



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

CARRERA:

Tecnología Superior en Comunicación para Televisión,

Relaciones Públicas y Protocolo

Previo a la obtención del título de:

Tecnólogo/a Superior en Comunicación para Televisión,

Relaciones Públicas y Protocolo.

TEMA:

Diseño de una campaña de relaciones públicas para fortalecer

la identidad de marca en un emprendimiento local.

AUTOR(A):

Mayerli Valentina Loor Prado

TUTOR:

Lic. Edgar Emiliano Bureau Grain, Mg

Período académico

2025-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Mayerli Valentina Loor Prado, portador de la cédula de ciudadanía No. 1316095502, declaro que el presente trabajo de implementación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Asumo que la responsabilidad en lo referente a criterios y doctrinas que contenga el proyecto de implementación titulado **DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA IDENTIDAD DE MARCA DE UN EMPRENDIMIENTO LOCAL**, son de mi autoría y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de este trabajo o parte de él, documento disponible para consultas, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga ganancia económica, y respete los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Mayerli Valentina Loor Prado

C.I. 1316095502

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor de la carrera tecnológica de **Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación de la alumna **Mayerli Valentina Loor Prado** estudiante de la carrera tecnológica de Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo, período académico 2025(2); cumpliendo las horas de tutoría reglamentarias, bajo la modalidad de **Proyecto de Implementación**, cuyo tema es “**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA IDENTIDAD DE MARCA DE UN EMPRENDIMIENTO LOCAL**”. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, la estudiante en mención se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 26 de enero de 2026

Lo certifico,


Lcdo. Edgar Emiliano Bureau Grain, Mg
DOCENTE TUTOR

Agradecimiento

Quiero iniciar expresando mi agradecimiento a Dios por brindarme sabiduría, fortaleza y constancia para culminar esta importante etapa de mi formación académica.

Agradezco profundamente a mi madre, quien ha sido mi pilar fundamental a lo largo de este proceso, acompañándome en cada paso con amor, apoyo incondicional y confianza incluso en los momentos en los que yo misma dudé de mis capacidades. Su respaldo ha sido esencial para alcanzar este logro.

Asimismo, expreso mi agradecimiento a mis docentes de la carrera de Comunicación, para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo, por sus enseñanzas, orientación y palabras de aliento, las cuales han contribuido de manera significativa a mi crecimiento académico y profesional.

De manera especial, agradezco a mi tutor Lic. Edgar Emiliano Bureau Grain, Mg, por su valiosa guía, acompañamiento constante y los conocimientos compartidos durante el desarrollo del presente proyecto, los cuales fueron fundamentales para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por brindarme fortaleza, sabiduría y perseverancia para culminar una etapa fundamental de mi formación académica.

De manera muy especial, dedico este logro a mi bebé que viene en camino, quien desde ahora se ha convertido en mi mayor inspiración y en la principal motivación para seguir esforzándome cada día en la construcción de un mejor futuro.

A mi madre, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y su acompañamiento constante durante todo este proceso, así como a mi hermana, quien ha sido una fuente permanente de motivación para continuar avanzando sin rendirme.

Este trabajo representa no solo un logro académico, sino también el reflejo del esfuerzo, la constancia y el respaldo de las personas que forman parte de mi vida.

Tabla de Contenido

Resumen.....	7
Abstract.....	8
Capítulo I – Fundamentos.....	9
Introducción	9
Diagnóstico del problema	10
Formulación del problema	11
Objetivos	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
Fundamentación teórica.	11
Metodología.	14
Capítulo II – Propuesta	14
Descripción de la propuesta	14
Propósito	16
Plan de Recursos	17
Presupuesto	17
Cronograma.....	19
Conclusiones	20
Bibliografía	22
Anexos	23
Anexo A	23

Resumen

El presente trabajo de investigación plantea la pertinencia de diseñar una campaña de Relaciones Públicas como parte de una estrategia de comunicación para potenciar la identidad de marca de un emprendimiento local. Valora técnicamente el proceso estratégico y táctico como soporte principal en el lanzamiento, difusión y posicionamiento de iniciativas comerciales. Considera a las relaciones públicas y actividades de protocolo como elementos fundamentales en la comunicación y la potencialización de la imagen institucional en negocios locales. El documento destaca la importancia de una comunicación organizada y consistente, que en su correcta implementación afianza la identidad de la marca, incrementa notablemente la interacción y el feedback y sobre todo posiciona el producto, la empresa, el emprendimiento, el bien o servicio.

Tiene un enfoque metodológico cualitativo y un diseño descriptivo, impulsando el análisis de la situación comunicacional y la condición de la identidad de marca del emprendimiento analizado. Deja a las claras el concepto de que, es positivo el reforzar la identidad de marca mediante la estrategias comunicacionales dirigidas a los públicos clave, a los que se pretender llegar.

Como resultado de la investigación se propuso y elaboró una campaña de relaciones públicas para potenciar la identidad de marca del emprendimiento comercial denominado **“La Repostería de Manta”**. La implementación de esta propuesta ayuda a incrementar la percepción positiva del público y permite afianzar el éxito de este emprendimiento en su entorno y grupo objetivo.

Términos clave: Diseño de campañas, emprendimiento, identidad de marca, protocolo, relaciones públicas.

Abstract

This research paper explores the relevance of designing a Public Relations campaign as part of a communication strategy to enhance the brand identity of a local business. It technically evaluates the strategic and tactical process as a key support for launching, disseminating, and positioning commercial initiatives. It considers public relations and protocol activities as fundamental elements in communication and in strengthening the institutional image of local businesses. The document highlights the importance of organized and consistent communication, which, when properly implemented, reinforces brand identity, significantly increases interaction and feedback, and, above all, positions the product, company, business, good, or service.

It employs a qualitative methodological approach and a descriptive design, promoting the analysis of the communication situation and the current state of the brand identity of the business under study. It clearly demonstrates the positive impact of reinforcing brand identity through communication strategies targeted at key audiences.

As a result of the research, a public relations campaign was proposed and developed to enhance the brand identity of the business venture called “La Repostería de Manta” (Manta Pastry Shop). The implementation of this proposal helps increase positive public perception and consolidates the success of this venture within its environment and target audience.

Keywords: Campaign design, entrepreneurship, brand identity, protocol, public relations.

Capítulo I – Fundamentos

Introducción

En la actualidad, los emprendimientos locales se desarrollan en un entorno cada vez más competitivo y marcado por un constante avance tecnológico, lo que los obliga a replantear sus formas de comunicación para lograr visibilidad, estabilidad y crecimiento en el mercado. Ante esta realidad, la gestión estratégica de la comunicación se vuelve un elemento esencial para consolidar la identidad de marca y proyectar una imagen institucional favorable ante sus públicos.

En este contexto existen diversos criterios respecto de como se concibe a la conocida comunicación estratégica:

“Puede definirse como un proceso estructurado y coherente, orientado al cumplimiento de los objetivos organizacionales, cuya importancia es equiparable a la de otras áreas clave de la gestión empresarial. Desde este enfoque, las relaciones públicas adquieren un rol fundamental dentro de la gestión de marca, ya que no se limitan a acciones promocionales o visuales, sino que priorizan el fortalecimiento de relaciones sólidas y duraderas con los distintos públicos, lo que índice directamente con la reputación y credibilidad de la organización”. *(Wibowo, D. W., Zahro, A., Rahayu, P.y., & Huba, M, 2025).*

Diversas investigaciones sostienen que una gestión adecuada de la identidad de marca influye de manera significativa en la percepción que los públicos tienen de una organización y la creación de vínculos estables con los consumidores. En lo que respecta a los negocios locales, estos aspectos son cruciales para alcanzar un buen, distinguirse de los rivales y pertenecer relevantes en el mercado. *(Pérez Ruiz, A., & Rodríguez del Bosque, I, 2014)*

Bajo este contexto, el presente proyecto tiene como finalidad diseñar una campaña de relaciones públicas dirigida a fortalecer la identidad de marca del emprendimiento local *La Repostería de Manta*, mediante la planificación y ejecución de acciones comunicacionales estratégicas y coherentes, alineadas con los valores de la organización. (Zhou, X, 2023).

Diagnóstico del problema

El emprendimiento La Repostería de Manta presenta debilidades en su identidad de marca, las cuales se evidencian en los elementos visuales, discursivos y comunicacionales. Es claro y determinante que, al no contar con el debido reconocimiento, este negocio y su posicionamiento, sucumben frente a sus rivales naturales o competencia local, por lo que, se amerita una intervención técnica que resuelva esta problemática comunicacional.

No existen estrategias reales, peor formales de relaciones públicas, se trabaja desde el ámbito empírico y los canales de comunicación, carecen de lineamientos que permitan proyectar una imagen coherente, dinámica y atractiva.

De igual manera se determina que hay inconsistencias en la identidad visual del emprendimiento, como el pésimo uso del logotipo y de los colores empresariales. A esto se suma el hecho de que los mensajes no tienen claridad, son incoherentes, lo que genera bajo impacto en las publicaciones e interacciones. En el entorno digital se hay un bajo nivel de retroalimentación en RRSS. Todas estas inconsistencias afectan la relación con los diversos públicos objetivos y deterioran la percepción de la marca en el mercado.

Frente a esta realidad, es imperativo montar una campaña de relaciones públicas que fortalezca la identidad de marca de “La Repostería de Manta”, con el objetivo de optimizar la comunicación institucional para contribuir al posicionamiento de la marca

en el mercado, todo esto se convierte en argumentos válidos que justifican el presente proyecto.

Formulación del problema

¿Cómo puede una campaña de relaciones públicas fortalecer la identidad de marca del emprendimiento *La Repostería de Manta* a través de acciones comunicacionales estratégicas?

Objetivos

Objetivo General

Proponer el diseño de una campaña de relaciones públicas para fortalecer la identidad de marca de *La Repostería de Manta*, para mejorar su imagen y posicionamiento.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de comunicación y la identidad de marca del emprendimiento “La Repostería de Manta”.
- Identificar los públicos objetivos y sus necesidades comunicacionales.
- Establecer estrategias de relaciones públicas alineadas con los valores y la proyección institucional del emprendimiento.
- Sugerir los canales de comunicación más adecuados para la difusión de la campaña.
- Plantear la evaluación del impacto comunicacional de la campaña de relaciones públicas.

Fundamentación teórica.

La identidad de marca representa un componente estratégico esencial, ya que incide directamente en la forma en que una organización es percibida, reconocida y

posicionada por sus públicos. De acuerdo con (Pérez Ruiz, A., & Rodríguez del Bosque, I, 2014),

“la identidad de marca está conformada por los valores, la cultura organizacional y la proyección institucional, elementos que permiten a una organización diferenciarse dentro de un entorno competitivo. En este sentido, la identidad de marca no se reduce únicamente a los elementos visuales, sino que abarca la manera en que la organización comunica su esencia, sus principios y la forma en que se vincula con su entorno”.

Estos criterios científicos, permiten establecer que, una buena gestión de la identidad de marca, definitivamente abona a la construcción de una imagen coherente, lo que aporta con la generación de confianza y credibilidad en los públicos objetivos. En el caso específico del emprendimiento denominado “La Repostería de Manta”, un negocio local ubicado en Manta, Ecuador, el fortalecer la identidad de marca resulta fundamental para alcanzar el hito de diferenciarse de la competencia y sobre todo para mantenerse y posicionarse en el mercado, fundamentalmente en mercados en los que el nivel de competencia es altamente elevado y muestra el uso ilimitado de recursos y estrategias.

Llama la atención conceptos que concuerdan con la necesidad actual y que sostienen su vigencia a medida que evolucionan las estrategias publicitarias.

“Las relaciones públicas se entienden como una disciplina estratégica orientada a la gestión de la comunicación y al establecimiento de relaciones basadas en el beneficio mutuo entre las organizaciones y sus públicos”.

Según (*Grunig & Hunt, 1992*), las relaciones públicas permiten planificar y desarrollar acciones comunicacionales que contribuyen al fortalecimiento de la imagen institucional y la reputación organizacional a largo plazo. A través de estas acciones, las organizaciones pueden generar vínculos sólidos sustentados en la confianza, la transparencia y la coherencia comunicativa.

Las relaciones públicas son una herramienta clave para fortalecer la identidad de marca de “La Repostería de Manta”, puesto que facilitan la estructuración de estrategias comunicacionales orientadas a mejorar el relacionamiento con los públicos internos y externos, también ayudan a proyectar una imagen acorde con los valores de los emprendimientos de todo tipo.

La comunicación estratégica complementa este enfoque al permitir la integración planificada de los mensajes, canales y las acciones comunicacionales en función de los objetivos organizacionales. (*Zhou, X, 2023*) señala que, “la aplicación adecuada de la comunicación estratégica en el ámbito de las relaciones públicas contribuye de manera significativa a mejorar la efectividad de la comunicación de marca y la percepción del público”. Este enfoque garantiza que las acciones comunicacionales no se desarrollen de forma aislada, sino que mantengan coherencia con la identidad organizacional.

En relación con el propuesta de diseño de la campaña, hay que entender que la comunicación estratégica permite tener claros lineamientos para la construcción de mensajes, de igual manera permite la selección de canales y la planificación de acciones oportunas, enfocadas en el fortalecimiento de la identidad de marca de “La Repostería de Manta”. Así las cosas, la fundamentación teórica respalda la propuesta, evidenciando la importancia de aplicar principios de identidad de marca, relaciones

públicas y comunicación estratégica para lograr un posicionamiento sólido y una imagen institucional favorable en el entorno local.

Metodología.

El presente trabajo fue de tipo descriptivo y en su ejecución permitió analizar las características comunicacionales del emprendimiento y su relación con la identidad de marca, todo esto sin manipular variables. Para el efecto se empleó un enfoque cualitativo que permitió una comprensión interpretativa de la situación comunicacional del emprendimiento objeto de estudio.

Las técnicas utilizadas fueron la entrevista semiestructurada y la observación directa, de cada uno de los elementos clave visuales, discursivos y digitales del emprendimiento local. Esto permitió identificar las fortalezas y las áreas de mejora que respaldaron el diseño de la campaña de relaciones públicas propuesta.

Capítulo II – Propuesta

Descripción de la propuesta

Se propone el desarrollo de una campaña de relaciones públicas orientada a fortalecer la identidad de marca del emprendimiento, a partir de la implementación de estrategias comunicacionales coherentes y alineadas con sus valores. Esta campaña busca mejorar la imagen institucional del negocio, reforzar el vínculo con sus públicos y contribuir a su mejor posicionamiento dentro del entorno local.

Estrategias de la campaña

- Posicionamiento de marca:

Consolidar la imagen visual y conceptual del emprendimiento, resaltando sus valores, personalidad y propuesta de valor, con el fin de generar una identidad clara y reconocible.

- Relacionamiento con los públicos:

Promover una relación cercana, constante y auténtica con los clientes actuales y potenciales, fomentando la confianza y el sentido de pertenencia hacia la marca.

- Comunicación digital:

Incrementar la presencia y visibilidad del emprendimiento en redes sociales mediante la creación de contenido alineado a la identidad de marca, que permitirán una comunicación dinámica y coherente con el público.

- Reputación e imagen institucional:

Proyectar una imagen positiva, confiable y profesional del negocio ante la comunidad fortaleciendo su credibilidad y reconocimiento en el mercado local.

Público Objetivo.

Grupo interno: propietario y equipo del emprendimiento, quienes representan la marca y son actores clave en la comunicación del negocio.

Grupo externo: son todos los actuales clientes y nuevos potenciales clientes, todos los que forman parte del entorno local y que interactúan directa o indirectamente con la marca.

Mensajes clave.

- ✓ Compromiso con la calidad y excelencia en los productos de repostería.
- ✓ Enfoque en la satisfacción y bienestar del cliente.
- ✓ Identidad local y cercanía con la comunidad.
- ✓ Seriedad, confiabilidad y originalidad en cada producto.

Canales de la comunicación.

Plataformas digitales: redes sociales como Instagram y Facebook, mensajes directos y contenidos visuales.

Medios presenciales: atención directa al cliente, distribución de material promocional y participación en eventos a la comunidad.

Canales instituciones: diseño visual en envases, logotipo, colores corporativos y material impreso.

Indicadores de evaluación (KPIs)

- Incremento del nivel de reconocimiento de la marca en el entorno local.
- Incremento en el nivel de participación y repuesta del público en las plataformas.
- Percepción positiva de la imagen institucional por parte del público.
- Nivel de fidelización y lealtad de clientes.

Propósito

Fortalecer la identidad de marca mediante acciones comunicacionales planificadas y coherentes, mejorando la imagen institucional, posicionamiento y relación con públicos estratégicos.

Plan de Recursos

Recursos Humanos
• Autor del proyecto: estudiante de la carrera de Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo, responsable de la planificación, diseño y ejecución de la propuesta comunicacional.
• Docente de la carrera de comunicación: encargado de brindar asesoría académica, orientación metodológica y validación del proyecto de implementación.
• Estudiantes de comunicación: apoyo en las actividades de prueba, retroalimentación y validación de las acciones comunicacionales planteadas en la campaña.
Recursos técnicos
• Computadora o computadora portátil (laptop).
• Teléfono inteligente con cámara de alta resolución.
• Cámara fotográfica y de video.
• Micrófono y grabadora de audio para la producción de contenido audiovisual.
• Trípode y aro de luz

Presupuesto

Recurso	Cantidad	Detalle	Valor unitario	Costo

Tabla1

<i>Presupuesto</i> Humano	1	Especialista en relaciones públicas (asesoría y planificación estratégica)	\$140,00	\$140,00
Humano	1	Responsable de gestión y coordinación de la campaña	\$90,00	\$90,00
Equipos	3	Alquiler de cámara	\$60,00	\$180,00
Equipo	1	Iluminación básica	\$50,00	\$50,00
Logístico	1	Alimentación y transporte del equipo de trabajo	\$60,00	\$60,00
Total		Costo total del Proyecto		\$520,00

Cronograma

<i>Semanas</i>	<i>Actividades</i>	<i>Objetivo específico.</i>	<i>Responsable</i>	<i>Resultados esperados</i>
<i>Semana 1</i>	Diagnóstico comunicacional.	OE1	Estudiante	Identificación de debilidades y fortalezas.
<i>Semana 2</i>	Análisis del público estratégico.	OE2	Estudiante	Segmentación de públicos y definición de necesidades.
<i>Semana 3</i>	Diseño de campaña de relaciones públicas.	OE3	Estudiante	Estrategia comunicacional estructurada.
<i>Semana 4</i>	Diseño visual y planificación de contenido.	OE4	Estudiante	Lineamiento gráfico y contenido definidos.
<i>Semana 5</i>	Producción de material comunicacional.	OE5	Estudiante	Material audiovisual y gráfico producido.
<i>Semana 6</i>	Evaluación de la propuesta.	OE6	Estudiante.	Resultados de evaluación y ajustes finales.

Nota: El cronograma contempla una duración total de 6 semanas, período durante el cual se ejecutaron las actividades planificadas con los recursos humanos y técnicos necesarios para el desarrollo de la campaña de relaciones públicas.

Conclusiones

El proyecto de implementación titulado “*Diseño de una campaña de relaciones públicas para el fortalecimiento de la identidad de marca del emprendimiento local La Repostería de Manta*” permitió evidenciar la importancia de las relaciones públicas como un recurso estratégico fundamental para la construcción, fortalecimiento y posicionamiento de la identidad de marca en los emprendimientos locales.

Partiendo del diagnóstico observacional que se realizó realizado, se pudo identificar, todas y cada una de las debilidades en la gestión de la comunicación institucional, en la coherencia de la identidad visual y en el relacionamiento con los públicos internos y externos, factores que limitaban el reconocimiento de la marca y su proyección en el entorno competitivo. Estas carencias detectadas demostraron la relevancia de establecer estrategias de comunicación que sean coherentes y bien planificadas, en sintonía con los valores y metas del negocio. Esta circunstancia resaltó la necesidad de mejorar la gestión comunicativa como un aspecto fundamental para el crecimiento de la marca.

Ante esta situación, se propuso crear una campaña de relaciones públicas basada en objetivos claros, estrategias de comunicación precisas y acciones estructuradas, con el objetivo de solidificar la imagen institucional, reforzar la imagen institucional y fortalecer la conexión con los públicos claves y aumentar la visibilidad del negocio en su comunidad local.

Finalmente, la aplicación de los principios de la comunicación estratégica y de las relaciones públicas permitió la formulación de mensajes coherentes con la identidad y los valores de La Repostería de Manta, contribuyendo a la consolidación de una imagen de marca más sólida, positiva y consistente, lo cual favorece su posicionamiento y proyección sostenible a largo plazo. Finalmente sugiero a los propietarios del emprendimiento local denominado “ La repostería de Manta”, tomas esta propuesta, analizarla e implementarla en su negocio. Con toda la argumentación planteadad, estoy convencida que, tras su implementación, esta prpuesta rendirá los frutos comunicacionales positivos.

Bibliografía

- Grunig & Hunt. (1992). Excellence in public relations and communication management. Routledge. New York: 1st Edition.*
- Pérez Ruiz, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014, marzo 14). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Cuadernos De Gestión. 14(1), 97–126.*
doi:https://doi.org/10.5295/cdg.130389ap
- Wibowo, D, W., Zahro, A., Rahayu, P.y., & Huba, M. (2025, mayo 5). Brand dan public Relation: Sebuah Kajian Konseptual dalam Konteks Indonesia. . Journal of Administrative and social Science., 6(2), 32-44 .*
doi:https://doi.org/10.55606/jass.v6i2.1867
- Zhou, X. (2023, diciembre 28). Análisis de la efectividad de las relaciones públicas para la comunicación de marca. 90-94. doi:https://doi.org/10.54254/2754-1169/63/20231385*

Anexos

Anexo A

Los anexos presentados constituyen el soporte técnico y visual del proyecto de implementación, ya que permiten evidenciar la planificación, la ejecución y la evaluación de la campaña de relaciones públicas orientada al fortalecimiento de la identidad de marca del emprendimiento local La Repostería de Manta.

Figura 1. Diseño de la campaña de relaciones públicas para fortalecer la identidad de marca.

BLOG Ventas Marketing Actualizaciones de Producto Casos de estudio ↗

Básico | Tácticas | 16 de abril de 2025

Temas

- ¿Cuál es el objetivo de una campaña de relaciones públicas?
- Paso a paso: Cómo configurar una campaña de relaciones públicas exitosa
- 3 ejemplos de campañas de relaciones públicas exitosas
- Consideraciones finales: Las relaciones públicas como clave para una presencia de marca sostenible

Una campaña de relaciones públicas bien pensada es más que una forma de atraer la atención a corto plazo. Es una herramienta estratégica para ganarse eficazmente la confianza del cliente y crear una percepción positiva de la marca a largo plazo. Pero, ¿cómo se diseña correctamente una campaña de relaciones públicas?

En esta publicación, aprenderás cómo crear una campaña exitosa en siete pasos cruciales. También compartiremos tres ejemplos inspiradores de marcas conocidas.

¿Qué es una campaña de relaciones públicas?

Una campaña de relaciones públicas es un esfuerzo de comunicación

Al hacer clic en "Aceptar todas las cookies", usted acepta que las cookies se guarden en su dispositivo para mejorar la navegación del sitio, analizar el uso del mismo, y colaborar con nuestros estudios para marketing.

Aceptar todas las cookies X

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Elementos de identidad visual del emprendimiento

The image is a screenshot of a web browser displaying a page from unir.net/revista/marketing-comunicacion/identidad-corporativa/. The browser's address bar shows the URL and a "Nueva pestaña" (New tab) button. The page header features the UNIR logo (LA UNIVERSIDAD EN INTERNET) and a search bar with the text "BUSCA UNA TITULACIÓN". Below the header is a navigation menu with links: "Oferta académica", "Grados", "Másteres", "Estudiar en UNIR", and "La Universidad". A red button labeled "SOLICITA INFORMACIÓN" is also visible.

Elementos de la identidad visual corporativa

Los elementos de la identidad visual corporativa son todas aquellas herramientas gráficas que se utilizan para comunicar la imagen de marca de forma coherente y reconocible. De este modo, incluye a todos los **elementos que definen la imagen de una empresa y la diferencian del resto**. Estos componentes trabajan en conjunto para crear una percepción única y memorable de la marca en la mente de los consumidores.

- **Logotipo.** Es el elemento central de la identidad visual y representa la esencia de la marca. Un buen logotipo debe ser simple, fácil de recordar, versátil y adaptable a diferentes aplicaciones, tamaños y formatos.
- **Tipografías.** Son los estilos de letra específicos que se utilizan en todos los materiales de comunicación de una empresa. Esto incluye fuentes para títulos, subtítulos y cuerpo del texto, asegurando coherencia en todos los documentos y publicaciones. Es importante que sean legibles, coherentes con la imagen de marca y adecuadas para los diferentes medios en que se utilizarán.
- **Paleta de colores.** La paleta de colores define la gama cromática que la empresa utilizará en sus comunicaciones. Los colores hay que seleccionarlos cuidadosamente para transmitir los valores y la personalidad de la marca, evocando emociones y las asociaciones que se desea que el público haga con la empresa.
- **Personalidad de la marca.** Además de los propios elementos visuales de la identidad corporativa, esta

Fuente: Elaboración propia.