



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**E-Sports y Comunicación: ¿Cómo generar exposición de
marca a través de las relaciones públicas? Caso Asus
Republic of Gamers (ROG)**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Gonzalo Rojas Cornejo

Revisor(es):
Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle

Piura, febrero de 2020



Dedicatoria

A mi familia:

Por su esfuerzo invaluable, ahínco, dedicación y entereza en mi formación. Creo firmemente que sin su ejemplo y empuje incesante hasta en los momentos más agrestes del camino, no estaría donde estoy. Verlos despertar día a día con la impasible convicción de educar en las aulas y en nuestro hogar es, quizá, una de mis más grandes satisfacciones. Cada paso que doy es, sin duda alguna, también suyo.

Per aspera ad-Astra.





Resumen Analítico-Informativo

E-Sports y Comunicación: ¿Cómo generar exposición de marca a través de las relaciones públicas? Caso Asus Republic of Gamers (ROG).

Gonzalo Rojas Cornejo.

Revisor(es): Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle.

Trabajo de Suficiencia Profesional.

Licenciado en Comunicación.

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.

Piura, febrero de 2020

Palabras claves: Relaciones Públicas / Exposición de marca / Reputación / Imagen corporativa / Medios de comunicación / Líderes de opinión / Tecnología / Deportes electrónicos

Introducción: Asus, la marca de tecnología taiwanesa dedicada al desarrollo de computadoras portátiles y equipos tecnológicos, lanzó en 2006 una nueva línea de productos dedicada al segmento de videojuegos: Asus Republic of Gamers (ROG). Asus ROG ganó notoriedad a nivel mundial rápidamente gracias a sus elevados índices de innovación y ergonomía. Sin embargo, en Perú, esta marca tenía poca visibilidad y presencia en canales externos, por lo que su exposición, de cara al público objetivo, era muy reducida.

Metodología: Frente a este problema, la presente investigación buscó afianzar la presencia de marca en canales externos del país a través de las relaciones públicas. La estrategia planteó organizar y utilizar las herramientas de relaciones públicas en tres grandes verticales de gestión: acercamiento a líderes de opinión, difusión de mensajes estratégicos en medios de comunicación masivos y participación en eventos sectoriales.

Resultados: Tras la puesta en marcha del plan de comunicación y relaciones públicas en Perú, Asus ROG generó más de 680 publicaciones en medios de comunicación masivos, con un alcace estimado de 73 millones de personas en el año; participó en uno de los eventos más importantes de la industria y generó cercanía con el 90% de editores y líderes de opinión locales.

Conclusiones: Además de potenciar la visibilidad de una marca, una estrategia de comunicación y relaciones públicas bien encausada permite acercar al cliente a los principales líderes de opinión de su rubro, facilitar el entendimiento de sus diferenciales y construir una relación bidireccional con el ecosistema informativo local, en donde prima el interés periodístico..

Fecha de elaboración del resumen: 20 de febrero de 2020

Analytical-Informative Summary

E-Sports y Comunicación: ¿Cómo generar exposición de marca a través de las relaciones públicas? Caso Asus Republic of Gamers (ROG).

Gonzalo Rojas Cornejo.

Revisor(es): Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle.

Trabajo de Suficiencia Profesional.

Licenciado en Comunicación.

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.

Piura, febrero de 2020

Keywords: Public Relations / Brand Exposure / Reputation / Corporate image / Mass Media / Key Opinion Leaders / Technology / e-Sports

Introduction: Asus, the Taiwan-based multinational computer and phone hardware and electronics company, launched in 2006 a new product line dedicated to the videogame segment: Asus Republic of Gamers (ROG). Asus ROG gained worldwide visibility quickly due to its high levels of innovation and ergonomics. However, in Peru, this brand had little visibility and presence in external channels. The brand exposure, facing the target audience, was very small.

Methodology: In order to solve this problem, the present research sought to strengthen the presence of the brand in external channels of Peru through public relations work. The strategy proposed to organize and use public relations tools in three large management verticals: approach to key opinion leaders, publication of strategic messages in mass media and participation in sectorial events.

Results: After the implementation of the communication and public relations plan in Peru, Asus ROG generated more than 680 publications in media, with an estimated reach of 73 million people in the year; successfully presented new products and alliances in the country; participated in one of the most important events of the Peruvian industry and build close relations with 90% of local editors and opinion leaders.

Conclusions: In addition to enhancing the visibility of a brand, a well planned communication and public relations strategy allows the client to approach the main opinion leaders of their field, facilitate the understanding of their differentials and build a bidirectional relationship with the local information ecosystem, in where journalistic interest prevails.

Summary date: February 20th, 2020

Tabla de contenido

Introducción	1
I. Antecedentes de la organización	3
1. Historia.....	3
2. Misión y Visión	4
2.1. Misión.....	4
2.2. Visión	4
II. Problemática	5
1. Problema central	5
2. Problemas secundarios.....	5
3. Limitaciones y oportunidades.....	6
3.1. Limitaciones internas	6
3.2. Limitaciones externas.....	6
3.3. Oportunidades internas.....	6
3.4. Oportunidades externas	7
III. Estrategia	9
1. Marco estratégico.....	9
2. Estrategia de comunicación y relaciones públicas.....	9
IV. Plan de acción	11
1. Tier de medios estratégico	12
2. Desarrollo de contenidos	12
3. Reuniones de relacionamiento	14
4. Coordinación de reviews sobre nuevos equipos	16
5. Gestión de entrevistas	16
6. Lanzamiento de productos	17
7. Cobertura de eventos	17
V. Evaluación de la toma de decisiones	21
1. Indicadores de gestión	21

2.	Análisis cuantitativo de resultados	22
3.	Análisis cualitativo de resultados	23
Conclusiones		25
Referencias bibliográficas.....		27
Anexos		29
Anexo 1 Tier o parrilla de medios para Asus ROG Perú		31
Anexo 2 Plan anual de contenidos		34
Anexo 3 Cronograma de envíos para review de equipos (Sample Seeding Plan)		37
Anexo 4 No se adjunta el reporte completo, solo 100 publicaciones del 2019.....		38
Anexo 5 Reportes trimestrales de Asus ROG		43
Apéndices		45
Apéndice 1 Informe de desempeño profesional		47
i.	Presentación	47
ii.	Desarrollo Profesional	47
iii.	Reflexiones finales.....	49
iv.	Certificaciones	50

Índice de tablas

Tabla 1	Estrategia de Comunicación y Relaciones públicas	10
Tabla 2	Plan de contenidos a desarrollar durante el segundo trimestre del 2019.....	14
Tabla 3	Indicadores de gestión para el plan de Comunicación y Relaciones públicas	21
Tabla 4	Resultados cuantitativos de la gestión anual 2019	22





Índice de figura

Figura 1	Herramientas de Comunicación y Relaciones públicas	11
Figura 2	Plan de reuniones con líderes de opinión durante el primer trimestre del 2019	15
Figura 3	Alcance mensual de las publicaciones en medios de comunicación.....	22
Figura 4	Cadencia mensual de publicaciones en medios de comunicación	23





Introducción

Debido a su impacto en el crecimiento, facturación y sostenimiento de las compañías, la construcción y exposición de una marca se ha convertido en uno de los aspectos más relevantes en la comunicación estratégica corporativa. A través de este intangible, las organizaciones resaltan ciertos atributos de sus productos y/o servicios para ganar relevancia en la industria.

Para una empresa, institución u organización la marca se ha convertido en su valor más importante, pues a través de esta es posible generar una relación de confianza con sus stakeholders o públicos que son afectados o afectan el desarrollo de una empresa (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & Colle, 2010).

En este escenario, los departamentos de relaciones públicas se han vuelto un aliado eficiente en la construcción de la reputación y en la generación de exposición de marca, debido a sus herramientas de gran alcance (notas de prensa, entrevistas y columnas de opinión, por ejemplo). Acompañadas de pilares institucionales, mensajes clave y *keywords*, las estrategias de relaciones públicas pueden propiciar una visibilidad favorable de las organizaciones y contribuir con su posicionamiento.

Merchán (1993) asegura que el objetivo fundamental de las Relaciones Públicas es el de crear y mantener un concepto favorable de la organización frente a la opinión pública, a través de una elevada reputación y un gran reconocimiento para lograr prestigio y poder, en pro del bienestar colectivo.

El desafío de visibilizar una marca a través de las relaciones públicas se intensifica en mercados sumamente competitivos como el tecnológico, donde la cuota de innovación es elevada. En esta industria, la comunicación está fuertemente enfocada en visibilizar los principales atributos e intangibles de una marca, como innovación, ergonomía, autonomía, rendimiento y potencia, como es el caso de *Asus Republic of Gamers* (Asus ROG).

Posicionar y dar a conocer estos intangibles es uno de los principales desafíos de las organizaciones. Para Alzate & Orozco (2018), las empresas deben gestionar sus intangibles cuidadosamente, buscando la mejor forma de conectarse con sus stakeholders. Solo de esta forma es posible construir una imagen positiva en los diferentes grupos de interés, lo cual se traduce en credibilidad, confianza, reconocimiento, entre otros atributos que fortalecen la marca y la empresa.

Entonces, ¿cómo generar exposición de marca en un mercado en donde la innovación es el pan de cada día?, ¿cuál es la estrategia detrás de grandes corporaciones como Apple, que se mantienen visibles de manera sostenida, pese a que marcas como LG, Samsung o Huawei

continúan desarrollando y comunicando globalmente equipos cada vez más sofisticados? El presente trabajo postula que un pilar fundamental detrás de este liderazgo es la ejecución estratégica de planes de relaciones públicas enfocados en visibilizar los principales atributos y diferenciales de la marca desde diferentes aristas de la comunicación.

Para plantear la ejecución de una estrategia eficiente de relaciones públicas, es clave establecer un diagnóstico previo. Para el caso en análisis, se realizó una validación cuantitativa y cualitativa de las publicaciones o apariciones de la marca en los principales medios de comunicación nacionales. Este mapeo previo sirve como punto de partida para entender el estado de la comunicación y el nivel de cercanía de *Asus Republic of Gamers* con los principales grupos informativos del país.

Una vez identificado el estado de la gestión, se evaluaron las herramientas de comunicación más idóneas para afianzar la presencia de la marca en el ecosistema de medios local. En líneas generales, las acciones de comunicación y relaciones públicas aplicadas para la marca se enmarcan en tres grandes ejes de trabajo: acciones en medios de comunicación tradicional, trabajo con *influencers* y/o líderes de opinión y participación en grandes eventos de la industria nacional e internacional.

Adicionalmente, para el caso de marcas internacionales como *Asus Republic of Gamers*, es necesario construir lineamientos de comunicación generales, que permitan una comunicación articulada entre los diferentes territorios del mundo. De igual manera, es necesario que esta comunicación pueda adecuarse a los diferentes códigos culturales y comunicativos de cada país.

Al respecto, Sánchez y Rincón (2009) sostienen que no es posible ejercer relaciones públicas fuera de la influencia de una realidad sociocultural y de aspectos como la psicología y sociología, que sirven de escenario para el desarrollo de estas. Por ello, resulta imperativo conocer los contextos locales y ajustar la comunicación matriz a cada escenario o zona particular.

La estrategia planteada en el presente documento tiene como objetivo principal incrementar la visibilidad de la marca, dando a conocer sus principales atributos y productos, afianzando la cercanía de *Asus ROG* con los principales grupos periodísticos del país y generando una relación activa con sus principales líderes de opinión.

A lo largo de un año, el plan de comunicación y relaciones públicas buscó elevar la exposición de *Asus Republic of Gamers* como una de las marcas de tecnología líderes en el segmento *gamer* nacional.

I. Antecedentes de la organización

1. Historia

Asus fue fundada en Taipéi, Taiwán en 1989 por T.H. Tung, Ted Hsu, Wayne Hsieh y M.T. Liao; cuatro ingenieros de hardware que se habían desempeñado en el fabricante Acer Inc. Alexander Kim, director de ventas de la compañía, refiere que el nombre de la marca proviene de la palabra Pegasus – el caballo alado de la mitología griega -, y personifica la fortaleza, el espíritu creativo y la pureza de Asus, pilares fundamentales de la empresa.

A lo largo de sus treinta años en el mercado, la compañía taiwanesa ha ganado prestigio gracias al elevado grado de innovación y durabilidad de sus equipos. Además, ha logrado reconocimientos mundiales como ser parte de “Las compañías más admiradas del mundo” de Fortune o ingresar en “Las 100 compañías mundiales líderes en tecnología” de Thompson Reuters.

Adicionalmente, Asus ha incursionado con éxito en el segmento de ordenadores portátiles, tarjetas madre, procesadores y equipos especializados para jugadores y generadores de contenido.

En 2006, bajo el lema “La elección de los campeones” (*The Choice of Champions*), Asus lanzó la línea de productos *Republic of Gamers* (ROG), formada con el único propósito de ofrecer el hardware más innovador para jugadores de videojuegos profesionales (*Electronic Sports*). Desde su fundación, la submarca Asus ROG ha introducido con éxito más de una docena de productos dedicados exclusivamente al segmento de jugadores, desde tarjetas gráficas hasta teléfonos inteligentes.

La línea *Republic of Gamers* se enfoca en desarrollar equipos innovadores para jugadores de videojuegos profesionales y casuales, que buscan una experiencia de juego inmersiva a través de la mejor tecnología en cuanto a procesadores, velocidad, RAM, tarjeta gráfica, entre otros. Desde su fundación hace más de doce años, esta línea dedicada a los *e-Sports* ha ganado prestigio y relevancia a nivel mundial. Hasta octubre de 2019, Asus ROG acumula más de 660 premios y ha llegado a ser considerada una de las mejores líneas de productos para el segmento *gamer* en el mundo.

2. Misión y Visión

2.1. Misión. *Asus Republic of Gamers (ROG)* se compromete a producir el hardware de rendimiento para ordenadores más innovador, permitiendo la mejor experiencia informática para jugadores y entusiastas de todo el mundo¹.

2.2. Visión. Los productos de la marca ROG prometen un rendimiento absoluto para aquellos interesados en ganar poder en sus equipos. Los controles innovadores para el usuario ofrecen una verdadera innovación en el juego. Además, el elegante diseño centrado en el jugador combina la emoción de los juegos con un estilo único y exclusivo².



¹ Extraído de la página oficial de la marca, en <https://bit.ly/371Jm9S>

² Ibidem

II. Problemática

1. Problema central

A pesar de ser uno de los líderes en su industria a nivel global, Asus ROG tenía una exposición de marca muy reducida en el Perú. Principalmente esto se debía a que la empresa no contaba con un plan de comunicación y relaciones públicas enfocado en el mercado peruano. Esto impidió la construcción de una reputación sólida y su consecuente posicionamiento en el segmento gamer nacional.

Hasta antes del inicio de la gestión, en diciembre de 2018, Asus *Republic of Gamers* registraba una participación muy tenue en el ecosistema local y gran parte de las apariciones de la marca se producían debido a lanzamientos globales. Un análisis preliminar sobre la aparición mediática de la marca de enero a diciembre del 2018 reveló que Asus ROG mantenía una cadencia aproximada de uno a dos impactos mensuales en medios de comunicación masivos.

Además, durante el mismo periodo de tiempo (2018), no se registró una presencia constante de la marca en los principales eventos de tecnología en el Perú, ni un relacionamiento sólido con los líderes de opinión claves del sector.

2. Problemas secundarios

No contar con un plan de comunicación específico para el mercado local trae consigo múltiples problemas secundarios. En primer lugar, impide generar conocimiento/visibilidad del portafolio de productos de la marca (computadoras portátiles, monitores, accesorios, etc.) y sus principales atributos. Esto incide tanto en la reputación de la organización como en los objetivos comerciales de la misma (expansión, facturación, participación de mercado, etc).

En segundo lugar, carecer de un plan de relaciones públicas pensado en las particularidades del ecosistema periodístico nacional, impide el desarrollo de contenidos informativos de interés para los medios de comunicación locales. Si la información enviada por Asus ROG no responde a los criterios y lineamientos periodísticos de cada medio, no se tendrá en cuenta para una publicación.

En tercer lugar, y en línea a lo anterior, la falta de una comunicación clara hacia los medios informativos peruanos impide la construcción de una relación a largo plazo con los mismos, basada en el flujo constante de información veraz, exclusiva y de interés.

Como cuarto punto, se desaprovecha la oportunidad de generar sinergias con líderes de opinión del ámbito tecnológico nacional, y participar en los principales eventos y

conferencias de la industria peruana, como el MasGamers Festival, que organiza anualmente el portal MasGamers.com en alianza con la empresa de telecomunicaciones Claro.

Por último, al no contar con un equipo de trabajo dedicado a las relaciones públicas, no se habían establecido los Key Performance Indicators (KPI) o métricas de gestión necesarios para analizar y gestionar los esfuerzos de comunicación vinculados a las herramientas de relaciones públicas y al posicionamiento, relevancia, alcance y visibilidad de la marca producto de las mismas.

3. Limitaciones y oportunidades

3.1. Limitaciones internas

- ASUS no cuenta con un equipo designado a la gestión de relaciones públicas en Perú. Toda la comunicación es liderada por un coordinador regional basado en Colombia, que trabaja en estricta coordinación con la oficina de comunicación de Taiwán.
- No existe presupuesto para acciones de comunicación en medios tradicionales y digitales por la vía paga (pautas publicitarias, campañas en redes sociales, construcción de *landing page*, etc.).
- No existe un lineamiento entre los diferentes frentes de comunicación (*Marketing Above the line* –ATL y *Below the line* -BTL) en donde las relaciones públicas pueden entrar a complementar, alinear y potenciar determinadas iniciativas.

3.2. Limitaciones externas

- En Perú no existe un marco legislativo que permita promover los videojuegos electrónicos (*e-Sport*, por su nombre en inglés) como un deporte. Aún se encuentra en debate si esta actividad debería ser incluida en el artículo 2º de la Ley N° 28036, la Ley de Promoción y Desarrollo de Deporte.

3.3. Oportunidades internas

- ASUS es reconocida como una de las marcas con mayor índice de innovación en el mundo. La línea *Republic of Gamers (ROG)* acaba de recibir cuatro premios a la innovación en el *Consumer Electronic Show (CES 2020)*, el evento más importante de tecnología en el mundo.³

³ Consumer Electronic Show 2020 Innovation Awards results. Recuperado de: <https://bit.ly/2Oz7yd5>

- Durante el 2019, la línea ROG ganó los premios a “Mejor Ordenador *Gaming* de sobremesa” y “Mejor Portátil *Gaming*” en los Premios Xataca 2019⁴. Los premios son organizados por Xataca, uno de los medios de habla español más importantes en tecnología. Estos premios reconocen los productos y desarrollos tecnológicos más destacados del año.
- Durante el 2019, la marca lanzó el ordenador portátil Asus ZenBook Pro Duo, la primera laptop doble pantalla del mundo.
- *Republic of Gamers* presentó en Perú su más reciente computadora portátil para videojuegos, la ASUS ROG Strix SCAR III.
- Adicionalmente, ASUS ROG concretó una serie de alianzas mundiales con marcas o eventos que se configuran como referentes para la industria de los videojuegos: Convenio para patrocinar los *Tencent Games 2019*; se cerró un acuerdo con ESPN para transmitir *e-Sports* en sus cadenas televisivas; se pactó un patrocinio de equipos para el Torneo Mundial de Dota 2; se generó una alianza para desarrollar equipos con *BMW Designworks Group*, entre otros.

3.4. Oportunidades externas

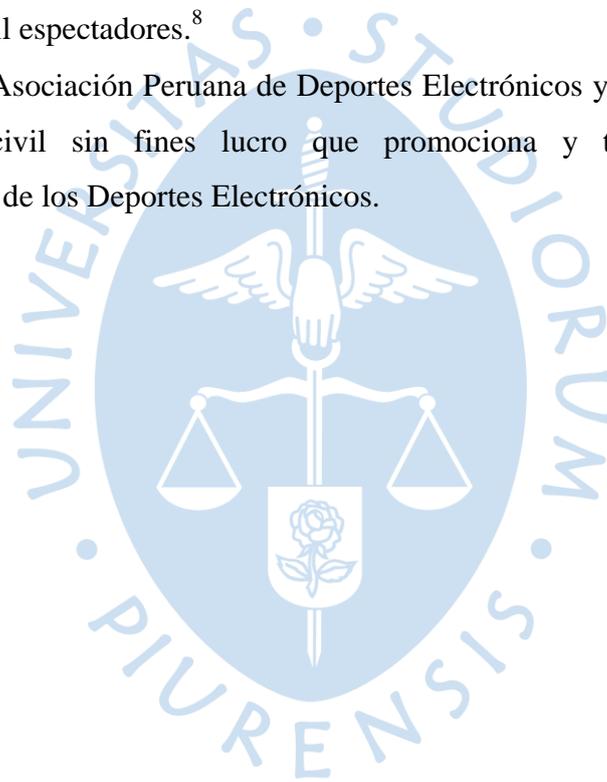
- Los e-Sports son una disciplina álgida a nivel mundial. En el 2018, esta nueva industria facturó 905 millones de dólares en el mundo, contando con una audiencia global de 300 millones de fans.⁵
- La profesionalización de los e-Sports. De acuerdo con la consultora especializada en videojuegos, Newzoo, la audiencia mundial de deportes electrónicos alcanzó aproximadamente 453.8 millones de personas el 2019. Además, estimó que este mercado generará ingresos de USD 1.100 millones, con un crecimiento anual del 26.7%.
- Auge de torneos mundiales. The international 2019, el torneo mundial más importante de Dota 2, repartió más de US\$ 34.000 en premios durante su última edición. El equipo ganador se hizo acreedor a más de US\$ 15.000.
- Se espera que el mercado peruano de videojuegos logre un crecimiento promedio anual de 20%, generando US\$ 147 millones para 2023.⁶
- En los últimos años, la comunidad gamer ha tomado mayor protagonismo en nuestro país, llegando a representar el 78% de varones a nivel nacional.⁷

⁴ Premios Xataca 2019. Los premiados. En: <https://bit.ly/2OxRFUa>

⁵ GRAY, Alex. The explosive growth of eSports (03 de Julio de 2018). En: <https://bit.ly/2UC3Gfv>

⁶ Global Entertainment & Media Outlook 2019–2023. En: <https://pwc.to/2w0MJkk>

- Existe un amplio ecosistema de segmentos informativos relacionados a la tecnología e innovación en el país. Además de las secciones en los medios de comunicación tradicionales (El Comercio, Gestión, Perú 21, La República, Publimetro, entre otros), han surgido segmentos en radio y televisión como Huella Digital (Latina TV), TEC (América Televisión), NiusGeek (RPP) y Nación Tecno (Radio Nacional) que se perfilan como una gran ventana para construir reputación.
- Eventos nacionales asociados al segmento de videojuegos nacional como el MasGamers Festival. El evento gaming más importante del país que organiza anualmente el portal Mas Gamers en alianza con la empresa de telecomunicaciones Claro. El año pasado se desarrolló del 23 al 25 de agosto en el Centro de exposiciones del Jockey Plaza, donde reunió a más de mil espectadores.⁸
- En Perú existe la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos (APDEV), una asociación civil sin fines lucro que promociona y trabaja en post de la profesionalización de los Deportes Electrónicos.



⁷ Gamers: perfiles, cultura y prioridad en la compra (Enero 2019). En <https://bit.ly/395occs>

⁸ Mas Gamers Festival 2019. En <https://bit.ly/31vppXP>

III. Estrategia

1. Marco estratégico

A lo largo de sus más de treinta años en la industria, la marca de tecnología taiwanesa se ha enfocado en promover y generar productos de primer nivel para sus consumidores. Este afán innovador le ha permitido mantenerse competitivo y liderar la industria de productos especializados en videojuegos y generadores de contenido.

Entonces, ¿por qué resulta necesario desarrollar un plan de comunicación y relaciones públicas para la marca en Perú? Si bien ASUS ROG goza de una sólida reputación y trayectoria en el mundo, la forma de aproximarse a los medios de comunicación peruanos debe atender al editorial particular de cada grupo informativo. Por ese motivo, resulta imperativo construir y adecuar sus mensajes al ecosistema periodístico nacional, respondiendo a sus necesidades e inquietudes y, en el mediano plazo, generar cercanía a una de las marcas de tecnología líderes en el mercado global.

Al respecto, Labrada-Díaz, R. (2016) indica que las Relaciones Públicas constituyen acciones empresariales encaminadas a lograr la creación o mantenimiento de opiniones favorables de los públicos hacia las organizaciones, a fin de mejorar cada vez más su imagen, lo cual resulta imprescindible para la reputación de las entidades.

2. Estrategia de comunicación y relaciones públicas

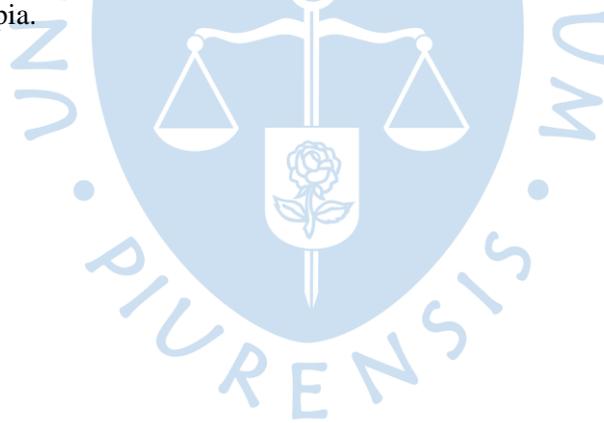
La estrategia se enfoca en alinear los diferentes mensajes, atributos y lanzamientos de la marca en Perú, de manera que responda a la estrategia de comunicación global y a los intereses particulares del ecosistema informativo local. El enfoque planteado considera el desarrollo de tres ejes estratégicos: coordinación con medios de comunicación, trabajo con líderes de opinión y gestión de eventos.

Estos ejes estratégicos están diseñados para atender las diferentes necesidades de comunicación de la marca en el país, alineando las expectativas comerciales de la operación local con las necesidades reputacionales de la estrategia en América Latina. Adicionalmente, cada uno de estos pilares se ejecutará mediante ciertas líneas de acción establecidas, que representan piezas fundamentales para dinamizar y facilitar la ejecución total del plan de relaciones públicas.

Tabla 1 Estrategia de Comunicación y Relaciones públicas

Ejes estratégicos	Objetivo general	Objetivos específicos	Líneas de acción
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la visibilidad de la marca Asus Republic of Gamers 	<ul style="list-style-type: none"> Afianzar la relación de ASUS ROG con los principales grupos periodísticos del país Incrementar la visibilidad del portafolio de productos. 	<ol style="list-style-type: none"> Tier de medios Desarrollo de contenidos Coordinación de reviews
Líderes de opinión		<ul style="list-style-type: none"> Visibilizar los principales atributos de la marca en cuanto a innovación y liderazgo en tecnología. Construir cercanía con los principales tomadores de decisión del rubro. 	<ol style="list-style-type: none"> Reuniones de relacionamiento Entrevistas
Eventos		<ul style="list-style-type: none"> Reforzar el posicionamiento local de la marca y generar awareness. 	<ol style="list-style-type: none"> Lanzamiento de productos Participación en eventos

Fuente. Elaboración propia.



IV. Plan de acción

Para el despliegue estratégico de acciones a largo plazo, se generó un plan de comunicación y relaciones públicas que contempla el uso de siete herramientas. Dichas herramientas buscan complementar y potenciar el plan de comunicación de ASUS ROG para América Latina.

Estas herramientas están estrechamente vinculadas una de otra y se encuentran planteadas de forma que cada una promueva y facilite la gestión integral de las relaciones públicas de la marca en Perú.

Como señaló Rincón (2014), la puesta en escena de las Relaciones públicas organizacionales se asemeja a una gran sala de teatro, en la cual un grupo está sentado atento para ver la obra (públicos externos); otro grupo está detrás del escenario trabajando arduamente (público interno), para que finalmente un grupo de actores y directores entre y salga en las diferentes escenas donde sube y baja el telón (Alta Gerencia o Líderes de Relaciones públicas).

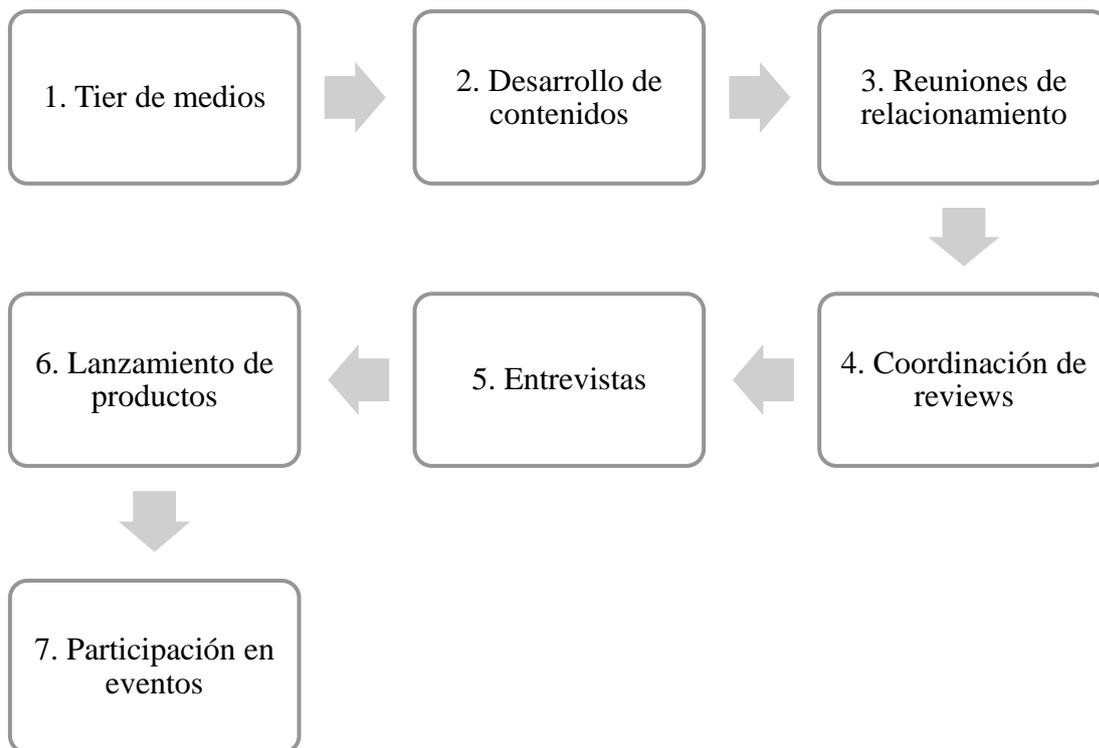


Figura 1 Herramientas de Comunicación y Relaciones públicas

Fuente. Elaboración propia.

1. Tier de medios estratégico

La parrilla o Tier de medios es una herramienta de guía para la gestión de la comunicación y las relaciones públicas. Su objetivo principal es dimensionar los espacios periodísticos y/o de interés a donde se dirigirán los contenidos y/o acciones tácticas de la gestión. Se trata de un mapa de oportunidades para la marca, en donde prima la calidad de los contenidos y el diferencial de ASUS *Republic of Gamers*.

Los listados de medios de comunicación están categorizados en tres grandes bloques. Tier 1 son los espacios con máximo alcance en nuestros públicos de interés; Tier 2, que contiene aquellos medios o blogs de alcance moderado. Y, finalmente, el Tier 3, que contiene aquellos espacios con el menor impacto o influencia en el público objetivo de ASUS ROG.

Respecto a la audiencia o alcance de cada medio de comunicación y/o portal especializado, se realizó una estimación promedio a través del portal digital Similar Web⁹, que estima el tráfico mensual promedio de cada plataforma en línea.

Cada publicación de ASUS ROG generada por el gabinete de comunicación se registró utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Alcance de la publicación: } \frac{\text{Alcance mensual estimado por Similar Web}}{\text{Cantidad promedio de días del mes: 30}}$$

De esta forma se estimó el alcance diario de cada publicación asociada a la marca.

Adicionalmente, para los impactos en medios de comunicación tradicionales (Impreso, radio y televisión) se utilizó información obtenida por Ecomedia¹⁰ y estimaciones de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI).

El equipo de comunicación y relaciones públicas de ASUS ROG consideró los principales medios de comunicación a nivel nacional y de las principales provincias del país. La parrilla completa de espacios para la gestión se encuentra detallada en el ANEXO N° 1.

2. Desarrollo de contenidos

Una vez establecido el ecosistema de medios en los que se enfocará la estrategia de comunicación, el siguiente paso es establecer la estrategia de contenidos informativos a generarse. La elaboración de contenidos toma en cuenta los principales atributos de la marca y

⁹ <https://www.similarweb.com/>

¹⁰ Tarifario del grupo El Comercio. En <https://bit.ly/2ufYnHS>

el interés periodístico de cada medio de comunicación. Así, se genera un contenido que conjuga interés informativo con valor de marca.

Al respecto, Fernández y Hellín (2018) indican que la gestión de contenidos trata de cómo las marcas deben modificar su enfoque para mantenerse actualizadas y relevantes. El contenido, en cualquier caso, siempre es bidireccional. Es decir, se trata de una conversación que además resulta útil.

Cada contenido se desarrolla considerando sección (Economía, tecnología, actualidades, etc.) y medio (El Comercio, Gestión, Publimetro, entre otros).

Este ejercicio permite asegurar un mínimo de eficiencia en cuanto cantidad de publicaciones.

Los contenidos están divididos en:

- **Notas de prensa**

Con enfoque corporativo: Destinada a medios de comunicación de negocios y /o economía. Desarrolla aspectos más institucionales como expansión de marca, proyección de crecimiento, facturación, participación de mercado, inversión, entre otros.

Con enfoque utilitario: son contenidos pensados para medios o espacios de tendencia como Publimetro. Cumple una función formativa e informativa de cara al usuario final. En ella se resalta el conocimiento de un ejecutivo de ASUS y los principales atributos de la marca. Por ejemplo: “Cinco elementos que debes conocer para adquirir tu primera laptop *gamer*”.

Con enfoque en lanzamientos o presentación de productos. Contempla lanzamientos globales de productos ROG, actualizaciones, presentaciones, participación en exhibiciones, etc. Son contenidos de interés para los medios de comunicación por su componente de novedad.

- **Columnas de opinión**

Artículos de opinión generados en estricta colaboración con un vocero de ASUS ROG. En su gran mayoría, las columnas realizan un análisis del sector, proyecciones o aspectos relacionados a la industria, temas coyunturales, legislación, inversión, grandes eventos mundiales, entre otros. Por ejemplo: “*E-Sports*: cómo fomentar su desarrollo en el país”.

El equipo de comunicación y relaciones públicas de ASUS ROG planteó generar un contenido semanal, alternando entre notas de prensa y columnas de opinión, para mantener una aparición sostenida de la marca en el ecosistema de medios nacional.

A continuación, se detalla el plan de contenidos para el *Quarter 2* (Q2) del 2019:

Tabla 2 Plan de contenidos a desarrollar durante el segundo trimestre del 2019

<i>Contents</i>	<i>April</i>					<i>May</i>				<i>June</i>			
	W14	W15	W16	W17	W18	W19	W20	W21	W22	W23	W24	W25	W26
<i>Military grade certification</i>	x	x											
<i>Alliance with Microsoft, Intel and Ripley</i>			x	x									
<i>Red Dot Product Design Awards</i>					x								
<i>New influencer ROG: Admiral Bulldog</i>						x							
<i>Asus Zenphone launch</i>							x						
<i>Asus TUF Gaming laptops</i>								x					
<i>Zenbook 14 launch</i>									x				
<i>Computex 2019</i>									x	x			
<i>Asus 30 years</i>											x		
<i>Tencent games alliance</i>											x	x	
<i>Laptop Mag Ranking</i>												x	
<i>New Scar III launch</i>													x

Fuente. Elaboración propia.

El plan de contenidos anual se encuentra en el ANEXO N° 2.

3. Reuniones de relacionamiento

Una vez iniciada la distribución de contenidos a nivel nacional, se activa una agenda de relacionamiento con los principales actores y líderes de opinión de la industria. Se busca que los ejecutivos de Asus ROG conozcan a los principales tomadores de decisión que afectan o podrían influir de manera directa o indirecta a la marca.

Estas reuniones buscan una retroalimentación de ambos lados. Por un lado, el medio puede conocer de primera mano los diferenciales y el potencial mediático de la marca. Por el otro, el vocero de Asus ROG tiene la posibilidad de entender los intereses y necesidades informativas particulares de cada medio en radio, prensa y televisión.

Sobre la importancia de construir cercanía con estos grupos de interés, Orozco y Ferré (2012) indican que los stakeholders o grupos de interés son determinantes en la comunicación estratégica de las empresas, más aún en esta época donde las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están al alcance de cualquier persona. A través de las TIC los stakeholders pueden divulgar el buen o mal desempeño que tiene una empresa en cuanto a su relación con el medio ambiente, la sostenibilidad, la cultura, entre otros sectores de la sociedad.

La correcta ejecución de esta estrategia permite forjar un nexo entre ambas partes que busca, además de acercar, generar relaciones con posibilidad de acciones al largo plazo, como actividades *co-branding*, participación en ponencias, entrevistas exclusivas, inclusión en ediciones especiales o suplementos sobre el sector, entre otros.

Para la estrategia de comunicación y relaciones públicas, se planteó una parrilla de líderes de opinión con una cadencia de cinco por trimestre, priorizando aquellos con mayor relevancia o incidencia en la toma de decisiones.

A continuación, se detalla el plan de reuniones con los principales *Key Opinion Leaders* (KOL) durante el primer trimestre del 2019:

Tentativa de Key Opinion Leaders (KOL):

Primer trimestre 2019

Enero		Febrero		Marzo	
					
Phillip Chu Joy TEC	Jesús Véliz RPP	Juan Pablo Robles Gestión	Sofía Pichihua Agencia Andina	Christian Mestanza El Comercio	

Figura 2 Plan de reuniones con líderes de opinión durante el primer trimestre del 2019

Fuente: Elaboración propia

4. Coordinación de *reviews* sobre nuevos equipos

En línea con los lanzamientos mundiales de productos o accesorios de Asus ROG, se gestiona un cronograma de *reviews*, conocida en el ámbito corporativo como *Sample Seeding Plan*, que pretende entregar de manera temporal la nueva línea de productos a periodistas y líderes de opinión para que evalúen el nivel de innovación y demás especificaciones técnicas del producto.

Esta táctica se nutre del interés periodístico del producto y genera un contenido de valor para ambas partes. Por un lado, el periodista tiene acceso de manera exclusiva a un nuevo producto del mercado y genera un contenido de valor propio, diferente al de otros medios de comunicación que fungen como su competencia. Y, por el otro, Asus ROG se asegura de que miles de usuarios en el mundo tengan acceso a la valoración de su producto a través de diferentes opiniones, formatos y puntos de vista.

Además de visibilizar el portafolio de productos, esta herramienta construye directamente la reputación de la marca y refuerza su posicionamiento en el mercado local: si el producto es bueno, será avalado por un tercero que goza de credibilidad y trayectoria en el medio.

La construcción del *Sample Seeding Plan* está sujeta a la disponibilidad de equipos de la marca. Generalmente se trabajan con dos a tres equipos para el envío a medios y tiene una duración de dos a cuatro semanas por espacio periodístico. El cronograma con los equipos y sus respectivos tiempos de entrega se encuentra en el ANEXO N° 3.

5. Gestión de entrevistas

A diferencia de una nota de prensa, la entrevista es una táctica de comunicación más cercana, que busca generar un contenido más elaborado, extenso y de alto valor para el medio de comunicación y Asus.

Como parte de una estrategia de relaciones públicas integrada, el equipo de comunicación sugiere activar esta herramienta posterior a la agenda de relacionamiento, ya que existirá mayor familiaridad por parte del medio con los voceros de la marca. En ese sentido, una relación mejor afianzada con los públicos de interés permite ejecutar entrevistas mejor perfiladas y de gran valor periodístico.

Esta acción requiere de algunos documentos complementarios, que servirán como contexto y base para que el vocero de Asus ROG afronte de manera óptima la intervención. Estos son:

- **Message House o set de mensajes básicos**

Documento que recoge los principales mensajes clave de la marca e información relevante que sirve como argumentario para sustentar las ideas.

- **Question & Answers**

Se trata de un documento que recoge las preguntas (con sus respectivas respuestas) que podría proponer el periodista durante la intervención. Esto requiere de un conocimiento profundo del tema y del medio por parte del equipo de comunicación. A mayor conocimiento del periodista, mejor es el perfilamiento y anticipación de las posibles preguntas.

6. Lanzamiento de productos

El equipo de comunicación y relaciones públicas genera, en estrecha coordinación con el equipo regional de Asus ROG, una propuesta de lanzamiento sobre los productos más innovadores del año que ingresan al mercado de América Latina. Esta acción busca generar *awareness* y reforzar los pilares de la marca en Perú.

Para el 2019, el equipo identificó la presentación de la nueva Asus TUF Gaming FX505 como potencial hito de lanzamiento en Perú. Este nuevo equipo, además, se gestó en alianza con AMD para potenciar los componentes del ordenador portátil.

La actividad se programó para septiembre de 2019 y se concretó con indicadores clave como cantidad de asistentes, número de publicaciones, retorno de inversión, alcance del evento, *reviews*, entre otros. Importante tomar en cuenta que estas acciones tienen estrecha relación con los objetivos macro de la marca y con la estrategia ejecutada previamente por el equipo de comunicación, ya que se gesta en un contexto en el que existe buena comunicación y cercanía con los principales espacios periodísticos locales.

7. Cobertura de eventos

Cada industria tiene eventos o exposiciones destacadas, que concentran la atención mediática del sector y sirven como principal ventana para generar visibilidad y posicionamiento.

El equipo de comunicación y relaciones públicas identificó y agrupó este apartado en dos grandes bloques: eventos nacionales e internacionales, con sus acciones de comunicación respectivas. Un paso previo a esta estrategia es generar un mapeo de los principales eventos y espacios de exhibición asociados a tecnología y videojuegos en el mundo.

- **Eventos nacionales**

Respecto al ecosistema de oportunidades en Perú, asociadas al rubro de videojuegos, el equipo identificó al evento MasGamers Festival como el principal acontecimiento anual en donde debería tener participación la marca.

En coordinación con el equipo de Asus ROG en Perú, se gestionó la participación en este evento que congregó a más de mil visitantes en el 2019. Durante los días de la exposición, del 23 al 25 de agosto, el equipo de comunicación complementó las acciones con un *media tour*, invitando a los principales medios e *influencers* del sector al stand de la marca.

Adicionalmente, también se ejecutaron notas de prensa y entrevistas, como complemento a las actividades propias del evento y en sintonía a los objetivos de comunicación planteados.

- **Eventos internacionales**

En sintonía con la estrategia global de la marca, el equipo de comunicación y Asus ROG escogieron los dos eventos mundiales más importantes de la industria en donde tiene participación la marca, para buscar que los principales medios de comunicación locales generen cobertura directa. Es decir, se seleccionó e invitó a medios locales para cubrir los principales eventos de tecnología en el mundo en donde tuvo participación Asus.

Durante el 2019, el equipo de comunicación coordinó la cobertura del *Consumer Electronic Show* (CES) en las Vegas, considerado el evento más importante de tecnología en el mundo. Y el *Computex 2019*, en Taipéi, Taiwán, el evento de TI más importante de la región.

Es importante tomar en cuenta que esta acción varía según el presupuesto de la marca. Durante el 2019, Asus ROG cubrió únicamente la participación en el *Computex 2019*. Para el CES, el equipo aprovechó la estada de medios peruanos que ya se encontraban en Las Vegas, para invitarlos y gestionar su asistencia al stand de Asus ROG de manera remota. Esta acción fue posible gracias a la relación y cercanía de la prensa con Asus ROG, construida a lo largo del año con las acciones de comunicación planteadas en el presente documento.

- **CES 2019**

Se generó la cobertura de Radio Programas del Perú (RPP), TEC (programa de América Televisión) y el portal digital Perú Smart. De forma remota, se coordinó la asistencia de estos medios al stand de la marca, en donde pudieron apreciar de manera exclusiva los lanzamientos del año.

- ***Computex 2019***

Gracias al trabajo de relacionamiento sostenido, el equipo de comunicación logró llevar a Martín Tumay, editor de la sección de tecnología de El Comercio, a este evento en Taiwán. Además de contar con un acceso exclusivo a los lanzamientos, El Comercio fue el único medio peruano presente en este evento anual, lo que generó un retorno directo a ambas partes: contenido diferencial para el medio y cobertura destacada para la marca.





V. Evaluación de la toma de decisiones

Para medir la estrategia anual de comunicación y relaciones públicas se establecieron unos determinados indicadores de gestión que permitan vislumbrar el alcance de las acciones y el grado de visibilidad, cercanía y posicionamiento que logró la marca.

1. Indicadores de gestión

Para el plan de comunicación y relaciones públicas de Asus ROG, se establecieron los siguientes indicadores de cumplimiento:

Tabla 3 Indicadores de gestión para el plan de Comunicación y Relaciones públicas

<i>KPI's Asus ROG 2019</i>	Objetivos
Elaboración de notas de prensa al mes	4
Total de publicaciones mensuales	50
Alcance mensual estimado en medios de comunicación	+ 2.000*
Ejecución de entrevistas al mes	1
Gestión mensual de <i>reviews</i>	2
Reuniones de relacionamiento al mes (<i>monthly Kol meetings</i>)	1
<i>KPI's anuales</i>	
Gestión de cobertura en eventos internacionales	2
Participación en eventos/ferias locales	1

Fuente. Elaboración propia.

*Este indicador se estableció junto con Asus, tomando en cuenta el alcance promedio diario de los medios informativos con mayor alcance en el país.

2. Análisis cuantitativo de resultados

Tabla 4 Resultados cuantitativos de la gestión anual 2019

<i>KPI's Asus ROG 2019</i>	Objetivo mensual	Resultado anual	Porcentaje de cumplimiento
Elaboración de notas de prensa	4	50	104%
Total de publicaciones	50	683	114%
Alcance mensual estimado en medios de comunicación	+ 2.000	74,3 M	308%
Ejecución de entrevistas	1	12	100%
Gestión de <i>reviews</i>	2	36	150%
Reuniones de relacionamiento (<i>Kol meetings</i>)	1	12	100%
<i>KPI's anuales</i>			
Gestión de cobertura en eventos internacionales	2	2	100%
Participación en eventos/ferias locales	1	1	100%

Fuente. Elaboración propia.

- **Resumen gráfico de los principales indicadores**

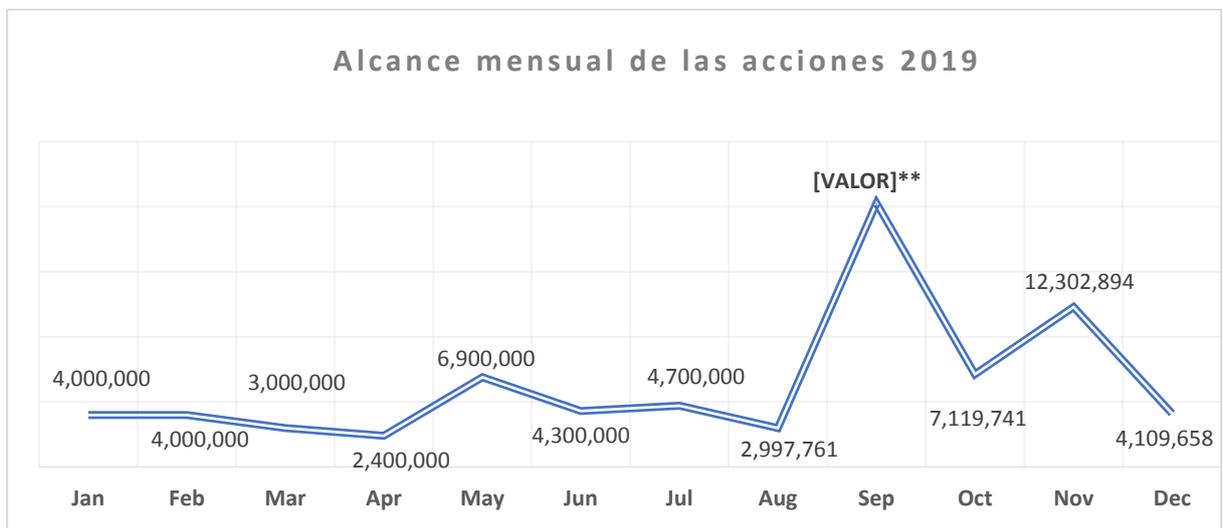


Figura 3 Alcance mensual de las publicaciones en medios de comunicación

Fuente. Elaboración propia.

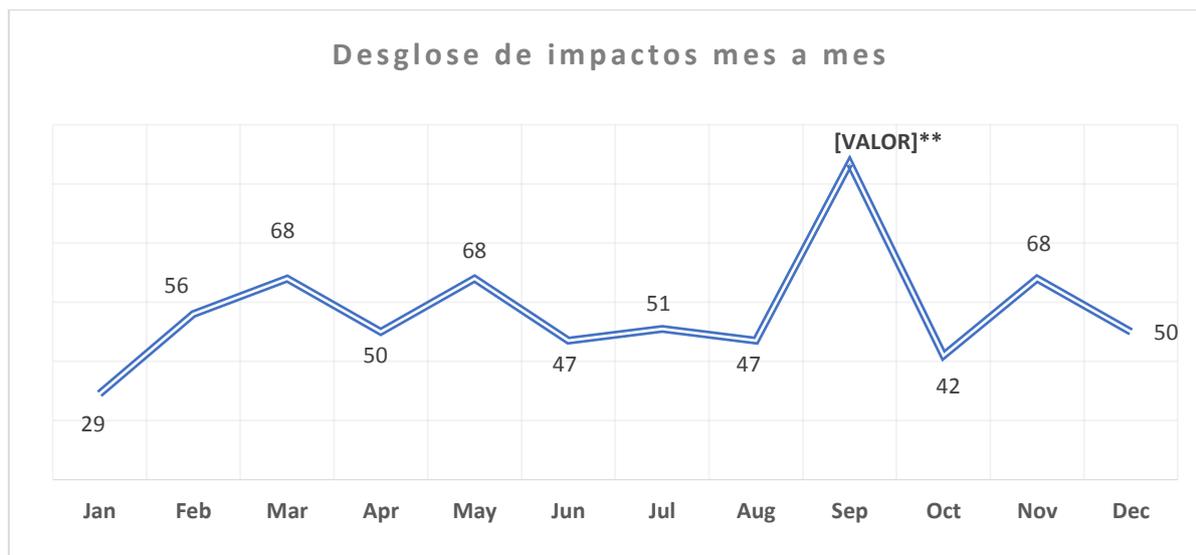


Figura 4 Cadencia mensual de publicaciones en medios de comunicación

Fuente. Elaboración propia.

**En septiembre Asus ROG participó en el IFA 2019, la convención tecnológica más grande del mundo, que se celebra anualmente en Berlín. Durante el evento, la marca lanzó sus últimas innovaciones del 2019 en cuanto a equipos portátiles, relojes inteligentes, actualizaciones, líneas de productos, entre otros. Al formar parte de la feria global más importante de la industria, la marca generó una fuerte presencia en medios informativos, influencers y canales digitales.

- El registro total de publicaciones (*clipping*) se adjunta en el ANEXO N° 4
- El reporte trimestral de resultados enviado a Asus ROG se adjunta en el ANEXO N° 5

3. Análisis cualitativo de resultados

- A nivel general, la estrategia de comunicación y relaciones públicas generó un impacto tangible en cuanto a la visibilidad del portafolio de productos de esta. Durante el 2019, Asus ROG pasó de tener una publicación mensual en medios de comunicación a más de 600 durante todo el año.
- El tono de las publicaciones anuales fue de un 94% positiva y un 0% negativa. Esto permite inferir que la estrategia generó un posicionamiento favorable de la marca en Perú.
- El volumen de publicaciones logrado ascendió a un valor total de US\$ 792,000. Durante el 2019, Asus ROG logró un ahorro significativo respecto a la inversión de pautas publicitarias en medios tradicionales y digitales, gracias a la correcta ejecución de la estrategia.
- Al término del 2019, todos los editores y líderes de opinión más importantes del país habían tenido una aproximación positiva a la marca en Perú. Esto se tradujo en la

cobertura de eventos nacionales e internacionales, así como en la concreción de una alianza institucional entre Asus ROG y El Comercio, para el préstamo de equipos al diario.

- La respuesta de los medios de comunicación en cuanto a rotación de equipos novedosos de Asus en Perú fue sumamente positiva. En varios trimestres se tuvo que ajustar el cronograma de envíos (*Seeding plan*) para incluir a medios periodísticos que solicitaron expresamente recibir un determinado producto. Por este motivo, el indicador cerró con un cumplimiento del 150%.



Conclusiones

Primera. Partiendo del entendimiento sobre los atributos de un marca, los intereses del ecosistema mediático y los principales grupos de interés de la misma, una estrategia de comunicación y relaciones públicas es una herramienta eficiente para maximizar la visibilidad de una empresa, haciendo uso de canales externos de gran alcance. Esta estrategia debe contar con pilares transversales y lineamientos que permitan potenciar y complementar el plan de acción global de la organización.

Es así como Asus ROG pasó de una casi nula participación en los principales espacios informativos del país, a registrar más de 680 menciones en el año, con una cadencia de 56 impactos mensuales; trabajar muy de cerca con editores de grupos informativos como El Comercio y La República; y participar activamente en eventos asociados a la industria.

Segunda. Desde el punto de vista de la comunicación, las empresas, especialmente las del sector tecnología, necesitan generar una aproximación constante y sostenida con sus principales *stakeholders* (periodistas, editores y líderes de opinión) para dar a conocer sus atributos de marca.

En la práctica, muchos de ellos no son especialistas en temas técnicos como rendimiento, procesadores, autonomía, tarjetas de memoria, etc. Y valoran que empresas como Asus ROG, se tomen el tiempo de explicar detalladamente sus innovaciones. Esto mejora la comunicación, construye cercanía y abre la posibilidad de generar acciones compartidas en el corto y mediano plazo.

Tercera. Cuando se trata de construir reputación y posicionamiento a través de pilares estratégicos, no basta con generar y enviar contenidos a espacios informativos; hay participar activamente en escenarios que pongan a prueba nuestros estándares de innovación.

En suma, no basta con llamarse líder e innovador, sino hay que demostrarlo participando, estratégicamente, en las ferias más importantes del sector, y poniendo a prueba nuestros productos con especialistas o líderes de opinión para que emitan un juicio de valor objetivo. Es así como, a través de eventos y la validación de terceros (*reviews* de equipos), Asus ROG logró ganar notoriedad en el país.

Cuarta. Una estrategia de comunicación y relaciones públicas bien encausada permite no solo generar visibilidad de un determinado producto o servicio; sino acercar al cliente a los principales líderes de opinión de su rubro, facilitar el entendimiento de sus diferenciales y construir una relación bidireccional con el ecosistema informativo local, en donde prima el interés periodístico.



Referencias bibliográficas

- Alzate Sanz, J. E., & Orozco Toro, J. A. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Revista Anagramas*, 16(32), 95–109. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.22395/anqr.v16n32a6>
- Fernández, A. y Hellín, P. (2018). Relaciones públicas y sector inmobiliario. Obra digital: revista de comunicación. N° 15, 31-49. Recuperado el 04 de febrero del 2020, de <https://bit.ly/2S3vfwe>
- Freeman, E., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B. & Colle, S. (2010). *Stakeholder theory. The state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Labrada-Díaz, R. (2016). Las relaciones públicas: una herramienta imprescindible en el mundo empresarial. *Innovación Tecnológica*, 22(3), 1–10.
- Merchán, J., (1993) “Manual de teorías y técnicas magistrales de las Relaciones Públicas”. Editado por Fundación Amigos de IVDERP.
- Orozco, J. & Ferré C. (2012). El ADN de la marca: La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56-71.
- Rincón Quintero, Y. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización. *Revista Encuentros*, Universidad Autónoma del Caribe. N° 12, 47-59. Recuperado el 06 de febrero del 2020, de <https://bit.ly/31B066O>
- Sánchez, M. y Rincón, Y. (2009). Relaciones públicas y realidad social. *Razón y Palabra*. N° 70, 10-11. Recuperado el 02 de febrero del 2020, de <https://bit.ly/376qyWK>



Anexos





Anexo 1

Tier o parrilla de medios para Asus ROG Perú

N°	Media	Tier	Monthly Reach	Content	Reviews	Link
1	La República Web	1	65.130.000	News	Yes	https://larepublica.pe/
2	El Comercio Web	1	31.070.000	News	Yes	https://elcomercio.pe/
3	Viú Web	1	26.340.000	Lifestyle	No	https://elcomercio.pe/viu
4	RPP Web	1	22.320.000	News	Yes	https://rpp.pe/
5	Depor Web	1	17.230.000	Lifestyle	Yes	depor.com
6	América TV Web	1	12.990.000	News	No	https://www.americatv.com.pe/
7	Trome Print	1	11.630.000	News	No	Print
8	Perú 21 Web	1	11.220.000	News	Yes	https://peru21.pe/
9	Correo Web	1	8.750.000	News	Yes	https://diariocorreo.pe/
10	Trome Web	1	7.810.000	News	No	https://trome.pe/
11	Líbero Web	1	7.160.000	News	Yes	www.libero.pe
12	Gestión Web	1	4.980.000	Business	No	https://gestion.pe/
13	Publímetro Print	1	3.490.350	News	No	Print
14	Mag. El Comercio	1	6.720.000	News	No	https://mag.elcomercio.pe/
15	Somos Print	1	2.818.836	Lifestyle	No	Print
16	Correo Huancayo Print	1	2.817.600	News	No	Print
17	Latina Web	1	2.550.000	News	No	https://www.latina.pe/
18	Andina Web	1	2.280.000	News	No	https://andina.pe/agencia/
19	El Comercio Print	1	2.070.000	News	No	Print
20	Trome Print	1	2.010.840	News	No	Print
21	Tecnofanático YouTube	1	1.970.000	Tech	Yes	https://www.youtube.com/user/tecnologiaycelulares/featured
22	Latina TV	1	1.920.000	News	No	TV
23	El Peruano Web	1	1.810.000	News	No	https://elperuano.pe/
24	Publímetro Web	1	1.730.000	News	No	https://publímetro.pe/
25	Expreso Web	1	1.560.000	News	No	expreso.com.pe
26	La Prensa	1	1.420.000	News	Yes	laprensa.pe
27	América TV	1	1.380.000	News	No	TV
28	El Peruano Print	1	1.356.000	News	No	Print

29	Panamericana Web	1	1.280.000	News	No	https://panamericana.pe/
30	Exitosa Web	2	1.180.000	News	No	https://exitosanoticias.pe/v1/
31	América Economía Web	1	1.110.000	News	No	https://www.americaeconomia.com/
32	Canal N TV	1	1.100.000	News	No	TV
33	Publimetro Facebook	1	1.059.419	News	Yes	https://www.facebook.com/publimetrope/
34	Ojo Sur Print	1	1.007.190	News	No	Print
35	Correo Huánuco Print	1	939.180	News	No	Print
36	Radio Studio 92 Web	1	815.400	News	No	https://www.studio92.com
37	Canal N Web	1	797.630	News	No	https://canaln.pe/
38	Radio Exitosa	1	788.000	News	No	http://www.exitosanoticias.pe/radio-en-vivo/
39	Tecnología 21	1	740.310	Tech	Yes	http://tecnologia21.com/
40	RPP Radio	1	725.000	News	No	Radio
41	Correo Puno Print	1	704.400	News	No	Print
42	La Industria Web	1	525.340	News	No	www.laindustria.pe/
43	Pro & Contra	2	519.400	News	No	http://proycontra.com.pe/
44	Periódico de Loreto	1	500.000	News	No	http://www.periodicoluzverdeloreto.com
45	PQS	1	484.270	Business	No	https://www.pqs.pe
46	Radio Capital Web	1	475.720	News	No	https://www.capital.com.pe/
47	Perú Retail	1	419.320	Business	No	https://www.peru-retail.com/
48	Más Mujer Print	1	416.848	Lifestyle	No	https://trome.pe/noticias/mujer
49	El Economista América	1	200.000	News	No	www.economistaamerica.pe
50	Trome Huancayo Print	1	377.490	News	No	Print
51	TV Perú Web	1	316.720	News	No	https://www.tvperu.gob.pe/
52	El Tiempo Web	1	348.120	News	No	www.eltiempo.pe/
53	Caretas Web	1	335.090	News	No	caretas.pe
54	Radio Capital	1	311.320	News	No	https://www.capital.com.pe/
55	N+1	2	271.700	Tech	Yes	https://nmas1.org/
56	Depor Sur Print	1	254.910	News	No	Print
57	La República Print	1	250.000	News	No	https://larepublica.pe/

58	Entorno Inteligente	2	246.620	Tech	No	https://www.entornointeligente.com/
59	Zoom Empresarial	2	210.000	Business	No	zoomempresarial.pe
60	Perú 21 Sur	1	206.520	News	No	Print
61	Surtido	3	203.670	News	Yes	surtido.pe
62	Nteve	3	203.670	News	No	https://nteve.com/
63	La República Facebook	1	194.311	News	Yes	La República
64	La Hora	1	193.270	News	No	http://lahora.pe/
65	Perú 21 Print	1	178.393	News	No	Print
66	Semana Económica Web	1	177.430	Business	No	http://semanaeconomica.com/
67	Los Andes	2	161.480	News	No	https://www.losandes.com.pe/
68	Actualidad Digital	1	160.000	Tech	No	http://actualidaddigital.pe
69	IT Users Web	1	160.000	Tech	No	http://itusers.today
70	Willax Web	2	154.160	News	No	http://willax.tv/
71	Mas Tek	2	151.980	Tech	Yes	mastekhw.com
72	Phillip Chu Joy YouTube	1	151.000	Tech	Yes	https://www.youtube.com/channel/UCym16Z6ocsTe85tz91eyI4w/videos

Anexo 3

Cronograma de envíos para review de equipos (*Sample Seeding Plan*)

Model	Q2 2019							Q3 2019								
	May			Jun				Jul					Ago			
	W20	W21	W22	W23	W24	W25	W26	W27	W28	W29	W30	W31	W32	W33	W34	W35
ROG Strix Scar III - sample 1			La República			Perú Smart										
ROG Strix Scar III - sample 2			El Comercio													

Model	Q2 2019						
	May			Jun			
	W20	W21	W22	W23	W24	W25	W26
UX433 ZenBook 14 (NumPad)	Perú Smart			Perú.com			
Nota de prensa adicional				La República			

Model	Q3 2019													
	Jul					Ago				Sep				
	W27	W28	W29	W30	W31	W32	W33	W34	W35	W36	W37	W38	W39	W40
ROG Strix Scar III - sample 1			Gadgerss		Festival Chile		Publimetro		Mas Gamer	In service center				
ROG Strix Scar III - sample 2		El Comercio		Festival Chile		Perú 21		RPP						

Model	Q4 2019																
					Oct				Nov				Dec				
	W37	W38	W39	W40	W41	W42	W43	W44	W45	W46	W47	W48	W49	W50	W51	W52	W53
Sample 1 UX581	La República			Perú 21		RPP		Evento	Libero		Publimetro						
Sample 2 UX581			Illustrator		Comercio		Illust rator				La Prensa						

Anexo 4

No se adjunta el reporte completo, solo 100 publicaciones del 2019.

N°	Título	Tema	Medio	Tier
1	AMD and TUF team up to bet on the gaming sector in Peru	TUF Gaming FX505	Business Empresarial	2
2	ASUS announces digital solutions for content creators, gamers and fitness enthusiasts at IFA 2019	IFA 2019 ASUS	Business Empresarial	2
3	ASUS launches VivoWatch SP focused on healthy living at IFA 2019	IFA 2019 ASUS	Business Empresarial	2
4	Connection to the future: the trends left by the largest technology fair in Europe	IFA 2019 ASUS	El Comercio	1
5	They displace Huawei and Samsung as the most powerful smartphones on the planet	ROG Phone II	La República	1
6	Fortnite Android and iOS phones that are compatible with the video game	ASUS Phones	El Comercio	1
7	Ránking AnTuTu These are de 10 most powerful cell phones in the world	ROG Phone II	El Comercio	1
8	We tested the Asus PC that replaces the touchpad with a screen	ASUS VivoBook	Acceso Perú	2
9	ASUS ZenFone 6 offers a strong performance in front and rear chamber	ZenFone 6	Agenda Tecnológica	2
10	Asus ZenFone 6 offers strong front and rear camera performance	ZenFone 6	Entorno Inteligente	2
11	Asus ZenFone 6 offers strong front and rear camera performance	ZenFone 6	Actualidad Digital	1
12	Asus ZenFone 6 offers strong front and rear camera performance	ZenFone 6	CS TIC	2
13	ASUS Zenfone 6: smartphone with a rotating camera gets a high score in DxOMark	ZenFone 6	Gabriela Patrón	2
14	Asus ZenFone 6 offers strong front and rear camera performance	ZenFone 6	Gadgerss	2
15	Asus ZenFone 6 offers strong front and rear camera performance	ZenFone 6	Sección Noticias	3
16	ASUS leads the ranking of the world's most powerful cell phones	Ranking AnTuTu	El Economista América	1
17	ASUS leads the ranking of the world's most powerful cell phones	Ranking AnTuTu	Tecnología 21	1
18	Asus ZenFone 6 offers strong front and rear camera performance	ZenFone 6	Prensa Total	3

19	Asus ZenFone 6 offers strong front and rear camera performance	ZenFone 6	Enfoques Perú	3
20	ASUS leads the ranking of the world's most powerful cell phones	Ranking AnTuTu	Gadgerss	2
21	ASUS leads the ranking of the world's most powerful cell phones	Ranking AnTuTu	Sección Noticias	3
22	ASUS leads the ranking of the world's most powerful cell phones	Ranking AnTuTu	CS TIC	2
23	ASUS leads the ranking of the world's most powerful cell phones	Ranking AnTuTu	Agenda Tecnológica	2
24	ASUS leads the ranking of the world's most powerful cell phones	Ranking AnTuTu	Prensa Total	3
25	ASUS leads the ranking of the world's most powerful cell phones	Ranking AnTuTu	Entorno Inteligente	2
26	ASUS leads the ranking of the world's most powerful cell phones	Ranking AnTuTu	Enfoques Perú	3
27	ASUS leads the ranking of the world's most powerful cell phones	Ranking AnTuTu	Technopatas	3
28	Asus Republic of Gamers announces Game Deals	Game Deals	Enterados	3
29	Asus Republic of Gamers announces Game Deals	Game Deals	Tecnología 21	1
31	Asus Republic of Gamers announces Game Deals	Game Deals	Karlos Peru	3
32	Asus Republic of Gamers announces Game Deals	Game Deals	Peru Smart	1
33	Asus Republic of Gamers announces Game Deals	Game Deals	Agenda Tecnológica	2
34	TUF Gaming FX505DV We analyze the performance of one of the new gamers laptops on the market	TUF Gaming FX505	El Comercio	1
35	Good Design Awards 2019: ASUS Products wins four prestigious awards	Good Design Awards	Tecnología 21	1
36	Good Design Awards 2019: ASUS Products wins four prestigious awards	Good Design Awards	Agenda Tecnológica	2
37	Good Design Awards 2019: ASUS Products wins four prestigious awards	Good Design Awards	Sección Noticias	3
38	Good Design Awards 2019: ASUS Products wins four prestigious awards	Good Design Awards	Gamecored	2
39	Good Design Awards 2019: ASUS Products wins four prestigious awards	Good Design Awards	Technopatas	3

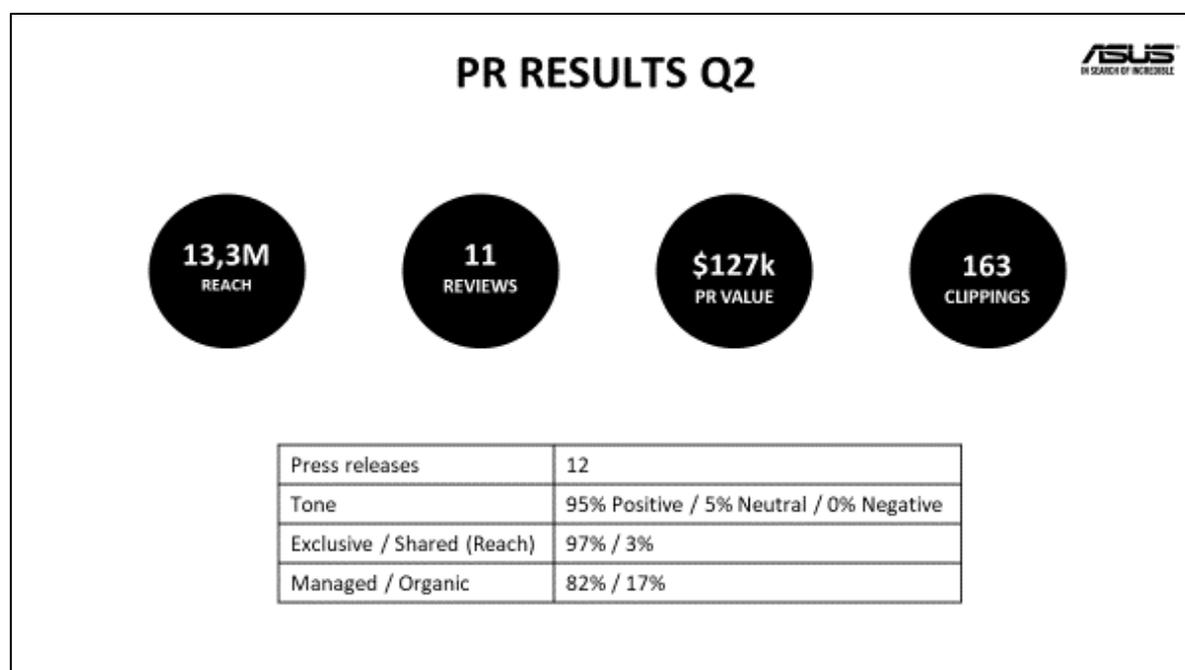
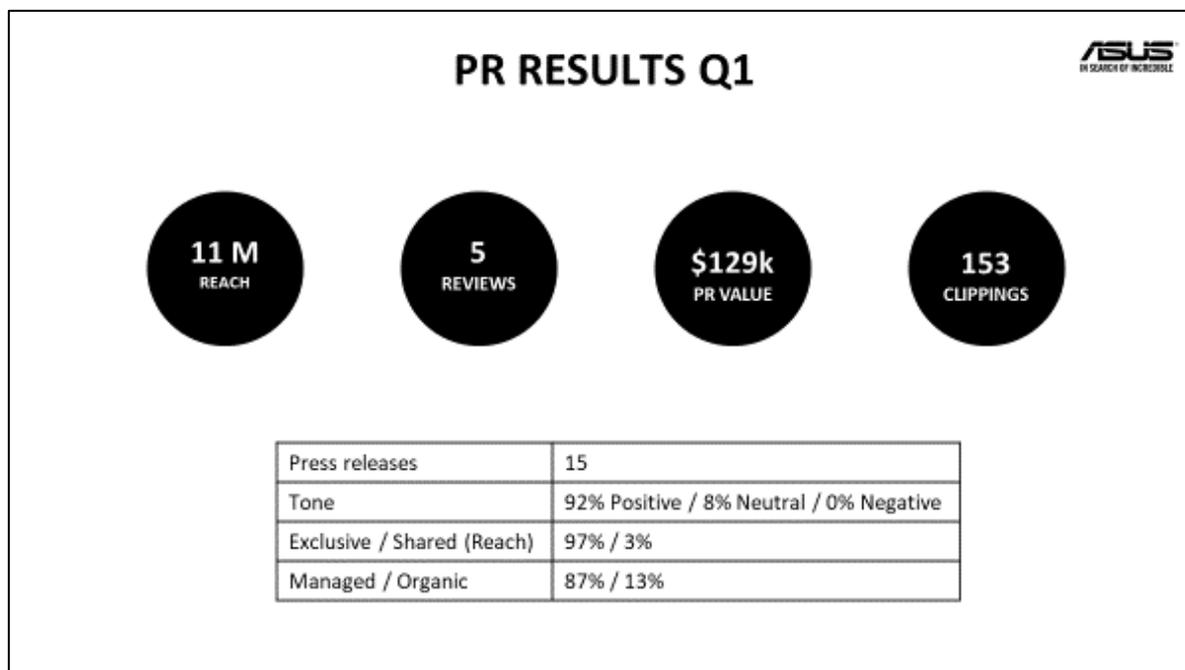
40	Good Design Awards 2019: ASUS Products wins four prestigious awards	Good Design Awards	Entorno Inteligente	2
41	Review : ROG Strix Scar III	ROG Strix SCAR III	Enterados	3
42	ASUS Republic of Gamers announces Game Deals	Game Deals	Gadgerss	2
43	ASUS leads the ranking of the world's most powerful cell phones	Ranking AnTuTu	Actualidad Digital	1
44	PC sales are still in recovery	Brand	El Comercio	1
45	Review Asus makes sense of the double screen on the ZenBook Pro Duo	UX581	RPP	1
46	The new ZenBook Pro Duo, the revolutionary double screen laptop, arrives in Peru	UX581	El Economista América	1
47	ASUS presented its ZenBook Pro Duo: this is the double screen notebook	UX581	Gabriela Patrón	2
48	Live ASUS ZenBook Pro Duo launch	UX581	El Comercio	1
49	Unboxing of the Asus Zenbook Pro Duo	UX581	El Comercio	1
50	ASUS presented the new ZenBook Pro Duo with 2 screens	UX581	Surtido	3
51	ASUS presents ZenBook Pro Duo, its "laptop of tomorrow" with two high resolution screens	UX581	N+1	2
52	The new UX581 arrives to Peru: the laptop revolutionary with double screen	UX581	Agenda Tecnológica	2
53	ASUS: arrives in Peru the new ZenBook Pro Duo	UX581	JC Magazine	2
54	A double screen laptop in Peru? Meet the Asus ZenBook Pro Duo	UX581	Trome	1
55	Asus ZenBook Pro Duo laptop with double screen is launched in Peru	UX581	 Depor	1
56	Asus launches its new double screen laptop in Peru, the ZenBook Pro Duo	UX581	La Prensa	1
57	The new ZenBook Pro Duo arrives in Peru: the revolutionary double screen laptop	UX581	Karlos Peru	3
58	New double screen laptop launched in Peru, the ZenBook Pro Duo	UX581	Publimetro	1
59	The new ZenBook Pro Duo arrives in Peru: the revolutionary double screen laptop	UX581	CS TIC	2
60	Asus ZenBook Pro Duo: meet the innovative 4K dual screen laptop	UX581	La República	1

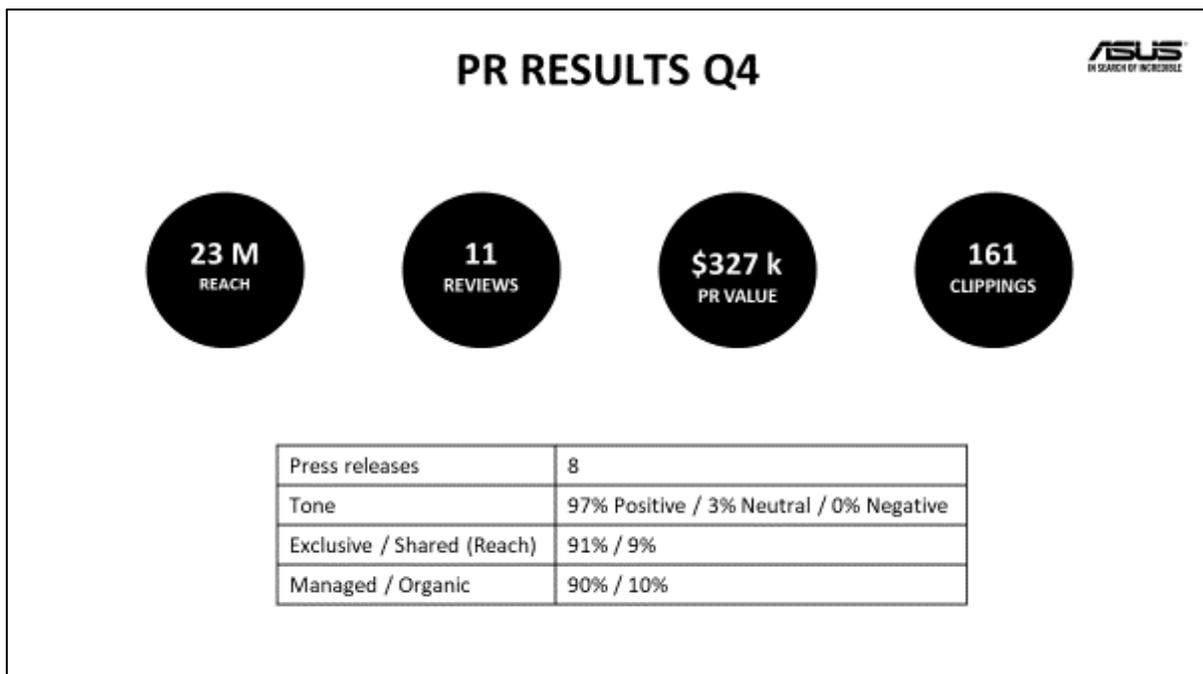
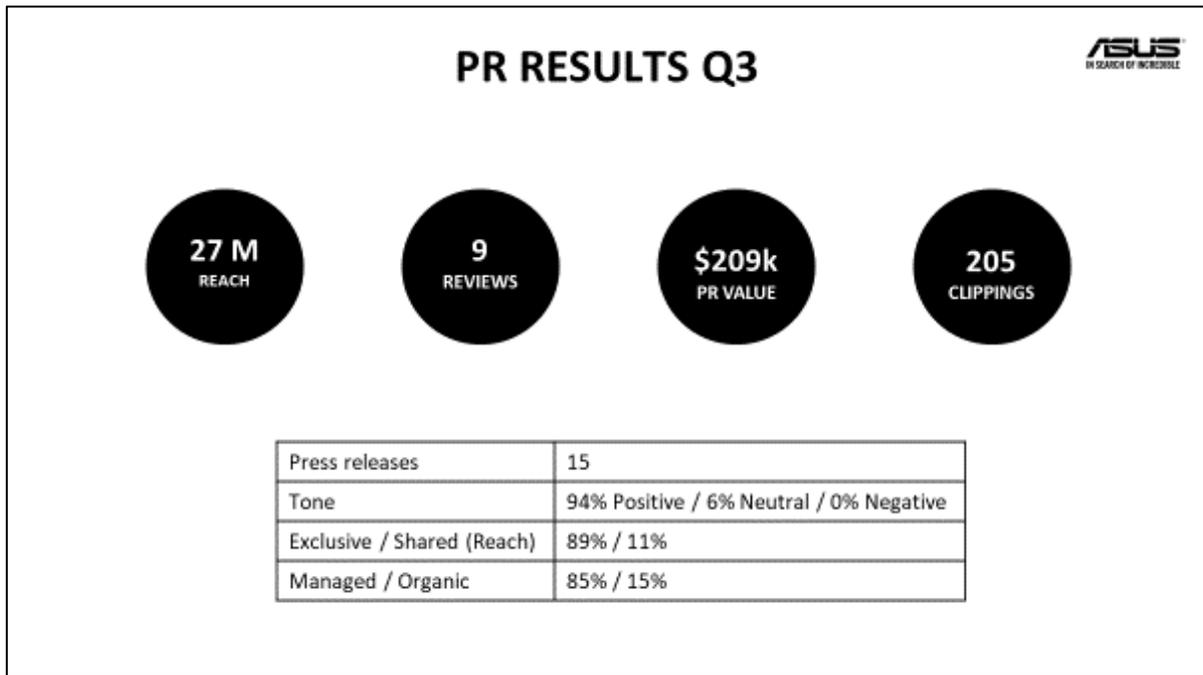
61	Asus presents in Peru the new ZenBook Pro Duo: the revolutionary double screen laptop	UX581	Gadgerss	2
62	A double screen laptop in Peru? Meet the Asus ZenBook Pro Duo	UX581	Peru24	3
63	The revolutionary Zenbook Pro with ScreenPad arrives in Peru	UX581	Business Empresarial	2
64	The new ZenBook Pro Duo is now available in Peru	UX581	Enterados	3
65	Zenbok Pro Duo, the first 4K dual screen laptop announces its arrival in Peru	UX581	Mas Gamers	1
66	ZenBook Pro Duo: the revolutionary dual screen laptop	UX581	Lima Gallery	2
67	This is the list of the 10 most powerful mid-range smartphones according to Antutu	ROG Phone II	El Comercio	1
68	Asus ZenBook Pro Duo - REVIEW We analyze the double screen laptop that has broken the design molds of the sector	UX581	El Comercio	1
69	The ZenBook Pro Duo the double screen laptop arrives in Peru	UX581	Correo	1
70	The ZenBook Pro Duo, the double screen arrives in Peru	UX581	Entorno Inteligente	2
71	The 10 smartphones with the best camera for selfies, according to DXOMark	Asus Zenfone 6	Publimetro	1
72	These are the 10 smartphones with the best camera for selfies, according to DXOMark	Asus Zenfone 6	La Prensa	1
73	ZenBook Pro Duo laptop with double screen arrived in Peru	UX581	Tecnología 21	1
74	Dual Screen	UX581	CIO Perú	1
75	ZenBook Pro Duo: Laptop exclusive model for designers with 4K technology	UX581	VidaTech	2
76	Unboxing ZenBook Pro Duo	UX581	Radiodialnet.com	3
77	Revolutionary Zenbook Pro Duo	UX581	Expreso	1
78	Revolutionary Zenbook Pro Duo	UX581	Expreso	2
79	Lima Game Fest: this is the video game created by Peruvians that you should try	Brand	El Comercio	1
80	Hisense presents a cell phone that promises up to five days of use without charging	ROG Phone II	RPP	1
81	Peru: Meet the new line of ASUS laptops for the most disruptive creatives	UX581	Perú Retail	2
82	Nerdgasmio: I tried the new Asus ZenBook Pro Duo, an all-in-one laptop that was ahead of the time	UX581	Perú 21	1

83	The new ZenBook Pro Duo arrives in Peru: the revolutionary double screen laptop	UX581	Comunidades	3
4	ASUS wins 11 awards at CES 2020 Innovation Awards	ASUS CES Awards	CS TIC	3
85	ASUS wins 11 awards at CES 2020 Innovation Awards	ASUS CES Awards	Tecnología 21	1
86	ROG wins four awards at CES 2020 Innovation Awards	ROG CES Awards	Mas Tek	2
87	ASUS wins 11 awards at CES 2020 Innovation Awards	ASUS CES Awards	Agenda Tecnológica	2
88	ASUS wins 11 awards at CES 2020 Innovation Awards	ASUS CES Awards	Gadgerss	2
89	ASUS wins 11 awards at CES 2020 Innovation Awards	ASUS CES Awards	El Contact	3
90	ROG wins four awards at CES 2020 Innovation Awards	ROG CES Awards	Gadgerss	2
91	ZenBook Pro Duo: The revolutionary double screen laptop arrives in Peru	UX581	Infomarketing	2
92	Asus Zenbook Pro Duo Creators, initiative based on South American talent	ZenBook Creators	Tecnología 21	1
93	"Zenbook Pro Duo Creators": The new ASUS initiative based on South American talent	ZenBook Creators	Gadgerss	2
94	Asus announces "ZenBook Pro Duo Creators", the new initiative based on South American talent	ZenBook Creators	Agenda Tecnológica	2
95	Zenbook Pro Duo Creators the new initiative based on South American talent	ZenBook Creators	Mas Tek	2
96	JP Games: Last Program of the Year with Asus	UX581	Radiodialnet.com	3
97	Smartphone: the list of the world's most powerful Android phones is already known	ROG Phone II	La República	1
98	Check if your smartphone will be updated to Android 10	ASUS Phones	Mag. El Comercio	1
99	Asus: "ZenBook Pro Duo Creators", new American Talent	ZenBook Creators	VidaTech	2
100	These are the 10 most powerful smartphones, according to Antutu	ROG Phone II	Publimetro	1

Anexo 5

Reportes trimestrales de Asus ROG





Apéndices





Apéndice 1

Informe de desempeño profesional

i. Presentación

Profesional especializado en el desarrollo de estrategias en medios de comunicación, construcción de la reputación, trato con medios de comunicación y generación de acciones/campañas de comunicación y relaciones públicas de alto impacto para las marcas.

Actualmente tengo más de 3 años de experiencia en la generación y desarrollo de estrategias relaciones públicas para sectores como tecnología, negocios y educación. He dirigido equipos multi-país para diferentes clientes en América Latina como Western Union, Nokia, Duff & Phelps, Kroll, Zoho, entre otros.

Adicionalmente, he desarrollado estrategias para Perú, Colombia, México, República Dominicana y Argentina.

ii. Desarrollo Profesional

Axon Marketing & Communications

Como parte de mi labor en el cargo de consultor de Marketing y Comunicaciones, generé acciones de posicionamiento, gestión de crisis, media training y visibilidad mediática de marcas en medios informativos de gran lectoría.

Actualmente tengo cerca de tres años trabajando en la compañía, durante los cuales pude desarrollar estrategias de alcance local e internacional. Además, he tenido la oportunidad de coordinar acciones con equipos de toda América Latina, siempre generando una comunicación estratégica en estrecha relación con el planeamiento general y las expectativas de cada mercado, en mi caso Perú.

Desde diciembre de 2019 tengo el cargo de Consultor Senior y Coordinador de la Vertical de Servicios. A través de este cargo, me encargo de coordinar las acciones para la cartera de clientes contemplada en mi vertical. Cabe destacar que, debido a la naturaleza regional de Axon, gran parte de los clientes que asisto son de países como Argentina, México, Colombia, Panamá y República Dominicana.

Durante mi paso en Axon tuve la responsabilidad de liderar proyectos como:

- Generación de un plan anual de Comunicación y Relaciones públicas para la empresa distribuidora de energía Distriluz.

- Puesta en marcha del plan de Comunicación y Relaciones públicas para Western Union en Perú, Colombia, Panamá y República Dominicana.
- Licitación y posterior adjudicación de la marca Indurama.
- Coordinación y posterior reporte de acciones para el lanzamiento de la nueva red 4G de Nokia en Perú, enfocada en el sector industrial, transporte y extractivo.
- Liderar la estrategia anual de Toulouse Lautrec, como parte de su transformación de Instituto a la primera Escuela de Educación Superior del Perú.
- Desarrollo y presentación de la estrategia de Comunicación y Relaciones públicas para el Colegio Nueva York, en Colombia. Tuve el encargo de viajar a Bogotá para presentar la propuesta y ultimar detalles con el cliente.
- Desarrollo y presentación de la estrategia para la multinacional de tecnología TIVIT en Colombia y Perú.

Llorente y Cuenca Lima

En LL&C ingresé como practicante, donde cumplí funciones como gestión, monitoreo e informe sobre acciones de comunicación (Notas de prensa, *position statements*, entrevistas, etc) con medios nacionales y locales. Generación y actualización de materiales ad hoc como perfiles, mapa de actores, bases de datos, *clipping*, etc.

Seguimiento de escenarios de crisis, mensajes con potencial de daño reputacional para la marca, entre otros.

Llorente & Cuenca significó mi primera aproximación al mundo corporativo. Ingresé con los conocimientos básicos de redacción y gestión con medios y tuve la oportunidad de afianzar mis habilidades en cuanto a trabajo con áreas periodísticas respecta.

Me desempeñé en el área de Minería, Energía e Hidrocarburos, donde trabajé para marcas como Repsol, Gas Natural Fenosa, Gases del Pacífico, Minera Milpo, Camargo & Correa, entre otros.

Durante mi trabajo en Llorente & Cuenca tuve la oportunidad de gestionar algunas acciones superiores a mi cargo de practicante como:

- Construcción y reporte de Mapeo de *Stakeholders* para Repsol, como parte de una estrategia de crisis frente a una acusación de concertación de precios.
- Apoyo en el Manual de Gestión de Crisis para Promperú y posterior *Media Training* de voceros.

- Coordinación y soporte durante crisis reputacional de Visanet, producto de un fallo generalizado en sus sistemas.

Centro de Producción Audiovisual de la Universidad de Piura

En el CPA pude ser parte de la reestructuración de la plataforma, definición de identidad visual (estilo, tono, color, presentación y caretas), producción y post producción de contenidos.

En general, durante este periodo de trabajo pude mejorar mis habilidades respecto a la producción audiovisual y la generación de una identidad de marca académica acorde a sus criterios institucionales.

Adicionalmente, logré mejorar habilidades técnicas respecto al manejo de equipos de producción y postproducción audiovisual.

Centro de Investigación en Opinión Pública de la Universidad de Piura

Apoyo en el análisis de estudios cualitativos y cuantitativos de investigación y opinión pública para la región Piura. Tuve la oportunidad de afianzar mis conocimientos en cuanto a investigación de públicos, y conocimientos generales respecto al dominio de competencias en Excel: tabulación, tablas dinámicas, trabajo con fórmulas, filtrado de datos, entre otros.

iii. Reflexiones finales

El campo de la comunicación es amplio, rico y lleno de desafíos. Durante mi paso por diferentes aristas de la comunicación, tuve la oportunidad de afianzar diversas habilidades técnicas, estratégicas y de manejo de habilidades blandas.

Durante mi último periodo laboral, dedicándome enteramente a la gestión de la Reputación a través de las Relaciones públicas, he podido agudizar mis habilidades en cuanto a manejo de equipos, clientes, expectativas y líneas editoriales.

Conocer y dominar el ecosistema informativo de América Latina es un verdadero reto, pues implica conocer a profundidad los intereses y gustos particulares de cada espacio informativo, lo que genera tráfico en sus plataformas digitales, a qué secciones les interesan exclusivas, entrevistas, análisis, columnas de opinión, etc. Y lograr conjugar exitosamente todo este conocimiento con las expectativas reputacionales, y muchas veces comerciales, de las marcas o instituciones. La reputación es un tema álgido, desafiante y, sobre todo, muy gratificante.

iv. Certificaciones



Febrero de 2020

CERTIFICADO DE TRABAJO

A quien corresponda:

Por el presente documento certifico que el Sr. Gonzalo Rojas Cornejo, identificado con DNI N° 72768679 ha laborado en Axon Marketing & Communications desde el año 2017 desempeñando diferentes cargos hasta la actualidad, con el cargo de Consultor Senior.

Cabe destacar que durante el tiempo que el Sr. Gonzalo Rojas Cornejo se ha desempeñado en la empresa, demostrando responsabilidad, honradez y dedicación en el cumplimiento de sus funciones.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado, para los fines que considere.

Cordialmente,

Diana Rocío Camacho Ríos
Axon Comunicación Corporativa Perú S.A.C
Coordinadora de Gestión Humana LatAm

Axón Comunicación Corporativa Perú S.A.C.
Calle Cantuarias No. 160. Oficina 301, Miraflores (Perú)
Teléfono: +51 1 5918787
www.axonlatam.com



LLORENTE & CUENCA

CERTIFICADO DE TRABAJO

A quien corresponda:

Por el presente documento certificamos que el Sr. Gonzalo Rojas Cornejo ha laborado en nuestra empresa desde el 21 de Noviembre del 2016 hasta el 20 de Mayo del 2017 desempeñando el cargo de Practicante.

Cabe señalar que durante el tiempo que el Sr. Gonzalo Rojas Cornejo laboró en nuestra empresa, demostró honradez y eficiencia en el desempeño de sus funciones.

Se expide el siguiente certificado a solicitud del interesado, para los fines que considere.

San Isidro, 20 de mayo de 2017



LLORENTE & CUENCA S.A.