

**ESTRATEGIAS QUE IMPLEMENTAN LAS EMPRESAS DE RELACIONES  
PUBLICAS PARA UNA COMUNICACIÓN ESTRATEGICA**

**YEIMI YESENIA GARCIA AMORTEGUI**

**Código: 143002913**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
VILLAVICENCIO**

**2017**

**ESTRATEGIAS QUE IMPLEMENTAN LAS EMPRESAS DE RELACIONES  
PUBLICAS PARA UNA COMUNICACIÓN ESTRATEGICA**

**YEIMI YESENIA GARCIA AMORTEGUI**

**CÓDIGO: 143002908**

**DOCENTE:**

**ANGELICA SOFIA GONZALEZ PULIDO**

**PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD  
MASTER EN DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING  
MASTER EN DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO**

**VILLAVICENCIO**

**2017**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

**JORGE GARCIA ÁLVAREZ**  
Director de programa

---

**ANGELICA SOFIA GONZALEZ**  
Director de la investigación

---

**HECTOR ISMAEL ROJAS**  
Jurado

**AUTORIDADES ACADEMICAS**

**JAIRO IVÁN FRÍAS CARREÑO**

**Rector**

**DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ**

**Vicerrectora académica**

**JOSÉ MILTON PUERTO GAITÁN**

**Secretario general**

**RAFAEL OSPINA INFANTE**

**Decano facultad de ciencias económicas**

**JAVIER DÍAZ CASTRO**

**Director del centro de investigaciones**

**GIOVANNI HERNÁNDEZ CASALLAS**

**Director escuela de administración y negocios**

**JORGE GARCIA ÁLVAREZ**

**Director de programa**

## **DEDICATORIAS.**

Este trabajo es dedicado primeramente a Dios, mi diseñador, mi guía y amigo, quien cada día me bendice con todo lo que me da, gracias a Él hoy culmino esta etapa que con esfuerzo y sacrificio hoy se termina de manera satisfactoria, gracias Dios por toda la sabiduría y fortaleza que me brindaste en esta etapa.

A mi madre que amo y que día a día se esfuerza por verme crecer, para alcanzar mis sueños, hoy le dedico este trabajo que representa el esfuerzo de toda mi carrera, así como ella me ha dedicado todo su amor, esfuerzo y consejos para ser mejor persona.

## AGRADECIMIENTOS.



## Tabla de Contenido

<b>1. Presentación</b> .....	9
<b>2. Planteamiento del Problema</b> .....	10
<b>2.1 Formulación del problema</b> .....	10
<b>3. Justificación</b> .....	11
<b>4. Objetivos</b> .....	12
<b>4.1 Objetivo General</b> .....	12
<b>4.2 Objetivos Específicos</b> .....	12
<b>5. Marcos de Referencia</b> .....	13
<b>5.1 Marco Contextual</b> .....	13
<b>5.2 Marco Conceptual</b> .....	15
<b>5.3 Marco Legal</b> .....	16
<b>6. Metodología</b> .....	22
<b>6.1 Tipo de estudio: Exploratoria</b> .....	22
<b>6.2 Fuentes y métodos para obtener la información</b> .....	22
<b>6.3 Proceso de muestreo</b> .....	23
<b>6.4 Selección</b> .....	23
<b>7. Desarrollo de la investigación</b> .....	24
<b>8. Trabajo de Campo</b> .....	27
<b>8.1 Objetivos de la visita</b> .....	27

<b>8.2 Descripción del entorno</b> .....	27
<b>8.3 Descripción empresarial</b> .....	28
<b>8.4 Descripción social</b> .....	29
<b>8.5 Observaciones adicionales</b> .....	32
<b>9. Desarrollo de objetivos.</b> .....	32
<b>9.1 Relaciones Públicas en Colombia</b> .....	32
<b>9.2 Relaciones públicas y comunicación estratégica de la mano.</b> .....	34
<b>9.3 Viabilidad de las estrategias en el mundo globalizado.</b> .....	34
<b>10. Nuevas Estrategias de Relaciones Públicas.</b> .....	37
<b>11. Conclusiones Generales</b> .....	39
<b>12. Recomendaciones</b> .....	40
<b>13. Referencias</b> .....	41
<b>14. Anexo</b> .....	42



## **1. Presentación**

Las empresas de Relaciones Públicas han conseguido evolucionar, siempre buscando una adaptación a los cambios, tendencias actuales y los escenarios globales para tener una mayor solidez, aunque no ha sido fácil para las empresas implementar este tipo de estrategias, estas se han alineado con diversas prácticas y han logrado conseguir muy buenos resultados.

El objeto de esta investigación se centra en saber cuáles son las estrategias de las empresas de RR.PP en de Colombia, las estrategias que manejan para tener una comunicación estratégica eficiente con sus clientes y analizar que tal ha sido su crecimiento; si bien es cierto que no todas las empresas usan las estrategias de las Relaciones Publicas, aun no se podrán encontrar en un ranking oficial que determine cuáles son las empresas del país que usan este tipo de estrategias.

Este estudio pretende indagar, identificar, analizar, diagnosticar y de esta manera conocer cuáles son las empresas con mejores de estrategias de RR.PP. para determinar si hacen parte de su comunicación estratégica, y así mismo poder proponer estrategias nuevas e innovadoras que cumplan con los objetivos.

Aunque las RR.PP. se interrelacionan con otras profesiones y diversas áreas de estudio, existen muchos elementos definidos que usan las empresas visto desde el enfoque de las Relaciones Publicas para crear estrategias de Marketing, además que tanto alcance pueden generar estas estrategias en sus clientes y determinar las estrategias en donde se involucra la imagen de las empresas y evaluarlas para saber cuáles son las que más la eficientes, y que tanto se pueden adaptar estas estrategias de RR.PP. en momentos en donde las empresas han tenido crisis por mal uso de su buen nombre.

## **2. Planteamiento del Problema**

En Colombia el auge del tema de las relaciones públicas, cambiaron la promesa de free press, a ofrecer comunicaciones estratégicas, donde viene incluido el relacionamiento con el Gobierno, con los accionistas de las compañías y con sus comunidades de influencia.

Según Herrera, Esta actividad se ha vuelto tan fuerte que ya se cuentan con más de 50 empresas en el mercado; es un mercado muy unido y diez empresas manejan el 80% de la facturación, en la que se encuentran los 10 clientes más grandes, el 20% restante es de empresas pequeñas que están en crecimiento, estas están creadas ya sea por periodistas o relacionistas públicos independientes.

Es por ello que este trabajo de investigación dará un panorama claro y reciente de cómo están las empresas de relaciones públicas frente a las estrategias que implementan y si estas son las indicadas para la comunicación estratégica que se desea brindar.

De acuerdo a los que dice González (2015), se tiene en cuenta que las relaciones públicas deben estar completamente alineadas a los objetivos de la empresa, totalmente integrado con el resto de las disciplinas de mercadotecnia, y fuertemente vinculado con las estrategias digitales.

### **2.1 Formulación del problema**

¿Cuáles son las estrategias que implementan las empresas de relaciones públicas en Colombia, y si son las indicadas para una comunicación estratégica?

### **3. Justificación**

Las relaciones públicas son una herramienta de comunicación absolutamente potente que ayudan a promover el prestigio y el posicionamiento de las marcas o de las empresas. Las relaciones públicas se están convirtiendo en un formato de comunicación importante para las empresas.

Se hará un trabajo de investigación teórico de las estrategias de relaciones públicas que implementan las diferentes empresas; se evaluarán una a una para ver que efectividad tienen mediante un diagnóstico y ejemplo caso, para finalizar se hará una propuesta de nuevas estrategias que podrían funcionar en el desarrollo de nuevos mercados en nuestro país.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo General**

Conocer las estrategias que implementan las empresas de relaciones públicas de Colombia y el impacto que estas tienen en los diferentes mercados.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Definir el estado de las empresas de relaciones públicas en Colombia
- Sustentar porque las relaciones públicas y la comunicación estratégica van de la mano.
- Conocer que tan viables son las estrategias en el mundo globalizado.
- Establecer nuevas estrategias de relaciones públicas que permitan una nueva visión en la comunicación estratégica.

## 5. Marcos de Referencia

### 5.1 Marco Contextual

En la actualidad en Colombia existen muchas empresas de relaciones públicas, que se han dedicado a crear diferentes estrategias para abarcar mayor mercado, pero muchas de ellas no son las indicadas para brindar una comunicación estratégica a las empresas, es por eso que realizaremos la investigación en algunas empresas Colombianas.

La investigación se va a realizar en Colombia.

(Wikipedia) Es un país situado en la región noroccidental de América del Sur. Esta constituido en un estado unitario, social y democrático de derecho cuya forma de gobierno es presidencialista. Esta república está organizada políticamente en 32 departamentos descentralizados y el Distrito capital de Bogotá, sede del gobierno del país.

Tabla 1

*Colombia*

*Información de*

COLOMBIA- REPUBLICA DE COLOMBIA

Capital	Bogotá
Gentilicio	Colombiano/a
Presidente	Juan Manuel Santos
Población	48 422 708 Hab. (2015)
PIB	Puesto 28°
Moneda	Peso (\$)

**Fuente: Elaboración Propia**

Según Ojalvo (párr. 1)

*“Las relaciones públicas presentes a lo largo de los años en los diversos procesos relacionales de las organizaciones y empresas radicadas en el país, han evolucionado alineándose con las nuevas prácticas y tendencias globales para llegar más sólidas y asertivas a sus audiencias. Hoy alcanzan un importante espacio en el escenario nacional y, aunque el camino recorrido ha sido largo, aún falta mucho por andar. Las relaciones públicas alcanzaron su mayoría de edad en el ámbito global en las primeras décadas del siglo XX de la mano de un estudioso y visionario del tema “Edward L. Bernays”, quien las posicionó en el ámbito académico para dar a este ejercicio nuevo estatus y una proyección profesional. Con el avanzar del siglo pasado en el marco de las guerras mundiales, las guerras sectorizadas, la expansión de las grandes corporaciones en los cinco continentes, de las nuevas formas de hacer política en especial en Estados Unidos, Inglaterra y Francia, se abrió un importante espacio para el posicionamiento de las relaciones públicas. Su práctica se empezó a perfeccionar y especializar, convirtiéndose en necesarias para comunicar y persuadir a los públicos mundiales sobre el desarrollo y repercusiones de cada uno de los eventos que iban sucediendo.”*

## **5.2 Marco Conceptual**

### **Relaciones públicas**

Para Martini (1998),

*“Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.”*

### **Comunicación estratégica**

Según Tironi (2004) Es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos.<sup>4</sup>

### **Estrategia**

Halten: (1987) define:

*“Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.”*

### **Mercados**

Kotler (2006) Pag. 11 Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

### **5.3 Marco Legal**

Universidad de los llanos (2014) Pág. 5. **Resolución No 007 de Abril 30 de 2014**

“Por la cual se a adoptan y reglamentan las Opciones de Grado en los Programas de Grado de la Facultad de Ciencias Económicas”

ARTÍCULO 8. Los derechos de autor sobre los productos generados en las Opciones de Grado se ciñen al estatuto de propiedad intelectual aprobado por el Consejo Superior Universitario.

#### **CAPÍTULO III**

#### **TRABAJOS DE GRADO**

ARTÍCULO 19. Se entiende por trabajo de grado una investigación que realiza el estudiante, este proceso le permite identificar problemas o necesidades, tomar decisiones y proponer recomendaciones y soluciones adecuadas sobre el tema o tópico de la investigación. A su vez puede conducir al desarrollo de diseños y elaboración de soluciones tecnológicas. Dicho trabajo debe presentarse como una disertación ordenada y sistemática que puede ser de tres formas: un trabajo de investigación, un trabajo monográfico o un proyecto de pre-inversión.

El trabajo de investigación deberá ser coherente con las líneas de investigación de la Facultad de ciencias económicas, y podrá ser una revisión crítica del estado del arte, en un tema específico en atención a los campos afines a la disciplina y/o líneas de profundización del programa. Un trabajo monográfico, es una disertación ordenada de un tema específico de carácter descriptivo, sin hipótesis que tengan que ser comprobadas el trabajo de monografía debe ser de carácter original e inédito y que aporte al conocimiento de dicho tema. El proyecto de pre-inversión, se describe como un plan que asigna una determinada cantidad de capital e insumos de variados tipos, para producir bienes o servicios, que permita la optimización de los recursos o su viabilidad.



PARÁGRAFO 1. El trabajo de grado podrá ser desarrollado hasta por dos estudiantes. Puede incluirse un estudiante de otros programas de grado de la Universidad de los Llanos.

PARÁGRAFO 2. El trabajo de grado debe estar adscrito a una línea de profundización, de una línea de investigación o temáticas correspondientes al área profesional de la disciplina.

ARTÍCULO 20 La propuesta e informe final de trabajo de grado se presentan en los formatos establecidos por la Dirección General e Investigaciones de la Universidad de los Llanos - (IIOC).

PARÁGRAFO 1. El informe final deberá ir acompañado de un artículo escrito con el rigor científico y editorial propuesto por las revistas de la Facultad de Ciencias Económicas.

ARTÍCULO 21. La propuesta de trabajo de grado deberá ser presentada ante el Comité de Programa por el estudiante con un director, el cual debe ser docente de tiempo completo de la Universidad de los Llanos para su respectivo aval.

ARTÍCULO 22. Propuesta e informe final de trabajo de grado es presentado a través de un formato en el cual se establece el compromiso del director en cada una de las etapas del proceso y el compromiso del estudiante en su desarrollo.

ARTÍCULO 23. El estudiante que no tenga director de trabajo de grado para el desarrollo de su propuesta e informe, podrá solicitar al Comité de Programa la asignación de un director, presentando el perfil de la propuesta.

ARTÍCULO 24. El estudiante podrá tener un codirector de su trabajo de grado, el cual podrá ser catedrático de la Universidad de los Llanos, o un profesional no docente, el codirector deberá ser presentado por el estudiante ante el comité de programa para su respectivo aval. Las funciones del codirector en ningún momento sustituyen las obligaciones del director de la opción de grado.

ARTÍCULO 25. El Comité de Programa es quien evalúa la propuesta; para este proceso se apoya en un asesor disciplinar, el cual conceptúa sobre su pertinencia, alcance y estructura metodológica.

ARTÍCULO 26. Presentado el informe final por parte del estudiante y el director de trabajo de grado donde se hace manifiesta la intención de sustentar, el Comité de Programa procederá a nombrar dos jurados.

ARTÍCULO 27. A partir del recibido del informe final el jurado tendrá 7 días hábiles para emitir el concepto sobre cada una de las partes del documento al director de programa; quien deberá hacer entrega, bajo la modalidad de jurado ciego del concepto al director y autores del trabajo de grado.

ARTÍCULO 28. . El director de programa notificara a su comité que se ha entregado el concepto por parte de los jurados a los autores y se procede a asignar fecha de sustentación no inferior a 7 días hábiles de la fecha de recibido del concepto por parte de los autores.

ARTÍCULO 29. De la sustentación. Es el acto mediante el cual el estudiante presenta públicamente los resultados de su trabajo. En la cual deben estar presentes los jurados, el director de trabajo de grado, el director de programa y la comunidad.

ARTÍCULO 30. El trabajo de grado será evaluado por los jurados, los cuales deberán expresar mediante acta el día de la sustentación el resultado de la evaluación la cual se presenta de acuerdo a la siguiente escala cualitativa:

1. Laureado: Procede a enviar Acta a la secretaria Académica de la Facultad para su trámite pertinente.

2. Meritorio: Procede a enviar Acta a la secretaria Académica de la Facultad para su trámite pertinente.

3. Aprobado: Procede a enviar Acta a la secretaria Académica de la Facultad para su trámite pertinente.

4. Aprobado con recomendaciones: Procede a enviar Acta a la Dirección de Programa como garante que se realizan las recomendaciones.

5. Reprobado: Procede a enviar Acta a la Dirección de Programa para su trámite pertinente.

PARÁGRAFO 1. Cuando el jurado no coincide en el concepto de evaluación, el director de programa nombrará a un tercer jurado quien dirime la diferencia en los siguientes 5 días hábiles a partir de su notificación.

PARÁGRAFO 2. La evaluación aprobada con recomendaciones no requiere volver a ser sustentada; la evaluación reprobada sugiere la devolución a los estudiantes y director de trabajo para su corrección, quienes deben solicitar ante el Comité de Programa una nueva fecha para la sustentación

ARTÍCULO 31. La calificación de las opciones de grado como meritoria o laureada, con base en el artículo anterior se determinará de acuerdo con los siguientes criterios:

a) Para la calificación laureado:

1. La calidad idiomática y científico – técnica sobresaliente del informe escrito de la opción de grado;

2. Los aportes creativos en la metodología utilizada;

3. La profundidad de los resultados y el rigor del análisis;

4. La contribución de la opción de grado al avance de la tecnología, de la ciencia, las prácticas artísticas y las humanidades;

5. La calidad de la opción de grado debe ser tal que se recomienda su publicación.

b) Para la calificación meritoria:

1. La calidad idiomática y científico-técnica sobresaliente del informe escrito;

2. La correcta comprensión y el ingenio en el tratamiento adecuado de los aspectos complejos del tema, objeto del informe;

3. Los aspectos novedosos en la aplicación rigurosa y apropiada de la metodología escogida;

4. Los aportes en el análisis y la aplicación de los resultados, así como la importancia de éstos en los campos de conocimiento afines al programa.

PARÁGRAFO 1. La calificación meritoria será otorgada por el Consejo de Facultad, previa recomendación motivada en el acta de sustentación, por decisión unánime del jurado, la cual deberá ser remitida por el director del programa respectivo.

PARÁGRAFO 2. La calificación laureada será otorgada por el Consejo Académico a solicitud del Consejo de Facultad, previa recomendación motivada en el acta de sustentación por decisión unánime del jurado, remitida por el comité de programa correspondiente.”

## **6. Metodología**

El presente estudio de mercado implemento como herramienta principal el uso de un cuestionario de preguntas, este sirvió de método de sondeo para identificar distintos factores como: calidad, precio, cantidad, exigencia, imagen, frecuencia y motivos de compra. Los cuales se usaron para establecer una propuesta de nuevas estrategias. El cuestionario fue aplicado a empresas de Colombia dedicadas a prestar el servicio de Relaciones Publicas.

### **6.1 Tipo de estudio: Exploratoria**

El desarrollo de esta investigación de mercado se realizó con el apoyo de la metodología exploratoria, puesto que esta permitió arrojar una visión general del estado actual del mercado que se estudió, concediendo así datos más exactos y flexibles sobre los requerimientos o variables que son consideradas más importantes por parte del nicho de mercado en un tema en específico, como lo es las estrategias de relaciones públicas.

### **6.2 Fuentes y métodos para obtener la información**

Se hizo uso de dos fuentes de datos: la primaria y la secundaria.

- 6.2.1 **Fuente de datos primaria:** En esta se contó con el uso y desarrollo de la encuesta. Dicha se realizó a 28 empresas dedicadas a prestar el servicio de relaciones públicas en Colombia.
- 6.2.2 **Fuente de datos secundaria:** Se hizo uso de información proporcionada por distintos sitios web en temas o investigaciones relacionadas con la prestación de servicios de RRPP.

### 6.3 Proceso de muestreo

**n** = Tamaño de la muestra

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

**Z** = Nivel de confianza (90%)

$$n = \frac{(1.64)^2 (38) (0.5) (0.5)}{0.08(38 - 1) + (1.64)^2 (0.5) (0.5)}$$

**P** = Probabilidad de éxito (50%)

$$n = \frac{(2.69) (0.25) (38)}{(0.08)^2 (37) + (2.69) (0.25)}$$

**q** = Probabilidad de fracaso 1-(P)-  
(50%)

$$n = \frac{25.555}{0.9157}$$

**e** = Error permitido (8%)

$$n: 27.9 = \underline{\underline{28 \text{ ENCUESTAS}}}$$

### 6.4 Selección

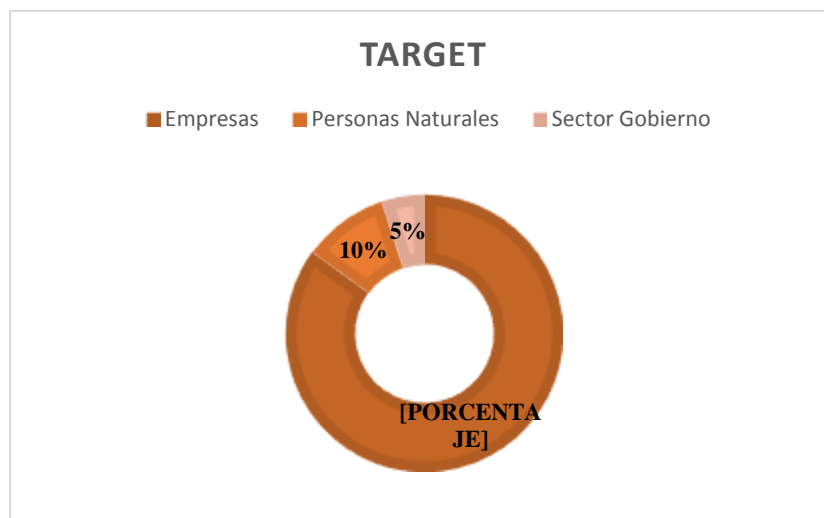
Se utilizó como guía para evaluar la calidad del análisis el sistema de medición Atlas. TI, en este se tuvo en cuenta los datos arrojados por las 28 encuestas de las empresas de RRPP. El cuestionario enviado a las personas fue muy corto y fácil de responder. La duración de cada uno de estos no fue mayor a 5 minutos.

## 7. Desarrollo de la investigación

Mediante una encuesta que se le realizó a 28 empresas dedicadas a prestar el servicio de relaciones públicas en Colombia, pudimos obtener la información necesaria para determinar cómo es el funcionamiento de ellas y las estrategias que implementan en sus clientes. Estas empresas fueron escogidas de manera aleatoria en una base de datos elaborada bajo información obtenida en internet. La mayoría de empresas están ubicadas en la ciudad de Bogotá y Medellín.

- **Target de la empresa**

*Target de*



*Figura 1.  
la empresa*

**Fuente: Elaboración propia**

El total de las empresas encuestadas prestan sus servicios a empresas, pero de ese 100% el 10% brindan el servicio a personas naturales, y el 5% al sector gobierno, las empresas privadas de diferentes sectores son las que más solicitan el servicio de RRPP para generar posicionamiento.

- **Proceso de Relaciones Publicas**

Las empresas manejan un proceso muy similar en todos los casos; construcción de relaciones públicas, producción de experiencias, relacionamiento estratégico basados en las diferentes audiencias claves de los clientes, con el fin de fortalecer la reputación de la



compañía, sus alianzas e impacto, a través de estrategias de Free Press, monitoreo de medios de comunicación, análisis de medios, responsabilidad social, desarrollo de actividades y eventos teniendo como objetivo el informar, convencer e integrar.

- **Tipos de empresas**

Cuentan con alianzas con grandes empresas, no son empresas que se fidelizan con otras empresas, todo es dependiendo del tipo de campaña que deseen realizar se ejecuta una alianza con las más importantes organizaciones en los diferentes campos, entre sus listas de clientes se ven empresas multinacionales, translatinas, nacionales de distintos perfiles. Empresas de farmacéuticos, energético, tecnología, personas naturales (actores, cantantes, funcionarios públicos), y campañas del gobierno nacional, regional, local.

- **Contacto inicial**

El contacto inicial que se tiene con las empresas a las que se les presta el servicio, no es por parte de la empresa de relaciones públicas sino que va directamente de la empresa que solicita el servicio, es un contacto de forma directa, en ocasiones con empresas reconocidas se hace a través de licitaciones, y la mejor propuesta se gana la contratación.

- **Portafolio**

Las empresas encuestadas tienen muchos servicios que ofrecen en común, creando experiencias, divulgar noticias sobre sus productos, campañas o servicios en medios de comunicación con el fin de que las compañías sean referente para sus públicos objetivos, sectores económicos y público en general. Estos servicios que se resumen en Comunicación interna, Comunicación externa, Manejo de crisis.

**Tabla 2.**  
**Portafolio de Servicios.**

Comunicación Interna	Comunicación Externa	Manejo de Crisis
En la prestación de comunicación interna se ve asistencia en diseño de imagen corporativa, campañas de comunicación interna, cultura organizacional, direccionamiento de audiencias internas, publicaciones internas y redacción de contenidos.	En este servicio se ofrece a pequeñas, medianas y grandes empresas, así como también a figuras públicas, o empresas del sector gobierno un manejo integral de las relaciones con medios de comunicación y la opinión pública. A través de comunicación corporativa, relaciones públicas, relaciones de prensa, direccionamiento estratégico, comunicación de marketing.	Diseñan una estructura de comunicación frente a situaciones de riesgo o complicaciones legales para cada organización. Todo bajo una variables generales como: Entrenamientos, sensibilización de audiencias internas, talleres, escenarios, simulacros, formación de voceros, consultoría asesoría y acompañamiento en la crisis, monitoreo y seguimiento.

**Fuente: Elaboración propia**

El Servicio de Relaciones Publicas va dentro de la prestación de la comunicación externa en el encontramos estrategias de comunicación, diseño de estrategias de Free Press y Publicity, monitoreo de medios, análisis de medios, gestión de alianzas con entidades gubernamentales y ONG, Work Shops, programas de relacionamientos con periodistas, con líderes de opinión, programas de relaciones públicas en la red global de internet, ruedas de prensa, tour de medios de comunicación, campañas de divulgación y prensa corporativas

dirigidas a medios locales, nacionales o globales, eventos – actividades, responsabilidad social, contenido editorial, audiovisual, periodístico, digital y gráfico.

## **8. Trabajo de Campo**

Con el fin de complementar la investigación, se ha llevado a cabo una visita de campo a la empresa de relaciones públicas InTacto Comunicaciones, donde se buscó como objetivo aproximarse al funcionamiento, estructura y organización de una compañía dedicada a las relaciones públicas en Colombia. A continuación se exponen los datos obtenidos durante la visita:

**Clase empresarial:** Servicios de asesoramiento en relaciones públicas y estrategias de comunicación.

**Sector económico:** Sector privado

**Tipo de empresa:** Pequeña empresa según el INE y el ministerio económico de España (de 10 a 49) personas empleadas.

Al tener ánimo de lucro es una empresa privada, su tipo de organización es orgánica; con un diseño organizacional simple, con escasa departamentalización, mucha amplitud de control; una autoridad centralizada y poca formalización; en este caso, el propietario es el mismo gerente. Adicionalmente, el diseño y estructura son flexibles.

### **8.1 Objetivos de la visita**

- a. Conocer el funcionamiento de una empresa de relaciones públicas en Colombia.
- b. Identificar metodologías de trabajo, clima organizacional, entorno y clases de público con lo que se relaciona la organización.
- c. Levantar la información relacionada con la aproximación de las relaciones públicas como disciplina.

### **8.2 Descripción del entorno**

**Ubicación Geográfica:** La empresa de relaciones públicas IN-TACTO se encuentra ubicada en la Ciudad de Bogotá, Colombia en la Diagonal 35 No. 5-43 en el Centro

Internacional. Su ubicación ha sido estratégicamente seleccionada según los siguientes criterios:

- La mayoría de sus clientes son internacionales y por lo tanto se les facilita un lugar cercano al aeropuerto.
- Esta zona de la ciudad resulta equidistante de lugares como la Zona Franca y el Norte de Bogotá donde se concentra parte de su clientela.
- El sector permite la movilidad efectiva de sus clientes haciendo uso de la Carrera Séptima y circunvalar.

Otras empresas del mismo ámbito empresarial se encuentran ubicadas en el norte de la ciudad con el fin de obtener los mismos beneficios anteriormente descritos. Sin embargo, InTacto Comunicaciones encontró en este sector de la ciudad un lugar tranquilo y muy agradable por estar localizado dentro de una casa de estilo victoriano que resulta muy llamativa para los clientes internacionales que la visitan.

**Aspectos Ambientales:** La empresa funciona en el segundo piso de la casa anteriormente mencionada. Esta conformada por tres ambientes. El primero es una oficina de comunicación siguiendo el concepto de espacio abierto. Esta estructuración resulta el escenario perfecto para el intercambio de ideas y la interrelación de funciones. El segundo ambiente está dedicado a la parte administrativa de la empresa con un espacio adicional para los contratistas externos de la empresa. El tercer ambiente esta acondicionado como sala de juntas. Los parámetros que se tuvieron en cuenta para la decoración y adecuación de la oficina fueron de buscar ambientes con colores neutros, lugares iluminados, ventilados y espacios amplios. No se siguió ningún criterio específico con respecto a los cuadros. En la oficina en el área de comunicaciones, se encuentra una cartelera informativa de los temas relevantes durante la semana. Cada miembro de la empresa tiene su propio puesto de trabajo (escritorio y computador). Adicionalmente se tiene destinado un computador con programas de diseño con una impresora comunitaria.

### **8.3 Descripción empresarial**

a. Focalización estratégica: InTacto comunicaciones no cuenta con una focalización estratégica formalizada. Debido a la naturaleza de la compañía, las políticas que la rigen

van de acuerdo a las necesidades del cargo pero al ser pocos los miembros de la misma no ha sido necesario instaurar un manual o código corporativo que las reglamente.

b. Identidad Visual: La empresa maneja el símbolo de botón de encendido como parte de su imagen corporativa. A continuación se anexa el Logotipo.

**Figura 2.**  
**Empresa**



**Logo**  
**Intacto.**

**Fuente: Empresa Intacto**

Los colores que utilizan son el gris, blanco y anaranjado, los cuales son los colores base para todos los comunicados externos que manejan.

c. Portafolio de productos:

InTacto Comunicaciones tiene tres grandes líneas de negocio para satisfacer las distintas necesidades de las organizaciones, estas son: Comunicaciones internas, comunicaciones externas y mercadeo estratégico. La primera línea trabaja temas como: Diagnósticos, comunicación de procesos ISO, transformación cultural, creación de medios, gestión por competencias, coaching, endomarketing y auditoría de identidad.

La segunda línea abarca temas como: Planes de relaciones públicas, programa de administración de la comunicación en situaciones de crisis, relaciones con los medios de comunicación, relaciones con el gobierno, programas de responsabilidad social corporativa y mejoramiento de las relaciones con los clientes

Y la tercera línea se enfoca en temas como: Planeación estratégica, análisis de mercado, organización conceptual de eventos, correos directos, análisis de competencia, publicidad, imagen corporativa y cliente oculto.

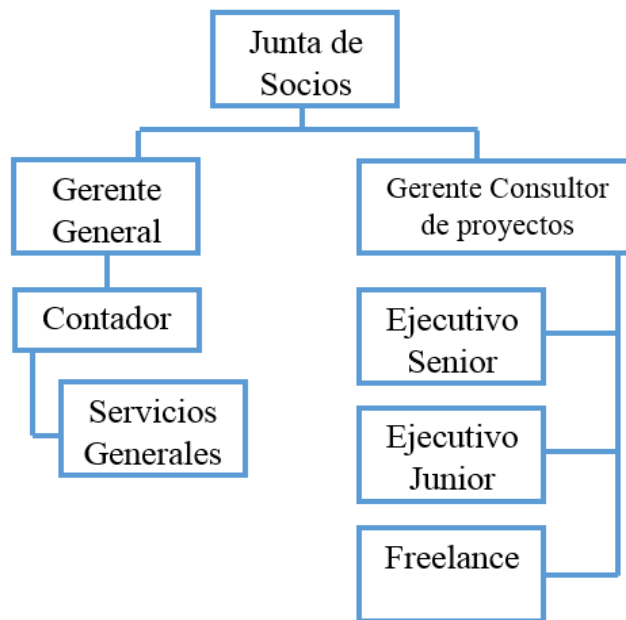
#### **8.4 Descripción social**

a. Identificación de público interno:

- Grado educativo: El equipo de trabajo está integrado por profesionales con conocimientos en Mercadeo; comunicación social; relaciones públicas y ventas.

- Organigrama: Lo miembros son: dos gerentes uno general y el otro consultor de proyectos, que a su vez son accionistas, un ejecutivo senior , un ejecutivo junior , un freelance, un contador y una persona encargada de servicios generales, como se evidencia a continuación en el organigrama:

*Nota: El mensajero es contratado de acuerdo a necesidades puntuales.*



***Figura 3. Organigrama Empresa InTacto Colombia***

***Fuente. InTacto Colombia***

- Rotación: La rotación no ha sido un problema hasta ahora, ya que en los años que lleva funcionando la compañía solo se ha desvinculado un miembro y fue porque el contrato se había acabado. Al contrario, la empresa empezó como dos personas y poco a poco ha ido creciendo y captando nuevos mercados. Para evaluar la satisfacción del personal y el clima laboral, la empresa lleva a cabo una encuesta de satisfacción semestralmente y adicionalmente la gerencia realiza una evaluación de desempeño cada tres meses a cada uno de los colaboradores.

- Medios de comunicación interna: La manera de comunicarse con los otros miembros de la compañía es por medio de correo electrónico y debido a que todos trabajan en la misma oficina, existe efectividad y rapidez en el intercambio de información. Cada semana se lleva a cabo una reunión con todo el equipo, generalmente, los lunes o martes de acuerdo al flujo de trabajo, en la cual se evalúan cuáles son las prioridades y las estrategias a trabajar durante la semana.

b. Identificación de público externo

- Públicos externos: El público externo de la empresa varía de acuerdo a la necesidad del servicio y a la naturaleza de la empresa contratante. Existen a grandes rasgos tres grupos: los proveedores, los clientes y los periodistas:

Los proveedores son de acuerdo a las necesidades puntuales del servicio. El único proveedor fijo es Infomedios que se encarga del monitoreo de medios de InTacto Comunicaciones. Los clientes se dividen en nacionales e internacionales, de igual manera entre actuales y potenciales, y finalmente entre fijos o por contrato. Los periodistas son un

tercer grupo de público, con el que se requiere tener buenas relaciones en busca del posicionamiento en el mercado y reconocimiento en el medio.

-Medios de comunicación externa: Los principales medios de comunicación externos son los correos electrónicos y el monitoreo de notas con los periodistas.

### **8.5 Observaciones adicionales**

De acuerdo a este trabajo de campo se puede ver como las empresas relaciones públicas están consolidadas dentro del mercado nacional como un fuerte campo de acción para los relacionistas en donde se pueden desarrollar diferentes estrategias de comunicación. Para mayor información sobre InTacto Comunicaciones se puede visitar la página Web de la empresa: [www.intacto.com](http://www.intacto.com).

## **9. Desarrollo de objetivos.**

Después de realizada la investigación, teórica como práctica, el desarrollo de los objetivos se da de la siguiente manera:

### **9.1 Relaciones Públicas en Colombia**

Colombia es un país que vive en un constante conflicto interno y una gran desigualdad entre las clases. Los problemas de orden público que tiene el país, como las FARC, la delincuencia común, los casos de corrupción, la desigualdad de género entre otros, hacen el



panorama más devastado y restringen aún más las posibilidades de la nación de fortalecerse para estar en igualdad de condiciones en el mercado.

Pero de igual manera Colombia es un país que no se queda sino que está en constante transición socioeconómica y política, en la que las Relaciones Publicas hacia finales de la década de los 80 y comienzos de los 90 experimento una visible expansión; sin embargo, desde la segunda mitad de los 90 y con el nuevo siglo, el sector ha sufrido periodos de declive debido a las incertidumbres económicas y políticas. Moreno (2006)

Actualmente el entorno exige a las empresas tradicionales adaptarse rápidamente a los cambios fuertes del mercado si no quieren quedar obsoletas. Es el momento de adoptar las estrategias que funcionen en países líderes en el mercado mundial, para que sea menos complejo los negocios con otros países, pero sin perder de vista las particularidades de Colombia como nación.

Cuando los mercados se globalizan, aumenta la necesidad de generalizar los diseños, sistemas y procedimientos organizacionales. Según Moreno (2006), aunque los ejecutivos también tienen presiones para adaptar sus organizaciones a las características locales del mercado, la legislación, el régimen fiscal, el sistema sociopolítico y cultural, este equilibrio entre consistencia y adaptación es esencial para el éxito corporativo.

Colombia al contar con un sistema político democrático busca que la competencia entre las empresas sea transparente. Los relacionistas deben procurar que la libre competencia se lleve a cabo; se realice dentro del marco legal que deben acatar en la representación de las empresas. La imagen de tráfico de influencias desaparece y es transformada en una disciplina comprometida con la empresa que lo contrato, que utiliza herramientas como investigación y evaluación para asegurar que no se dejan llevar por la intuición para gestionar los planes de comunicación. Es decir la planificación, ejecución y evaluación de las estrategias y prácticas de relaciones públicas debería considerar cuales son las prácticas que mejor se acomodan a su realidad.

Las empresas en la actualidad, influidas por la presión de mantenerse en el mercado y no quedar obsoletas por la abrumadora llegada de otras más grandes, han requerido la destreza y eficacia de las personas que las maneja. Esto incluye los encargados de gestionar su

imagen con los públicos que la rodean. De esa manera, los relacionistas no pueden quedar resumidos a eventos sociales, vestuarios suntuosos, caras bonitas, agendas copadas, es decir estamos en una sociedad que exige resultados y no solo actos protocolarios.

## **9.2 Relaciones públicas y comunicación estratégica de la mano.**

Se conoce a la comunicación estratégica como eje fundamental de los procesos de todo tipo de organización, la principal tarea que tiene es gestionar integralmente la identidad de cada organización y así lograr el prestigio y credibilidad que necesita. La comunicación estratégica va de la mano del marketing, la publicidad, el desarrollo organizacional y por supuesto de las relaciones públicas; pero no son lo mismo, ya que en toda organización es fundamental realizar las estrategias y planes de comunicación, y estos direccionan para ejecutar cada una de las prácticas mencionadas.

Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo en su libro “Comunicación Estratégica” habla del concepto de relaciones públicas y como se aplica en la comunicación estratégica:

*“Las relaciones públicas son la parte operativa de la Comunicación Estratégicas. Ellas se identifican con actividades al servicio de la alta dirección de las organizaciones: regalos corporativos, recepciones, fiestas, protocolo y otras funciones similares.*

*La Comunicación Estratégica tiene como tarea definir los objetivos que las acciones de las relaciones publicas persiguen, y como se integran en una estrategia más global. Evidentemente, la primera necesita de las herramientas operativas de la segunda, y esta de la planificación de la primera.”*

## **9.3 Viabilidad de las estrategias en el mundo globalizado.**

Las estrategias de relaciones públicas empiezan a dejar atrás la imagen de vacías y de que solo desempeñaban la función cosmética de la organización. Hoy la globalización hace que se enfrenten a retos esenciales orientados a constituir a las empresas con sus clientes.

Cuando se habla de globalización, no solo se toca el aspecto económico, ya que esto afecta a las organizaciones en todas sus áreas, llevándola a un proceso de transformación para salvar su competitividad ante las exigencias de un entorno más demandante. Es en ese momento donde las relaciones publicas se posicionan como se dice en Public Relations

Society of America, “Proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos, cada vez más heterogéneos”

Actualmente se ve al profesional de relaciones públicas simplemente como el asesor de directivos, gerentes o funcionarios de alto nivel, esta relación se adquirió más o menos en 1920 cuando la principal preocupación de toda organización se centraba en el perfil de los directivos, pero es ahora donde la globalización hace entender que esta manera de ver la relaciones públicas que es una disciplina que función directiva a convertirse en un proceso de la comunicación estratégica.

Mosquera de como algo involucra varios estrategias para objetivo de relaciones que mutuamente a las a los públicos. Es intereses propios con los anhelos y de los segundos.



(2015) habla del comunicación complejo, que públicos y cada uno, con el desarrollar benefician organizaciones y decir, alinear los de las primeras preocupaciones

Figura

4. Infografía

*Estrategias de Relaciones Públicas.*

**Fuente: Elaboración propia.**

## **10. Nuevas Estrategias de Relaciones Públicas.**

### **1. Creación de contenido y Storytelling**

La estrategia de creación de contenido suena muy normal y típica, pero cuando se hace referencia a esta estrategia, se habla de que los profesionales de RRPP se tienen que esforzar más a la hora de crear, tienen que ser más innovadores, interactivos, para así lograr captar la atención de los clientes, basta ya de solo texto es hora de ir más allá.

El Storytelling es una herramienta que lograr captar fácilmente la atención de los clientes, ya que hace que estos se involucren emocionalmente generando engagement. Pero es cierto que el consumidor cada día es más exigente y las marcas tienen que contar esas historias no solo de manera más creativa sino más personalizada, para que así el consumidor se identifique y se sienta el protagonista de la historia; este será el éxito del Storytelling.

### **2. Uso de Influenciadores digitales de calidad**

Se conoce del crecimiento que ha tenido el internet y con ello todos los influencers que han llegado a tomar posesión de las redes sociales, es por esto que hacer uso de los influenciadores digitales es un blanco para las relaciones públicas, ya que estos tienen una capacidad para generar opiniones de los usuarios, aumentar la visibilidad y el valor de la marca. Son importantes colaboraciones para alcanzar objetivos.

Pero hay que tener mucho cuidado a la hora de elegir el influenciador no todos son apropiados, se necesitan que sean de calidad que sea apropiado para la marca y así ayuden a lograr el posicionamiento y el valor de la marca. Para una buena elección es necesario conocer su alcance, su relevancia y resonancia.

### **3. Relaciones 1:1**

La comunicación es una necesidad fundamental, es por eso que una estrategia de relaciones públicas debe ser capaz de traducir un mensaje corporativo, oficialista, en un mensaje significativo para los consumidores capaz de comunicar de manera individual, brindando información de valor.

#### 4. Marketing en tiempo real

Esta es una de las estrategias de mayor impacto en las relaciones públicas, es saber darle el uso adecuado a todos los medios sociales, aprovechar la inmediatez de las redes sociales para brindar información, usarlos en momentos de crisis y o lanzamientos de nuevos productos y servicios. Es por esto que muchas marcas de diferentes sectores están aprendiendo a usar esta estrategia para obtener grandes resultados, se utiliza generando contenido creativos y así captar la atención de los usuarios, es importante contar con un community manager para que este siempre atento de todos los movimientos que pueden favorecer o afectar la marca y siempre este generando contenido en las diferentes redes.

## **11. Conclusiones Generales**

En Colombia aún no se ven las relaciones públicas como una estrategia importante que ayuda al crecimiento de las organizaciones, sino como una simple practica que sirve para realizar eventos y actividades.

La comunicación estratégica no es más que un plan de comunicación para las empresas que lo complementa el marketing, la publicidad, el desarrollo organizacional y las relaciones públicas, para así lograr que la empresa alcance el prestigio y la credibilidad de marca.

El mundo está en constante evolución y la globalización llega cambiando las diferentes maneras de ver muchas prácticas, es por eso que las estrategias de las relaciones públicas se ven afectadas por esta globalización y tiene que empezar a cambiar la manera de promocionar las marcas.

Las relaciones públicas son una disciplina que debido al entorno cambiante producto de la globalización resulta el escenario perfecto para lograr crear organizaciones más comprometidas con su públicos y públicos más satisfechos con sus organizaciones.

RRPP se establece como una disciplina, con un amplio campo de acción, que la convierte en un escenario muy atrayente para combinar las habilidades técnicas y argumentativas del relacionista. Además de brindar la posibilidad de incrementar la creatividad en sus estrategias y de ofrecer nuevas formas de establecer contacto con los medios. Los profesionales de relaciones públicas, a través de su labor de relaciones y de comunicación estratégica, son activos agentes que contribuyen con su trabajo a la negociación de los conflictos, por medio de la comunicación de crisis, el asesoramiento y el lobby principalmente.

El marketing digital llega para modificar todas las prácticas del marketing entre ellas las relaciones públicas, es por eso que las nuevas estrategias de RRPP están direccionadas a ser uso de todos los medios sociales para así lograr llegar a más usuarios a través de las diferentes redes.

## **12. Recomendaciones**

Las empresas de relaciones públicas tienen que empezar a incursionar en el ámbito digital, es este el que está tomando todo el poder sobre los stakeholders, el marketing digital llegó para abarcar todas las estrategias y generar un posicionamiento de marca mucho más grande.

Un plan de comunicación es la primera estrategia que toda empresa de relaciones públicas les debe ofrecer a sus clientes, este plan es el que conlleva a tener una excelente comunicación estratégica, ya que con él se logra conocer a que segmentos se quiere llegar de qué manera y la profundidad del mensaje.

Las nuevas estrategias que se proponen en este trabajo se dan bajo una investigación teórica acerca de los cambios que ha tenido el mundo del marketing, la publicidad y las relaciones públicas, es por eso que se formulan estrategias como el Storytelling, uso de influenciadores, relaciones 1:1 o comunicación individual, marketing en tiempo real que es el uso de los medios sociales.



### 13. Referencias

- Gonzalez.F. (2015) Ranking de agencias de Relaciones Públicas: El valor intangible en RP.  
Recuperado de: <http://www.merca20.com/ranking-de-agencias-de-relaciones-publicas-el-valor-intangible-en-rp/>
- Halten (1987) Concepto de Estrategia. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Kotler. P (2006) Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Pág. 11
- Martini.N. (1998) Definiendo las Relaciones Públicas. Recuperado de:  
<http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- Meza. H (2015) Relaciones publicas digitales: 7 tendencias en la mira para 2016.  
Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/relaciones-publicas-digitales-7-tendencias-en-la-mira-para-2016/>
- Moreno, A.; Molleda, J. C.y Suárez , A. M. (2006, junio) “Estratégica y relaciones públicas en entornos socioeconómicos y políticos en transición: Estudio Contextual Comparativo en Colombia, México y Venezuela”. Recuperado de:  
<http://www.razonypalabra.org.mx>
- Mosquera.M (2015) Las relaciones publicas en un mundo globalizado. Recuperado de:  
[http://impresa.prensa.com/opinion/relaciones-globalizado-Maritza-Mosquera-Sumich\\_0\\_4260323993.html](http://impresa.prensa.com/opinion/relaciones-globalizado-Maritza-Mosquera-Sumich_0_4260323993.html)
- Ojalvo.M. Las relaciones públicas en Colombia muy activas, pero con poco espacio académico. Bogotá. Ojalvo Comunicaciones.
- Tironi.E.(2004) Comunicación Estratégica. Santiago de Chile. Editorial Taurus Pensamiento.
- Universidad de los Llanos. (2014) RESOLUCIÓN No 007 de Abril 30 de 2014.  
Recuperado de: <http://www.unillanos.edu.co/docus/G-%20RESOLUCI%C3%93N%20%20%20No.%2007%20%20OPCIONES%20DE%20GRADO.pdf>

## 14. Anexo

### Modelo de Encuesta

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
TRABAJO DE GRADO

Buen Día

La presente encuesta es con fin académico y se realiza con el objetivo de conocer la información que tiene usted como jefe o gerente de Relaciones de Públicas de su empresa, con la información obtenida de esta encuesta, realizaremos un análisis de cómo se encuentran las empresas que cuentan con el servicio de Relaciones públicas en el país, y así poder proponer nuevas estrategias teniendo en cuenta el mundo globalizado.

Por favor lea cuidadosamente cada una de las preguntas y conteste de acuerdo a la información que presenta en su empresa.

1. ¿Cuál es el Target de su empresa?
  - Personas Naturales
  - Empresas
  - Sector Gobierno
2. En una breve descripción comente como es el proceso de relaciones públicas que presta su empresa.

---

---

---

3. ¿Cuáles son los tipos de empresas a los que les presta el servicio de RRPP?

---

---

---

4. ¿Cómo establecen el contacto inicial con sus clientes?

---

---

---

5. ¿Cuál es el portafolio de RRPP que ofrecen a su grupo objetivo?

---

---

---

6. ¿Cuáles son los parámetros básicos para establecer el precio del servicio de RRPP?

---

---

---

7. ¿Cuál es el caso de mayor impacto en Relaciones Publicas que ha manejado la empresa?

En una escala de 1 a 5, (donde 1 es bajo, y 5 es alto). Califique que tan importante es la venta de servicios de Relaciones Publicas en su empresa.

1

2

3

4

5

