *Repositorio PUCP*. Obtenido de
<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/63283>
- Bravo, F. (22 de Abril de 2016). *Wapa*. Obtenido de Wapa:
<http://www.wapa.pe/sociales/2016-04-22-el-edu-entretenimiento-como-propuesta-de-aprendizaje>
- Business Empresarial. (29 de Abril de 2016). *Business Empresarial*. Obtenido de Business Empresarial: <http://businessempresarial.net/edition/239/category/1/notes/18704>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

- Ciudad al día. (27 de Abril de 2016). *Ciudad al día*. Obtenido de Ciudad al día:
<http://ciudadaldia.pe/divercity-la-municipalidad-de-surco-y-artesco-celebran-el-dia-internacional-del-libro/>
- Ciudad al día. (11 de Mayo de 2016). *Ciudad al día*. Obtenido de Ciudad al día:
<http://ciudadaldia.pe/divercity-realizo-firma-de-autografos-con-los-actores-de-mary-poppins/>
- Comunicólogos. (2013-2016). *Comunicólogos*. Obtenido de
<https://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/monitoreo-de-medios/>
- Cruzado, D. (22 de Junio de 2016). *Gestión*. Obtenido de Gestión:
<http://gestion.pe/empresas/divercity-evalua-disenar-formatos-pequenos-crecer-pais-2163865>
- Diario Uno. (15 de Mayo de 2016). *Diario Uno*. Obtenido de Diario Uno:
<http://diariouno.pe/2016/05/15/actores-de-mary-poppins-firmaron-autografos/>
- Diario Uno. (26 de Junio de 2016). *Diario Uno*. Obtenido de Diario Uno:
<http://diariouno.pe/2016/06/26/divercity-con-apap-premian-a-la-mejor-publicidad/>
- Espinoza, F. (s.f.). Obtenido de
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2269/INF_195.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gana Más. (22 de Junio de 2016). *Gana Más*. Obtenido de Gana Más:
<http://revistaganamas.com.pe/divercity-lanza-plataforma-para-hacer-marketing-de-manera-responsable-para-los-ninos/>
- Hurtado, J. (2016). Foco en. *Semana Económica*, 11.
- Kronos 365. (25 de Abril de 2016). *Kronos 365*. Obtenido de Kronos 365:
<http://www.kronos365.com/magazine/educacion/educacion-hoy/divercity-en-alianza-con-la-municipalidad-de-surco-y-artesco-celebran-el-dia-internacional-del-libro/3196>
- Kronos 365. (12 de Mayo de 2016). *Kronos 365*. Obtenido de Kronos 365:
<http://www.kronos365.com/magazine/plan-v/tiempo-libre/divercity-realizo-firma-de-autografos-con-actores-de-mary-poppins/3438>
- Kronos 365. (24 de Junio de 2016). *Kronos 365*. Obtenido de Kronos 365:
<http://www.kronos365.com/magazine/business/rs/alianza-divercity---apap-otorga-premio-a-la-mejor-publicidad-que-construya-valores-en-ninos-y-en-la-sociedad/4086>
- Llerena, J. (21 de 01 de 2017). *Mercado Negro*. Obtenido de Mercado Negro:
<http://www.mercadonegro.pe/noticia/6983/divermarketing-la-alternativa-de-marketing-responsable-con-nios>
- Marketing, F. (s.f.). *Foro Marketing*. Obtenido de
<http://www.foromarketing.com/diccionario/core-business/>

- Marketingdirecto.com. (s.f.). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicity-2>
- Medina, M. C. (08 de Marzo de 2016). *Ojo*. Obtenido de Ojo: <http://ojo.pe/educa/el-juego-una-herramienta-para-la-educacion-216227/>
- N Teve. (21 de Junio de 2016). *N teve*. Obtenido de N teve: <http://nteve.com/la-publicidad-y-el-impacto-en-los-ninos/>
- N Teve. (23 de Abril de 2016). *N Teve*. Obtenido de N Teve: <http://nteve.com/divercity-en-alianza-con-la-municipalidad-de-surco-y-artesco-celebran-el-dia-internacional-del-libro/>
- Olave, K. (16 de Marzo de 2016). *Diario Uno*. Obtenido de Diario Uno: <http://diariouno.pe/2016/03/16/la-nueva-forma-de-aprender-se-llama-edu-entretenimiento/>
- Perú Informa. (05 de Marzo de 2016). *Perú Informa*. Obtenido de Perú Informa: <http://peruinforma.com/negocios/divercity-impulsa-el-regreso-a-clases-a-traves-del-edu-entretenimiento/>
- Perú Informa. (11 de Mayo de 2016). *Perú Informa*. Obtenido de Perú Informa: <http://peruinforma.com/espectaculos-2/divercity-realizo-firma-de-autografos-con-los-actores-de-mary-poppins/>
- Perú Informa. (23 de Abril de 2016). *Perú Informa*. Obtenido de Perú Informa: <http://peruinforma.com/actualidad/divercity-en-alianza-con-la-municipalidad-de-surco-y-artesco-celebran-el-dia-internacional-del-libro/>
- Perú Informa. (24 de Junio de 2016). *Perú Informa*. Obtenido de Perú Informa: <http://peruinforma.com/negocios/divercity-en-alianza-con-apap-otorgan-premio-a-la-mejor-publicidad-que-construya-valores-en-ninos-y-en-la-sociedad/>
- Perú Retail. (22 de Enero de 2016). *Perú Retail*. Obtenido de Perú Retail: <http://www.peru-retail.com/divercity-marcas-jockey-plaza/>
- Perú Retail. (23 de Febrero de 2016). *Perú Retail*. Obtenido de Perú Retail: <http://www.peru-retail.com/divercity-sumara-10-marcas-oferta-parque-tematico/>
- Perú Retail. (21 de Junio de 2016). *Perú Retail*. Obtenido de Perú Retail: <http://www.peru-retail.com/ninos-influyen-decisiones-compra-padres/>
- Perú Retail. (22 de Perú Retail de 2016). *Perú Retail*. Obtenido de Perú Retail: <http://www.peru-retail.com/divercity-visitas-jockey-plaza/>
- Puon, L. (2013). Merca20. <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>.
- Ries, A., & Ries, L. (2003). *La caída de la publicidad y el auge de las RR.PP*. Madrid: Ediciones Urano.

- Ríos, M. (21 de Marzo de 2016). *Gestión*. Obtenido de Gestión:
<http://gestion.pe/empresas/divercity-invierte-anualmente-millon-dolares-mantenimiento-sus-instalaciones-2156779>
- Rocca, K. (26 de Enero de 2016). *Correo*. Obtenido de Correo:
<http://diariocorreo.pe/miscelanea/luis-fernando-boza-la-manera-mas-efectiva-de-aprender-es-con-entretenimiento-649139/>
- Rodríguez, J. (2005). *Sistema de bibliotecas Universidad de Antioquía*. Obtenido de
<http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/261/1/ComunicacionElementoF ortalecimientoOrganizacional.pdf>
- Romainville, M. (15 de Marzo de 2016). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<http://elcomercio.pe/economia/personal/marketing-infantil-apuesta-experiencias-170993>
- Salcedo, R. (22 de Enero de 2016). *Velaverde*. Obtenido de Velaverde:
<http://www.revistavelaverde.pe/cuando-los-ninos-deciden/>
- Taipe, A. (22 de Enero de 2016). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<http://elcomercio.pe/economia/negocios/divercity-preve-captar-6-nuevas-marcas-su-parque-tematico-noticia-1873280>
- Takehara, J. (18 de Mayo de 2016). *Código*. Obtenido de Código:
<http://www.codigo.pe/marketing/divercity-los-ninos-son-primero-que-nada-los-consumidores-del-futuro/>
- Villalobos, M. R. (22 de Junio de 2016). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<http://elcomercio.pe/economia/mercados/peru-cuanto-influyen-ninos-hora-hacer-compras-noticia-1911076>
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson.

ANEXOS

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	CATEGORIAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿De qué modo las herramientas de gestión de la Comunicación Corporativa generan un impacto en la Imagen de las organizaciones? Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016	Describir y analizar cómo las herramientas de gestión de la Comunicación Corporativa generan un impacto en la Imagen de las organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016	Las herramientas de gestión de la Comunicación Corporativa impactarían positivamente en la Imagen de las organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016					
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS SECUNDARIOS	HIPOTESIS SECUNDARIAS	VARIABLE DEPENDIENTE				
¿De qué modo establecer un Plan de Comunicaciones impacta en la Imagen de las organizaciones? Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016	Describir y analizar cómo un Plan de Comunicaciones impacta en la Imagen de las organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016	La formulación de un Plan de Comunicaciones impactaría positivamente en la Imagen de las organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016		Plan de Comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> Gestión y aplicación. Nivel de ejecución. Efectividad. 	Observación	Ficha de Observación
¿De qué modo la gestión de las RR. PP impacta en la Imagen de las organizaciones? Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016	Describir y analizar cómo la gestión de las RR. PP impacta en la Imagen de las organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016	La gestión de las RR. PP impactaría positivamente en la Imagen de las organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016	Las herramientas de gestión de la Comunicación Corporativa. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace	RR. PP (Entrevistas y Notas)	<ul style="list-style-type: none"> Prensa Radio Tv Internet 	Observación	Monitoreo Lista de Cotejo
¿De qué modo el media training genera un impacto en la Imagen de las organizaciones? Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016	Describir y analizar cómo el media training genera un impacto en la Imagen de las organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016	El media training impactaría positivamente en la Imagen de las organizaciones. Caso agencia de comunicación Impulso Marketing Trace y su cuenta Divercity Enero – Junio, 2016		Media Training	<ul style="list-style-type: none"> Previo a entrevistas. Previo a conferencias. Previo a presentaciones. 	Entrevista	Guía de entrevistas

GUÍA DE ENTREVISTA 1

ENTREVISTA A LUIS FERNANDO BOZA, GERENTE GENERAL DE DIVERCITY

1. ¿Por qué decidiste optar por una compañía de PR. comercial para Divercity?
2. Respecto a la estrategia de comunicación que se mostró durante la campaña, ¿considera que fue la correcta?
3. Desde tu criterio ¿cuáles fueron las acciones que más aportaron en la campaña?
4. Consideras que la campaña realizada aportó positivamente en la imagen de Divercity
5. Del 1 al 10 cómo evalúas la campaña para Divercity
6. ¿Qué aspectos considera se debe mejorar para una próxima campaña o qué aspectos debimos mejorar en su momento?
7. Respecto a un versus entre la publicidad y las actividades de PR, ¿qué beneficios considera que tienen las relaciones públicas que no tienen la publicidad?

GUÍA DE ENTREVISTA 2

ENTREVISTA A RUTH CASTILLEJO, GERENTE GENERAL DE AGENCIA IMPULSO MARKETING TRACE

1. ¿Hace cuánto tiempo decidió trabajar en el sector de comunicación?
¿por qué?
2. ¿Con cuántas marcas ha trabajado a la fecha?
3. ¿Qué hace impulso exactamente?
4. Desde su perspectiva ¿cuál es la situación actual de las relaciones públicas?
5. ¿Cuál es el perfil de una persona que se dedica a las relaciones públicas?
6. ¿Se puede decir que hoy en día hay más personas que apuestan por las relaciones públicas?
7. Respecto a las acciones de comunicación que nosotros hacemos entrevistas, sembrados acciones de prensa, desde su perspectiva ¿cuáles son las que más aportan a una campaña?
8. ¿Qué sectores deben contar sí o sí contar con el área de relaciones públicas?
9. ¿Cuál considera es la principal ventaja que aporta la publicidad frente a las relaciones públicas y viceversa?