USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Relaciones Públicas

TRABAJO FINAL DE GRADO

Las Relaciones Públicas como socio estratégico: El caso de UFC en Argentina

Alumna

Rocío Rodríguez Valsagna

DNI: 35.362.116

Director de la Carrera de Relaciones Públicas

Manuel Montaner

Tutor del Trabajo Final de Licenciatura

Maximiliano Bongiovanni

Buenos Aires, marzo 2019

rocio.rodriguezvaslagna@gmail.com

ÍNDICE

- **INTRODUCCIÓN**……....3

- **CAPÍTULO1**……....6

  Las Relaciones Públicas, la prensa y la imagen

  - 1.1: RelacionesPúblicas……..…….6
  - 1.2: Cómo es una planificación estratégica……..…….9
  - 1.3: Públicos y la importancia de su segmentación……...11
  - 1.4: Qué y cómo es una campaña de prensa……..…12
  - 1.5: Qué es la imagen…….……16

- **CAPÍTULO 2**…..…….17

  UFC

  - 2.1: Quées Ultimate Fighting Championship (UFC)…..……17
  - 2.2: La historia de UFC y sus comienzos……..…20
  - 2.3: Las relaciones públicas en los comienzos de UFC……28

- **CAPÍTULO 3**……...31

  La llegada de UFC a la Argentina: acciones estratégicas y resultados

  - 3.1: El desembarco de UFC en Argentina……...31
  - 3.2: El rol de las relaciones públicas como socio estratégico……...38
  - 3.3: La estrategia de relaciones públicas y el posicionamiento ……..…39
  - 3.4: El desarrollo de la campaña de prensa y relacionamiento 2.0…….42
  - 3.5: Prejuicios y primeros desafíos comunicacionales……..59
  - 3.6: Resultados…….60

- **CONCLUSIONES**……..……64

- **BIBLIOGRAFÍA**……..……...68

USAL UNIVERSIDAD

- **INTRODUCCIÓN**

El objetivo último de este caso de estudio será demostrar la importancia y el rol protagónico que tuvieron las Relaciones Públicas para el arribo exitoso de UFC, una marca de deportes líder a nivel internacional, a Argentina, un nuevo territorio de manera oficial.

La estrategia de relaciones públicas que se puso en marcha no sólo incluía una campaña de prensa que identificara efectivamente los diferentes públicos y targets que tiene la marca y el deporte, sino también un plan integral de relaciones públicas que pudiera trabajar con líderes de opinión que sabían de antemano de qué se trataba el deporte y la marca, identificación de celebridades que fueran fanáticos que colaboraran a traccionar y posicionarla, generar un acompañamiento del desarrollo de atletas locales para lograr mayor cobertura y exposición a nivel global, la generación de un vínculo con el gobierno local con el reconocimiento del deporte y los deportistas nacionales, la producción de un reality show desde Argentina para todo el mundo, firmas de contrato con canales de televisión, entre otros.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

El posicionamiento de UFC y la llegada oficial de una marca como ésta a la Argentina en su momento, significaba, por un lado, el posicionamiento y el desembarco de una marca nueva desde el punto de vista institucional y estratégico (había tenido varios acercamientos con distintos programas y transmisiones de las peleas años anteriores), pero también el acompañar el desarrollo de un deporte que contaba con menos de 30 años y sin fin de prejuicios y preconceptos. Una marca joven que todavía se encontraba en un camino lleno de tabúes, generados por decisiones equivocadas en los inicios, donde habían optado por usar las críticas de la prensa sobre la violencia del

deporte, como plataforma para su difusión y comunicación, en relaciones públicas y marketing.

¿Es posible instalar un deporte y una marca en un nuevo país sin tener en cuenta a las relaciones públicas como actor fundamental para su desarrollo y su posicionamiento? ¿Se necesitan héroes locales e historias de vida aspiracionales para generar la empatía del público con los protagonistas? ¿Cuáles son los primeros desafíos comunicacionales con los que se enfrenta una marca cuando llega a un nuevo territorio y cómo ayudan las relaciones públicas a superarlos?

Éstas y otras preguntas son sólo algunos de los interrogantes que se intentarán contestar en el siguiente análisis, en el cual el objetivo máximo de este proyecto será poner de manifiesto cuán importante fue el papel que cumplieron las relaciones públicas y una planificación estratégica en la llegada oficial de UFC a la Argentina en junio de 2013.

USAL
UNIVERSIDAD
EL SALVADOR

Este trabajo de investigación intentará describir y desarrollar cómo fue el proceso y el camino que recorrió una marca de deportes en un nuevo territorio, trazado de manera integral y transversal por una estrategia de Relaciones Públicas enfocada en la instalación de la temática en los medios de comunicación y el relacionamiento con sus principales públicos; conocer cuáles fueron los primeros desafíos y los primeros resultados, tanto cualitativos como cuantitativos.

Además, se buscará detallar paso a paso cuáles fueron las tácticas, las técnicas y las acciones más efectivas que se utilizaron en las distintas instancias de comunicación para ir generando conocimiento de la marca y del

deporte: media tours, viajes de prensa, visitas de ejecutivos al país para firma de contratos, clínicas educativas, capacitación del equipo de la agencia de comunicación en la sede matriz, PR summits con los distintos equipos de relaciones públicas de Latinoamérica, citas con embajadores y funcionarios locales, etc.

Este caso de estudio comprenderá un período de 3 años, desde el desembarco oficial de la marca en Argentina en junio 2013 a junio 2016, haciendo un salto cronológico a noviembre de 2018, cuando UFC realizó su primer evento en el país. Abarcará los primeros tres años de la organización en el país, con el apoyo con una agencia de Relaciones Públicas detrás de sus planes de difusión, expansión y posicionamiento del deporte y de la empresa. Uno de los puntos clave y factores fundamentales para el arribo oficial de la compañía a la Argentina fue identificar la importancia de contratar una agencia de Prensa y Relaciones Públicas que liderara su llegada institucional al país. Y ese fue el puntapié para llevar adelante la estrategia.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

- **CAPÍTULO 1**

  Las Relaciones Públicas, la prensa y la imagen

  - **1.1: Las relaciones públicas**

Las relaciones públicas son la gestión estratégica de la comunicación para que una organización pueda hacer llegar un mensaje a sus públicos de interés, logrando validación y buena reputación, además de generar una comunicación bidireccional de ida y vuelta, teniendo claro qué se quiere comunicar, a quiénes se quiere llegar, usando el canal más eficiente, la manera más efectiva y el momento más adecuado.Las relaciones públicas son las detectoras de las oportunidades.

Las relaciones públicas son un puente que une. Ellas existen siempre y cuando se quiera lograr algo a través de la comunicación, buscando su lado más estratégico y efectivo. ¿Un medio para un fin tal vez? Las relaciones públicas bien gestionadas funcionarán como nexo para lograr que las organizaciones estén conectadas con sus públicos de interés. Puede ser uno o pueden ser muchos.

Siempre que exista una organizacióny que se encuentre dentro de un sistema social, habrá comunicación. Si la organización no se comunica con sus públicos de interés, de alguna manera también está comunicando. Ya lo decía Paul Watzlawick (1991) con uno de sus cinco axiomas de la comunicación, “no es posible no comunicarse” (p. 30). La doble negativa que él presenta significa que todo lo que se diga o lo que se haga, da un mensaje, incluso si no se hace