



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Plan de comunicación externa para la consolidación de la reputación de una agencia de relaciones públicas en base al prestigio del CEO: el caso de la agencia TOC en el Perú

Trabajo de Investigación para optar el Grado de
Máster en Comunicación Estratégica en las Organizaciones

Katia Duharte Muhvić-Pintar

Asesor(es):
Dr. Fernando Huamán Flores

Lima, abril de 2021



Dedicatoria

A mis alumnos universitarios, a los que fueron, a los que son actualmente y a los que aparecerán. Este documento desea, en el fondo, reflejar que la famosa frase en inglés “*walk the talk*” es el secreto más sencillo que puedo compartir con humildad.

La realización de este trabajo de investigación demuestra que la teoría, mientras no se ejecute en la práctica, no existe. Y que si se aplica sin honestidad, la factura al final será más grande. El denominado *greenwashing* es cada vez más sencillo de descubrir.

Desde lo personal, intento aplicarlo cada día de mi vida.

Hagan lo que predicán porque la confianza se logra de esa manera. Aplicarlo en su vida personal, permitirá que luego, de manera natural, lo hagan en su vida profesional y así lograremos, en base al ejemplo ciudadano, un Perú que avance como sociedad. Un Perú que recupere su reputación.





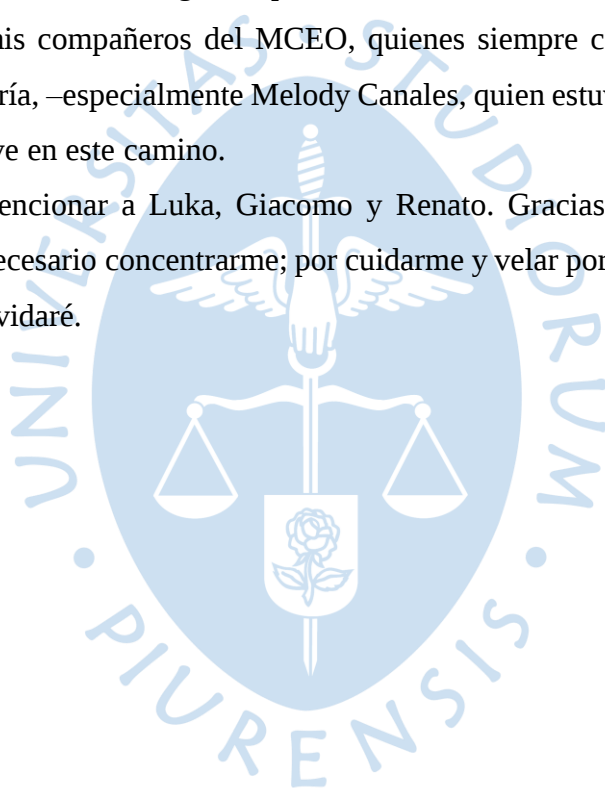
Agradecimientos

La presente investigación no hubiera sido posible sin el apoyo y la confianza de Maribel Toledo-Ocampo –La Negra, para los amigos– quien fue periodista de calle por muchos años y hoy empresaria de éxito. La misma que hoy maneja un equipo y es respetada por sus clientes, proveedores y entorno en general. A ella mi agradecimiento público porque me permitió día a día, hurgar en sus libros y oficina, lo que facilitó la ejecución de este trabajo.

De igual modo, sin el acompañamiento de Fernando Huamán, mi asesor y el profesor más teórico que he tenido en mi vida universitaria, habría sido imposible avanzar con pulcritud y perfección en cada paso. Me llevo mucho de su aprendizaje. Siempre directo, amable y entusiasta. Sus palabras han sido un gran soporte en todo momento.

El apoyo de mis compañeros del MCEO, quienes siempre compartieron conmigo la información que requería, –especialmente Melody Canales, quien estuvo siempre presente– fue también una pieza clave en este camino.

Y cómo no mencionar a Luka, Giacomo y Renato. Gracias por su paciencia y sus silencios cuando era necesario concentrarme; por cuidarme y velar por mi sueño cuando quería descansar; nunca lo olvidaré.





Resumen

En tiempos en los que el mundo está hiperconectado y las audiencias más informadas, la gestión de la reputación se convierte en un activo invaluable en el ejercicio de las relaciones públicas. Transparencia, credibilidad y consistencia son atributos cada vez más valorados por los consumidores y las marcas a nivel mundial.

Empresas grandes, medianas y pequeñas son conscientes de que su prestigio y credibilidad se construyen sobre la base de la reputación de cara a sus clientes, pero también frente a sus pares y a la opinión pública en general. Dentro de este esquema, el rol de los líderes de estas empresas y marcas es también fundamental. Y la reputación individual de estos tiene el potencial de convertirse en un poderoso impulsor.

El presente trabajo de investigación toma como caso de estudio a TOC Asociados, una agencia de relaciones públicas peruana fundada en 2013 por la periodista Maribel Toledo-Ocampo. El propósito es demostrar que el prestigio del CEO puede ser el punto de partida para configurar una estrategia que contribuya a la construcción y consolidación de la identidad corporativa de TOC Asociados.

En tal sentido, se propone implementar un plan de comunicación externa para la marca que se apoye y explote de la mejor manera posible el prestigio de su CEO. Toledo-Ocampo es una profesional que a lo largo de dos décadas se desempeñó como reportera de diversos programas de televisión en los que forjó una reputación sólida gracias a la consistencia de su trabajo periodístico. Hoy, al mando de su propia agencia de relaciones públicas, el prestigio y reconocimiento cosechados en sus años como periodista es uno de los principales activos que posee TOC Asociados. El trato cercano y personalizado que ofrece a sus clientes, así como la capacidad de respuesta y entrega a los proyectos son atributos de la empresa que están directamente relacionados con la impronta de su CEO.

Sin embargo, un análisis comparado de la presencia online de Toledo-Ocampo con la de su propia empresa en redes sociales evidencia que, aunque TOC cuenta ya con un buen posicionamiento entre sus pares, la imagen, prestigio y llegada de su fundadora es aún mucho mayor que la de la marca. El reto es reducir esa brecha.

A partir de un análisis de la estructura y organización de la empresa, así como de entrevistas en profundidad con Toledo-Ocampo y clientes de TOC se propone estructurar una estrategia de comunicación que permita que el capital social y reputacional de la CEO repercuta en el de la empresa. Para ello se plantea abordar distintos frentes a lo largo de seis meses y establecer metas e indicadores progresivos que permitan ajustar la estrategia sobre la marcha si fuera necesario.



Tabla de contenido

Introducción.....	15
Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización.....	17
1.1 Historia.....	17
1.2 Misión y visión.....	18
1.3 Estructura organizacional.....	19
1.4 Servicios.....	21
1.5 Sector, posicionamiento y principales competidores.....	22
Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación	31
2.1 Actores	31
2.1.1 CEO de TOC Asociados.....	31
2.1.2 Colaboradores.....	37
2.1.3 Clientes.....	40
2.1.4 Proveedores.....	44
2.2 Problema central.....	44
Capítulo 3 Estrategia de comunicación.....	49
3.1 Plan de acción y/o ejecución.....	51
Capítulo 4 Evaluación de la toma de decisiones.....	61
Conclusiones	63
Referencias.....	65
Anexos	69