



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

**LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y GESTIÓN**

**Trabajo de grado para la obtención del título de:**

**Licenciada en Publicidad y Gestión**

**ANALIZAR LA IMPORTANCIA Y LA GESTIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE  
RELACIONES PÚBLICAS EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.**

**Autor: Jennifer Elizabeth Viteri Montalvo**

**Director: Darío Ramos**

**Quito-Ecuador**

**Octubre 2015**



**Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autor**

---

**Jennifer Elizabeth Viteri Montalvo**

## **DEDICATORIA**

**A toda mi familia, en especial a mis padres por su aliento y apoyo incondicional, les amo con todo mi corazón y viviré eternamente agradecida por ser los mejores padres que la vida me pudo dar.**

**A mis amigos y amigas que han celebrado cada uno de mis logros y me han acompañado en mis tristezas gracias por estar siempre conmigo.**

**Luchen por sus sueños, busquen su felicidad y no decaigan jamás.**

## **AGRADECIMIENTO**

**Quisiera agradecer a Dios por haberme dado la oportunidad de estudiar y culminar mi carrera.**

**A la Universidad Tecnológica Equinoccial y a todos sus miembros por abrirme las puertas y compartirme sus conocimientos.**

**A mi familia por todo el apoyo brindado en el transcurso de mi vida.**

**INDICE DE CONTENIDO**

PROTOCOLO DE TESIS.....	1
INTRODUCCION.....	1
ANTECEDENTES.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
FORMULACION DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACION.....	4
IDEA A DEFENDER.....	6
OBJETIVOS.....	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVO ESPECÍFICO.....	6
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	7

## TABLA DE CONTENIDO

1	CAPÍTULO I .....	9
1.1	MARCO CONTEXTUAL: CAMPO DE ACCIÓN, TANTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO DE LA PUBLICIDAD. ....	9
1.2	MARCO CONCEPTUAL .....	9
1.2.1	PUBLICIDAD.....	9
1.2.2	RELACIONES PÚBLICAS.....	9
1.2.3	AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	10
1.2.4	AGENCIAS DE COMUNICACIÓN.....	10
1.2.5	AGENCIAS DE MARKETING.....	10
1.2.6	AGENCIAS DE PROMOCIONES.....	11
1.2.7	DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.....	11
2	CAPÍTULO II .....	15
2.1	MARCO TEÓRICO: INCIDENCIA MUTUA ENTRE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PUBLICIDAD.....	15
2.1.1	CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS .....	15
2.1.2	PROCESO DE RELACIONES PÚBLICAS .....	17
2.1.3	TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	21
2.1.4	DEPARTAMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS.....	27
2.1.5	IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS .....	28
2.1.6	FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.....	28
2.1.7	INTEGRANTES DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.....	31
2.1.8	FUNCIONES DE LOS INTEGRANTES DE UN DEPARTAMENTO DE R.R.P.P.....	32
2.1.9	RELACIONES PÚBLICAS CON ÉTICA .....	34
2.2	AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	34
2.2.1	HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	36
2.2.2	TIPOS DE AGENCIAS. ....	40
2.2.3	FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	44
2.2.4	FORMA DE TRABAJO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	45
2.2.5	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	45
2.2.6	PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN A UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	46
2.2.7	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO. ....	46
2.2.8	FLUJOGRAMA DEL PROCESO .....	48

2.2.9	PAUTAS Y PROCEDIMIENTOS DE CONTROL DEL PROCESO.....	49
2.3	COMPLEMENTACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PUBLICIDAD .....	52
3	CAPÍTULO III: .....	53
3.1	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	53
3.1.1	PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.1.2	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	54
3.1.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	55
3.1.4	POBLACIÓN .....	56
3.1.5	MUESTRA .....	58
3.1.6	FÓRMULA DE LA MUESTRA: .....	58
3.1.7	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	59
3.1.8	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	60
3.1.9	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	60
3.1.10	PASOS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS.....	60
3.1.11	ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	62
3.1.12	TABULACIÓN Y ANALISIS DE ENCUESTAS .....	62
3.1.13	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS .....	81
4	CAPÍTULO IV .....	83
4.1	VALIDACIÓN DE LA INCIDENCIA EN UNA REDUCCIÓN DE COSTOS Y MEJORA DEL VALOR AGREGADO PARA EL CLIENTE, A TRAVÉS DE LA COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS, LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PRODUCTO DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA. ....	83
4.1.1	VALIDACIÓN ESTADÍSTICA DE LA INVESTIGACIÓN.- .....	83
4.2	BENEFICIOS DE LAS MARCAS CON LA ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA GLOBAL .....	89
4.2.1	LAS MARCAS.....	89
4.2.2	MARCA TOTAL O DE EXPERIENCIA.....	92
4.2.3	FACTORES QUE BENEFICIA EL CORRECTO ESTABLECIMIENTO DE UNA MARCA .....	93
4.3	ROL Y DETERMINACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.....	96
4.4	HERRAMIENTAS PARA ELABORAR UNA CAMPAÑA .....	97
4.4.1	BENEFICIOS DE LOS CLIENTES POR LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS.....	99
4.4.2	PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE LA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS.....	100
4.4.3	BENEFICIOS PARA LAS MARCAS O CLIENTES AL APLICAR LA CAMPAÑA CONJUNTA DE RELACIONES PÚBLICAS Y LA DE PUBLICIDAD.....	101
5	CAPITULO VI.....	103
5.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
5.1.1	CONCLUSIONES.....	103



5.1.2	RECOMENDACIONES.....	104
6	BIBLIOGRAFÍA.....	106
7	FORMATO ENCUESTA.....	108

## **PROTOCOLO DE TESIS**

### **INTRODUCCIÓN**

La importancia de realizar un análisis de un departamento de Relaciones Públicas en una agencia de publicidad, se basa en una filosofía que se traduce a una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuya meta es generar o crear actitudes, creencias dentro de las empresas aptas para el crecimiento organizacional.

CAPÍTULO I, se describe en el marco contextual los campos de acción más afines a las relaciones publicitarias, sus semejanzas y diferencias.

CAPÍTULO II, se realizó el marco conceptual para llegar de forma más clara a analizar la importancia de la creación de un departamento de Relaciones Públicas en las agencias de publicidad, con la finalidad de brindar un valor agregado al cliente y optimizar gastos.

CAPÍTULO III, se realizó la metodología de la Investigación donde se utilizarán fuentes primarias y secundarias donde se aplicará una encuesta para obtener información confiable, mediante una muestra de las agencias publicitarias en la ciudad de Quito.

### **ANTECEDENTES**

Todas las actividades humanas, aún sean preponderantes y extraordinarias, necesitan ser publicitadas, requieren ser reconocidas públicamente, para poder ser acogidas o rechazadas por la sociedad.

Las actividades de los grandes imperios eran dadas a conocer a sus pobladores, así como también hemos observado en el trayecto de la historia, que luego de conflictos bélicos o malos entendidos verbales, los países beligerantes llevan a cabo una serie de reuniones y tareas con el objetivo de fomentar la diplomacia y las buenas relaciones, estar en paz consigo

mismo y con los demás, ha sido el lema de innumerables personajes, naciones e instituciones, que con su filosofía de desempeño, persiguen mantener el “status quo” de cuánto y cuantos le rodean.

Primeramente, para comenzar a tratar el tema de las Relaciones Públicas tenemos que hablar de las relaciones de las personas entre sí.

Las Relaciones Humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Las Relaciones Públicas por su parte, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

En las relaciones públicas siempre se debe establecer relaciones entre las personas (individuo), o una organización (grupo).

Quiere decir, que en las Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las Relaciones Públicas permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización o institución y sus públicos internos (empleados) y externos (clientes y proveedores); tiene como objetivo resolver problemas y ayudar a los directivos a estar informados y reaccionar ante la opinión pública adecuadamente; mediante un conjunto de técnicas y procedimientos de comunicación permite anticiparse a las tendencias internas y externas.

Muchas de las agencias de publicidad cuentan con personal capacitado para determinadas tareas, pero hace falta un departamento de Relaciones Públicas puesto que estas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de las cuales organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

Cuando se desarrolla una campaña publicitaria en las agencias, el trabajo se facilita cuando el cliente necesita los servicios de los departamentos básicos que conforman las agencias de publicidad.

Pero la situación es distinta en el caso que el cliente decide también desarrollar eventos o funciones que intervengan las relaciones públicas, es en este caso donde se observa la necesidad del trabajo conjunto de las Relaciones Públicas y la Publicidad. Ya que al momento de contratar una agencia de Relaciones Públicas, se terciariza y es por esta razón que los costos son demasiado altos cuando la agencia ofrece este servicio sin tenerlo.

De este mismo modo observamos que por no perder la cuenta la agencia de publicidad afirma poder realizar este trabajo perdiendo el tiempo al momento de buscar a un relacionista que pueda realizar este trabajo.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Las Relaciones Públicas son unas de las palancas más poderosas para impulsar el desarrollo económico y social de una comunidad, en razón de que las mismas hacen posible:

Que, las empresas e instituciones sean consideradas como un medio para el auto desarrollo de todos sus integrantes.

Que, al existir canales de comunicación dialogadas entre todos los estamentos de la organización, y al estimular el aporte creativo de los subordinados, se consigue, el doble propósito de, en primer término elevar el índice de satisfacción del personal y, por tanto, de su rendimiento y, en segundo lugar, se estimula en sumo grado la creatividad de los recursos humanos que aportan sus ideas para la mayor productividad de la empresa.

Que, asimismo en lo atinente a los públicos externos las Relaciones Públicas, al establecer canales de comunicación dialoguista entre la organización y éstos, hacen posible que la producción de bienes y servicios satisfaga mejor las necesidades y aspiraciones de los individuos. Además de que éstos tienen la posibilidad de expresar sus derechos y demandas.

Las Relaciones Públicas constituyen una actividad esencial, por medio de las cuales las empresas, las asociaciones y los organismos gubernamentales se comunican con los diversos públicos para:

- 1.- Comunicar sus propuestas y sus obras.
- 2.- Promocionar sus productos.
- 3.-Promocionar sus servicios.

## **JUSTIFICACIÓN**

Se define a las Relaciones Públicas como las estrategias que se llevan a cabo para promover la imagen de una institución, hacia el público interno y externo.

Consideremos que es interesante y útil crear un departamento de Relaciones Públicas en las agencias de Publicidad en la ciudad de Quito, porque se puede tener un fuerte impacto en la

conciencia pública a un costo menor que la publicidad, la regla general establece que primero son las Relaciones Públicas y segundo lugar la publicidad.

Para toda organización o empresa es importante mantener un ambiente sano dentro de la misma, por tanto las Relaciones Públicas es una disciplina que sirve de apoyo y soporte en toda compañía, colaborando a través de sus conocimientos y técnicas comunicacionales, brindando así un compendio de actividades para sus diversos públicos.

Cabe señalar que en nuestro país las Relaciones Públicas se encuentran entre las más nuevas funciones de la administración; sin embargo, ya se está tomando conciencia de su importancia dentro de cualquier estructura empresarial o institucional. Se ha convertido en parte vital del proceso de comunicación, tanto interno como externo, proceso que es indispensable en los trabajos y actividades que realizan las empresas y organizaciones.

Muchas empresas por más grandes o pequeñas que sean confían a otras oficinas o departamentos como publicidad, ventas, recursos humanos, para que manejen todas las funciones de Relaciones Públicas. Dicha posición trae consigo resultados desventajosos, ya que las Relaciones Públicas se manejan a un nivel secundario y sin la importancia debida.

Por estas razones, nuestra propuesta está enfocada en la necesidad de crear un departamento de Relaciones Públicas en las agencias de publicidad como organización logística y un valor agregado al cliente.

Las principales herramientas de las Relaciones Públicas son las noticias, discursos y eventos especiales.

## **IDEA A DEFENDER**

El análisis de la importancia de la creación de un departamento de Relaciones Públicas en las agencias publicitarias de la ciudad de Quito como organización logística que ayudará a disminuir costos y ofrecer un valor agregado a los clientes.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la importancia de la creación de un departamento de Relaciones Públicas en las agencias de publicidad, con la finalidad de brindar un valor agregado al cliente y optimizar gastos.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el campo de acción tanto de las Relaciones Públicas como de la Publicidad.
- Realizar un breve análisis de la incidencia mutua entre las Relaciones Públicas y la Publicidad.
- Determinar la utilidad de un departamento de Relaciones Públicas, mediante una investigación de campo.
- Determinar si el departamento de Relaciones Públicas incide en una reducción de costos y mejora del valor agregado para el cliente, a través de la comprobación de la hipótesis, las conclusiones y recomendaciones producto de la investigación realizada.

### **OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

**Tabla 1: Operacionalización de Variables**

HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
La creación de un departamento de relaciones públicas en las agencias publicitarias de la ciudad de Quito como organización logística ayudará a disminuir costos y ofrecer un valor agregado a los clientes	<b><u>INDEPENDIENTE</u></b> DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS	ESTRUCTURA DE UN DEPARTAMENTO DE RR.PP.	Personal que trabaja en relaciones públicas	1. ¿Su empresa cuenta con un departamento de relaciones públicas? 1.1 ¿Qué personal trabaja dentro del departamento de Relaciones Públicas de su empresa?
			Jerarquía dentro de un departamento de relaciones públicas	1.2 ¿Qué personas están a cargo en el departamento de relaciones públicas de su empresa?
		FUNCIONES DE UN DEPARTAMENTO DE RR.PP.	Actividades o tareas realizadas por el personal de relaciones públicas	2. ¿Qué actividades debe ejercer un departamento de relaciones públicas dentro de una agencia publicitaria?
			Responsabilidades de un departamento de RR.PP.	3. ¿Qué responsabilidades conlleva el departamento de Relaciones Públicas en una agencia publicitaria?
		BENEFICIOS DE UN DEPARTAMENTO DE RR.PP.	Beneficios para el cliente	4. ¿Considera que un departamento de Relaciones Públicas en una agencia publicitaria tendrá un beneficio para el cliente? 4.1 ¿Qué beneficios tiene el departamento de Relaciones Públicas para el cliente de una agencia publicitaria?
			Beneficios para la Agencia publicitaria	5. ¿Conoce usted la importancia de tener un departamento de relaciones públicas en una agencia publicitaria? 6. ¿De las siguientes opciones, cuáles conoce usted sobre la importancia de tener un departamento de relaciones públicas? 7. ¿El contar con asesoría en relaciones públicas, ha mejorado la interrelación de la agencia con los medios de comunicación?

HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
La creación de un departamento de	<b><u>DEPENDIENTE:</u></b> COSTOS Y VALOR	COSTOS POR REALIZACIÓN	Costo por planificación de eventos	8 ¿En qué aspectos considera usted que puede reducir costos un departamento de Relaciones Públicas en la planificación de eventos?



relaciones públicas en las agencias publicitarias de la ciudad de Quito como organización logística ayudará a disminuir costos y ofrecer un valor agregado a los clientes	AGREGADO A CLIENTES DE AGENCIAS PUBLICITARIAS	DE EVENTOS	Costo por imprevistos en eventos	9. ¿Cree que la experiencia y gestión de un departamento de Relaciones Públicas en una agencia publicitaria, puede reducir el costo por imprevistos que se dan en cualquier evento?
			Otros costos	10. ¿Cuáles de los siguiente costos considera usted, que un departamento de Relaciones Públicas puede ayudar a reducir?
		COSTOS RELACIONADOS CON LOS MEDIOS	Tarifas especiales obtenidas mediante RR.PP.	11. ¿Cree usted que mediante la gestión de un departamento de Relaciones Públicas se puede obtener tarifas especiales dentro de los medios de comunicación?
			Costo por producción de publicidad	11. ¿Cree usted que mediante la gestión de un departamento de Relaciones Públicas se puede obtener mejores precios en la elaboración de material publicitario?
		COSTOS RELACIONADOS CON EL CLIENTE	Costos por imprevistos con el cliente	12. ¿Cree usted que mediante la gestión de un departamento de Relaciones Públicas se puede reducir los costos que se generan por imprevistos con el cliente?
			Costos por problemas de comunicación o entendimiento con el cliente	12. ¿Cree usted que mediante la gestión de un departamento de Relaciones Públicas se puede reducir los costos que se generan por problemas de comunicación o entendimiento entre la agencia y el cliente?
		Valor agregado al cliente	Mejora de la satisfacción del cliente por un mejor trato	13. ¿EL contar con asesoría en relaciones públicas, ha mejorado la comunicación con los clientes?
			Mayor eficacia y eficiencia en los resultados para el cliente	14. ¿EL contar con asesoría en relaciones públicas, ha mejorado los resultados y la satisfacción del cliente?
			Posicionamiento y fidelidad en el cliente	15 ¿Cree que el contar con un departamento de Relaciones Públicas mejora el posicionamiento de la agencia y la fidelidad el cliente?

## **1 CAPÍTULO I**

### **1.1 MARCO CONTEXTUAL: CAMPO DE ACCIÓN, TANTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO DE LA PUBLICIDAD.**

#### **1.2 MARCO CONCEPTUAL**

##### **1.2.1 PUBLICIDAD**

“Publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto u ofrecer un servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento del mercado, en sí la publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación colectiva tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado con la comunicación adecuada para cumplir sus objetivos”. (FIGUEROA Romeo, 1999, pág.22)

De lo que podemos colegir, que publicidad es la forma de comunicación que permite a una persona, institución sea esta, privada o gubernamental, informar, persuadir o recordar a un colectivo de grandes grupos humanos acerca de sus productos o servicios con la finalidad última de lograr compradores, espectadores, usuarios, seguidores etc.

##### **1.2.2 RELACIONES PÚBLICAS**

“Se considera una función positiva de gestión en una organización, analiza sus partes y prácticas especializada y la distingue de otras funciones y actividades de dirección de carácter permanente y organizado con lo que se pretende alcanzar objetivos y metas, conseguir y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los cuáles tiene o puede tener relación” (PALENCIA, Manuel, “90 técnicas de relaciones públicas 2008, pág.29)

De lo transcrito podemos asumir que Relaciones Públicas es la implementación de un conjunto de técnicas y procedimientos de comunicación coordinadas, que tienen como objetivo crear y fortalecer vínculos entre una organización y sus públicos para lograr consenso, fidelidad y apoyo.

### **1.2.3 AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

“Son agencias de servicios que ofrecen al anunciante la gama más completa de servicios publicitarios: servicios tradicionales (creación, medios) o contextos con la publicidad (investigación, relaciones públicas, promociones), aunque para ello puedan o deban subcontratar determinados trabajos en el exterior de alguna agencia” (GARCIA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, ESIC Editorial, 2008, pág. 153)

### **1.2.4 AGENCIAS DE COMUNICACIÓN**

“Son agencias especializadas en la presentación y difusión de información entre grupos concretos como por ejemplo la administración y el gobierno” (GARCIA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, ESIC Editorial, 2008, pág. 154)

### **1.2.5 AGENCIAS DE MARKETING**

“Son aquellas que desarrollan actividades interactivas, de publicidad, de promoción y de venta que permiten establecer una comunicación personal y de venta que permiten establecer una comunicación directa.” (GARCIA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, ESIC Editorial, 2008, pág. 153)

## **1.2.6 AGENCIAS DE PROMOCIONES**

“Son aquellas agencias que se dedican a idear, crear y ejecutar actividades que impulsen la venta de algún producto u ofrecer algún servicio.” (GARCIA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, ESIC Editorial, 2008, pág. 153)

## **1.2.7 DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS**

La creación de un departamento de Relaciones Públicas en las agencias publicitarias sería de gran ayuda, puesto que dentro de las mismas se debe impartir el ejemplo de contar con la comunicación adecuada entre todo el personal de las empresas, para ejercer un instrumento de política que ayude a omitir necesidades en cuanto a las Relaciones Públicas.

### ***1.2.7.1 RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS***

Las Relaciones Públicas internas nacen dentro de cada organización, en cada departamento, su objetivo es crear corrientes de credibilidad y confianza, se utilizan medios que ayudan al balance social de la empresa, a través de la siguiente pregunta ¿Qué hace la empresa por sus empleados y ellos por la empresa?

### ***1.2.7.2 CAMPO DE ACCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS***

¿Quién es el público con el que se relaciona la empresa y con el que busca hallar un entendimiento y una colaboración? Son todas las personas que están dentro del campo de acción de una empresa o negocio. Es importante cultivar al público porque sus opiniones y sus actitudes son las que determinan el éxito o fracaso de un producto.

Es también la reunión de personas situadas dentro de la órbita de cualquier organismo o empresa que actúa de modo positivo hasta poder afectar la acción del mismo. Para un profesional de Relaciones Públicas, el público es el conjunto de personas o sociedades que están vinculadas o pueden estarlo con su objetivo.

La finalidad última de las Relaciones Públicas es influir en los públicos para generar en ellos un clima de confianza y conseguir posteriormente su adhesión a las tareas propuestas por la empresa.

Consideremos que:

- Para poder influir es preciso poder prever.
- Para poder prever es necesario conocer.

“En sí las relaciones publicitarias persigue aclarar conceptualmente la profesión y explicar la función social y la necesidad de la comunicación con la sociedad sean ellas empresas o personas.”(<http://www.iesdbosco.com/marcos/departamentos/lengua/ico/10%20Relaciones%20P%20FAblicas.pdf>)

### ***1.2.7.3 ELEMENTOS COMUNES ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD***

Los elementos comunes que podemos encontrar entre Relaciones Públicas y publicidad son:

- Las dos son procesos de comunicación
- Las dos tienen un carácter informativo
- Tienen el mismo destinatario: el público

- Se sirven de los mismos medios y soportes
- Todos los entes pueden estar interesados en realizar información publicitaria o de Relaciones Públicas
- Toda acción, actuación o campaña cuesta dinero, tanto si es publicitaria como de Recursos Publicitarios
- Las dos actividades deben estar presididas por la veracidad y la ética profesional.
- Las dos tienen un carácter de sugestión: tratan de obtener una adhesión o convicción.
- Tienden a forzar la conciencia dual, puesto que pretenden imponer nociones que el individuo no solicita espontáneamente.

#### ***1.2.7.4 VÍNCULOS DE COMPLEMENTACION EXISTENTES ENTRE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS***

<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	<b>PUBLICIDAD</b>
1.- Pretende aumentar el índice de popularidad de la institución o empresa.	1.- Desea aumentar el índice de notoriedad de productos y/o servicios.
2.- Posee una finalidad social o económica, directa o indirecta.	2.- Finalidad económica directa.
3.- Persigue el diálogo permanente entre el emisor y el receptor.	3.- Se trata de un monólogo que se da de forma puntual por parte del emisor.
4.- Utiliza sondeos de opinión.	4.- Emplea estudios de mercado.
5.- Su rendimiento depende del índice de popularidad de la empresa o institución.	5.- Su eficacia depende del nivel de ventas alcanzado a raíz de la emisión del mensaje.
6.- Vende ideas para crear una imagen favorable.	6.- Vende productos o servicios.

Juan Maciá Mercadé, Comunicación persuasiva para la sociedad de la información, Madrid, Ed. Universitas, 2000, p. 42. 45 M.T. Otero Alvarado, op. cit., p. 11.

### 1.2.7.5 DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>
1.- Interpretación subjetiva, optimista, de la acción empresarial.	1.- Interpretación objetiva, más realista y leal de los comportamientos de la empresa.
2.- Tiende a incrementar el índice de notoriedad de la empresa.	2.- Tienen a incrementar el índice de popularidad de la empresa.
3.- Tiene una finalidad económica directa	3.- Tiene una finalidad social directa
4.- Es un monólogo	4.- Se definen como un diálogo.
5.- Utiliza especialmente en un régimen totalitario.	5.- Utiliza los sondeos de opinión pública
6.- Se puede practicar en un régimen totalitario.	6.- Necesitan para su desarrollo un régimen democrático.
7.- Su rendimiento para los productores de una empresa es independiente del índice de popularidad interno.	7.- Su rendimiento depende de él
8.- No miente, pero presenta la verdad claramente maquillada.	8.- Deben ser una información auténtica.
9.- Ofrece resultados cuantitativos	9.- La Publicidad debe subordinarse al programa de Relaciones Públicas

#### **Elaborado por: Jennifer Viteri**

Considerando los elementos comunes y los vínculos de complementación entre la Publicidad y la Relaciones Públicas debemos hacer las siguientes acotaciones:

La Publicidad debe subordinarse al programa de Relaciones Públicas y ocupar su lugar entre los diversos medios de que el mismo se vale. La Publicidad es uno de los múltiples instrumentos de Relaciones Públicas que deben manejar los expertos en la materia.

Ambas, Publicidad y Relaciones Públicas son interdependientes. Cualquier publicidad que sea de mal gusto, falsa o que induzca a error, dará lugar a unas Relaciones Públicas de pésimo nivel. Y la mala imagen de una empresa puede truncar el éxito de una campaña publicitaria.

## **2 CAPÍTULO II**

### **2.1 MARCO TEÓRICO: INCIDENCIA MUTUA ENTRE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PUBLICIDAD.**

#### **2.1.1 CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS**

El concepto de Relaciones Públicas ha ido tomando fuerza con el tiempo y aquellos conceptos que tenían en la antigüedad han ido perdiendo forma al pasar de los años, pues simplemente se definía como "Hacer el bien e informarle a la gente de ello", pero en la actualidad tenemos definiciones modernas que entre las relevantes tenemos:

Lamb, Hair y Mc Daniel («Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 475), definen las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo.

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, «Marketing», Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Pág. 542), definen las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar



Stanton, Walker y Etzel, («Fundamentos de Marketing», 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill interamericana, 2004, Pág. 643), definen las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora

Cutlip, Center y Broom, «Relaciones Públicas Eficaces», Primera Edición, de Cutlip Scott, Center Allen y Broom Glen, Ediciones Gestión 2000, 2001, Pág. 37), definen como las relaciones públicas como la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.

Sin embargo, sin desmerecer las definiciones anteriores, y pese a que en la actualidad Wilcox aclara que en las grandes empresas americanas el término utilizado es comunicación corporativa debido a que las relaciones públicas se vinculan al marketing o a la relación con los medios, consideramos que la definición más amplia, acertada y clara es de WILCOX («Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas». Sexta Edición. Madrid – España. 2001. P 4.), que define:

“Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas, ayuda los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las

tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.”; y

Que las Relaciones Públicas son “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2009, p.8).

Definiciones de Wilcox con las que se puede ratificar que las Relaciones Públicas es un plan activo sistemático compuesto por un conjunto de técnicas y procedimientos de comunicación coordinadas, que tienen como objetivo crear y fortalecer vínculos entre una organización y sus públicos internos y externos para lograr consenso, comprensión, aceptación, fidelidad y apoyo.

### **2.1.2 PROCESO DE RELACIONES PÚBLICAS**

El proceso de las Relaciones Públicas consiste en un conjunto de acciones que incluyen cuatro elementos clave, estas son las llamadas “IPCE”: Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación, acciones mediante las cuales se elabora y se lleva a cabo un programa o campaña de Relaciones Públicas que inicia con una recopilación básica de información para determinar el público objetivo y las herramientas con las que cuenta el relacionista público para llevar a cabo la campaña, con la finalidad de ampliar este tema nos remitimos a las fases del proceso de RRPP del libro “90 Técnicas de Relaciones Públicas” Palencia, Manuel (2008) pág. 44 en el cual clasifica a las “IPCE” como cuatro fases que son:

**Tabla 2: Fases del Proceso RRPP**

<b>Investigación</b>	=>	<b>Fase 1</b>
<b>Planificación y Programación</b>	=>	Fase 2
<b>Comunicación y Acción</b>	=>	Fase 3
<b>Evaluación del Programa</b>	=>	Fase 4

**Elaborado: Jennifer Elizabeth Viteri Montalvo**

Estas fases se encuentran en el gráfico que se presenta a continuación y más adelante se detalla cada una de las fases.

**Gráfico 1: Proceso de RRPP****Elaborado: Jennifer Viteri**

- La fase de análisis de situación es la que hará que se definan los problemas que tiene la empresa respecto a las Relaciones Públicas, basándose en la pregunta inicial clave, ¿Qué está sucediendo ahora?, lo que nos conducirá a determinar el estado actual de la situación.
- La segunda fase trata de las soluciones estratégicas que se daría a los problemas encontrados en la fase anterior.
- Mientras que en la tercera fase se determinaría al plazo en el cual se aplicarían dichas soluciones estratégicas.

- Y por último, la cuarta fase en la cual se evalúa si se cumplió con lo propuesto en la segunda fase.

A este respecto, Wilcox, Cameron y Xifra (2009) dicen: “El segundo paso en el proceso de relaciones públicas, tras la investigación, es la planificación del programa. Antes de poder desarrollar ninguna actividad de relaciones públicas, es esencial que se piense detenidamente en lo que hay que hacer, y con qué orden o secuencia, para alcanzar los objetivos de la organización.” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2009, págs. 193, 196, 197); y

Los autores sugieren que se debe tomar muy en cuenta los ocho elementos que componen un plan de RRPP y que son los siguientes:

- Situación: Investigación para analizar la situación.
- Objetivos: Fines del programa.
- Público: Específico y bien definido.
- Estrategia: Líneas directrices para alcanzar los objetivos.
- Tácticas: Actividades para poner en práctica la estrategia.
- Calendario: Secuencia de actividades temporalizadas.
- Presupuesto: Lo que nos va a costar.
- Evaluación: Comparación de los objetivos declarados con los conseguidos.

### 2.1.3 TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Basándonos en el libro “90 técnicas de Relaciones Públicas Manuel Palencia (2008) se colocará solo las técnicas que estén aplicadas a esta investigación.

**Tabla 3: Técnicas de RRPP**

GRUPO	DESCRIPTOR	TÉCNICAS
Grupo 1.	Técnicas que se dirigen al cliente como individuo	1-2-3-4-5
Grupo 2.	Técnicas que se dirigen a los medios de comunicación	6-7-8-9-10-11-12
Grupo 3.	Técnicas que facilitan la investigación y la evaluación	13-14-15-16-17-18-19
Grupo 4.	Técnicas que gestionan los conflictos del cliente con sus públicos	20-21-22
Grupo 5.	Técnicas que promueven contenidos para el cliente	23-24-25
Grupo 6.	Técnicas que promueven espacios comunicativos a favor del cliente	26-27-28-28-29-30-31-32
Grupo 7.	Técnicas que promueven publicaciones y materiales a favor del cliente	33-34-35-36-37-38-38-40-41-42-43-44-45-46
Grupo 8.	Técnicas que actúan a través de la publicidad	47-48
Grupo 9.	Técnicas que organizan eventos para públicos externos del cliente	49-50-51-52-53-54-55-56-57-58-59
Grupo 10.	Técnicas que organizan eventos para públicos internos del cliente	60-61-62-63-64-65
Grupo 11.	Técnicas que organizan actuaciones específicas	66-67-68-69-70
Grupo 12.	Técnicas que dinamizan la RSC del cliente	71-72-73-74-75-76
Grupo 13.	Técnicas que dinamizan procesos de cultivación y reconocimiento en ONLs	77-78
Grupo 14.	Técnicas que generan prescripción a favor del cliente	79-80-81-82-83-84-85-86-87-88-89-90

(Palencia M, 2008, libro “90 técnicas de Relaciones Públicas”)

Según la tabla 2, las técnicas que sirven para esta investigación son todas excepto las de los grupos: 2, 9, 10, 11 y 12. Las tablas a continuación detallan cada grupo:

### **GRUPO 1. SE DIRIGEN AL CLIENTE COMO INDIVIDUO**

- 1 Redacción de cartas, discursos, artículos de opinión, memorandos y directivas
- 2 Formación de Portavoces
- 3 Formación de Líderes
- 4 Presentación pública: conferencia-discurso ante diferentes auditorios
- 5 Presentación pública: entrevista en los medios de comunicación

### **GRUPO 3. FACILITAN LA INVESTIGACIÓN Y LA EVALUACIÓN**

- 13 Encuesta y Entrevista
- 14 Observación Documental
- 15 Observatorio de Opinión Pública
- 16 Grupos de Discusión
- 17 Clipping
- 18 Directorio Dinámico de Públicos
- 19 Auditoría de la Comunicación Organizacional

### **GRUPO 4. GESTIONAN LOS CONFLICTOS DEL CLIENTE CON SUS PÚBLICOS**

- 20 Manual de Crisis
- 21 Formación de Equipos de Crisis
- 22 Auditoría de Riesgo

En este primer grupo (1, 3, 4) se puede destacar que se trata del cliente, ya que en el primer grupo (1) es donde se hará conocer al cliente mediante, redacción de artículos o cartas, también mediante conferencias o entrevistas. En el tercer grupo (3) se investigará y

se recolectará cierta información de la opinión del público. Mientras que en el cuarto grupo (4) se tratará de recopilar un manual de crisis por el cual llegará a tener una auditoria de riesgo que ayudará a resolver problemas de este tipo.

#### **GRUPO 5. PROMUEVEN CONTENIDOS PARA EL CLIENTE**

- 23 Argumentario
- 24 FAQ,s
- 25 Testimonios / Casos prácticos

#### **GRUPO 6. PROMUEVEN ESPACIOS COMUNICATIVOS A FAVOR DEL CLIENTE**

- 26 Tablón de Anuncios y Expositor Exterior
- 27 Buzón de Sugerencias
- 28 Punto de Información
- 29 Oficina Atención al Cliente
- 30 Intranet
- 31 Web Corporativa
- 32 Espacios interactivos en Internet

#### **GRUPO 7. PROMUEVEN PUBLICACIONES Y MATERIALES A FAVOR DEL CLIENTE**

- 33 Boletín Informativo
- 34 Newsletter
- 35 Diario y Revista Institucional
- 36 Memoria Anual, Balance Social
- 37 Informe financiero para analistas e inversores
- 38 Manual Corporativo: del empleado, del directivo
- 39 Catálogo de Socios/Alumnos
- 40 Publicación Conmemorativa
- 41 Folleto Institucional
- 42 Material gráfico institucional: fotografía, presentación telemática
- 43 Material audiovisual institucional: video, audio, multimedia
- 44 Maleta Pedagógica
- 45 Kit de Bienvenida
- 46 Regalos de Empresa



**GRUPO 8. ACTÚAN A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD**

- 47 Publicidad Institucional
- 48 Publicidad Política

**GRUPO 13. DINAMIZAN PROCESOS DE CULTIVACIÓN Y RECONOCIMIENTO EN ONLs**

- 77 Evento Social Contributivo
- 78 Contraprestaciones en reconocimiento a ayudas y donativos / Clubes de Donantes

**GRUPO 14. GENERAN PRESCRIPCIÓN A FAVOR DEL CLIENTE**

- 79 Libro Blanco, Libro Verde
- 80 Libro de Valor Intelectual (LVI)
- 81 Value-placement
- 82 Lobbismo directo: Encuentro con autoridades y reguladores, grupos de presión, activistas, analistas financieros
- 83 Lobbismo de movilización de bases (Grassroots lobbying)
- 84 Organización de Antiguos Alumnos
- 85 Convergencia con Líderes de Opinión
- 86 Prescriptor científico/ cultural/ deportivo
- 87 Alianza de Celebrities
- 88 Comité de Expertos
- 89 Firma de Convenio: Coaliciones, Pactos y Acuerdos
- 90 Clústers

Complementariamente a las “90 técnicas de Relaciones Públicas Manuel Palencia (2008), debemos tomar en cuenta lo planteado por Xifra (2007), que clasifica a las técnicas de las Relaciones Públicas en cuatro grupos y estos son:

### ***2.1.3.1 TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS***

Boletines internos, comunicaciones telefónicas, comunicación directa, por cartas, audiovisuales y multimedia, reuniones y seminarios, buzón de sugerencias a través de aplicaciones derivadas de internet.

### ***2.1.3.2 TÉCNICAS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL***

Comunicados, entrevistas y conferencias de prensa:

### ***2.1.3.3 TÉCNICAS DE RELACIÓN CON LA COMUNIDAD***

Organización de eventos y participación en ferias.

### ***2.1.3.4 TÉCNICAS TRANSVERSALES***

Comunicaciones, folletos y revistas de la empresa, memorias anuales de eventos sociales y de actividades, libro corporativo, acogida a los públicos externos y videos corporativos u otros materiales audiovisuales entre otros.

Adicionalmente según Xifra (2007), pág. 28, debemos considerar las ventajas y desventajas de las Técnicas escrita, oral y audiovisual que son:

### ***2.1.3.5 LA TÉCNICA ESCRITA***

Que tiene las siguientes ventajas: inmediatez, tradición y riqueza, es rápida, tradicional y genera riqueza, ya que al escribir una nota se la puede realizar con rapidez es tradicional porque desde tiempos antiguos se realizaba esta técnica y genera riqueza porque es una manera directa de llegar al cliente.

### ***2.1.3.6 LA TÉCNICA ORAL***

Que son el contacto interpersonal (y la consecuente posibilidad de dialogo) y bajo coste (cuando el público no supera el centenar de personas). En cuanto a sus inconvenientes, destacamos la imprecisión y la volatilidad, debemos considerar que es una de las más adecuadas por sus factores que son positivos, pero también es una técnica es de doble filo, ya que el relacionista público que utilice esta técnica corre el riesgo de que esta se deforme a la hora de dar el mensaje, adicional a esto es que no queda constancia alguna de que dicha técnica se haya llevado a cabo.

### ***2.1.3.7 LA TÉCNICA AUDIOVISUAL***

Que tiene tres grandes ventajas: afectividad y eficacia, fáciles de memorizar (...) Ahora bien, son más numerosos los inconvenientes: su preparación es larga; su concepción técnica las convierte en complejas; el nivel de exigencia es alto, pues demandan mucho material; y, finalmente, son técnicas onerosas tanto en su concepción, como en su fabricación y duplicación, es la que más impacta y llega a todo público, si bien es cierto tiene varias desventajas pero estas son fácil de solucionar, además gracias a que la tecnología ha avanzado mucho, existe equipos que ayudan a disminuir costos.

Para elegir cualquiera de estos tipos de técnicas se requiere que el emisor, por llamar así a las personas de Relaciones Públicas, se deberá verificar que tipo de personalidad tiene, para saber qué tipo de técnica empleará y a su vez identificar el tipo de persona que recibirá el mensaje.

## 2.1.4 DEPARTAMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Antes de determinar, si una empresa o determinada institución requiere de un departamento de Relaciones Públicas debemos entender a quién y para qué sirve y para eso nos remitimos a lo manifestado por Wilcox, Cameron y Xifra que establecen que:

Las relaciones públicas sirven a una variedad de instituciones en la sociedad, como empresas, sindicatos, agencias públicas, fundaciones, hospitales e instituciones educativas y religiosas. Para alcanzar sus objetivos, estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con muy distintas audiencias o públicos, como empleados, miembros, consumidores, comunidades locales, accionistas y otras instituciones, así como con la sociedad en su conjunto. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2006, p.6)

Ahora bien, debemos considerar que la comunicación no solo es fundamental para las empresas o instituciones sino que es un deber moral con sus públicos internos y externos, de ahí que la comunicación debe ser estratégica, al respecto Joan Costa en su libro “El Dir Com Hoy” (2009, p.9), manifiesta:

“hoy la comunicación es la inteligencia y gestión estratégica de los activos intangibles. Ellos son la clave de producción de valor, de la fidelización y de la sostenibilidad del negocio”

En consecuencia debemos considerar que la función de un departamento de Relaciones Públicas es el cuidado de la imagen institucional a través de la planificación, coordinación, organización y control de las relaciones internas como externas y de ahí su importancia en la empresa o institución.

### **2.1.5 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Debido a la globalización, en el mercado existe gran cantidad de similitud en productos como servicios y la publicidad de estos ya no es suficiente para diferenciarlos y lograr la preferencia de su público y es aquí donde entra las Relaciones Públicas que mediante una estrategia adecuada logre diferenciar a la empresa con la competencia.

Dentro de la estrategia deben estar bien definidos los valores intangibles de la empresa tales como la Identidad, filosofía, cultura, imagen y reputación que son la parte fundamental sobre las cuales trabajan las Relaciones Públicas para lograr la imagen corporativa de la empresa.

Es decir, la importancia de las Relaciones Públicas es lograr una imagen corporativa adecuada para obtener la identificación de la empresa u organización, la diferenciación, referencialidad y preferencia como objetivo y beneficio principal

### **2.1.6 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS**

Las funciones que realizan los relacionistas públicos dentro del departamento de Relaciones Públicas según Wilcox, Cameron y Xifra (2009) son:

- La asesoría a empresas o empresarios de sus políticas y comunicaciones.
- La investigación de estrategias para definir las actitudes y los comportamientos del mercado.
- La gestión en medios de comunicación en función de los intereses de la organización y el manejo de la publicidad.

- Las relaciones entre los integrantes de todos los niveles de la organización, donde se intenta lograr que los mismos se encuentren motivados e informados;
- La relación con la comunidad para mantener un entorno beneficioso entre la organización y la sociedad.
- La gestión y solución de conflictos que pueden afectar a la organización,
- Las relaciones financieras para generar confianza en la organización.
- Las relaciones con empresas del mismo sector;
- La captación de fondos para fomentar el apoyo hacia la organización.
- Participar en acontecimientos especiales que se vincula a los eventos donde se busca captar el interés del público
- La comunicación del marketing y publicidad para la venta de productos o servicios.  
(Wilcox, Cameron, & Xifra, 2009).

Al respecto, Wilcox, Cameron y Xifra (2009) afirman: “El segundo paso en el proceso de relaciones públicas, tras la investigación, es la planificación del programa. Antes de poder desarrollar ninguna actividad de relaciones públicas, es esencial que se piense detenidamente en lo que hay que hacer, y con qué orden o secuencia, para alcanzar los objetivos de la organización.” (Wilcox, Cameron y Xifra, (2009) pág. 193.

Según los autores mencionados, las funciones de un departamento de Relaciones Públicas para alcanzar los objetivos planteados son establecer y desarrollar ocho elementos que son:

- Situación: investigación para analizar la situación.

- Objetivos: fines del programa.
- Público: específico y bien definido.
- Estrategia: líneas directrices para alcanzar los objetivos.
- Tácticas: actividades para poner en práctica la estrategia.
- Calendario: secuencia de actividades temporalizadas.
- Presupuesto: lo que nos va a costar.
- Evaluación: comparación de los objetivos declarados con los conseguidos.

Complementariamente debemos considerar lo mencionado por Daniel Baquero. (2005). Manual de Relaciones Publicas, Publicidad y Comunicación. Pág. 464 que respecto a las funciones de las Relaciones Públicas, menciona:

Las funciones del departamento de Relaciones Públicas se pueden englobar en tres grandes grupos:

- Asesoramiento: Apoyo a las decisiones directivas y de los organismos del staff.
- Coordinación: del trabajo del resto del staff o de otros departamentos para consecución de resultados que trasciendan los simples <cometidos> ejecutivos, apuntando hacia objetivos más elevados.
- Servicios Utilizados Directamente: el desarrollo de una tarea y una actividad.

De lo expuesto podemos concluir básicamente en que las funciones de las Relaciones Públicas son la interconexión técnica y científica entre la organización y sus públicos internos y

externos, con la finalidad de lograr una efectiva comunicación para lograr el objetivo de crecimiento institucional.

### **2.1.7 INTEGRANTES DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS**

Los autores Wilcox, Cameron y Xifra, refieren a que en la profesión existe un cambio de mentalidad debido a la evolución de esta disciplina, antes se asumía que los relacionistas públicos debían inicialmente ser periodistas para tener conocimiento sobre los medios de comunicación, en la actualidad esto ha cambiado por dos razones fundamentales, primero que la disciplina de las relaciones públicas ha superado el concepto de relación con los medios y el manejo de la publicidad y segundo debido al crecimiento de esta profesión en el mercado laboral que ha obligado a prepararse específicamente para ser relacionistas públicos (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2009).

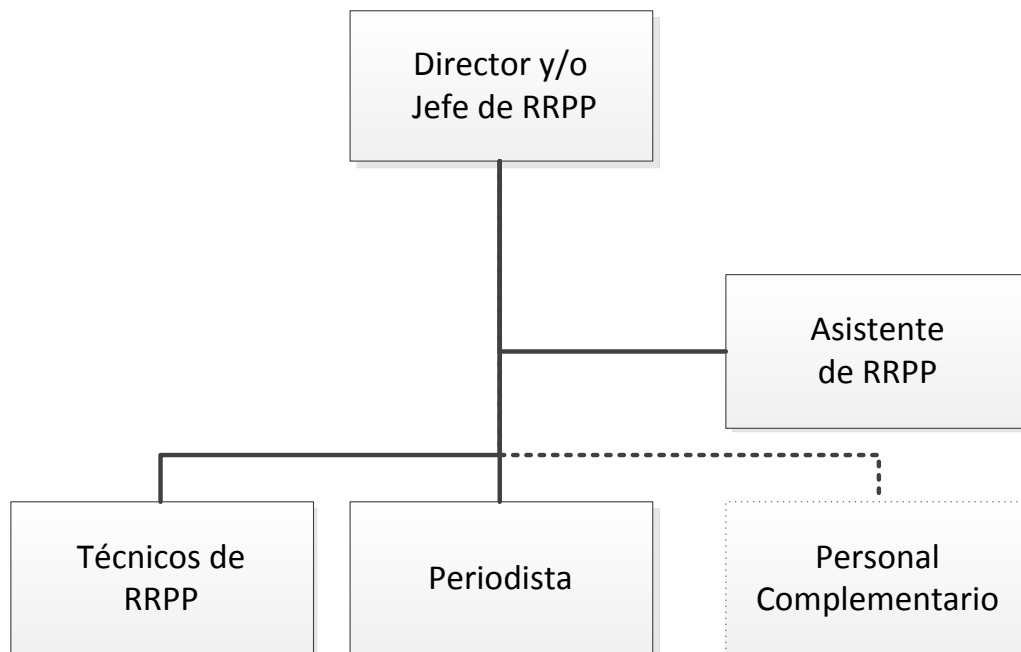
Ahora bien, entendido que el integrante de un departamento de Relaciones Públicas debe ser un relacionista público, el personal que conforma un departamento de Relaciones Públicas depende del tamaño que tenga la empresa, sin embargo a continuación se menciona un esquema general basado en el análisis de Muñoz María Soledad (2010). Protocolo y Relaciones Públicas, Pág. 146

- Director Jefe de Relaciones Públicas
- Adjunto al Director de Relaciones Públicas
- Técnicos de Relaciones Públicas
- Periodista
- Personal Complementario



El organigrama del departamento de RRPP quedaría de la siguiente manera:

**Gráfico 2: Organigrama RRPP**



**Elaborado por: Jennifer Elizabeth Viteri Montalvo**

**Fuente: Muñoz, María Soledad Muñoz**

El personal de Relaciones Públicas que labora en una empresa, se relaciona más al departamento de recursos humanos, marketing y financiero y/o contable. Ya que tomando en cuenta dichas áreas estará pendiente del personal, los clientes y los proveedores.

### **2.1.8 FUNCIONES DE LOS INTEGRANTES DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS**

- Director Jefe de Relaciones Públicas
- o Coordinación general de área.
- o Mejora y mantenimiento de la imagen de la empresa.

- o Asesoramiento Directivo.
- o Información a: Cliente, Personal, y Proveedores.
- o Supervisión de los presupuestos del área de Relaciones Públicas
- Adjunto al Director de Relaciones Públicas
- o Apoya al director en funciones adecuadas y pertinentes.
- o Tareas administrativas dentro Relaciones Públicas
- o Trámites en general del área.
- Técnicos de Relaciones Públicas
- o Investiga.
- o Recopila información necesaria para campañas.
- o Apoya en el desarrollo de campañas tanto internas como externas.
- Periodista
- o Redacta contenido de información a los medios de comunicación.
- Personal Complementario
- o En caso que se necesite se contratará personal complementario para apoyar en áreas que requieran de los servicios.

### **2.1.9 RELACIONES PÚBLICAS CON ÉTICA**

Para el área de Relaciones Públicas se requiere que el profesional mantenga valores y normas morales que vayan acorde con el área mencionada, para ello se investigó y adicional a lo expuesto por Muñoz María Soledad (2010) Protocolo y Relaciones Públicas, Pág. 146, se define algunos lineamientos básicos que determinaran la ética de la profesión:

- Nuestros intereses quedan supeditados a los intereses de la empresa para la que trabajamos, pero combinándolos con el interés por el bienestar social.
- El valor de la discreción acompañara todas nuestras relaciones y actividades.
- La planificación, la organización, el razonamiento y la veracidad guiarán todas nuestras actividades.
- No defraudaremos la confianza que han depositado en nosotros los clientes, trabajadores o miembros de la comunidad.
- No iniciaremos ninguna actividad que pueda ser a competencia directa o indirecta para la empresa que no ha contratado, a menos que haya consentimiento por las partes.

### **2.2 AGENCIA DE PUBLICIDAD**

Una de las definiciones según de Agencias de Publicidad INIESTA, Lorenzo, (2004), “Diccionario de Marketing y Publicidad.”, Editorial Gestión 2000, pág. 27 es:

Empresa de servicios cuya actividad es la creación artística del mensaje publicitario, producción del anuncio, elaboración de la campaña y selección de medios. Desde el diseño de la campaña hasta la realización de anuncios. Brindan a los anunciantes servicios de planificación de

campañas de creatividad y de distribución a medios. La intervención profesional, principalmente, de las agencias de publicidad es habitual-mente imprescindible para concebir, diseñar, poner en marcha y controlar las campañas en que se desarrolla la política de comunicación. Las agencias denominadas de servicios plenos, ofrecen además actividades de investigación.

Esta es una definición amplia, no obstante se debe tomar en cuenta que depende de cuán grande sea la empresa y pueda dedicarse solamente a ciertas tareas, convirtiéndose en una agencia de publicidad especializada, pues se encargaría únicamente del desarrollo de las artes, o del pautaaje, etc.

Whitehill & Mues “Klepner Publicidad.” (2005) pág. 137 citan la definición de la American Association of Advertising:

Una agencia de publicidad es un negocio independiente, compuesto por gente creativa y de negocios, quienes desarrollan, preparan y colocan la publicidad en medios publicitarios para los vendedores que buscan encontrar clientes para sus bienes o servicios.

Es importante mencionar que una agencia de publicidad es parte fundamental para que el desarrollo de los objetivos de la publicidad sea exitoso, en síntesis, lo que principalmente es que ayuda a difundir la información sobre un producto nuevo o ya conocido con la finalidad de generar una reacción en el cliente beneficiosa para el producto o servicio.

Los objetivos de la publicidad tienen mucho que ver con el ciclo de vida del producto. En las fases iniciales en las que el producto es desconocido, los objetivos publicitarios han de estar encaminados a que el producto ocupe un lugar en la mente de los consumidores, a crear marca. Una vez que la marca es conocida, se ha de intentar llegar al máximo número de personas posible, obtener notoriedad.

Cuando el producto es conocido por una parte sustancial de la población, se han de destacar atributos relevantes en el proceso de decisión del consumidor y provocar la acción de compra. Una vez que se ha conseguido que los consumidores compren el producto, se ha de intentar que repitan su compra, con la finalidad de lograr su fidelidad de compra. Todas estas actividades van encaminadas a mantener las relaciones a largo plazo con los consumidores, o sea, a establecer un marketing de relaciones.

**Tabla 4: Objetivos de la comunicación publicitaria con el ritmo de vida del producto**

<b>Situación en el mercado</b>		<b>Objetivos de la comunicación publicitaria</b>
Producto desconocido	=>	Crear marca
Marca conocida	=>	Obtener notoriedad
Marca reconocida	=>	Destacar atributos relevantes
Marca comprada	=>	Fidelidad de los consumidores
Consumidores fieles	=>	Establecer un marketing de relaciones

**Fuente: RODRÍGUEZ, VÁSQUEZ & GARCÍA (2008). Dirección Publicitaria. México: Editorial UOC. Pág. 297.**

### **2.2.1 HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.**

Parte de la historia que Whitehill & Mues (2005) pág. 137 menciona que no es conocido por muchos que los primeros estadounidenses en actuar como agentes de publicidad fueron los jefes de la oficina de correos coloniales:

En muchas localidades los anuncios de los periódicos coloniales podían dejarse en las oficinas postales. William Bradford, editor del primer semanario colonial en Nueva York, acordó

con Richard Nichols jefe de la oficina de correos en 1727 que este último aceptaría anuncios para el New York Gazette a precios normales.

En 1841, Volney B. Palmer buscaba anunciantes para los periódicos a cambio de un porcentaje del importe total del anuncio. Más adelante, Palmer extendió una red de «agencias de periódicos» por varias ciudades. Este trabajaba para el medio y no para el anunciante, aunque se recomendaban las mejores formas, para la realización de los diferentes anuncios que se encontraban recogidas en un catálogo.

En 1865, Rowell, establece una agencia especialista en la compra de un alto número de espacios a bajo coste y su reventa a los anunciantes, obteniendo así grandes beneficios. Poco a poco, las agencias se dieron cuenta de que no era posible ofrecer a sus clientes la aparición en tan sólo algunas de las cabeceras existentes, sino que era necesario poder ofrecer a los clientes todo el espacio publicitario disponible. Así comenzaron a dar dos tipos de servicios fundamentales: LÓPEZ, Rafael, (2001), “Las Agencias de Publicidad: Evolución y posicionamiento futuro.”, Universidad Jaume, pág. 30.

- Ayudar al anunciante a realizar su publicidad del modo más eficaz.
- Colocar la publicidad en los espacios más interesantes para contactar con los consumidores potenciales.

En 1879, Rowell escandalizó al mundo publicitario al publicar un directorio de periódicos con sus tarifas de lista y sus propias estimaciones de circulación. Otros agentes lo acusaron de entregar sus secretos profesionales, las editoriales alzaron su voz de protesta también porque sus estimados de circulación eran más bajos que sus declaraciones. Sin embargo, Rowell continuó

ofreciendo a los anunciantes un estimado de los costos de espacio, basados en las cuotas publicadas de cualquier mercado que quisieran, esto fue el principio del estimado de medios.

La agencia se vuelve un centro creativo a principios de la década de 1870, el escritor Charles Austin Bates comenzó a escribir anuncios y a vender sus servicios a quien los quisiera, ya fueran anunciantes o agentes. Entre sus empleados estaban Earnest Elmo Calkins y Ralph Holden, quienes en la década de 1890 fundaron su propia agencia, famosa durante 50 años bajo el nombre de Calkins and Holden.

Estos hombres hacían más que escribir anuncios. Juntaron el texto publicitario, la planeación y el arte, mostrando la manera de combinar las tres para lograr una publicidad eficaz. No solamente su agencia fue una de las de mayor éxito durante medio siglo, sino que también la influencia de su trabajo ayudó a establecer la agencia de publicidad como el centro creativo de las ideas publicitarias.

Muchos de los nombres que figuraban en la lista de compañías publicitarias en 1890 todavía son familiares hoy en día; su longevidad puede atribuirse a la eficacia de aquella generación de gente que desarrolló la nueva fuerza de los servicios de la agencia de publicidad. El negocio había cambiado de ser uno en el que un vendedor salía a vender espacio publicitario a uno de agencias que creaban el plan, las ideas, el texto y todo el arte, producían las placas y después, colocaban el anuncio en publicaciones de las cuales recibían una comisión.

Hasta hoy, según Whitehill & Mues (2005) la única contribución al negocio por el cual las agencias son más respetadas, es por su habilidad para crear anuncios eficaces.

En 1875, Francis Ayer estableció N.W. Ayer & Son (una de las más grandes agencias de publicidad hoy en día). Ayer propuso cobrar a los anunciantes lo mismo que él en realidad

pagaba a las editoriales (o sea, la cuota pagada a la editorial menos la comisión), sumando a ese importe un cargo fijo en lugar de una comisión. A cambio, los anunciantes accedían a colocar toda su publicidad a través de los agentes de Ayer. Esta innovación estableció la relación de los anunciantes como clientes de las agencias en lugar de como clientes que podrían llevar su negocio a varios vendedores, sin saber nunca si estaban pagando el mejor precio.

En 1891, Curtís Publishing Company anunció que pagaría comisiones a las agencias solamente si accedían a cobrar el precio completo a los anunciantes, una regla que se adoptaría después por la Magazine Publishers of América. Este fue el antecesor de los acuerdos de no-reembolso, los cuales fueron una parte importante del negocio de las agencias. (Las comisiones de las agencias, según López (2001) variaban del 10 al 25 por ciento, tanto en revistas como en periódicos).

En 1917, las editoriales de los periódicos, a través de sus asociaciones, fijaron la comisión estándar de las agencias en el 15 por ciento, un porcentaje que permanece en vigencia para todos los medios hasta el día de hoy (con la excepción de la publicidad local, para la cual los medios tratan directamente con las tiendas y no pagan comisiones). La comisión se entregaría, sin embargo, solamente a las agencias "reconocidas" por las asociaciones de editoriales. Una de las condiciones importantes para el reconocimiento era el acuerdo de una agencia en cobrarle al cliente la cuota completa (sin reembolso).

Otros criterios para el reconocimiento eran que la agencia debía tener negocio para colocar, debía haber demostrado capacidad en el manejo de publicidad y debía ser financieramente estable, estas tres condiciones siguen vigentes. Cualquiera podría decir que es una agencia, pero solamente a las agencias reconocidas se les permite cobrar una comisión.



Las agencias en la actualidad todavía reciben comisiones de los medios por el espacio que compran para sus clientes. Sin embargo, el arte y el costo de producción generalmente los cobra la agencia al anunciante, más un cargo por servicio, que ronda entre el 17 y 18% del neto, lo que equivale al 15% del bruto. Por acuerdo preliminar, se hace un cargo por otros servicios.

### **2.2.2 TIPOS DE AGENCIAS.**

Si bien no existe una tipología predefinida en cuanto a la clasificación o división de las Agencias de Publicidad, se tomará en cuenta la clasificación que propone García Mariola “las claves de la Publicidad” (2008), pág. 152, basada en el hecho de que la diversificación de su oferta de servicios, la necesidad de adquirir un grado de especialización y el actual vacío legal sobre los distintos tipos de agencias existentes es lo que ha modificado las estructuras, las características y las funciones de las tradicionales agencias, y ha dado lugar al nacimiento de nuevos tipos de agencias:

#### ***2.2.2.1 AGENCIAS DE PUBLICIDAD, TRADICIONALES O CONVENCIONALES.***

Son las herederas de las antiguas agencias de servicios plenos y ofrecen al anunciante la gama más completa de servicios publicitarios: servicios tradicionales (creación, medios) o conexos con la publicidad (investigación, relaciones públicas, promociones), aunque para ello puedan o deban subcontratar determinados trabajos en el exterior de la agencia.

#### ***2.2.2.2 BOUTIQUES CREATIVAS.***

Son agencias especializadas en la realización de uno o varios servicios, sin poder llegar a prestarlos completamente. Su principal servicio es desarrollar la estrategia creativa de la campaña. Con estas agencias llegó el sistema de retribución por honorarios.

### **2.2.2.3 AGENCIAS PERTENECIENTES A LOS ANUNCIANTES O AGENCIAS INTEGRADAS.**

Son propiedad de un anunciante, pero con entidad jurídica y capital independiente, creadas para dar servicio publicitario a la empresa.

### **2.2.2.4 AGENCIAS ESPECIALIZADAS.**

El origen de su denominación es su propia especialización:

#### **2.2.2.4.1 Agencias de Comunicación Global:**

Agencias especializadas en la presentación y difusión de información entre grupos concretos: la administración y el gobierno, la dirección de una empresa y sus empleados ofrecen servicios integrales de comunicación, identidad corporativa, eventos de comunicación, y en publicidad on-off line. proyectos web.

#### **2.2.2.4.2 Agencias de Marketing Directo:**

Son aquellas que desarrollan actividades interactivas, de publicidad, de promoción y de venta que permiten establecer una comunicación personal con segmentos pueden desarrollar de forma conjunta con una campaña publicitaria, o de forma aislada. El denominador común de todo tipo de campañas promocionales son los incentivos: descuentos, regalos, envíos de muestras, vales de descuento, sorteos concursos, servicio de atención al cliente que se emplean para implicar al receptor.

#### **2.2.2.4.3 Agencias de Relaciones Públicas:**

Aquellas que planifican y realizan tareas encaminadas a establecer, mantener o modificar las relaciones y la imagen, que el público o determinados sectores del mismo tienen acerca de anunciantes, organismos o personas (líderes de opinión).

#### **2.2.2.4.4 Agencias de Patrocinio:**

Son agencias que buscan y facilitan la conexión entre personas que realizan alguna actividad (cultural, deportiva, artística...) y los anunciantes dispuestos a financiar (total o parcialmente) estas actividades, a fin de aprovechar las ventajas de popularidad que éste hecho les puede reportar.

#### **2.2.2.4.5 Agencias de Exclusivas de Medios.**

Agencias constituidas con la finalidad de establecer las relaciones oportunas entre determinados soportes y los departamentos de medios de las agencias de publicidad y/o las centrales de medios, para la venta en exclusiva de sus espacios publicitarios.

#### **2.2.2.4.6 Agencias de Medios.**

Son organizaciones independientes o ligadas a los anunciantes y/o a los medios de comunicación, que se ocupan de ofrecer un servicio de investigación, planificación de medios y compra masiva de espacios y tiempos publicitarios, a fin de revenderlos a los anunciantes o a las propias agencias. Pueden prestar mayor o menor variedad de servicios según sus objetivos y su estructura. Son las herederas de las antiguas Centrales de Medios o Centrales de Compra (con dedicación exclusiva a la compra de medios). Muchas proceden del desmembramiento del departamento de medios de una o varias agencias de publicidad tradicionales, mientras que otras han sido creadas de nueva planta. Su presencia ha modificado notablemente el panorama de las

agencias de publicidad. Éstas opinan que sacar las planificaciones de medios fuera de la agencia, es peligroso para la eficacia global de la campaña, ya que, por una parte, la central desconoce la estrategia publicitaria, y por otra, se pierde el contacto fundamental con el departamento creativo.

Otra forma de clasificación parte del tamaño de la misma, al igual que cualquier empresa es de acuerdo a la clasificación determinada por el INEC (Ecuadoren cifras.gob.ec) en relación al volumen de Ventas anuales y al número de personas ocupadas.

Que serian

**Grande:** Ventas: 5'000.001 USD en adelante; Personas 200 en adelante

**Mediana:** “B” Ventas: 2'000.001 USD a 5'000.001; Personas hasta 199

**Mediana:** “A” Ventas: hasta 2'000.000 USD; Personas de 50 a 99

**Pequeñas:** “A” Ventas: hasta 1'000.000 USD; Personas de 10 a 49

**Microempresas:** “A” Ventas: menos de 100.000 USD; Personas de 1 a 9

Por su origen se las puede clasificar de la siguiente manera:

- Nacionales: Agencias con capitales e inversionistas netamente ecuatorianos.
- Internacional: Agencias con casas matrices en el extranjero y sucursales en Ecuador.
- Mixtas: Agencias en que parte de la propiedad de la Agencia está en manos ecuatorianas y parte en extranjeras.

Por su orientación se tiene que:

- Creatividad: Desarrollan publicidad altamente creativa (más enfocada a ganar premios)

- Marketing: Si bien cumple con todas las funciones básicas de una agencia, están más orientadas al marketing que a la creatividad.

### **2.2.3 FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

Entre las funciones que una Agencia de Publicidad debe llevar a cabo, Cervera “Comunicación Total” (2008), pág. 164 propone las siguientes

Creación de mensajes publicitarios.

- Producción de piezas publicitarias y distribución de estas ante los diferentes medios.
- Adquisición de espacios y tiempos en diferentes medios. Planificación y estrategia de medios.
- Realización de servicios complementarios de investigación, promoción, merchandising, etc.
- Colaboración con el plan general de marketing de la empresa.
- Servicios especializados para el lanzamiento de nuevos productos.
- Gestión comunicativa integral de la imagen de marca de los anunciantes.

En los términos más simples, la agencia de servicio completo ofrece a los clientes todos los servicios necesarios para manejar la función de publicidad total: planeación, creación, producción, colocación y evaluación. Muchas de estas agencias han expandido esto para incluir la administración de todas las comunicaciones integradas de marketing. Hoy en día, el marketing integrado hace posible administrar el mensaje del producto a través de una variedad de disciplinas: publicidad, promoción, marketing directo, Relaciones Públicas y demás, con un

enfoque rígido de marketing estratégico, para que la imagen de la marca se refuerce cada vez que el consumidor esté expuesto a una comunicación.

Muchas agencias han llegado a la conclusión de que la próxima generación de la publicidad requerirá un nuevo concepto del rol y de las responsabilidades de cualquier agencia de publicidad, una nueva misión exigirá una organización diferente.

#### **2.2.4 FORMA DE TRABAJO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.**

No existe un modelo universal sobre la forma en que trabajan las Agencias de Publicidad, sin embargo, se puede plantear un proceso aproximado de las funciones que las agencias de servicio completo realizan. Cuando se asigna una nueva cuenta o un nuevo producto a una agencia de servicio completo, el trabajo que se realice, generalmente, procederá dentro de los siguientes lineamientos.

#### **2.2.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

Una Agencia de Publicidad está organizada en departamentos de: cuentas, creativos, producción y medios además del departamento de contabilidad y finanzas, está encabezado por un Gerente general, quien es el responsable de la empresa ante el consejo de administración y ante los clientes. Algunas agencias grandes, además poseen otro tipo de departamentos como: Investigación de mercado, Marketing, Marketing directo, Relaciones Públicas, etc.

Las Agencias de Publicidad se presentan en todas las formas y tamaños. Las más grandes emplean a cientos de personas y facturan miles de millones de dólares cada año. Las más pequeñas son empresas de una o dos personas (generalmente, una persona creativa y un gerente

de cuentas). Al crecer, generalmente, deben extender su estructura organizativa para poder manejar todas las funciones de una agencia de servicio completo.

Todas las agencias no se estructuran exactamente de la misma forma. Se ha elegido por esto una estructura de organización típica bajo las órdenes de ejecutivos principales: los vicepresidentes del departamento creativo; servicios o dirección de cuentas; de tráfico, y administración y finanzas.

## **2.2.6 PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN A UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD**

Toda actividad de publicidad empieza con la necesidad de una persona jurídica o natural para resolver un problema comunicacional, en base a este se contactará con la Agencia e iniciará el primer proceso externo:

- Contratación de la Agencia de Publicidad.

## **2.2.7 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.**

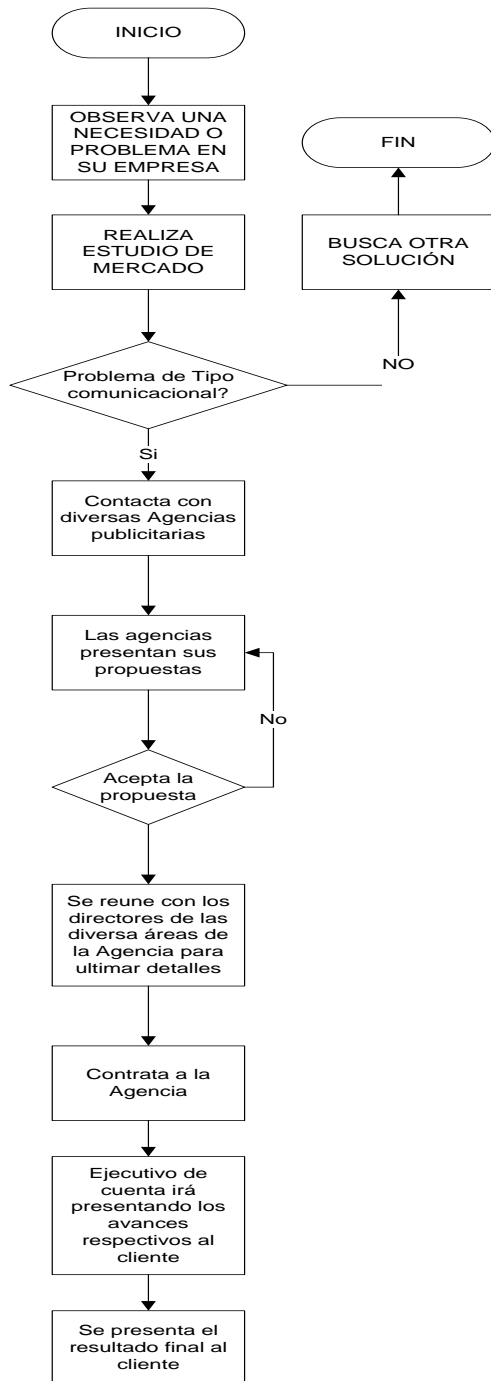
1. El cliente observa una necesidad en su empresa que piensa que puede resolverse mediante la gestión de una Agencia de Publicidad.
2. El cliente mediante un estudio de mercado define cual es la posición de su producto y los problemas comunicacionales que lo aquejan, en caso de no requerirse una solución a través de la publicidad el proceso termina.
3. El departamento de mercado plantea las directrices de lo que la empresa requiere.
4. La empresa contacta con diversas agencias de publicidad o realiza una licitación.

5. La empresa proporciona un brief con los contenidos básicos que las Agencias deberán tomar en cuenta.
6. Las Agencias trabajan en base a esto y presentan sus propuestas.
7. La propuesta que más convenga al cliente será aceptada.
8. El cliente se reúne con los directores de las diversas áreas de la Agencia para ultimar detalles.
9. Realiza el contrato con la Agencia.
10. En el transcurso de la producción el Ejecutivo de Cuenta irá presentando los respectivos avances al cliente.
11. Al finalizar se presenta el resultado final al cliente.



## 2.2.8 FLUJOGRAMA DEL PROCESO

**Gráfico 3: Flujoograma del Proceso de Contratación a una Agencia de Publicidad**



## **2.2.9 PAUTAS Y PROCEDIMIENTOS DE CONTROL DEL PROCESO.**

Para la contratación de una Agencia Publicitaria se tomará como referencia lo planteado por la Asociación española de Agencias de Publicidad, en la cual se especifica que todo proceso de selección debe cumplir las siguientes normas básicas:

- **Equidad.** Se trata de que todas las agencias dispongan de las mismas oportunidades sin aporte de información privilegiada a ninguna de ellas.
- **Confidencialidad.** De forma que el anunciante puede ofrecer información sobre su empresa a todas las agencias, sabiendo que éstas se comprometen a respetar la confidencialidad.
- **Compromiso.** El objetivo de la elección es establecer una relación a mediano y largo plazo lo que sin duda repercutirá positivamente en el trabajo.
- **Propiedad intelectual.** Las agencias que no ganen el concurso o no sean seleccionadas podrán negociar con el cliente el uso de alguna o algunas de las ideas aportadas previo pago.
- **Reconocimiento.** El trabajo realizado por las agencias que no sean seleccionadas debe ser remunerado de alguna manera. La tendencia actual sobre los concursos establece el remunerar a todas las agencias que en la fase final presenten campaña.

Otros puntos importantes que se recomienda que toda empresa deba considerar al momento de elegir una Agencia de Publicidad son los siguientes:

- **Experiencia**
- **Nivel de los profesionales**
- **Tamaño de la Agencia**

- Premios o menciones.

Una buena selección de agencia debe ir acompañada de tres etapas:

1. **Definición del perfil de la agencia.** Definir el perfil de agencia permitirá hacer una primera selección entre aquellas agencias que más se adecuen a las necesidades del cliente. Por tanto, habrá que tener en cuenta aspectos tales como las necesidades geográficas, el tamaño y estructura, la experiencia, los idiomas, la especialización, etc.
2. **Análisis de sector.** Esta preselección, que se puede llevar a cabo por la empresa o a través de los servicios de una consultoría especializada, va a permitir obtener la máxima información sobre las diferentes agencias para posteriormente elaborar una llamada lista larga (no más de 10) en la que se van a englobar aquellas del mercado que cubren las necesidades y responden al perfil deseado. A continuación, se procede a la realización de un análisis cualitativo en el que se trata de obtener la mayor información posible sobre los trabajos de la agencia, sus equipos, sus éxitos, sus clientes, etc., lo que va a permitir reducir la lista a tan sólo tres agencias.
3. **Selección.** Una vez que se tiene la lista corta, existen tres posibilidades a la hora de llevar a cabo la selección:
  - Elección directa. Se produce cuando con el análisis anterior nos ha quedado muy claro cuál debe ser nuestra agencia.
  - Presentaciones personalizadas. Estas presentaciones personalizadas nos van a permitir valorar elementos de relación personal (tamaño, número de empleados, oficinas, equipo directivo, cuentas ganadas y perdidas en los últimos años, servicios que ofrece, empresas vinculadas, equipo que pondrán a nuestra disposición, lista completa de clientes y marcas para las que

trabajan, etc.); elementos que si bien no deben ser primordiales, sí tienen una cierta importancia.

A continuación, podremos elegir la agencia que más nos interesa, o convocar a concurso las más afines a nuestros intereses.

- El concurso. Nunca deben ser más de tres o cuatro las agencias presentadas a concurso, el cual debe ser estratégico, creativo o ambos. Llevar a cabo un concurso exige los siguientes aspectos:

1. Preparar un briefing claro.
2. Informar sobre las agencias participantes. Número de agencias y si el proceso incluye a la agencia actual.
3. Definir los niveles de acabado. Aclarar el nivel de acabado que se espera en las campañas.
4. Comunicar los criterios de decisión. En el briefing debe quedar claro si la decisión final va a depender de las ideas, la creatividad, los servicios.
5. Especificar los servicios requeridos.
6. Informar sobre los datos económicos. Modelo de remuneración y tipo de contrato.
7. Establecer un calendario realista. La agencia ha de contar con tiempo suficiente para preparar la presentación.
8. Asignar los equipos clave. Los equipos que participen en el concurso deben ser los que en el futuro colaborarán en el desarrollo de la cuenta.
9. Definir un interlocutor y dar igualdad de acceso. Establecer un sistema de evaluación.
10. Asignar tiempo a las presentaciones. Lo normal suele ser entre dos y tres horas.

11. Concentrar las presentaciones. Se trata de sortear el orden de presentación de las diferentes agencias, presentación que es preferible se celebre en cada una de las agencias.
12. Identificar a los asistentes.
13. Decidir con rapidez, máximo una semana, e informar de la decisión a todas las agencias el mismo día. Emitir a continuación una nota de prensa.
14. Devolver los materiales, respetar la propiedad intelectual y la confidencialidad.

### **2.3 COMPLEMENTACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PUBLICIDAD**

La publicidad puede fomentar la notoriedad e intensificar la credibilidad de cualquier mensaje de marketing, bien de la empresa, bien de sus productos y servicios; las relaciones públicas, por su parte, pueden mejorar también la imagen y la reputación de la empresa y de sus productos. La primera se utiliza, fundamentalmente, para conseguir determinados resultados comerciales en un corto periodo de tiempo, mientras que la segunda trata, sobre todo, de establecer y mantener una comunicación bidireccional entre la empresa y sus públicos (Consultores de Comunicación. Relaciones Públicas versus Publicidad.

[http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/marcom/comunicacion/portocarrero/2002/portocarrero\\_publicidad.pdf](http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/marcom/comunicacion/portocarrero/2002/portocarrero_publicidad.pdf))

Como se puede apreciar en la cita anterior tanto las Relaciones Públicas como la Publicidad son complementarias ya que ambas forman parte importante del Marketing, pues la una se preocupa de cumplir con resultados a corto plazo y las Relaciones Públicas de mantener una comunicación adecuada y directa tanto con la empresa como con los clientes.

La publicidad se ocupa tanto de clientes como de los proveedores, mientras que las Relaciones Públicas se encargan adicionales a los mencionados del personal de la empresa y sus inversionistas/socios. Es por ello que son complementarios, ya que entre ambos abarcan a todas las personas importantes que conforman una empresa, tanto internas como externas, y estos a su vez puedan obtener mejores resultados.

Por otro lado tanto las Relaciones Públicas como la Publicidad satisfacen las necesidades del cliente, ya que a la hora de realizar la contratación del servicio o producto el cliente estará en la capacidad de elegir la opción más conveniente, claro está que a su vez cada uno (publicista y relacionista público) contribuirán a que el cliente tome la mejor decisión tanto para el cómo consumidor como para la empresa.

### **3 CAPÍTULO III:**

#### **3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1 PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación permitirá levantar la información adecuada para realizar el análisis sobre la importancia que tiene el área de Relaciones Públicas dentro de las Agencias de Publicidad. Para esto se detallan los propósitos de dicha investigación, los cuales se enmarcan respecto de las agencias de Publicidad, con la finalidad de verificar si estas:

- Cuentan con un departamento de Relaciones Públicas.
- En aquellas que si lo tengan saber quien lidera dicho departamento, así como también que personal trabaja en dicha área.

- Tienen claridad de las actividades principales que el departamento de Relaciones Públicas debe ejecutar.
- Conocen la responsabilidad del departamento de Relaciones Públicas.
- Tienen conocimiento de los beneficios del departamento de Relaciones Públicas.
- Saben de la importancia de tener un departamento de Relaciones Públicas.
- Conocen los beneficios de reducción de costos al contar con un departamento de Relaciones Públicas.
- Conocen si la asesoría de Relaciones Públicas mejora su relación con el cliente.
- Piensan que al contar con un departamento de Relaciones Públicas tendrán beneficios de posicionamiento en el mercado y lograr fidelidad del cliente.

### **3.1.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación es el que tiene relación con la obtención de la información, de ello depende la confiabilidad y validez pues requiere cuidado y dedicación.

Para el diseño de los instrumentos se utilizó las fuentes primarias y las secundarias.

- Fuentes primarias se conocen aquellas de las cuáles se obtiene información directa, es decir de donde se origina la información, es conocida también como información de primera mano o desde el lugar de los hechos.

- Fuentes secundarias se conoce aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que los referencian.

### 3.1.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio se tomó en cuenta dos tipos de investigación, que son cuantitativa y cualitativa, en el siguiente gráfico se explica detalladamente cada una de ellas:

**Gráfico 4: Tipos de Investigación**

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA		INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
<p><b>ENFOQUES</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;"> <p>EXPERIMENTAL</p> <p>Experimental Semi-experimental Caso único</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;"> <p>DESCRIPTIVA</p> <p>Descriptiva Comparativa Correlacional Encuesta Ex post facto</p> </div> </div>		<p><b>ENFOQUES</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;"> <p>INTERACTIVA</p> <p>Etnográfica Fenomenológica Estudio de caso Teoría fundamentada Estudios críticos</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;"> <p>NO INTERACTIVA</p> <p>Análisis de conceptos Análisis histórico</p> </div> </div>
<p><b>TÉCNICAS</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Observaciones estructuradas Entrevistas estandarizadas Test de lápiz y papel Cuestionarios Evaluaciones alternativas</p> </div>		<p><b>TÉCNICAS</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Observación participante Observaciones de campo Entrevistas en profundidad Documentos y artefactos Técnicas suplementarias</p> </div>
<p><b>CARACTERÍSTICAS</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Utilizan instrumentos para la recogida de datos. Datos numéricos o cuantificables Decisión <i>a priori</i> en la presentación de los datos.</p> <p>Los datos toman una forma -la respuesta está determinada por la prueba. Los datos se tabulan y describen estadísticamente. El significado se deriva de los procedimientos estadísticos empelados.</p> </div>		<p><b>CARACTERÍSTICAS</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Los datos se recogen sin instrumentos.</p> <p>Los datos son palabras. No hay decisión a priori con respecto a la presentación de los datos; depende de los ratos recopilados.</p> <p>Los datos toman muchas formas -notas de campo, documentos, notas de entrevista, grabaciones, artefactos. La tabulación se limita a ayudar a identificar patrones; usados como apoyo de los significados cualitativos. El significado se deriva de las estrategias cualitativas empleadas.</p> </div>

**Fuente: Báez, Juan, “Manuales Prácticos de Marketing”, ESIC, Madrid, 2007**



En base a este gráfico se determinó que el tipo de investigación a usar en la presente tesis es la investigación cualitativa.

### **3.1.4 POBLACIÓN**

“Es la parte de la población que se selecciona, y de la cuál realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio” BERNAL, Cesar, “Metodología de la Investigación”, Pearson Educación de Colombia, Copyright, 2000

Para el presente estudio se ha tomado en cuenta a las agencias de publicidad que se detallan a continuación:

- Mayéutica Publicidad
- Maldita Publicidad
- Mediagua Publicidad
- TBWA
- Javas Media
- BBDO
- Starcom Mediavest Group
- Creacional D'ARCY
- Publicidad Maruri
- Lautrec Publicidad
- Rivas Young&Rubcam
- Publitop

- MacCann Erickson
- Serpin Publicidad
- Delta
- Mácula Diseño y Comunicación
- Mec
- Brandig
- ZenithOptimedia
- Publicitas Saatchi&Saatchi

Las personas encuestadas en las agencias de Publicidad mencionadas fueron las siguientes:

NOMBRE	AGENCIA	DEPARTAMENTO
Liliana Villagómez	Mediagua Publicidad	Cuentas
María José Palacios	Delta	Cuentas
Lucia Gavilánez	Maruri	Medios
David Cortez	MacCann	Medios
Lorena Pavón	Rivas	Cuentas
Sebastián Mena	Mácula Publicidad	Creativo
Daniel Bolaños	Mec	Medios
Vicente León	Serpin	Medios
Klever Ramos	Creacional	Medios
Luis Hidalgo	Publicitas	Cuentas
Reinaldo Miño	Lautrec	Medios
Nathy Vásquez	MacCann	Medios
Nathy Gavela	MacCann	Medios
Karla Gaona	ZenithOptimedia	Medios
Nelson Paz	TBWA	Creativo
Santiago Villota	BBDO	Creativo
Katherine Salvador	Starcom	Medios
Giovanni Padrón	Branding	Creativo
Martin Jaramillo	MacCann	Medios
Felipe Martínez	Rivas	Cuentas

Andrea Calohorrano	Delta	Cuentas
César Castro	Delta	Cuentas
Andrés Revelo	Mayeútica	Creativo
Rafael Salazar	Creacional	Medios
Gabriela Argudo	MacCann	Medios
Diana Garrido	OMD	Medios
Belén Ramos	Javas	Medios
Viviana Molina	Javas	Medios
Alejandro Arguello	Mayeútica	Creativo
Estalín Zurita	OMD	Medios
José Luis Herrera	Maldita Publicidad	Cuentas
Pablo Gómez	Maldita Publicidad	Creativo
Sebastián Rojas	Publitop	Cuentas
Andrea Albuja	ZenithOptimedia	Medios

### 3.1.5 MUESTRA

En la investigación científica, el tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística, como podemos observar en este caso nuestro universo es el total de agencias publicitarias mencionadas.

### 3.1.6 FÓRMULA DE LA MUESTRA:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N: Es el tamaño de la población o universo

z: El nivel de confianza

e: Es el error de muestra deseado.

p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: Es el tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 38}{(0.05^2 * (38-1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

**n=34**

Se deben realizar 34 encuestas, que se realizarán a las agencias ya antes mencionadas.

### **3.1.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

La técnica a utilizarse será la encuesta, que según Abascal & Grande (2005) se define:

“La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de la información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de las preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos.” ABASCAL Elena; GRANDE Esteban. (2005). Análisis de encuestas. ESIC Editorial, pág. 14

La fuente que se divide en primaria que son las Agencias de Publicidad, la secundaria es todo el material que se utilizará para la técnica.

La técnica principal es la encuesta, que en base a preguntas abiertas o cerradas se hicieron a las Agencias de Publicidad.

Por último están los pasos que se realizarán, que son: Claridad en los objetivos de la investigación, selección de la población y muestra, diseño y utilización de técnicas de recolección de información, y la recopilación de la Información.

### **3.1.8 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

El instrumento de recolección de la información fue la encuesta.

#### **3.1.8.1 ENCUESTA**

Es la técnica primaria de obtención de información sobre la base de un objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos.

Modelo de la Encuesta (ANEXO 1)

### **3.1.9 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Esta etapa del proceso de investigación consiste en procesar todos los datos obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo y tiene como finalidad generar resultados a partir de los cuáles se realizará el análisis.

El procesamiento de datos debe efectuarse mediante el uso de herramientas estadísticas, utilizando programas como Excel.

### **3.1.10 PASOS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS**

Para efectuar un procesamiento de datos se debe seguir los siguientes pasos:

- Obtener la información de la población o muestra objeto de investigación.

- Definir criterios para entender mejor los cuadros obtenidos
- Determinar herramientas estadísticas como por ejemplo el uso de Excel.
- Obtener datos confiables y verídicos.

### 3.1.11 ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 3.1.12 TABULACIÓN Y ANALISIS DE ENCUESTAS

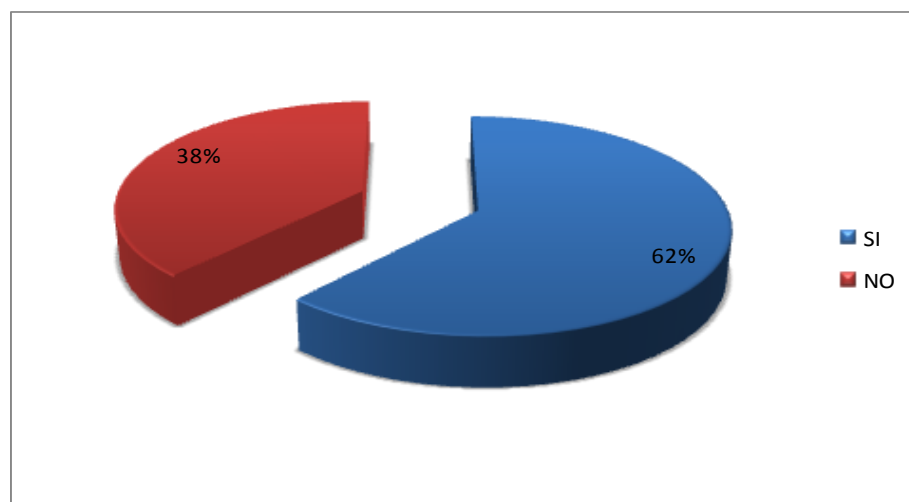
¿Su empresa cuenta con un departamento de relaciones públicas?

**Tabla 5: Tiene Departamento de RRPP**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	21	62%
NO	13	38%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Gráfico 5: Tiene Departamento de RRPP**



**Elaborado: Jennifer Viteri**

### Análisis

El 62% de las agencias encuestadas respondieron que si tienen un departamento de Relaciones Públicas, mientras que el 38% mencionó que no tiene dicho departamento.

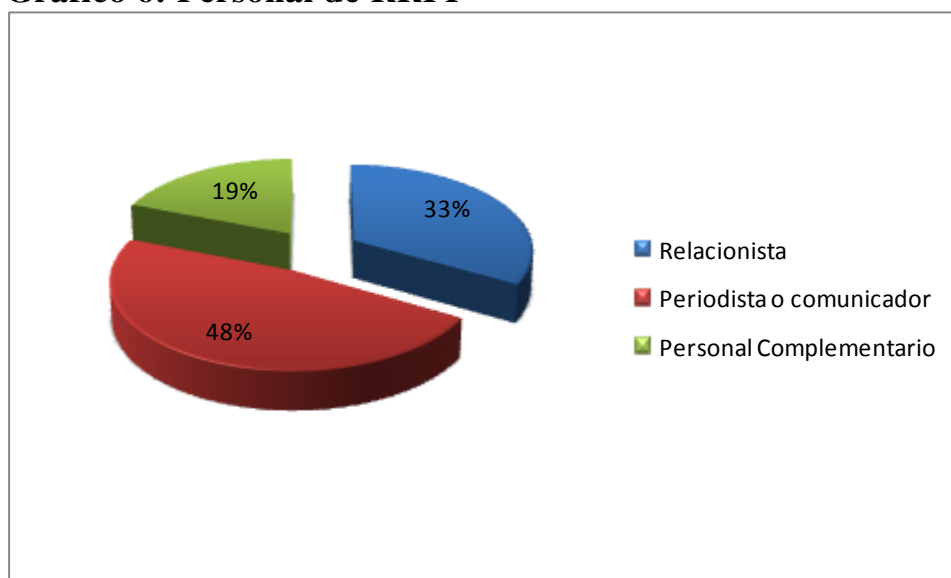
**¿Qué personal trabaja dentro del departamento de Relaciones Públicas de su empresa?**

**Tabla 6: Personal de RRPP**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Relacionista	7	33%
Periodista o comunicador	10	48%
Personal Complementario	4	19%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Gráfico 6: Personal de RRPP**



**Elaborado: Jennifer Viteri**

### **Análisis**

Las agencias de publicidad respondieron que el personal que trabaja dentro del departamento de Relaciones Públicas es el siguiente:

- 48% Periodista o un comunicador,
- 33% Relacionista,
- 19% Personal complementario.



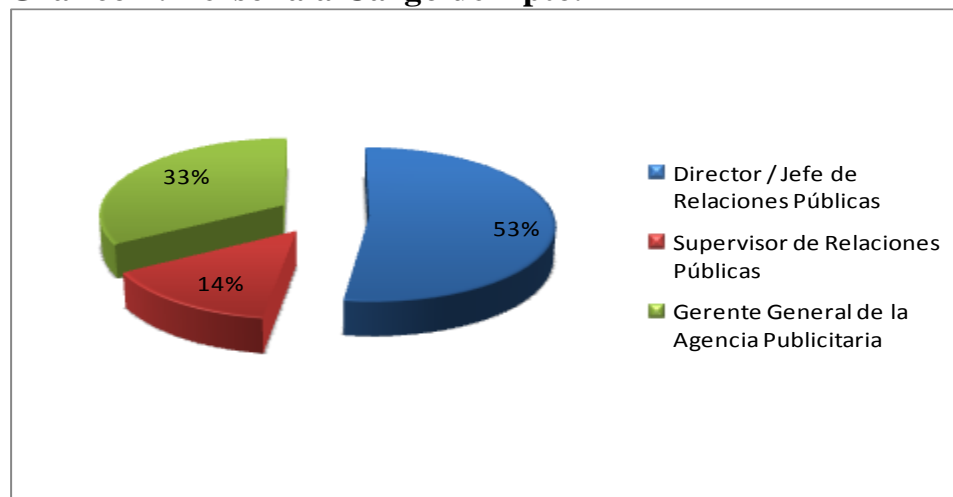
**¿Qué persona está a cargo en el departamento de Relaciones Públicas de su empresa?**

**Tabla 7: Persona a Cargo de Dpto. RRPP**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Director / Jefe de Relaciones Públicas	11	53%
Supervisor de Relaciones Públicas	3	14%
Gerente General de la Agencia Publicitaria	7	33%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Gráfico 7: Persona a Cargo de Dpto. RRPP**



**Elaborado: Jennifer Viteri**

### **Análisis**

Las personas que están a cargo del departamento de Relaciones Públicas con un 53% es el Director o el Jefe de Relaciones Públicas, el 33% mencionó que era el Gerente General de la agencia publicitaria, y el 14% son los supervisores de las Relaciones Públicas.

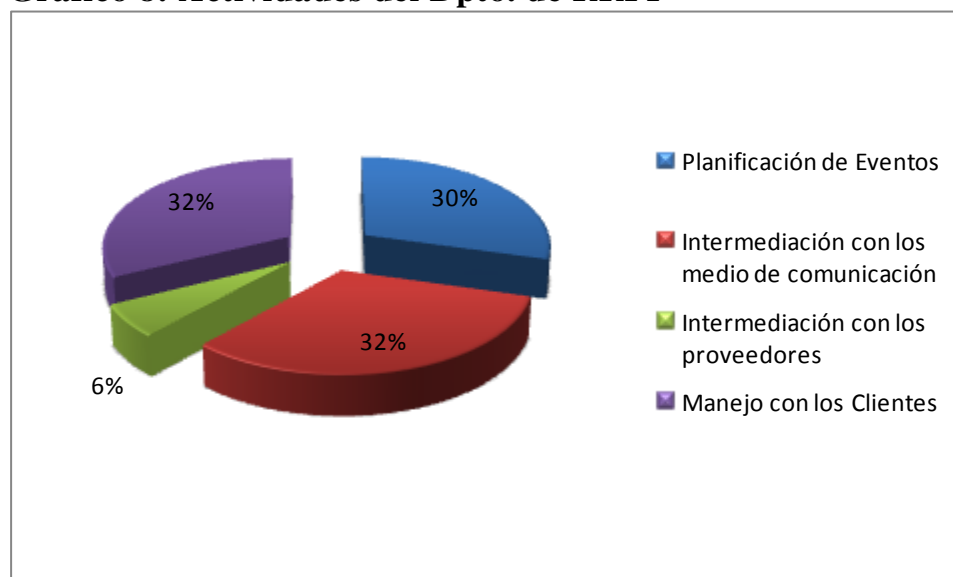
## ¿Qué actividades debe ejercer un departamento de Relaciones Públicas dentro de una agencia publicitaria?

**Tabla 8: Actividades del Dpto. de RRPP**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Planificación de Eventos	10	29%
Intermediación con los medio de comunicación	11	32%
Intermediación con los proveedores	2	6%
Manejo con los Clientes	11	32%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Gráfico 8: Actividades del Dpto. de RRPP**



**Elaborado: Jennifer Viteri**

### Análisis

Las actividades que debe ejercer o realizar el departamento de Relaciones Públicas según las agencias de publicidad, se encuentran en el siguiente rango:

- 32% está la interacción con los medios de comunicación, y también se encuentra el manejo con los clientes,
- 30% está la planificación de eventos
- 6% se encuentra la interacción con los proveedores

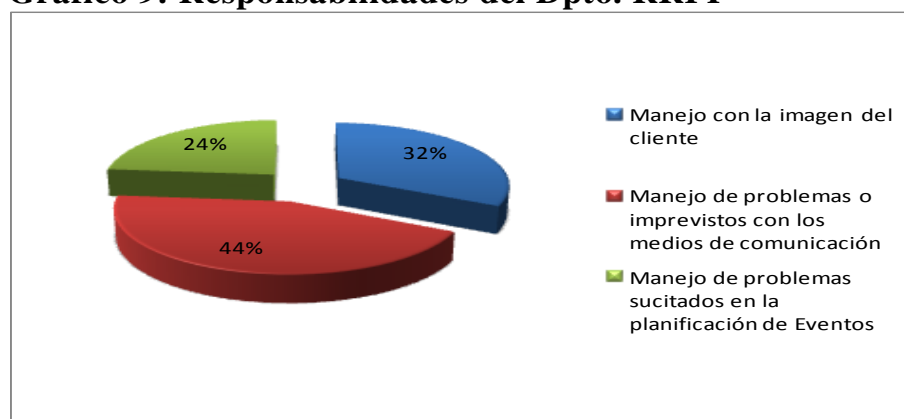
## ¿Qué responsabilidades conlleva el departamento de Relaciones Públicas en una agencia publicitaria?

**Tabla 9: Responsabilidades del Dpto. RRPP**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Manejo con la imagen del cliente	11	32%
Manejo de problemas o imprevistos con los medios de comunicación	15	44%
Manejo de problemas suscitados en la planificación de Eventos	8	24%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Gráfico 9: Responsabilidades del Dpto. RRPP**



**Elaborado: Jennifer Viteri**

### Análisis

Las responsabilidades que tiene el departamento de Relaciones Públicas, en su mayoría es el manejo de problemas o imprevistos con los medios de comunicación, seguido por el 32% que es el manejo de la imagen del cliente, y el 24% es el manejo de problemas suscitados en la planificación de eventos

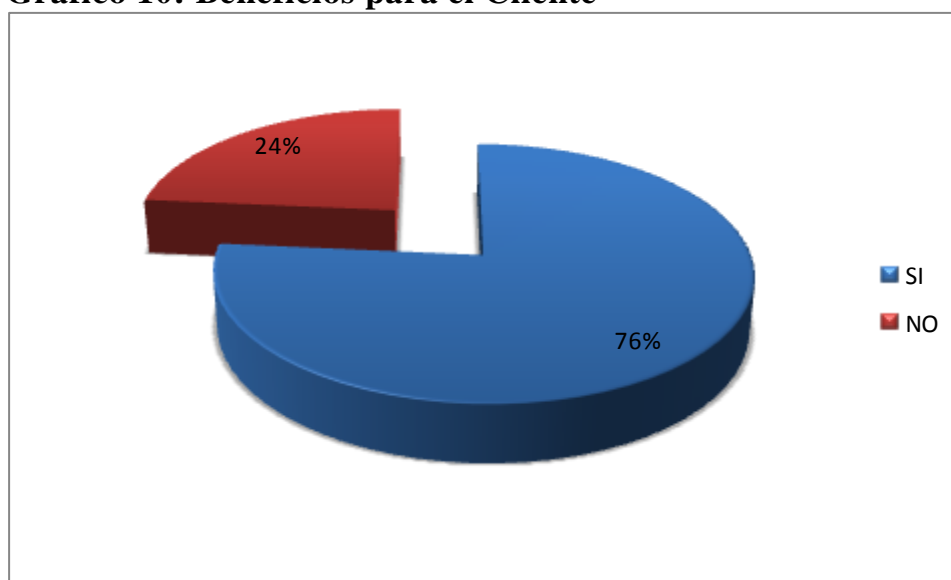
**¿Considera que un departamento de Relaciones Públicas en una agencia publicitaria tendrá un beneficio para el cliente?**

**Tabla 10: Beneficios para el Cliente**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	26	76%
NO	8	24%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Gráfico 10: Beneficios para el Cliente**



**Elaborado: Jennifer Viteri**

### **Análisis**

La mayoría con el 76% de las agencia publicitarias contestaron que si es un beneficio para el cliente tener un departamento de Relaciones Públicas dentro de la empresa. Y el 24% contesto que cree que no exista un beneficio para los clientes.

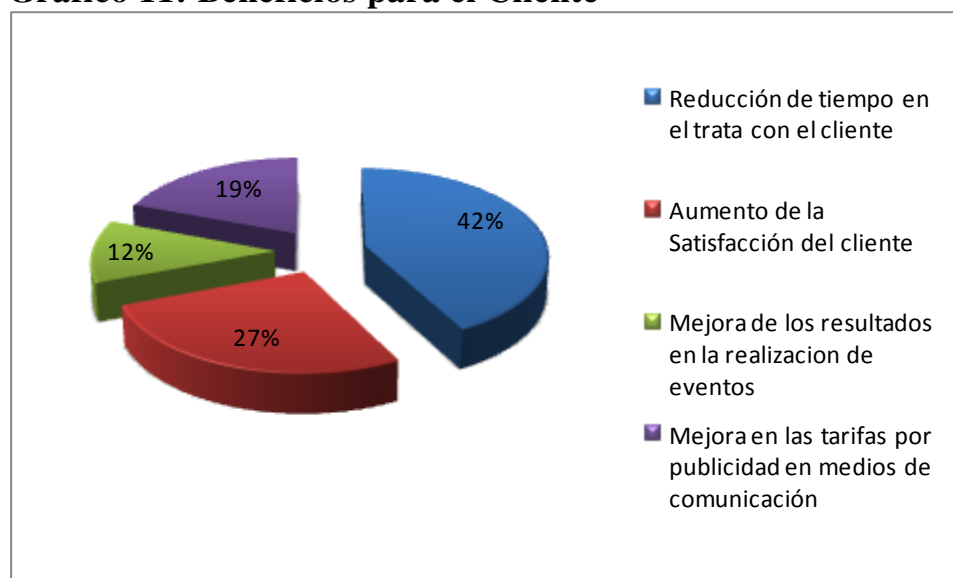
## ¿Qué beneficios tiene el departamento de Relaciones Públicas para el cliente de una agencia publicitaria?

**Tabla 11: Beneficios para el Cliente**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reducción de tiempo en el trata con el cliente	11	42%
Aumento de la Satisfacción del cliente	7	27%
Mejora de los resultados en la realización de eventos	3	12%
Mejora en las tarifas por publicidad en medios de comunicación	5	19%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Gráfico 11: Beneficios para el Cliente**



**Elaborado: Jennifer Viteri**

### Análisis

Los beneficios que tendrían son:

- 42% Reducción de tiempo en tratar con el cliente
- 27% Aumento de la satisfacción del cliente
- 19% Mejora en las tarifas por publicidad en medios de comunicación
- 12% Mejora los resultados en la realización de eventos

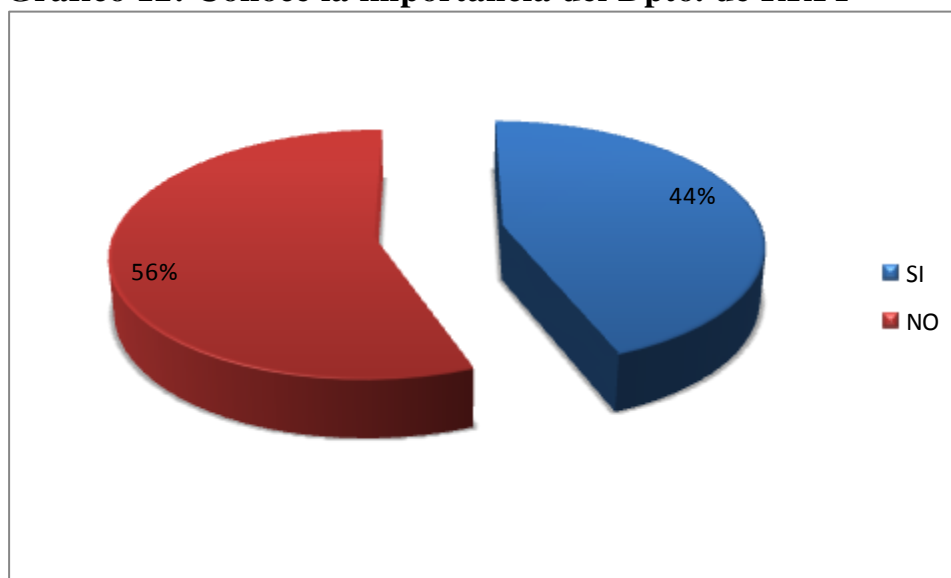
**¿Conoce usted la importancia de tener un departamento de Relaciones Públicas en una agencia publicitaria?**

**Tabla 12: Conoce la importancia del Dpto. de RRPP**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	15	44%
NO	19	56%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Gráfico 12: Conoce la importancia del Dpto. de RRPP**



**laborado: Jennifer Viteri**

### **Análisis**

El 56% no conoce la verdadera importancia que tiene un departamento de Relaciones Públicas dentro de una agencia de publicidad, mientras que el 44% si conoce tanto la importancia como los beneficios.

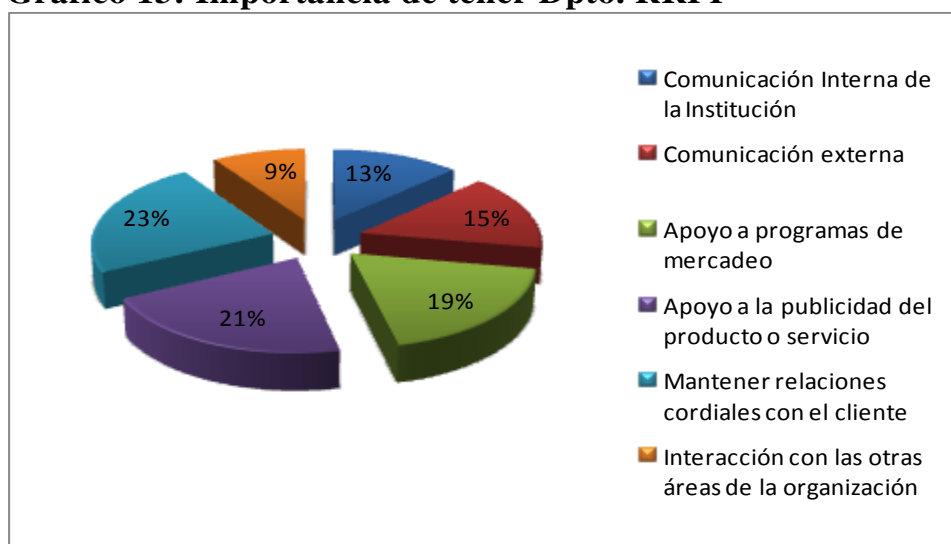
**¿De las siguientes opciones, cuáles conoce usted sobre la importancia de tener un departamento de Relaciones Públicas?**

**Tabla 13: Importancia de tener Dpto. RRPP**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación Interna de la Institución	11	13%
Comunicación externa	13	15%
Apoyo a programas de mercadeo	16	19%
Apoyo a la publicidad del producto o servicio	18	21%
Mantener relaciones cordiales con el cliente	20	23%
Interacción con las otras áreas de la organización	8	9%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Gráfico 13: Importancia de tener Dpto. RRPP**



**Elaborado: Jennifer Viteri**

#### **Análisis**

Los beneficios que mencionaron son:

- 23% Mantener relaciones cordiales con el cliente
- 21% Apoyo en la publicidad del servicio
- 19% Apoyo en programas de mercadeos
- 15% Comunicación externa, 13% comunicación interna
- 9% Interacción con otras áreas de la agencia

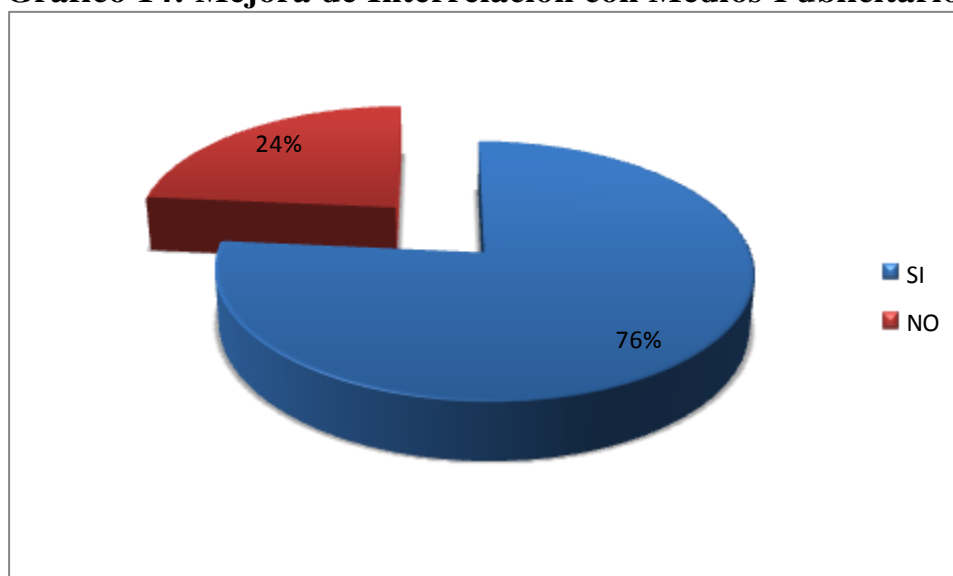
**¿El contar con asesoría en Relaciones Públicas, ha mejorado la interrelación de la agencia con los medios de comunicación?**

**Tabla 14: Mejora de Interrelación con Medios Publicitarios**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	26	76%
NO	8	24%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Gráfico 14: Mejora de Interrelación con Medios Publicitarios**



**Elaborado: Jennifer Viteri**

### **Análisis**

El 76% de las agencias de publicidad respondieron que si mejora la interrelación entre las agencias de publicidad con los medios de comunicación con la asesoría de un departamento de Relaciones Públicas, y solo el 24% mencionó lo contrario.



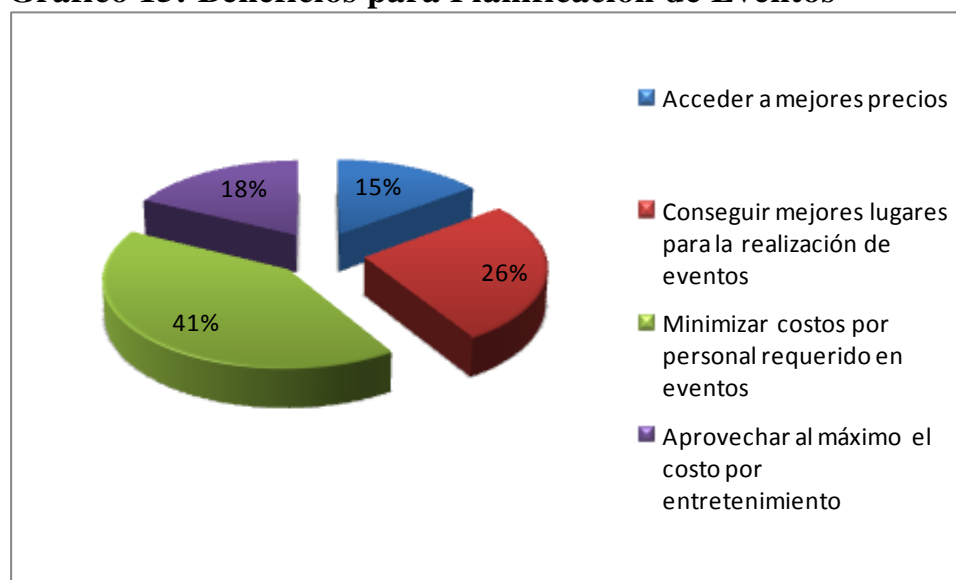
**¿En qué aspectos considera usted que puede beneficiar un departamento de Relaciones Publicas en la planificación de eventos?**

**Tabla 15: Beneficios para Planificación de Eventos**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Acceder a mejores precios	5	15%
Conseguir mejores lugares para la realización de eventos	9	26%
Minimizar costos por personal requerido en eventos	14	41%
Aprovechar al máximo el costo por entretenimiento	6	18%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Gráfico 15: Beneficios para Planificación de Eventos**



**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Análisis**

Los beneficios que tendría la planificación de eventos con el departamento de Relaciones Publicas serian así:

- 41% Minimizar costos por personal requerido en eventos
- 26% Conseguir mejores sitios para eventos
- 18% Aprovechar al máximo el costo por entretenimiento
- 15% Acceder a mejores precios

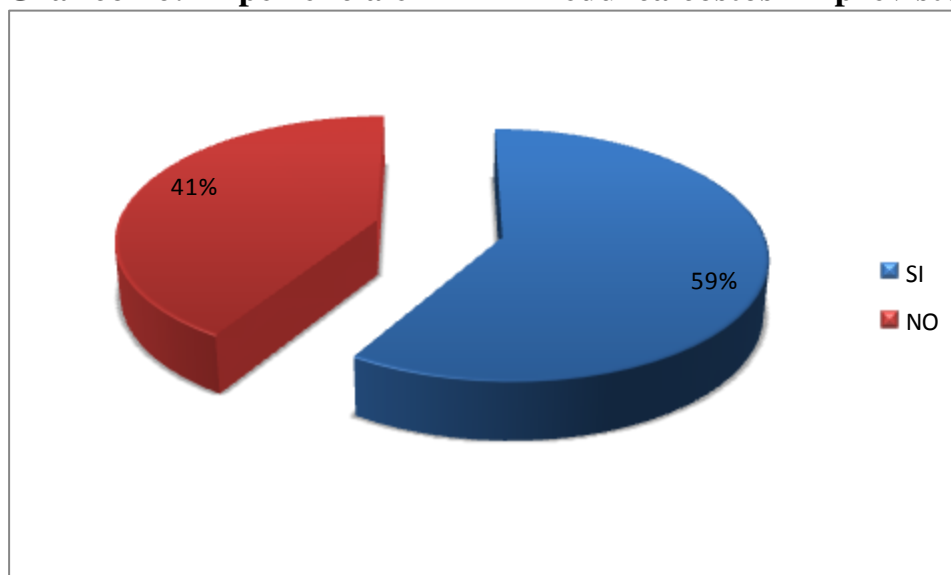
**¿Cree que la experiencia y gestión de un departamento de Relaciones Públicas en una agencia publicitaria, puede reducir el costo por imprevistos que se dan en cualquier evento?**

**Tabla 16: Experiencia en RRPP reduzca costos imprevistos**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	20	59%
NO	14	41%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Gráfico 16: Experiencia en RRPP reduzca costos imprevistos**



**Elaborado: Jennifer Viteri**

### **Análisis**

La mayoría de las agencia encuestadas con un 59% respondió que sí que la experiencia de un departamento de Relaciones Públicas si influye en la reducción de costos imprevistos que se puede dar en cualquier evento, mientras que un 41% opina lo contrario, ellos no creen que eso influya en la reducción de dichos costos.

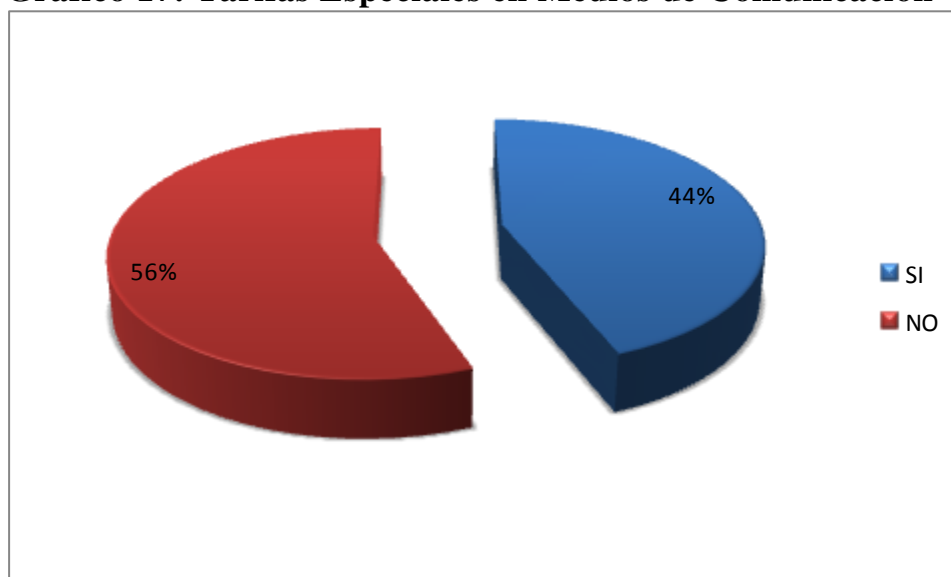
**¿Cree usted que mediante la gestión de un departamento de Relaciones Públicas se puede obtener tarifas especiales dentro de los medios de comunicación?**

**Tabla 17: Tarifas Especiales en Medios de Comunicación**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	15	44%
NO	19	56%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Gráfico 17: Tarifas Especiales en Medios de Comunicación**



**Elaborado: Jennifer Viteri**

### **Análisis**

En este caso el 56% mencionó que no cree que un departamento de Relaciones Públicas consiga tarifas especiales con los medios de comunicación, y por otro lado el 44% si cree que un departamento de Relaciones Públicas si tenga incidencia en conseguir tarifas especiales con los medios de comunicación.

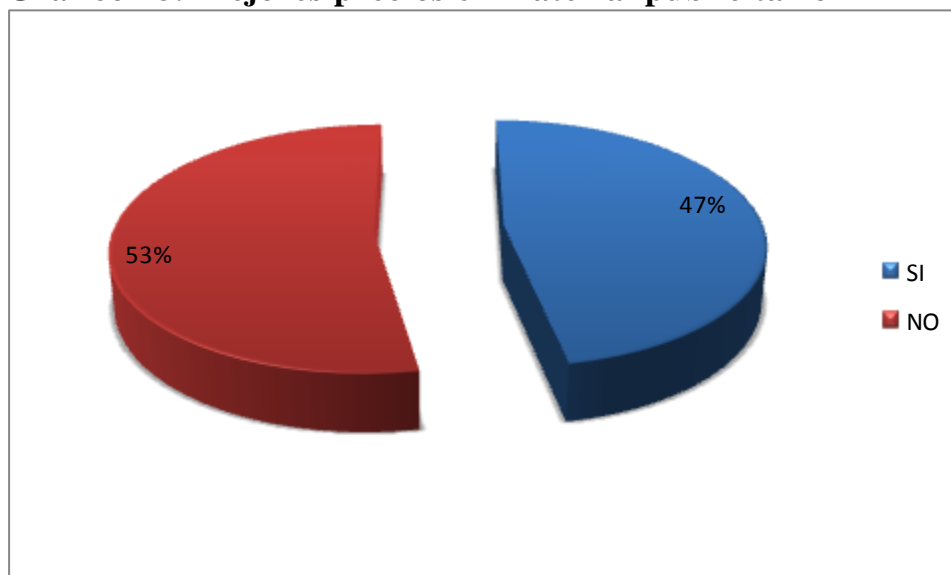
**¿Cree usted que mediante la gestión de un departamento de Relaciones Públicas se puede obtener mejores precios en la elaboración de material publicitario?**

**Tabla 18: Mejores precios en material publicitario**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	16	47%
NO	18	53%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Gráfico 18: Mejores precios en material publicitario**



**Elaborado: Jennifer Viteri**

### **Análisis**

El 53% contestó que no cree que un departamento de Relaciones Públicas mejore los costos en la elaboración de material publicitario, en cambio el 47% porcentaje no muy distante al anterior menciona que si cree que la gestión de un departamento de Relaciones Públicas mejore los costos de dicha elaboración.

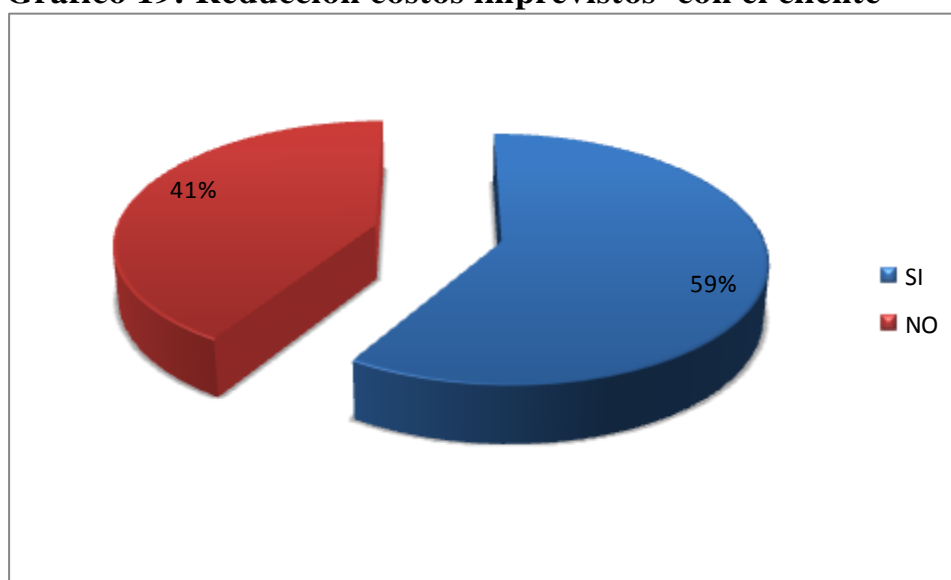
**¿Cree usted que mediante la gestión de un departamento de Relaciones Públicas se puede reducir los costos que se generan por imprevistos con el cliente?**

**Tabla 19: Reducción costos imprevistos con el cliente**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	20	59%
NO	14	41%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Gráfico 19: Reducción costos imprevistos con el cliente**



**Elaborado: Jennifer Viteri**

### **Análisis**

En esta pregunta el si cuenta con un 59% de agencias que si cree que influya un departamento de Relaciones Públicas en la reducción de imprevistos con el cliente, mientras que el 41% dice que cree lo contrario.

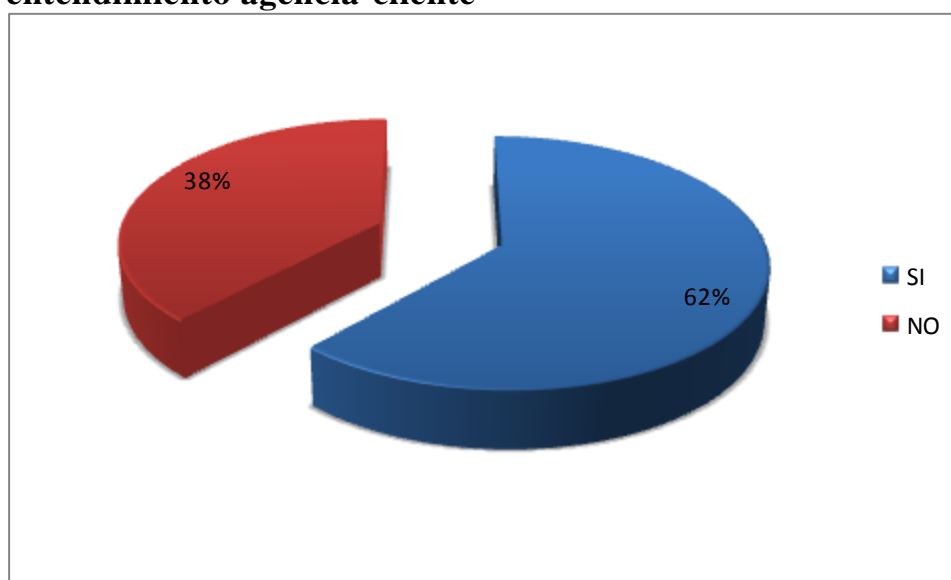
**¿Cree usted que mediante la gestión de un departamento de Relaciones Públicas se puede reducir los costos que se generan por problemas de comunicación o entendimiento entre la agencia y el cliente?**

**Tabla 20: Reducción de costos por problemas de comunicación o entendimiento agencia-cliente**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	21	62%
NO	13	38%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Gráfico 20: Reducción de costos por problemas de comunicación o entendimiento agencia-cliente**



**Elaborado: Jennifer Viteri**

### **Análisis**

El 62% respondió que sí, mediante la gestión de un departamento de Relaciones Públicas se puede reducir los costos que se generan por problemas de comunicación o entendimiento entre la agencia y el cliente, y el 38% opina todo lo contrario.

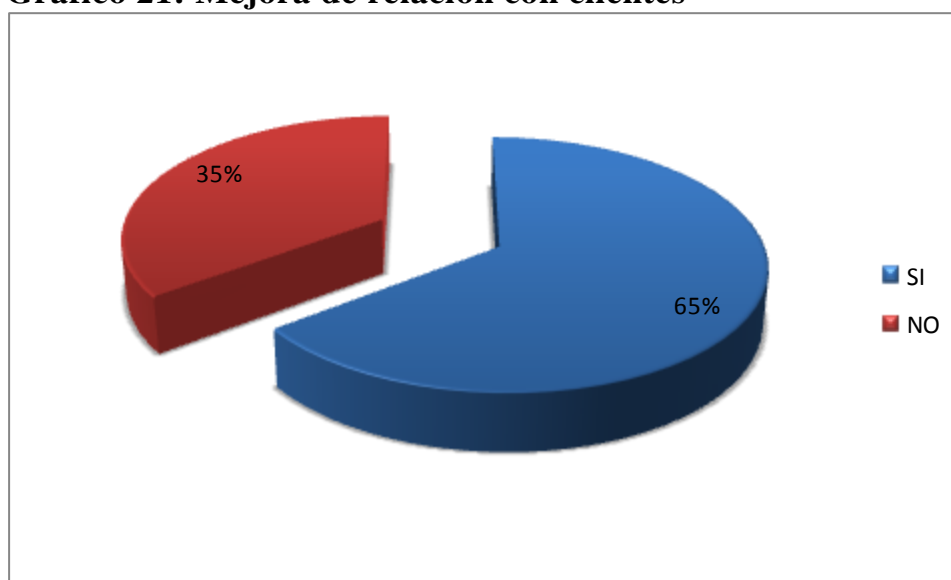
**¿El contar con asesoría en Relaciones Públicas, ha mejorado la comunicación con los clientes?**

**Tabla 21: Mejora de relación con clientes**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	22	65%
NO	12	35%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Gráfico 21: Mejora de relación con clientes**



**Elaborado: Jennifer Viteri**

### **Análisis**

El 65% de los encuestados si están de acuerdo en contar con una asesoría en Relaciones Públicas, porque ha mejorado la comunicación con los clientes, mientras que los que consideran que no ha mejorado son el 35%.

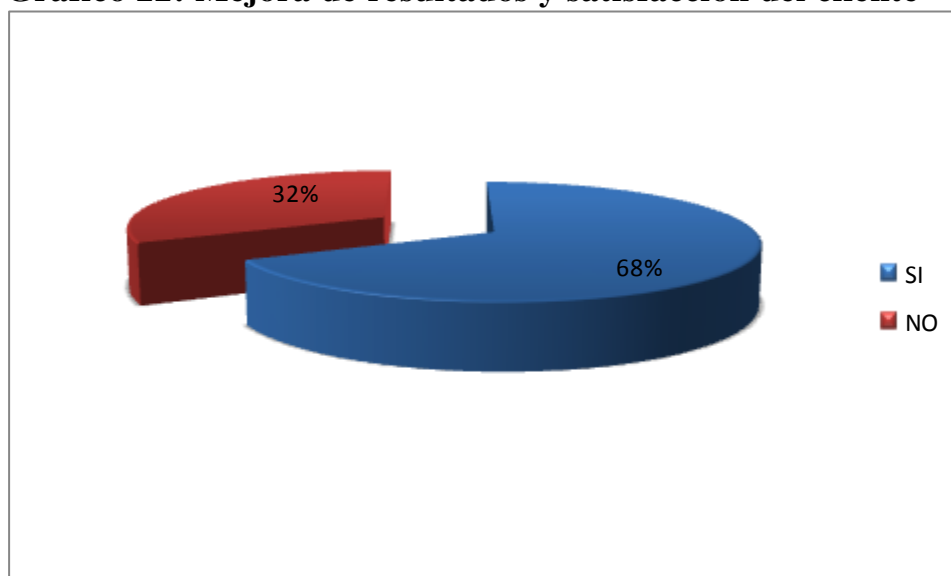
**¿El contar con asesoría en Relaciones Públicas, ha mejorado los resultados y la satisfacción del cliente?**

**Tabla 22: Mejora de resultados y satisfacción del cliente**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	23	68%
NO	11	32%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Gráfico 22: Mejora de resultados y satisfacción del cliente**



**Elaborado: Jennifer Viteri**

### **Análisis**

El 68% mencionó que si existe una mejora en los resultados y la satisfacción con el cliente al contar con un departamento de Relaciones Públicas, por otro lado el 32% opina diferente ellos creen que no ha mejorado.



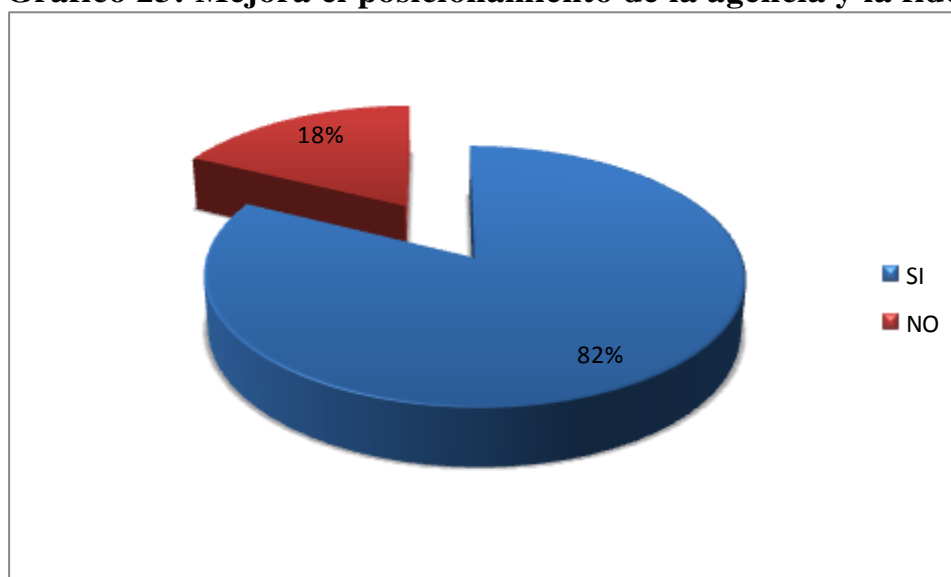
**¿Cree que el contar con un departamento de Relaciones Públicas mejora el posicionamiento de la agencia y la fidelidad con el cliente?**

**Tabla 23: Mejora el posicionamiento de la agencia y la fidelidad con el cliente**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	28	82%
NO	6	18%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Elaborado: Jennifer Viteri**

**Gráfico 23: Mejora el posicionamiento de la agencia y la fidelidad con el cliente**



**Elaborado: Jennifer Viteri**

### **Análisis**

En su gran mayoría con el 82% están convencidos que un departamento de Relaciones Públicas si ayudaría a las agencias de publicidad a mejorar el posicionamiento de la misma y la fidelidad con el cliente, y solo el 18% opinó lo contrario.

### 3.1.13 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Varias Agencias de publicidad (62%) mantienen departamentos de Relaciones Públicas o personal dedicado a las actividades de esta rama, con personal debidamente calificado, enfocándose sus actividades hacia la intermediación con los medios de comunicación, el manejo con los clientes y la coordinación de eventos, encargándose también de cualquier imprevisto o problemas suscitados con los medios, o en relación a la imagen del cliente (de su producto, empresa o servicio). El beneficio que se atañe al departamento de Relaciones Públicas, según la mayoría de los encuestados, esta direccionado hacia el cliente, reduciendo el tiempo en el que se trata con el mismo, y efectivizando la satisfacción al estar el relacionista en capacidad de persuadir al cliente sobre la confianza que debe tener en el trabajo realizado por la agencia, pues es común que el cliente busque que prevalezca su punto de vista, aun cuando puede provocar efectos adversos en los resultados.

Cerca de la mitad de los encuestados mencionan no conocer la importancia de tener un departamento de Relaciones Públicas en una agencia publicitaria, considerándose en varios casos como un hecho normal cuando se trata continuamente con medios masivos, sin estimar si se produce un beneficio significativo, pero por otro lado están de acuerdo en que puede mejorar la cordialidad de las relaciones con los clientes, y dar un apoyo fuerte a la publicidad del producto o servicio.

También se relaciona a la importancia de un departamento de Relaciones Públicas con el apoyo a programas de mercadeo y a la comunicación externa de la institución.

En cuanto a los costos, se observa que el 41% concuerda en que ayuda a reducir costos por personal requerido en los eventos, y en la obtención de mejores lugares para la realización de

los mismos, pues mantienen un mejor conocimiento sobre proveedores, entretenimiento, entre otros. También se considera que gracias al departamento de Relaciones Públicas se puede disminuir el costo por imprevistos que se dan en eventos, pues al contar con mayor experiencia en la planificación y coordinación, el número de situaciones inesperadas se reduce significativamente.

Otro beneficio que puede aportar el relacionista público es el de mejorar la relación entre la agencia de publicidad y los medios de comunicación, consiguiendo en ocasiones tarifas especiales o descuentos por convenios o acuerdos, como también sucedería en los proveedores de material publicitario (productores).

La comunicación con los clientes mejora notablemente mediante la aplicación de las Relaciones Públicas, siendo este un importante valor agregado al servicio que la agencia publicitaria puede dar, optimizando los resultados y elevando la satisfacción del cliente respecto al trabajo realizado.

Un beneficio más que se puede añadir a las Relaciones Públicas, es la capacidad para mejorar el posicionamiento de la agencia y la fidelidad del cliente, principalmente cuando la agencia maneja relacionistas públicos como ejecutivos de cuenta, para clientes grandes.

## **4 CAPÍTULO IV**

### **4.1 VALIDACIÓN DE LA INCIDENCIA EN UNA REDUCCIÓN DE COSTOS Y MEJORA DEL VALOR AGREGADO PARA EL CLIENTE, A TRAVÉS DE LA COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS, LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PRODUCTO DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA.**

#### **4.1.1 VALIDACIÓN ESTADÍSTICA DE LA INVESTIGACIÓN.-**

Para la validación de nuestra investigación se llevará a cabo el método del chi cuadrado, mismo que demuestra si existe o no una relación entre las variables de investigación, en este caso, se puede hablar de las siguientes variables, producto de la idea a defender de trabajo:

- Hipótesis: La creación de un departamento de Relaciones Públicas en las agencias publicitarias de la ciudad de Quito como organización logística ayudará a disminuir costos y ofrecer un valor agregado a los clientes.
- Variable independiente: Departamento de Relaciones Públicas en las agencias publicitarias.
- Variable dependiente: Disminución de costos y valor agregado a los clientes.

A continuación se realiza una correlación entre los resultados obtenidos y cada variable, considerando si es acorde a la hipótesis o la rechaza:

**Tabla 24: Resumen de promedios para la variable independiente**

<b>Variable: Departamento de R.P En la agencia publicitaria</b>	<b>Cumple hipótesis</b>	<b>No cumple hipótesis</b>
<b>1. ¿Su empresa cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?</b>	62%	38%
<b>1.1. ¿Qué personal trabaja dentro del departamento de Relaciones Públicas de su empresa?</b>	81%	19%
<b>1.2. ¿Qué persona está a cargo en el departamento de Relaciones Públicas de su empresa?</b>	67%	33%
<b>2. ¿Qué actividades debe ejercer un departamento de Relaciones Públicas dentro de una agencia publicitaria?</b>	100%	0%
<b>3. ¿Qué responsabilidades conlleva el departamento de Relaciones Públicas en una agencia publicitaria?</b>	92%	8%
<b>4. ¿Considera que un departamento de Relaciones Públicas en una agencia publicitaria tendrá un beneficio para el cliente?</b>	76%	24%
<b>5. ¿Qué beneficios tiene el departamento de Relaciones Públicas para el cliente de una agencia publicitaria?</b>	100%	0%
<b>6. ¿Conoce usted la importancia de tener un departamento de Relaciones Públicas en una agencia publicitaria?</b>	44%	56%
<b>7. ¿De las siguientes opciones, cuáles conoce usted sobre la importancia de tener un departamento de Relaciones Públicas?</b>	78%	22%
<b>8. ¿El contar con asesoría en Relaciones Públicas, ha mejorado la interrelación de la agencia con los medios de comunicación?</b>	76%	24%
<b>PROMEDIO</b>	78%	22%

**Tabla 25: Resumen de promedios para la variable dependiente**

<b>Variable: Disminución de costos y valor agregado a los clientes</b>	<b>Cumple hipótesis</b>	<b>No cumple hipótesis</b>
<b>9. ¿En qué aspectos considera usted que puede beneficiar un departamento de Relaciones Públicas en la planificación de eventos?</b>	100%	0%
<b>10. ¿Cree que la experiencia y gestión de un departamento de Relaciones Públicas en una agencia publicitaria, puede reducir el costo por imprevistos que se dan en cualquier evento?</b>	59%	41%
<b>11. ¿Cree usted que mediante la gestión de un departamento de Relaciones Públicas se puede obtener tarifas especiales dentro de los medios de comunicación?</b>	44%	56%
<b>12. ¿Cree usted que mediante la gestión de un departamento de Relaciones Públicas se puede obtener mejores precios en la elaboración de material publicitario?</b>	47%	53%
<b>13. ¿Cree usted que mediante la gestión de un departamento de Relaciones Públicas se puede reducir los costos que se generan por imprevistos con el cliente?</b>	59%	41%
<b>14. ¿Cree usted que mediante la gestión de un departamento de Relaciones Públicas se puede reducir los costos que se generan por imprevistos con el cliente?</b>	59%	41%
<b>15. ¿Cree usted que mediante la gestión de un departamento de Relaciones Públicas se puede reducir los costos que se generan por problemas de comunicación o entendimiento entre la agencia y el cliente?</b>	62%	38%
<b>16. ¿EL contar con asesoría en Relaciones Públicas, ha mejorado la comunicación con los clientes?</b>	65%	35%
<b>17. ¿EL contar con asesoría en Relaciones Públicas, ha mejorado los resultados y la satisfacción del cliente?</b>	68%	32%
<b>18. ¿Cree que el contar con un departamento de Relaciones Públicas mejora el posicionamiento de la agencia y la fidelidad el cliente?</b>	82%	18%
<b>PROMEDIO</b>	64%	36%

En estos cuadros se presentan los resultados obtenidos en las encuestas por cada pregunta, haciendo un análisis y categorizando las respuestas de acuerdo a su proximidad con el cumplimiento o el rechazo de la hipótesis.

En el caso de las preguntas que tienen más de dos opciones se las agrupó, considerando las respuestas acordes al cumplimiento de la hipótesis y aquellas que dan indicios de rechazarla.

Obtenidos los resultados para cada variable se saca un promedio, sumando las columnas y dividiendo para el número de preguntas utilizadas en cada variable.

A continuación se muestra un cuadro con el resumen de los promedios obtenidos en las variables independiente y dependiente.

**Tabla 26: Resumen de los promedios obtenidos en las variables independiente y dependiente**

VARIABLE	Cumple hipótesis (A)	No cumple hipótesis (B)	Tniof
Independiente (1)	78	22	100
Dependiente (2)	64	36	100
Tnioc	142	58	200

En este cuadro se sumó las filas y las columnas, dando como resultado los totales de frecuencias absolutas observadas, tanto en filas como columnas, y denominados como (Tniof y Tnioc).

Se procede a calcular las frecuencias absolutas esperadas para cada celda, mediante la fórmula:

$$nie = \frac{(Tniof)(Tnioc)}{n}$$

Dónde:

- nie= frecuencia absoluta esperada
- Tniof= Sumatoria total de las frecuencia absolutas observadas en la fila
- Tnioc= Sumatoria total de las frecuencias absolutas observadas en la columna
- n= tamaño de la muestra.

Con esta fórmula se obtienen las frecuencias absolutas esperadas, que servirán, junto con las frecuencias absolutas observadas, para determinar el valor de chi cuadrado para cada cuadrante.

Reemplazando se tiene que:

- A1 nie= (100)(142)/200 =71
- A2 nie= (100)(142)/200 =71
- B1 nie= (100)(58)/200 = 29
- B2 nie= (100)(58)/200 = 29

**Tabla 27: Variables**

VARIABLE		(A)	(B)
Independiente (1)	nio	78	22
	nie	71	29
Dependiente (2)	nio	64	36
	nie	71	29

Como se dijo anteriormente, ya con las frecuencias absolutas observadas (nio) y esperadas (nie) para cada cuadrante, se aplica la fórmula del chi cuadrado:

$$X^2 = \frac{(nio - nie)^2}{nie}$$



Dónde:

- $X^2$ = Chi cuadrado
- $n_{io}$ = frecuencia absoluta observada
- $n_{ie}$ = frecuencia absoluta esperada

Reemplazando la fórmula para cada cuadrante se tiene que:

- $X^2 A1 = (78-71)^2/71 = 0.6901$
- $X^2 B1 = (22-29)^2/29 = 0.6901$
- $X^2 A2 = (64-71)^2/71 = 1.6896$
- $X^2 B2 = (36-29)^2/29 = 1.6896$

Al realizar la sumatoria de cada cuadrante del chi cuadrado, se obtendrá el chi cuadrado total:

$$X^2 = 0.6901 + 0.6901 + 1.6896 + 1.6896 = 4.760$$

Para determinar si el valor del chi cuadrado permite aceptar la hipótesis falta comprobarlo contra su valor teórico. Para esto se calcula el grado de libertad al 95%, partiendo que el error de muestro definido en el capítulo de metodología fue del 5%, para cuadros de 2 x 2 mediante la siguiente fórmula:

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

Dónde:

- $gl$ = grado de libertad
- $f$ = filas
- $c$ = columnas

Reemplazando se tiene que:

$$gl = (2 - 1)(2 - 1) = (1) * (1) = 1$$

El valor del chi cuadrado teórico se ubica utilizando una tabla estandarizada, encontrada en textos estadísticos, en la cual el grado de libertad nivel 1, para un nivel de confianza del 95%, corresponde a un chi cuadrado teórico de 3.841.

El chi cuadrado calculado fue de 4.760, valor mayor al chi cuadrado teórico y que por lo mismo, permite aceptar la hipótesis, demostrándose que existe una incidencia positiva del departamento de Relaciones Públicas sobre la reducción de costos y valor agregado para el cliente. En caso de que el chi cuadrado calculado hubiera sido menor al chi cuadrado teórico, se hubiera rechazado la hipótesis.

## **CAPITULO V**

### **4.2 BENEFICIOS DE LAS MARCAS CON LA ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA GLOBAL**

#### **4.2.1 LAS MARCAS**

"Sencillamente, una marca es una promesa; al identificar y autenticar un producto la marca ofrece un compromiso de satisfacción y calidad".

Esta definición llega más lejos que la simple identificación de los productos, al señalar que la marca incluye una promesa de satisfacción. Pero, con todo, es también insuficiente.

David Aaker sugiere, desde el punto de vista del marketing, que la marca es un concepto mental (mental box), es decir, que no corresponde a un objeto real. Y ofrece esta aproximación al concepto de marca:

"Un conjunto de activos (o cargas, o deudas) ligados al nombre y al símbolo de la marca que se añaden (o se sustraen) al valor proporcionado por el producto o servicio...".

Esta definición añade un punto importante, la marca no siempre es un activo, mal gestionada, especialmente en tiempo de crisis, una marca puede convertirse en una carga, en una deuda que disminuye el valor del activo empresarial total.

Avanzando en la idea de Aaker del mental box, una definición gráfica (y en cierto modo poético) sería:

"Una marca es el más valioso activo del mundo, una esquinita en la mente del consumidor". (Libro "claves para gestionar precio, producto y marca" pág. 165)

La marca es considerada un activo debido a que empresas se las conoce por su nombre en el mercado o nombre de marca y no por el nombre legal de la empresa con el que se constituyó y el valor de empresas y acciones pueden aumentar debido al crecimiento de una marca en específica que mejore de todo el grupo de marcas que pueda poseer una empresa como es el caso de Coca Cola sus acciones son muy costosas y la empresa abarca muchas marcas de gaseosas y refrescos pero el principal que es la coca cola dictamina el gran éxito de esta empresa y deja a un lado a las otras marcas como lo son los demás refrescos que esta ofrece como: fanta, sprite Fioravanti, nestea, etc.

Profundizando en el punto de vista del marketing, la definición que ofrece Building Brands (Building Brands LTDA.) de "marca total" es la siguiente:

"Una marca es un conjunto de percepciones en la mente del consumidor y del resto de grupos interesados. Adecuadamente gestionado, este conjunto de percepciones genera rentas sólidas a largo plazo y crea valor de forma permanente".

De acuerdo con esta definición, la marca total es el resultado de la experiencia total del consumidor, fruto, a su vez, del conjunto de interacciones creadas por el esfuerzo total del fabricante (el producto, el servicio, el punto de venta, el logo, la publicidad, la página web...) a lo largo del tiempo en la mente del consumidor. En la segunda parte de esta definición se incluye, asimismo, la idea de que una marca bien gestionada crea valor de forma permanente para la empresa.

La definición de "marca total" hace énfasis en el impacto conseguido en el consumidor. En otras palabras, la marca no es sólo lo que el propietario ha registrado (el nombre, el logo) ni tampoco el esfuerzo de comunicación que haya podido realizar históricamente; la marca es el resultado alcanzado a lo largo del tiempo en la percepción del consumidor y en la de otros grupos interesados (los accionistas, el personal de la empresa, los distribuidores, la sociedad en general)." Belío José L., Sainz Ana, "Claves para gestionar precio, producto y marca", Madrid 2003, Editorial Especial Directivos Orense, págs. 164-165.

Con respecto al sentido y significado que enmarca la palabra marca es un factor muy subjetivo e inexacto el nivel de correcto establecimiento o elaboración ya que existen marcas en la actualidad que han tenido una gran planificación pero esto no garantiza su éxito. Y por lo contrario existen marcas que no se las elaboró con arduos estudios de mercado pero su éxito siempre ha sido muy bien cimentado quizá porque al estructurar una marca depende de un

correcto análisis de mercados, tendencias, etc. y sobre todo iniciativa e imaginación para que los resultados obtenidos sea considerados atractivos e innovadores.

“Según Walter Landor dice que los productos nacen en las industrias pero las marcas se crean y viven en la mente de las personas”

Esta se puede decir que es una opinión muy acertada en cuanto al percepción de las marcas, debido a que el impacto por una marca o imagen gráfica en cuanto a un producto o servicio ofertado en el mercado siempre dependerá en instancia final por el consumidor porque a pesar de tener análisis de tendencias de comportamientos de consumo, las mismas personas no siempre reaccionaran de la misma manera ni tendrán la misma aceptación por un bien o servicio constantemente en el factor del tiempo ya que las personas son sensibles a sentimientos, experiencias, etc. lo que generará otras posibilidades de elección de un producto o servicio.

#### **4.2.2 MARCA TOTAL O DE EXPERIENCIA**

“El concepto de "marca total" o "marca experiencia"; es el pilar en que se apoya esta nueva concepción de la marca como "experiencia" es la necesidad de diferenciación, en un mundo caracterizado por el exceso de capacidad productiva y la homogeneidad de la oferta de productos y servicios.

En un entorno económico de intensa oferta de productos y servicios equiparables en calidad y precio no será el "producto o servicio" el determinante del éxito de la empresa sino la capacidad de hacer realidad el compromiso que encierra la propuesta de valor de la marca: es la creación de una experiencia coherente con este compromiso.

Esta es una tarea transversal que afecta a toda la organización: desde la alta dirección, recursos humanos, áreas financieras, los empleados, que son quienes construyen día a día la marca, los servicios, los productos, los puntos de venta, etc.” Belío José L., Sainz Ana, “Claves para gestionar precio, producto y marca”, Madrid 2003, Editorial Especial Directivos Orense, págs. 165.

Debido a que en la actualidad los productos y servicios que se ofrecen en el mercado son similares de acuerdo al enfoque o giro de los negocios productores, en ocasiones ya no es suficiente los márgenes de precios bajos en relación a los ofertados ya que suelen existir productos similares a precios mucho más bajos pero de menor calidad o incluso de igual calidad pero precios más bajos, por ello es necesario crear una marca que identifique al producto o servicio como el mejor ofertado en el mercado, sobresaliendo de los demás productos ofertados y creando la sensación de necesidad de este producto en el consumidor para así lograr captarlo como cliente y luego fidelizarlo con la empresa a través de la marca y sus características positivas mostradas al mercado con cierto grado de exageración.

### **4.2.3 FACTORES QUE BENEFICIA EL CORRECTO ESTABLECIMIENTO DE UNA MARCA**

#### **4.2.3.1 TRANQUILIDAD**

“Una marca fuerte proporciona tranquilidad (seguridad, peace of mine). La tranquilidad, la confianza en el momento de la compra es uno de los beneficios básicos de una marca fuerte. Los consumidores confían en la marca por su propia experiencia y por lo que oyen a otros. A su vez, la marca queda comprometida a no defraudar esa confianza.” Belío José L., Sainz Ana,

“Claves para gestionar precio, producto y marca”, Madrid 2003, Editorial Especial Directivos Orense, págs. 168.

Los consumidores de algún producto o servicio en específico lo adquieren ciegamente o de manera muy confiada sin previos análisis de calidad, costo y beneficios con relación a otros productos de similares características, una marca confiable brinda la tranquilidad de las condiciones y calidad del bien o servicio que se adquiere.

#### **4.2.3.2 AHORRO DE TIEMPO**

“Desde el ejecutivo al ama de casa, todo el mundo anda escaso de tiempo. La confianza en una marca fuerte permite, en los pasillos del hipermercado o en la tienda de electrodomésticos, ahorrar el tiempo de comparaciones detalladas. En muchos casos, este ahorro de tiempo es un valor apreciado por el consumidor que se traduce automáticamente en una mayor cuota de mercado.” Belío José L., Sainz Ana, “Claves para gestionar precio, producto y marca”, Madrid 2003, Editorial Especial Directivos Orense, págs. 168.

En la actualidad las personas viven y desarrollan sus actividades en un entorno muy acelerado de vida por lo que cualquier ahorro u optimización de tiempo es de vital importancia para los consumidores y por ejemplo el ahorro de tiempo al tener una marca bien posicionada con confianza hacia ella los consumidores no pierden tiempo en reparar en comparaciones entre productos u características muy detalladas sino que eligen o ya tienen electo el producto o servicio de acuerdo a la marca.

#### **4.2.3.3 OPTIMIZA Y CONTRIBUYE CON LA TRANSACCIÓN COMERCIAL**

“Una marca fuerte enriquece la experiencia del consumidor y del acto de compra.

“Siempre quise conducir tal coche”; "Siempre quise alojarme en tal hotel".

La fascinación de los adolescentes por las marcas es un claro reflejo de este poder de satisfacción y ensoñación de las marcas. Naturalmente, este poder supone la oportunidad de un precio más elevado de la marca en cuestión.” Belío José L., Sainz Ana, “Claves para gestionar precio, producto y marca”, Madrid 2003, Editorial Especial Directivos Orense, págs. 168.

Los consumidores a través de las marcas se pueden hacer expectativas e incluso calificar a algunos productos de acuerdo a la marca previendo el costo de los mismo y los beneficios que los diferentes productos ofrecen, lo que genera la oportunidad de que el consumidor pueda elegir pero se incline por un producto en específico u conozca más a fondo los beneficios de algunos productos con respecto a otros de similares características.

#### **4.2.3.4 AUTOAFIRMACIÓN**

“Una marca fuerte proporciona una oportunidad de auto afirmación, de subrayar nuestras actitudes, nuestros valores, nuestro lugar en la sociedad, nuestro estilo de vida.

Esta afirmación es válida para cualquier marca fuerte, es decir, no sólo para las de productos de lujo, sino para todo tipo de marcas bien caracterizadas y prestigiosas dentro de su ámbito de actividad. Tanto significado puede tener un reloj Rolex para un ejecutivo como una camiseta de Greenpeace para un defensor activo del medio ambiente”. Belío José L., Sainz Ana, “Claves para gestionar precio, producto y marca”, Madrid 2003, Editorial Especial Directivos Orense, págs. 168.



#### **4.2.3.5 EXPERIENCIAS**

“Una marca fuerte permite compartir experiencias positivas. A todos nos agrada comunicar nuestra satisfacción con un libro, una película o un lugar de vacaciones. Igual ocurre con los buenos productos y las buenas marcas. El boca-oreja funciona.” Belío José L., Sainz Ana, “Claves para gestionar precio, producto y marca”, Madrid 2003, Editorial Especial Directivos Orense, págs. 168.

Cuando los consumidores experimentan con marcas de las cuales son ya posicionadas en el mercado y tienen una experiencia positiva acerca de este producto y/o productos de otras marcas de igual experiencias, estos suelen recomendar estos productos a sus familiares y amistades solo con el fin de que ellos sientan la misma sensación de satisfacción que estos sintieron al adquirir el producto o servicio, y que sus amigos confirmen su perspectiva de calidad que ellos anticiparon a su entorno social.

### **4.3 ROL Y DETERMINACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS**

Es importante establecer un departamento de relaciones públicas para la empresa y sobre todo si esta ofrece servicios de publicidad y análisis de mercado para empresas. Este departamento debe situarse lo más cerca posible y relacionarse directamente con la Gerencia General, debido a que este departamento servirá para la consultoría de servicios publicitarios y también se adoptará para que sus servicios se implementen conjuntamente con la gestión que ofrezca este departamento de forma interna para la empresa y se deberá tener previa aprobación de decisiones y planes comunicativos que se vayan a proponer para la empresa, y la Gerencia General es la encargada de supervisar y aprobar cualquier acción directa con la empresa.

Factores por los cuales pueden darse inconvenientes en la empresa:

- Debido a que las empresas crecen constantemente la comunicación suele convertirse en deficiente, debido a que las cabeceras ejecutivas se distancian más de los departamentos que constan en la empresa y se establece jerarquías departamentales sin realizar un previo análisis, apartando las áreas que deberían estar ligadas a la gerencia general.
- Si es que no existe el departamento de relaciones públicas implementarlo de la forma más óptima debido a que ya existen otros departamentos que no querrán ceder sus posiciones jerárquicas.
- Los ejecutivos encargados de los altos puestos suelen limitar la comunicación debido a que no quieren descuidar sus funciones que consideran primordiales para la empresa sin darse cuenta que hay departamentos que la empresa depende de igual manera para su óptimo funcionamiento.
- A determinados ejecutivos no les gusta escuchar y mucho menos acatar consejos de alguien inferior rango empresarial ya que creen saber lo necesario acerca de algún tema dejando a un lado las buenas ideas y diferentes perspectivas de análisis frente a situaciones empresariales, dejando a un lado a personal especializado en el tema.
- En ocasiones no se da la oportunidad de mostrar que ventajas altamente aprovechables puede ofrecerse de otras direcciones dentro de la empresa.

#### **4.4 HERRAMIENTAS PARA ELABORAR UNA CAMPAÑA**

Se consideran algunas herramientas para establecer un análisis más estructurado de la manera de establecer las estrategias o acciones que se pondrán en práctica para asesorar a

determinadas empresas con sus respectivas necesidades publicitarias y promocionales, mediante estas estrategias se busca mejorar la calidad del asesoramiento y simplificar procesos lo que en conjunto se conseguirá con en la optimización de los servicios que se ofrecen en este tipo de agencias o empresas.

- a) Comunicación integrada: es la que realiza un previo análisis de los diferentes tipos de públicos existentes en el mercado para luego plantear y determinar que estrategias son las más adecuadas para elaborar una comunicación bien establecida para los diferentes públicos.
- b) Gestión de relaciones con la prensa: la comunicación que se propone realizar como servicio de asesoría puede ir acompañadas de campañas por los medios de comunicación audiovisuales como son propagandas televisivas, cuñas radiales publicitarias, mediante empresas que se tengan convenios empresariales con la agencia de publicidad y asesoramiento.
- c) Eventos institucionales y comerciales: se organizan eventos especiales como cocktails y otros destinados para el lanzamiento y relanzamiento de algunas marcas para que estén impacten con sus características y elementos a los empresarios que comercializaran sus productos directamente al público y se convenga de igual manera que los consumidores de que la marca determinada es de excelente calidad y que es una de las mejores si es que no es la mejor.
- d) Imagen: Dentro de lo que se refiere a la imagen puede comprenderse que es a la marca en todo sentido como elemento representativo de la calidad y otros beneficios que puede ofrecer un producto, a través de la marca también se puede establecer un reconocimiento y popularidad en cuanto a una empresa y/o producto en cuanto a su imagen corporativa y beneficios ofertados por los productos.

e) Relaciones corporativas: a través de la correcta elaboración de un sondeo de las empresas que pueden resultar como ventaja las alianzas estratégicas con estas como puede ser con emisoras de radio, canales de televisión, canales UHF, y de esta manera conseguir acaparar mayores servicios aunque no todos los que se presten se puedan obtener un buen margen de utilidad pero para algunos consumidores este factor representa como un valor agregado ya que no tienen que buscar individualmente cada servicio publicitario, ya que esto les incurriría en costos mayores y pérdida de tiempo, o de manera alternativa se puede vincular a estos servicios con otras empresas, pero estas deberán estar establecidas estratégicamente.

f) Administración de crisis: la crisis puede enmarcarse dentro de las situaciones donde se requiere una respuesta rápida y eficaz se requiere tener métodos de acción de la misma manera que se espera las respuestas y soluciones, saber cómo proceder sin incurrir en acciones erróneas e ineficaces sino que debe haberse preparado ciertas acciones bien planificadas que se ajusten unas a otras de manera anticipada y óptima para que los resultados esperados se cumplan y causar en el cliente la satisfacción de sus requerimientos.

#### **4.4.1 BENEFICIOS DE LOS CLIENTES POR LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS**

Los beneficios que pueden obtener las empresas o marcas individuales de cada empresa puede ser totalmente extraordinarias ya que pueden ser capaces de popularizar un producto a nivel nacional o a nivel internacional dependiendo los países a los que se dirija, pero si no se las usa el reconocimiento por producto que se puede obtener en algunos casos puede ser mínimo, por ejemplo a nivel local de la ciudad y crecer y expandirse a nivel nacional en el transcurso de varios años lo que no será muy conveniente para la empresa, debido a que todo producto tiene su

ciclo de vida y si este es corto y no se realiza un relanzamiento es probable que este producto o servicio ni siquiera se llegue a conocer nacionalmente cuando ya desapareció.

#### **4.4.2 PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE LA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS**

El diseño de una campaña de Relaciones Públicas tiene que ser resultado de una serie de pasos previos que ayudarán a enfocarla correctamente. No se trata de comunicar a destajo, sino de hacerlo de una forma coherente con el perfil y las necesidades de la organización.

- El primer paso es la investigación, que ayudará a determinar la situación real de la organización en los momentos previos a la campaña de RR.PP.
- La investigación ayudará a definir la mejor estrategia y el programa más adecuado para alcanzar los objetivos de comunicación.
- Estos fines tienen que ir en línea con las necesidades y los requerimientos de la organización. De otra manera, no aportarán valor y más temprano que tarde serán cuestionados por los máximos responsables.
- El programa de RR.PP. que finalmente se plantee tiene que establecer las herramientas y las tácticas que se utilizarán en una secuencia y en un tiempo determinado. Asimismo, debe considerar todos los recursos, tanto humanos como materiales, y el acceso a las altas instancias de la organización.
- Durante la implementación es importante no descuidar el seguimiento de todos los recursos, de cumplir los plazos establecidos y de recopilar todos los resultados.

#### **4.4.3 BENEFICIOS PARA LAS MARCAS O CLIENTES AL APLICAR LA CAMPAÑA CONJUNTA DE RELACIONES PÚBLICAS Y LA DE PUBLICIDAD**

Contribuye con el establecimiento y fortalecimiento de los lazos entre los diferentes segmentos o mercados objetivos, que son donde se pretende introducir un producto o servicio además de que es a donde se pretende y lograr un acuerdo de las estrategias y vías de acción que se utilizarán para la puesta en marcha.

El análisis que se debe realizar para entender los comportamientos de las personas y sus tendencias, para que las predicciones de mercado realizadas tengan efecto y correctos resultados las acciones en planificadas realizarlas deben ser en primera instancia bien interpretadas, orientadas y aceptadas por los públicos o mercados meta a los que se dirige explícitamente el enfoque de la campaña destinada, sea esta producto o servicio representado a su vez por una marca.

Se trata de vincular en una adaptación armonizada de los diferentes fines de cada tipo de empresas que requieren los servicios de asesoramiento y determinación de una campaña, con los objetivos específicos de cada una de ellas con los objetivos o características que busca el consumidor al momento de elegir un producto o servicio sea esto por la calidad, los beneficios, características o cualquier otro factor decisivo al momento de seleccionar parámetros dentro del mercado que sean capaces de cumplir con sus requerimientos y expectativas.

Mediante el departamento de relaciones públicas se establecen las campañas globales necesarias para cada cliente o marca, que estos requieran siendo así una planificación individual para cada marca lo que generaría que los clientes y sus productos estén siempre al tanto de las tendencias actuales de mercado y puedan implementarse algunos factores necesarios para el

constante avance del mercado y características de los demás productos y preferencias del consumidor.

El correcto establecimiento de una campaña de Relaciones Públicas siempre establece el camino a seguir para que una marca pueda integrarse al mercado siendo el caso que esta sea nueva o ya existente, que lo que se requeriría sería un relanzamiento y se determina hacia dónde va a dirigirse el producto, aprovechando las oportunidades que se presenten en la trayectoria al fin a conseguir, una vez establecidas correctamente las Relaciones Públicas generará un panorama más claro para actuar la publicidad que serán ya los medios más específicos mediante los cuales se realizará la promoción del producto.

Las campañas globales contribuyen con el establecimiento del posicionamiento de la marca en el mercado específico y general, el enfoque que se debe dar a una campaña debe ser siempre, el buscar un posicionamiento de la marca en el mercado global indistintamente del tipo de producto, si este es tangible o intangible, para lograr así una buena posición en el mercado, una vez alcanzada esta visión acerca de las marcas que tengan las características para formar parte de este grupo bien posicionado generará un gran beneficio para la empresa poseedora de esta marca, en el aspecto de diferenciación del producto y mayor aceptación de este sobre cualquier otro producto de su mismo giro y utilidad.

Con el correcto posicionamiento de la marca en el mercado, a través de la implementación de las campañas, para su promoción se puede obtener la fidelización del cliente lo que generará un sentimiento de confianza hacia la empresa o la marca mediante la cual se oferte algún producto en específico, haciendo que los clientes se atrevan a probar nuevos productos lanzados confiando en la marca por su calidad, costo, beneficios obtenidos por productos adquiridos en el

pasado con resultados positivos. Luego de la confianza ya establecida en un determinado consumidor este recomendará el producto a su círculo social sin recibir ni esperar contribuciones por promocionar la marca o un producto perteneciente a esta, este tipo de promoción llamado de boca a boca es una de las mejores opciones de promoción de productos ya que no tiene ningún costo para la empresa y su alcance puede ser superlativo y con beneficios de la misma magnitud.

Mediante una correcta campaña de relaciones públicas y publicidad, puede y debe generar la sensación de necesidad de la adquisición del producto ofertado, ya que esta predisposición a comprar es un factor que hay que tener mucho cuidado ya que el producto en casos puede superar o no las expectativas que se hace el consumidor a cerca de este producto.

## **5 CAPITULO VI**

### **5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1.1 CONCLUSIONES**

En base a la investigación realizada se concluyó en lo siguiente:

- Las Relaciones Públicas y la Publicidad son dos disciplinas, que aunque interdependientes, pueden usarse de forma conjunta potenciando los resultados que se pueden obtener. La publicidad se encarga de llevar un mensaje determinado por los mejores canales, de la forma más eficiente, al público destinado, sin embargo, para que este proceso pueda ser completamente efectivo, las agencias de publicidad deben coordinar actividades con múltiples actores (clientes, proveedores de material publicitario, equipo creativo, medios de comunicación, entre otros), para lo cual las Relaciones Públicas aplicadas de forma correcta puede llevar a un mejor flujo, más rápido y con mejores resultados en este ámbito.



- Las Relaciones Públicas aportan en las agencias de publicidad en el sentido de que, en primer lugar, mejoran las relaciones con los clientes de la empresa, formando un canal de intermediación en el cual se interpretan de forma correcta las necesidades del cliente y por lo mismo se puede direccionar de mejor manera el trabajo a realizarse a fin de ofrecer la mayor satisfacción. Por otro lado la publicidad puede hacer uso de las Relaciones Públicas en la realización de eventos, por ejemplo.
- En las agencias de publicidad encuestadas se pudo observar un nivel muy bajo de aplicación de las Relaciones Públicas, a pesar de que existe la seguridad en la gran mayoría de que un departamento de Relaciones Públicas beneficiaría tanto a la empresa como al cliente, reduciendo inclusive los costos, no obstante la inversión inicial para esto es en muchas ocasiones el factor determinante que impide la implementación de esta área.

### **5.1.2 RECOMENDACIONES**

De acuerdo a las conclusiones establecidas se obtienen las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a las agencias de publicidad el incrementar la aplicación de las Relaciones Públicas en el proceso de trabajo con el cliente, siendo este departamento el enlace entre ambos, lo que mejorará la satisfacción del cliente a la vez que se podrá manejar de mejor forma aquellas peticiones del cliente, peticiones que van en contra de los resultados que el cliente busca obtener.
- Para las agencias de publicidad de menor tamaño, sería importante contar con un profesional en Relaciones Públicas, que cubra las funciones que un departamento tendría pero que no justificaría ser implementado por el tamaño de la actividad, situación contraria a la que se recomienda para grandes agencias, donde un departamento que cuente con los recursos humanos suficientes es necesario.

- La inversión inicial en la creación de un departamento de Relaciones Públicas se puede solventar con el ahorro de tiempo que se ganará con el cliente, y con descuentos, precios especiales, entre otros, que una buena gestión de Relaciones Públicas puede obtener en los medios de comunicación.

## 6 BIBLIOGRAFÍA

ABASCAL Elena; GRANDE Esteban. (2005). Análisis de encuestas. ESIC Editorial, pág. 14

BAQUERO, Daniel. (2005). Manual de Relaciones Publicas, Publicidad y Comunicación.  
España: Gestión 2000. Pág. 464

BERNAL, Cesar, “Metodología de la Investigación”, Pearson Educación de Colombia,  
Copyright, 2000

CERVERA, Ángel, (2008), “Comunicación Total.”, ESIC Editorial, Madrid-España, p. 164.

CUTLIP, Scott; Center, Allen; Broom, Glen. (2006). Manual de Relaciones Publicas Eficaces.  
Barcelona: Gestión 2000. Pág. 156

GARCÍA, Mariola, (2008), “Las claves de la publicidad.”, ESIC Editorial, México, p. 152.

GRUNIG, James. (2003). Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000. Pág. 50

INIESTA, Lorenzo, (2004), “Diccionario de Marketing y Publicidad.”, Editorial Gestión 2000,  
Madrid-España, p. 27

ITOI, Carolina. Fundamentos de las Relaciones Públicas

<http://www.rppnet.com.ar/fundamentosderrpp.htm>

LÓPEZ, Rafael, (2001), “Las Agencias de Publicidad: Evolución y posicionamiento futuro.”,  
Universidad Jaume I, Barcelona-España, p. 30.

MUÑOZ, Ma. Soledad. (2010). Protocolo y Relaciones Públicas, España: Paraninfo. Pág. 146

ROJAS, Octavio. (2008). Relaciones Publicas. La eficacia de la influencia. Madrid: ESIC. Pág 40

SHARPE, Melvin. (2000). Behavioral Paradigm for public Relations. EEUU. Pág. 345

WHITEHILL & MUES, (2005), “Klepner Publicidad.”, Pearson Educación, Madrid-España, p. 137.

XIFRA, Jordi. (2007). Técnicas de las relaciones Públicas. Barcelona: UOC. Pág. 28

WILCOX, Dennis “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas”. Sexta Edición. Madrid – España. 2001.

## ANEXO 1

### 7 FORMATO ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

**PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN**

**1. ¿Su empresa cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?**

SI

NO

Si contesto si, responda las preguntas 1.1 y 1.2, caso contrario pase a la pregunta 2.

**1.1 ¿Qué personal trabaja dentro del departamento de Relaciones Públicas de su empresa?"**

Relacionista

Periodista o comunicador

Personal Complementario

**1.2 ¿Qué persona está a cargo en el departamento de Relaciones Públicas de su empresa?**

Director / Jefe de Relaciones Públicas

Supervisor de relaciones públicas

Gerente general de la agencia publicitaria

**2. ¿Qué actividades debe ejercer un departamento de Relaciones Públicas dentro de una agencia publicitaria?**

- Planificación de eventos
- Intermediación con los medios de comunicación
- Intermediación con proveedores
- Manejo de clientes

**3. ¿Qué responsabilidades conlleva el departamento de Relaciones Públicas en una agencia publicitaria?**

- Manejo de la imagen del cliente (empresa, producto o servicio)
- Manejo de problemas o imprevistos con los medios de comunicación
- Manejo de problemas suscitados en la planificación de eventos

**4. ¿Considera que un departamento de Relaciones Públicas en una agencia publicitaria tendrá un beneficio para el cliente?**

- SI
- No

**4.1 ¿Qué beneficios tiene el departamento de Relaciones Públicas para el cliente de una agencia publicitaria?**

- Reducción de tiempo en el trato con el cliente
- Aumento de la satisfacción del cliente
- Mejora de los resultados en la realización de eventos
- Mejora en las tarifas por publicidad en medios de comunicación

**5. ¿Conoce usted la importancia de tener un departamento de Relaciones Públicas en una agencia publicitaria?**

- Si

No

**6. ¿De las siguientes opciones, cuáles conoce usted sobre la importancia de tener un departamento de Relaciones Públicas?**

Comunicación Interna de la Institución

Comunicación externa

Apoyo a programas de mercadeo

Apoyo a la publicidad del producto o servicio

Mantener relaciones cordiales con el cliente

Interacción con las otras áreas de la organización

**7. ¿EL contar con asesoría en Relaciones Públicas, ha mejorado la interrelación de la agencia con los medios de comunicación?**

Si

No

**8. ¿En qué aspectos considera usted que puede beneficiar un departamento de Relaciones Publicas en la planificación de eventos?**

Acceder a mejores precios

Conseguir mejores lugares para la realización de eventos

Minimizar costos por personal requerido en eventos

Aprovechar al máximo el costo por entretenimiento

**9. ¿Cree que la experiencia y gestión de un departamento de Relaciones Públicas en una agencia publicitaria, puede reducir el costo por imprevistos que se dan en cualquier evento?**

Si

No

**10. ¿Cree usted que mediante la gestión de un departamento de Relaciones Públicas se puede obtener tarifas especiales dentro de los medios de comunicación?**

Si

No

**11. ¿Cree usted que mediante la gestión de un departamento de Relaciones Públicas se puede obtener mejores precios en la elaboración de material publicitario?**

Si

No

**12. ¿Cree usted que mediante la gestión de un departamento de Relaciones Públicas se puede reducir los costos que se generan por imprevistos con el cliente?**

Si

No

**13. ¿Cree usted que mediante la gestión de un departamento de Relaciones Públicas se puede reducir los costos que se generan por problemas de comunicación o entendimiento entre la agencia y el cliente?**

Si

No

**14. ¿EL contar con asesoría en Relaciones Públicas, ha mejorado la comunicación con los clientes?**

Si

No

**15. ¿EL contar con asesoría en Relaciones Públicas, ha mejorado los resultados y la satisfacción del cliente?**



Si

No

**16. ¿Cree que el contar con un departamento de Relaciones Públicas mejora el posicionamiento de la agencia y la fidelidad el cliente?**

Si

No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**