

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION
DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.

TESIS DOCTORAL



CONCEPTO, DESARROLLO Y FUNCION SOCIAL DE LAS
RELACIONES PUBLICAS: PERSPECTIVA HISTORICA,
TEORICA Y JURIDICA.

PRESENTADA POR:

ANTONI NOGUERO I GRAU

BELLATERRA, OCTUBRE DE 1990.

11.5. SENTENCIA DICTADA POR LA SALA TERCERA DEL
TRIBUNAL SUPREMO, EL 26 DE FEBRERO, de 1980.

P...
R^o N^o 305.020
FONTE: Sr. RODRIGUEZ HERMIDA
SECRETARIO: Sr. Palomino
FALLO: 20 de Febrero de 1.980

ENRIQUE SORRIBES TORRA
PROCURADOR
Fuencarral, 15 - Teléf. 231 35 42
MADRID - 4

DON VALERIANO PALOMINO MARIN, Secretario de la Sala Tercera del Tribunal Supremo.

C E R T I F I C O: Que por la expresada Sala se ha dictado la siguiente:

S E N T E N C I A

EXCMOS. SRES.

D. FRANCISCO FERRA VERAQUER
D. FERNANDO BOLDAN MARTINEZ
D. JOSE LUIS RUIZ SANCHEZ
D. JAIME RODRIGUEZ HERMIDA
D. FEDERICO SAINZ DE ROBLES RODRIGUEZ

En la Villa de Madrid a 26 de Febrero de 1980; en el recurso contencioso-administrativo que ante esta Sala pendía, entre partes, de una,

como recurrentes, D. JOSE LIPRA HERAS, D^a M^a ISABEL BUS y AUBA, D. CRISTOBAL BUSTION y MARTOS, D. PEDRO CABRILLA y ALCIHA, D^a MEMORDES CABOT y PELLANIER, D. ANTONIO FERNANDEZ y MUÑOZ, D. JUAN MENSA y PUEYO, D. JAIME SANTAMARIA y TELLEZ, D. CEBALTE PALOMERO y GARCIA, D^a PILAR CAPEL y TAPPAL, D. JOSE M^a VERGES y LLORENS, D^a M^a JESUS SARASA y ESPOT, D^a MARIA RUIZ y LLARTA, D. JOAN SALA y CASTELS, D^a ANAMARIA NOGAL y COLON, D^a ROSA MARÍA FERRERO y CUERVO, D^a M^a TERESA DOMINGUEZ y SASPLUGAR, D^a NORMINANDA MONTOYA y VILAR, D. MIGUEL-ANGEL GINERO y SOTRES, D^a ROSA COSTA y ESTRUCH, D. FERNANDO LOPEZ y OLAROS, D^a M^a ROSA PLANAS y BAYUS, D. ANTONIO NOGUERO y GRAU, D. FRANCISCO ORTELLA y PINELL, D^a ROSA BASAMAR y LÓPEZ, D^a ANA MARIA PAZ y VAZQUEZ, D^a CARMEN FIELA y NICOLAU, D. CESAR REGALADO y OJEA, D. ALFONSO RIBADULLA y HERNANDEZ, y, D^a RUMIA GIBERT y VILA; todos ellos representados por el Procurador D. Enrique Sorribes Terra,

bajo dirección de Letrado, y de otra, como recurrido, la Administración General, representada y defendida por el ABOGADO DEL ESTADO, contra el Real Decreto de 1.201/1977, sobre ejercicio de actividad profesional.

RESULTANDO: Que la Orden Ministerial de Educación y Ciencia de 28 de Julio de 1969 (B.O. del Estado del 26 de agosto), resolvió reconocer oficialmente la Escuela Superior de Relaciones Públicas, adscrita a la Universidad de Barcelona, y la Orden Ministerial de 7 de Noviembre del propio año 1969 (B.O.E. de 12 de Diciembre), aprobó el Reglamento y el Plan de Estudios de la citada Escuela. Posteriormente, y a iniciativa del entonces Ministerio de Información y Turismo, se elaboró el proyecto de Decreto por el que se establece la equiparación profesional de Técnicos en Publicidad y Técnicos en Relaciones Públicas inscritos en los Registros Oficiales, en relación con los Licenciados en Ciencias de la Información, Sección de Publicidad y Relaciones Públicas y, que cristalizaría en el Real Decreto nº 1201/1977, de 3 de Mayo. Los hoy recurrentes entendieron y alegaron que estas disposiciones lesionaban gravemente los derechos de los Técnicos en Relaciones Públicas por la Escuela Superior de la Universidad de Barcelona, por cuantos: a) Se les yugula el derecho a inscribirse en el Registro que pretende profesionalizar las Relaciones Públicas, estando en posesión de un título oficial expedido por el Ministerio de Educación y Ciencia, que les capacita para el ejercicio de la profesión; b) se les coloca en una situación de inferioridad, frente a aquellos Técnicos en Relaciones Públicas por la Universidad de Barcelona que solicitaron su inscripción en el Registro Oficial antes de publicarse en el plazo hábil antes de publicarse el Real Decreto impugnado, por cuanto a todos cuantos lo p...

lo pidieron se les inscribió como directivos o como ejecutivos; c) se les pospone igualmente a los Licenciados en Ciencias de la Información (Sección de Publicidad y Relaciones Públicas) a pesar de que los estudios específicos de Relaciones Públicas son considerablemente más amplios y pormenorizados en el Plan de estudios y programas de la Escuela Superior de la Universidad de Barcelona, que en los de las Facultades de Ciencias de la Información de Madrid y de Barcelona; deduciendo al efecto el correspondiente recurso de reposición y, contra su desestimación tácita, luego expresa, el presente contencioso-administrativo, en el que se ordenó la preceptiva publicación oficial y la reclamación del expediente administrativo.

RESULTANDO: Que la representación de los recurrentes formalizó su demanda exponiendo cuantos fundamentos estimó aplicables y, suplicando se dicte sentencia que ordene modificar el Decreto impugnado, en el sentido de reconocer a los Técnicos de Relaciones Públicas, titulados por la Escuela correspondiente de la Universidad de Barcelona, los mismos derechos que se reconocen a los Licenciados en Ciencias de la Información, Sección de Publicidad y Relaciones Públicas, tanto en orden a su condición profesional de Técnicos en Relaciones Públicas, como en orden al derecho a instar y obtener la inscripción en el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas del Ministerio de Cultura.

RESULTANDO: Que el Abogado del Estado contestó a la demanda oponiendo cuantos fundamentos estimó aplicables, suplicando se dicte sentencia declarando inadmisible el recurso, o, alter-

nativamente, desestimándolo.

PREMIERUNO: que las partes cumplieron el trámite de conclusiones; señalándose para deliberación y fallo de este recurso, el día 20 del presente mes en cuya fecha tuvo lugar dicho acto.

Siendo Ponente el Magistrado Excmo. Sr. D. Jaime Rodríguez Hermida.

VISTOS los artículos 1, 28, 37, 52, 57, 58, 80, 82 y 131 de la Ley de 27 de Diciembre de 1956; las Ordenes Ministeriales de 28 de Julio y 7 de Noviembre de 1959, así como la de 17 de Noviembre de 1970; el Decreto de 24 de abril de 1975; el Real Decreto de 3 de mayo de 1977, y demás de general aplicación.

CONSIDERANDO: Que, con anterioridad al enjuiciamiento y resolución de lo que constituye la problemática material o de fondo que este proceso implica, la adecuación o no a derecho del acuerdo del Consejo de Ministros de 1º de Diciembre de 1977, por virtud del cual se desestimaba el recurso de reposición, interpuesto por D. José Xifra y otros, frente al Real Decreto de 3 de Mayo de 1977, en los extremos en que fué impugnado por los aquí recurrentes -preciso y necesario se hace el examen y análisis de las diversas causas de inadmisibilidad alegada por la representada acción del Estado, toda vez que, de estimarse cualquiera de ellas, las compuertas de dicha inadmisibilidad impedirían al Tribunal adentrarse en el estudio y resolución de aquella problemática sustantiva o material a que antes se hizo mérito, comenzando con la articulada en primer lugar, es decir, con aquella que se sustenta al occaire de carecer los recurrentes de la legitimación activa necesaria para impugnar, tanto el Decreto de 5 de Mayo de 1977 como el acuerdo del Consejo de Minis-

tras de 1 de Diciembre de 1977, he bida cuenta que, según razona dicha representación, al ser las resoluciones en cuestión de carácter general, la impugnación de las mismas corresponde a las Entidades, Corporaciones e Instituciones de Derecho Público que ostentaren la representación o defensa de intereses de carácter general o corporativo, siempre que la disposición impugnada afectase directamente a las mismas, art. 29, apartado b) de la Ley Jurisdiccional, por lo que al no ostentar los recurrentes esa representación, ya que interpusieron el presente proceso como simples técnicos en Relaciones Públicas, procedería la inadmisibilidad del apartado b) del art. 82 de la Ley de 27 de Diciembre de 1956, pretensión que no puede estimar la Sala, pues, aunque ésta no podría escoger la legitimación que pretende esgrimir D. Jorge Xifra Heras, al irrogarse la representación de la Escuela Superior de Relaciones Públicas, ya que siempre actúa como tal Director, pero sin alegar dicha representación, lo que ^{se corrobora} ~~se corrobora~~ con la falta del previo acuerdo Corporativo para que dicho señor interpusiera el presente proceso, acuerdo previo e inexcusable para tener por bien conferida la representación cuestionada- este Tribunal tiene que aceptar la legitimación activa de las recurrentes, al estarse en un supuesto del artículo 39-3 de la Ley Jurisdiccional, es decir, en uno de los que la legitimación activa se confiere a los que tuviesen el simple interés directo, en cuanto que las resoluciones controvertidas han de ser cumplidas por los mismos directamente sin necesidad de un previo requerimiento o sujeción indi-

vidual entrando en juego el artículo 39-3), en relación con el 28-1-b), ^{in fine} ~~de~~ de la Ley Jurisdiccional, por lo que de desestima esta primera causa o motivo de inadmisibilidad, máxime si en su enjuiciamiento ha de seguirse un criterio espiritualista y tuitivo, tal como expresa en su día la Exposición de Motivos de la Ley de 27 de Diciembre de 1956 y constante y reiterada jurisprudencia de este Alto Tribunal, no pudiendo acogerse tampoco la que se esgrime en la supuesta falta de interés directo de D. Jorge Xifra Heras, D. Antonio Noguero y Grau y D. Alfonso Ribadulla Hernández, por cuanto, según razonó el calendario acordado del Consejo de Ministros y reitera en este proceso la representación del Estado, ambas recurrentes se encontraban inscritos en el Registro Oficial de Relaciones Públicas con los números 59, 562 y 758, respectivamente, por lo que carecen del interés directo del artículo 28, apartado a) de la Ley Jurisdiccional, Pretensión que, aunque pueda ser cierto, y lo es, lo trascendental es que el presente proceso se plantea por estos señores y 27 mas, ninguno de los cuales, parece ser, incida en esta situación, por lo que es evidente que ostentan la necesaria y viable legitimación activa para interponer el presente proceso, ^{sin} ~~de~~ olvidar que aquella inclusión Registral no aparece probada por parte alguna, basándose, exclusivamente, en lo afirmado por el mencionado acuerdo del Consejo de Ministros de 21 de Diciembre de 1977, prueba de ello es que el Sr. Abogado del Estado, en este extremo se remite a lo sustentado anteriormente por la Administración, debiendo, pues, desestimarse también esta causa en cuanto de inadmisión del presente proceso.

CON ELLE AMDO: Que centrado el tema de debate, y abiertas de par en par las compuertas de admisibilidad de este proceso,

preciso y necesario se hace partir de la existencia de la Orden Ministerial de Educación y Ciencia de 28 de Julio de 1909, por la que se creaba la Escuela Superior de Relaciones Públicas, adscrita a la Universidad de Barcelona, así como la de 7 de Noviembre de dicho año aprobatoria del Reglamento de dicha Escuela y de su Plan de Estudios, Reglamento que especificaba la Naturaleza, funciones y fines de dicha Escuela, entre los que cabe destacar los esterectipados en el art. 2º de dicho Cuerpo legal, "impartir las enseñanzas necesarias para capacitar a quienes hayan de ejercer profesionalmente las elecciones públicas" y "otorgar los títulos de capacitación para el ejercicio profesional de las relaciones públicas", enseñanzas, plan de estudios, cursos y títulos que ~~en~~ ^{en} él también se especifican, por lo que, no cabe duda que los graduados en ella o que estuvieren sometidos a su régimen a la hora de entrada en vigor del Decreto enjuiciado, ostentaban un derecho legítimamente adquirido y que no puede ignorar la Administración al occaire de intentar ^{desconocerlos} ~~desconocerlos~~ por norma de rango superior, pues aunque ésta puede variar una situación jurídica, sobre todo si lo hace a través de normas de carácter superior a la que se intenta preterir, tal mutación o cambio no puede desconocer los ^{derechos} ~~derechos~~ legítimamente adquiridos bajo el imperio de la normativa cambiada o derogada, de ahí las disposiciones transitorias de toda norma o, al menos las complementarias que recogen estas instrucciones y a las que parece aludir la propia Administración, siquiera se refiera a ellas para su promulgación en un futuro, ^{supeditando} representando a los mismos la resolución de la pro-

blomática aquí enjuiciada, pretensión a todas luces insostenible, en cuando que, no cabe duda que el art. 1-6) limita la condición de Técnicos en Relaciones Públicas a quienes figuren inscritos en el Registro Oficial en los niveles de directivos y ejecutivos y a los Licenciados en Ciencias de la Información (Sección Publicidad, Relaciones Públicas), añadiendo el art. 2º del citado Decreto que "en los Registros Oficiales de Técnicos de Publicidad y de Técnicos en Relaciones Públicas del Ministerio de Información y Turismo, solamente serán inscritos, en lo sucesivo, los Licenciados en Ciencias de la Información (Sección de Publicidad, de Relaciones Públicas) que hayan cumplido el requisito de la Colegiación" y limitaciones y preceptos que lesionen los derechos adquiridos de cuantos hubieren obtenido o pudieran obtener el título universitario de Técnico de Graduado Superior de Relaciones Públicas en la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona, títulos que expide el Ministerio de Educación y Ciencia, con rango oficial, a cuantos hubieren cursado y aprobado las asignaturas del Plan de Estudios de la citada Escuela, título que "les capacitaría para el ejercicio de la profesión, "artículo 20 del Reglamento de la Escuela de 7 de Noviembre de 1969, de ahí la injusta situación que se produciría en perjuicio de estos técnicos que, habiendo obtenido el título habilitante al respecto, no hubieran solicitado la inscripción en la época de publicarse el precitado ~~Decreto~~ ^{Decreto} ~~Decreto~~ ^{Norma,} ~~Decreto~~, pero que lo obtuvieran después de publicarse la citada ~~Decreto~~ ^{Norma,} pero que hubieran estado cursando las correspondientes disciplinas, (que no debe olvidarse que éstas son tres) sobre todo si esta negativa se diere a los que, habiendo obtenido el título en cuestión, no hubieran solicitado su inscripción oportunamente, situación que

ción que ~~sería~~ ^{obocaría} con los que, habiendo obtenido dicho título en fecha anterior a dicha publicación, instaran su inscripción oportunamente, pues, tanto en un caso u otro caso, el derecho adquirido es incontestable y que no puede desconocer el Decreto en cuestión, por lo que debe estimarse parcialmente este proceso, ya que la Sala no puede dar nueva redacción a los preceptos controvertidos, siquiera, la nulidad que aquí se va a declarar se obviaría con la simple ~~institución~~ ^{inclusión} en dichos preceptos de los recurrentes o, al menos de las situaciones sucesivas y separados por la legislación anterior al Decreto que nos ocupa.

CONSIDERANDO: Que, en cuanto a costas, no hay méritos suficientes para una expresa imposición de las mismas a ninguna de las partes litigantes.

PASAMOS: Que, ~~rechazando~~ ^{rechazando} los motivos de inadmisibilidad expresados por la Abogacía del Estado, debemos de estimar y estimamos parcialmente el presente recurso contencioso-administrativo, interpuesto por D^a M^a ISABEL BES y AUBA y los otros nombres que figuran en el encabezamiento de esta Sentencia contra el acuerdo del Consejo de Ministros de 1^o de Diciembre de 1977 y contra el Decreto de 3 de Mayo de 1977, Acuerdo y Decreto que anulamos en parte, art. 1^o 6) y 2 de este, en cuanto se declara por ellos que solamente serán, inscritos, en lo sucesivo, en los Registros Oficiales de Técnicos de Publicidad y Técnicos de Relaciones Públicas, a los Licenciados en Ciencias de la Información (Asociación de Publicidad y Relaciones Públicas), desestimándose en el resto de las pretensiones articuladas en el mismo, todo ello sin expresa condena en costas.

A. S. I. por

11.6. DECRETO 2325/1974, DE 30 DE JULIO, SOBRE
CONVALIDACIONES DE LOS ESTUDIOS DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION A
LOS PROFESIONALES DEL PERIODISMO.

DECRETO 2325/1974, DE 30 DE JULIO (EDUCACION Y CIENCIA) SOBRE CONVALIDACIONES DE LOS ESTUDIOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION A LOS PROFESIONALES DEL PERIODISMO

(«BOE» núm. 203, de 24 de agosto de 1974)

El Decreto 2070/1971, de 13 de agosto, por el que se regulan los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social en la Universidad, preveía en sus disposiciones transitorias el establecimiento de un régimen de convalidaciones para los profesionales en las materias integradas en la Facultad de Ciencias de la Información, en relación con las titulaciones académicas que hubiera de otorgar dicha Facultad.

Promulgado el Decreto 1978/1973, de 5 de julio, que preserva al periodismo de toda posible escisión profesional y colegial, y regulado por el mismo la equiparación profesional, procede ahora, en interés de la profesión periodística, establecer un régimen de convalidaciones que permita compaginar un criterio de generalidad con las circunstancias académicas y profesionales de los interesados para el logro de las titulaciones académicas correspondientes.

En su virtud, teniendo en cuenta el asesoramiento hecho por el Consejo Directivo de la Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa, la propuesta de la Junta Interministerial creada por Orden de la Presidencia del Gobierno de 14 de septiembre de 1971, y oída la Junta Nacional de Universidades, previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 5 de julio de 1974.

DISPONGO:

Artículo 1. Los periodistas inscritos actualmente en el Registro Oficial correspondiente tendrán la plenitud de los derechos profesionales legalmente establecidos.

Art. 2. Se convalidarán los estudios del primer ciclo de la Facultad de Ciencias de la Información, Sección de Periodismo, a todos los periodistas incluidos en el artículo anterior.

Art. 3. A dichos periodistas se les convalidarán los estudios del segundo ciclo de la Facultad de Ciencias de la Información, Sección de Periodismo, previa la superación de una tesis o, en su caso, mediante la valoración del historial profesional y académico de los interesados (1).

(1) Por Orden de 27 de septiembre de 1975 se establecen los criterios a tener en cuenta para la convalidación de estudios («BOE» núm. 238, de 4 de octubre).

FACULTADES DE CIENCIAS DE LA INFORMACION

Art. 4. Los interesados solicitarán en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad que libremente elijan las convalidaciones expresadas en los artículos anteriores, donde en su caso se les expedirá el certificado correspondiente.

DISPOSICION TRANSITORIA

Los alumnos de la Escuela Oficial de Periodismo dependiente del Ministerio de Información y Turismo y de los Centros de Enseñanza del Periodismo, legalmente reconocidos, que estén actualmente cursando estudios al amparo de lo dispuesto en la disposición transitoria primera del Decreto 2070/1971, de 13 de agosto, y terminen éstos obteniendo el título correspondiente, tendrán los derechos reconocidos en el presente Decreto.

DISPOSICION FINAL PRIMERA

El régimen de convalidaciones académicas aplicable a los profesionales de otros medios de comunicación social será regulado por Decreto, en el plazo de un año a partir de la publicación del presente Decreto.

DISPOSICION FINAL SEGUNDA

El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

11.7. RELACION DE CONSULTORIAS DE RELACIONES
PUBLICAS DE ESPAÑA: PERIODO 1981-1989.
(CUADRO NUMERO 1).

RELACION DE CONSULTORES DE RELACIONES PUBLICAS DE ESPAÑA :
 PERIODO 1981-1989. (CUADRO NUMERO 1).

1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989

1.-A-Z								1	2
2.-ACH ASOCIADOS S.A.				1	2	3	4	5	5
3.-ADAS				1	2	3	4	5	5
4.-AGENCIA MADISON INTERNACIONAL								1	1
5.-ANA ARAMBARRI Y ASOCIADOS								1	2
6.-ANICOM S.L.									1
7.-ARTIME, NEBOT-CAPELL S.A.*					1	2(1)	3		
8.-ASOCIADOS MUNDOVISION CONSULTORES DE CAMPAÑAS POLITICAS				1	2(1)				
9.-ASPID. ASESORES PARA INDUSTRIAS DE PRENSA.						1	2		
10.-ATENAS. GABINETE DE PRENSA, PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS.				1	2	3(1)	4	5	5
11.-ATKINSON Y ASOCIADOS.						1	2	3	3
12.-BASE.							2	1	
13.-BERNABEU ASOCIADOS S.A.						1	2	3(1)	
14.-BRENNAN ASOCIADOS.				1	2	3	4	5	
15.-BUFETE INTERNACIONAL DE COMUNICACION E IMAGEN.							1		
16.-BURSON-MASTELER				1	2	3	4	5	5
17.-CAIDOSA.CONSEJEROS ASOCIADOS DE INFORMACION Y DOCUMENTACION S.A.						1	2	3	3
18.-CANARY CONSULTING GROUP.			1	2(1)	3	4	5	6	6
19.-CANONGIA-ITEY.								1	1
20.-CARLOS PANIAGUA COMUNICACION, IMAGEN Y RELACIONES PUBLICAS.								1	1
21.-CARLOS ZOSTHER COMUNICACION Y DOCUMENTOS S.A.									1
22.-CEDES, S.L.								1	1
23.-CENTRE D'IMATGE I COMUNICACIO.							1	2	2
24.-CIMA. ASESORIA DE IMAGEN Y COMUNICACION S.A.								1	1
25.-C.I.V.A. RELACIONES PUBLICAS.								1	1
26.-COMPAÑIA, LA									1
27.-COMPAÑIA ESPAÑOLA DE RELACIONES PUBLICAS Y MARKETING S.A. (R.P.M.)*	1	2(1)							
28.-COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS S.A.				1	2	3			
29.-CONSEJEROS DE IMAGEN VALENCIANA S.A.L.(C.I.V.A.)								1	
30.-CONSULTORES DE COMUNICACION S.A.					1	2	3	4	5
31.-CONSULTORES TECNICOS DE COMUNICACION SOCIAL T C S 40							1	2	3
32.-DI-CO.						1	2	3	4
33.-DIEGO SEGURA Y ASOCIADOS S.A.									1
34.-DRP ASOCIADOS.									1
35.-EDITORIAL CONSULTING.				1					
36.-EIDOS, CONSULTORES EN COMUNICACION Y RR.PP.	1	2	3	4					
37.-EIKONA COMUNICACION.									1
38.-EQUIPO-L CONSULTORES ASOCIADOS S.A.					1				
39.-ERRE-DOS, S.A.									2
40.-E.S.O.C. S.L.									1
41.-ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS, S.A.							1	2	3
42.-ESTUDIO RAFAEL TORRES PADIAL (Gabinete Comunicación)*				1	2	3	4	5	6(1)
43.-EUSKADI 2000.								1	
44.-FEEDBACK, IMAGEN Y COMUNICACION, S.A.						1	2	3	4
45.-FIRST LINE PRESS, S.A.									1
46.-FLASH, CONSULTORES DE RELACIONES PUBLICAS S.A.	1								
47.-GABINETE URIBE, S.A.					1	2(1)	3(2)	4	5
48.-GABINORTE, S.A.			1	2	3	4	5	6	7
49.-GAUR. COMUNICACION E IMAGEN.						1	2		
50.-GENE Y ASOCIADOS, IMAGEN, COMUNICACION Y RR.PP.				1	2	3	4	5	6
51.-GRUPO MARCO.								1	2
52.-IBC (INTERNATIONAL BUSSINES CONSULTANTS).								1	2
53.-IBERICA DE CONGRESOS.		1							
54.-ICSA-COMUNICACION.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
55.-IMAGEN DE EMPRESA.						1			
56.-IMAGEN Y EMPRESA, CONSULTORES (IECO).							1	2	3
57.-IMAGEN PUBLICA, S.A. (INTERGRUP).	1	2	3(1)	4(2)	5(3)	6(4)	7(5)	8	
58.-IMAGEN UNO, S.A.				1	2	3	4	5	6
59.-INFORMACION E IMAGEN/ANALISIS DE MEDIOS.								1	2

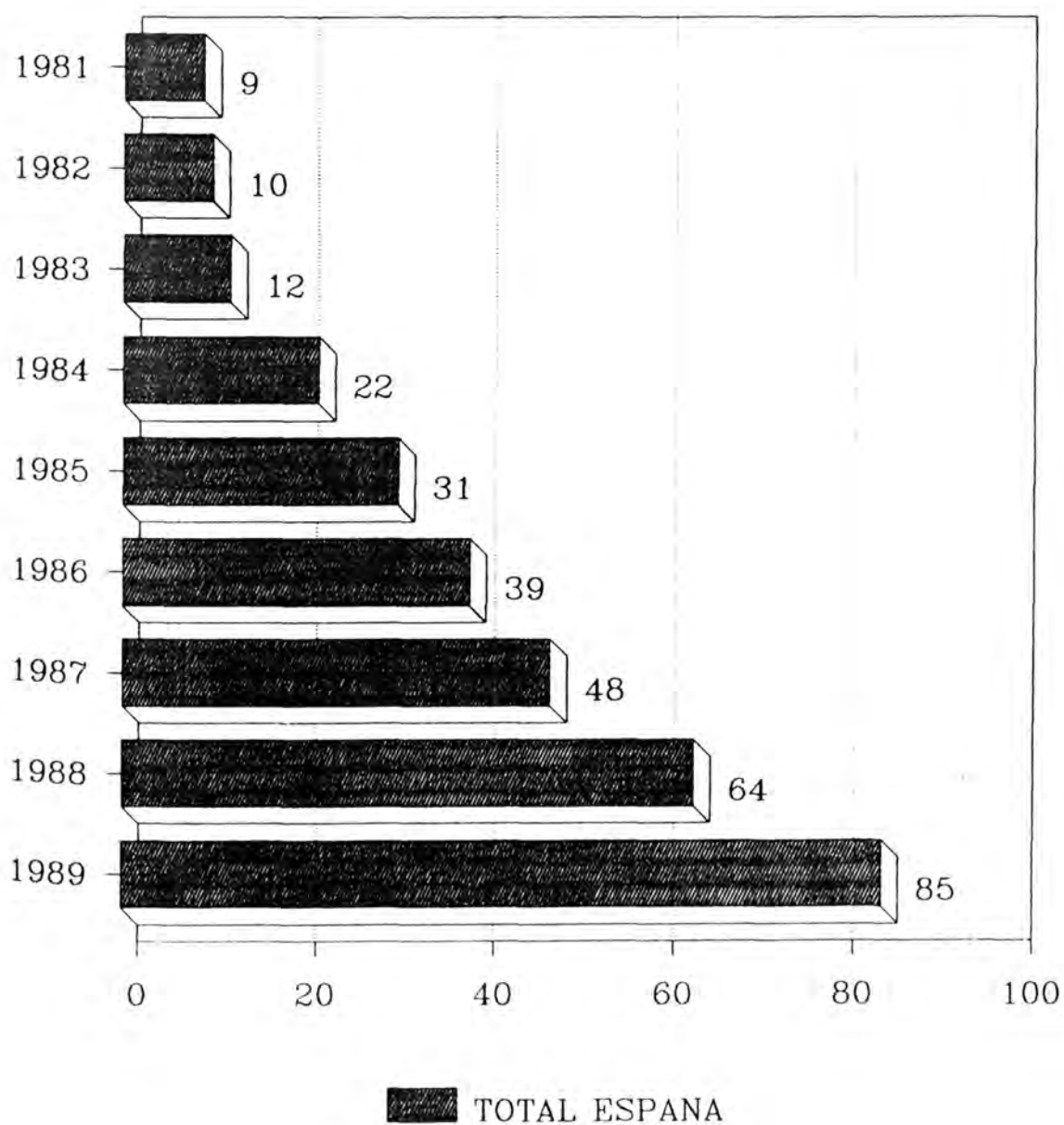
60.-INFORMACION, IMAGEN Y COMUNICACION GLOBAL (I.C.G. 2025, S.A.)										1
61.-INFORMACION PERSONALIZADA: ANALISIS Y DOCUMENTACIONES, S.A. (IPAD)								1	2	3(1)
62.-INTER-CONGRES.					1	2	3	4	5	1
63.-JAVIER GATABALLE Y ASOCIADOS.										1
64.-J.C.R. JUAN CASTELLO ROVIRA.										1
65.-J.R. GABINETE TECNICO DE RELACIONES PUBLICAS E IMAGEN CEREMONIAL Y PROTOCOLO.					1	2	3	4	5	1
66.-JOSE F:CERVERA.									1	2
67.-LIÑAS (Sociedade Cooperativa Limitada Galega de Comunicación e Imaxe)*						1	2(1)			
68.-LINK, S.A.	1	2	3	4	5					
69.-LOPEZ-SCHMID, GABINETE DE RELACIONES PUBLICAS.									1	2
70.-LOZANO-MUNIESA Y ASOCIADOS, S.A.									1	2
71.-MK-3, S.A.								1	2	3
72.-M/TRES, GABINETE DE LA COMUNICACION.								1	2	3
73.-MASS MEDIA CONSULTORES DE COMUNICACION, S.A.										1
74.-MEDIATIQUE, S.A.										1
75.-MOLINER GREAGH GRUPO CONSULTOR.						1	2	3	4	1
76.-MOS-3 PROMOCION.									1	2
77.-NINBUS.										1
78.-NOTORIUS, S.A.										1
79.-NUEVA PRENSA.					1	2	3	4	5	1
80.-O.P.CONSULTORES.										1
81.-PACO-COMPAÑIA.										1
82.-PANORAMA, EQUIPO DE COMUNICACION, S.A.					1	2	3	4(1)	5	1
83.-PERFORMANCE, S.A.										1
84.-PORTABELLA Y ASOCIADOS COMUNICACION Y RR.PP.										1
85.-PRAY-DOMENECH.										1
86.-PROTOCOLO 14, S.A.										1
87.-PUNCHI, S.A.						1				3
88.-RADIOTEPRESS, ACCIONES Y PROMOCIONES, S.A.								1	2	3
89.-RHEA CONSULTORES, S.A.								1	2	3
90.-RIZZI, POLK-PARTNERS, LTDA.										2
91.-ROSALINA LASSO DE LA VEGA. GESTION DE MEDIOS.										2
92.-S.A.E. DE RELACIONES PUBLICAS (R.P.).	1	2	3(1)	4	5	6(2)	7(3)	8	9	1
93.-S.A. TECNICAS DE COMUNICACION PROMOCIONAL.			1	2	3					1
94.-SCOPE, S.A.	1	2	3	4	(5)	6(1)	7	8	9	1
95.-SCR.RELACIONES PUBLICAS, S.A.						1	2	3	4	1
96.-SERFO INTERNACIONAL Y ASOCIADOS.							1	2	3	4
97.-SERVIGESA.				1	2	3	4	5	6	4
98.-S.G.C.C. S.G. DE CONSULTORES DE COMUNICACION.						1	2	3	4	
99.-SIRP. RELACIONES PUBLICAS.							1			
100.-SUAREZ ALBA. CONSULTORES DE COMUNICACION E IMAGEN.								1	2(1)	
101.-SYMBOLO, CEREMONIAL Y PROTOCOLO S.L.								1	2	
102.-TAFE. GABINETE TECNICO DE RELACIONES PUBLICAS Y PUBLICIDAD.			1	2	3(1)	4	5	6	7	
103.-TECNICAS DE COMUNICACION E IMAGEN.								1		
104.-TECOP, TECNICOS EUROPEOS EN COMUNICACION Y PUBLICIDAD, S.A.				1	2	3(1)	4	5	6	
105.-TERP/HILL-KNOWLTON ESPAÑA, S.A.		1	2	3	4(1)	5	6	7	8	
106.-ULLED-ASOCIADOS, CONSEJEROS DE RELACIONES PUBLICAS, S.A.	1	2	3	4	5(1)	6(2)	7	8	9	
107.-URZAIZ-URZAIZ, ASOCIADOS, RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES S.A.				1	2	3	4(1)	5(2)	6(3)	
EUROPUBLIC, S.A.										
PUBLIMULTI, S.A.										
R.P.I.GALICIA, S.A.										
R.P.I.CANARIAS, S.A.										
108.-VIPS, SERVICIOS AUXILIARES, S.A.										1
109.-WARD WALLACE-ASOCIADOS.								1	2	
110.-YRAOLA-VEGA ASOCIADOS, S.A.							1	2	3	

11.7.1. CONSULTORIAS ABIERTAS POR AÑO.
(CUADRO NUMERO 2).

CONSULTORIAS ABIERTAS POR AÑO (CUADRO NUMERO 2).

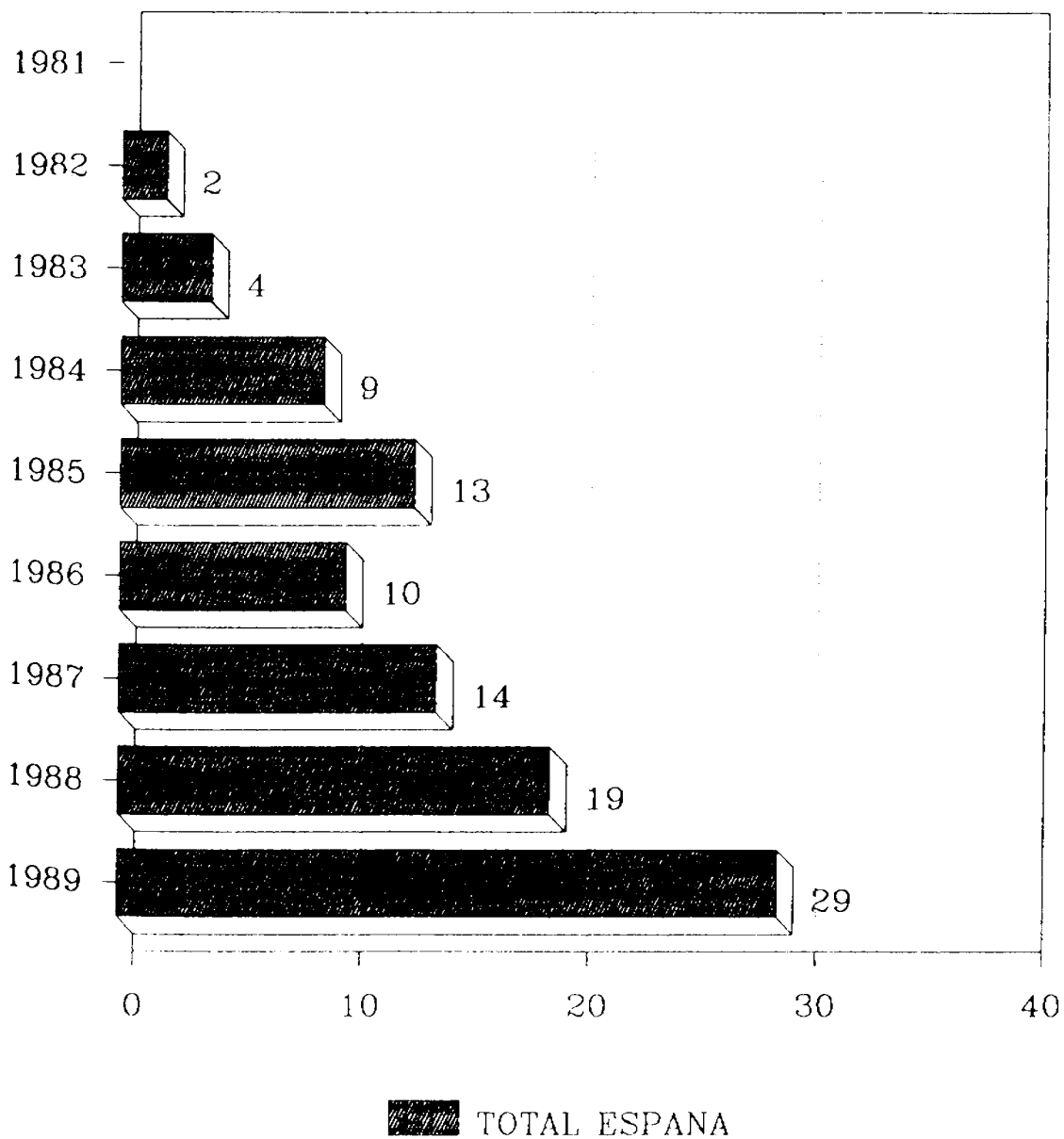
CIUDADES	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
ALICANTE							
BARCELONA	2	2	3	5	9	11	11
BILBAO			1	2	2	2	1
GIRONA							
MADRID	7	8	7	12	15	17	25
MURCIA							
OVIEDO				1	1	2	2
PALMA MALLORCA							1
LAS PALMAS G.C.				1	1	1	1
SAN SEBASTIAN							
SANTANDER			1	1	1	1	1
SANTIAGO COMP.						1	1
SEVILLA					2	2	3
VALENCIA							
VITORIA						1	1
VIZCAYA							
ZARAGOZA						1	1
TODOS	9	10	12	22	31	39	48

CONSULTORIAS ABIERTAS POR AÑO



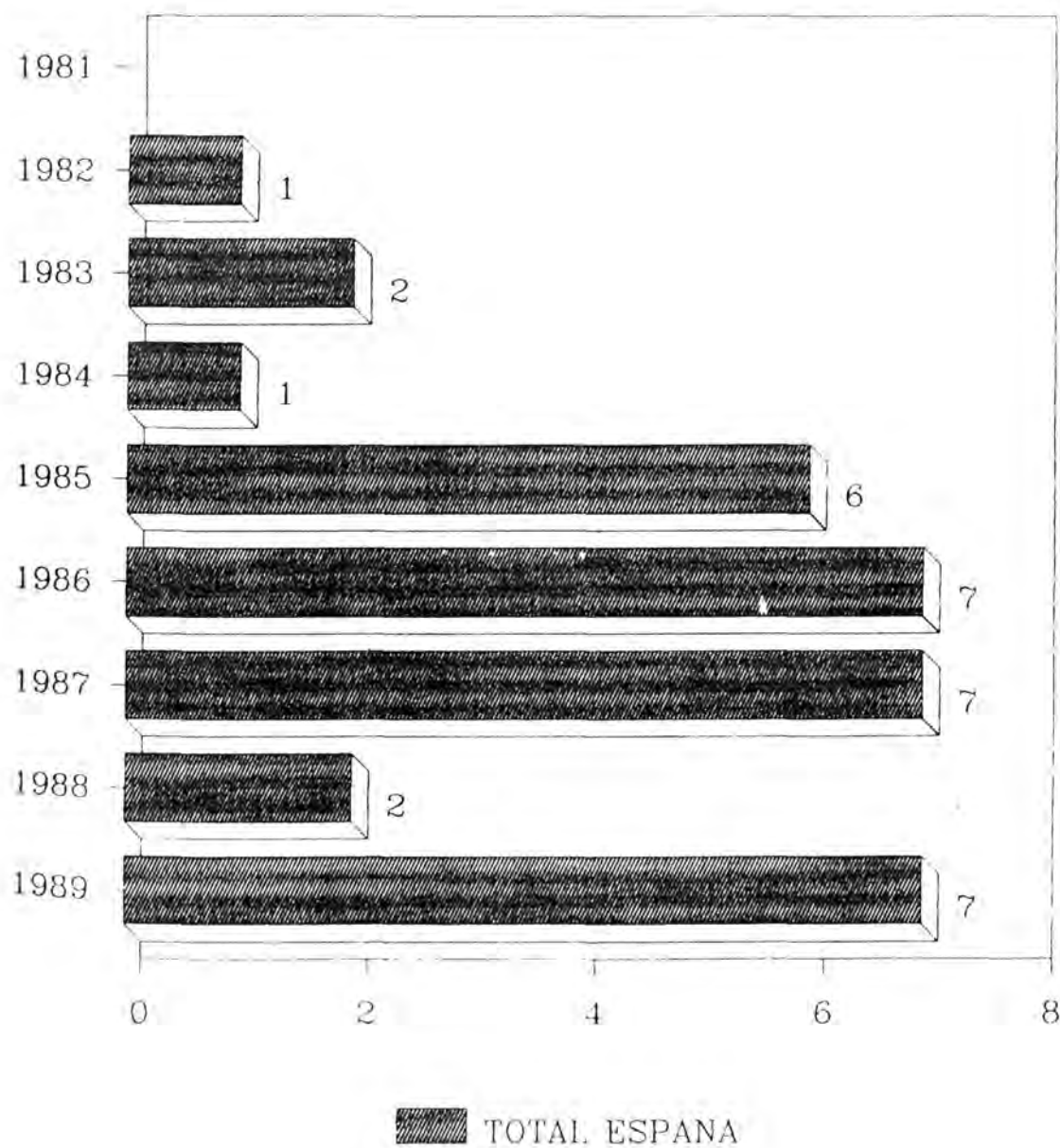
11.7.2. CONSULTORIAS ABIERTAS E INCREMENTO POR
AÑO.

CONSULTORIAS ABIERTAS INCREMENTO POR AÑO



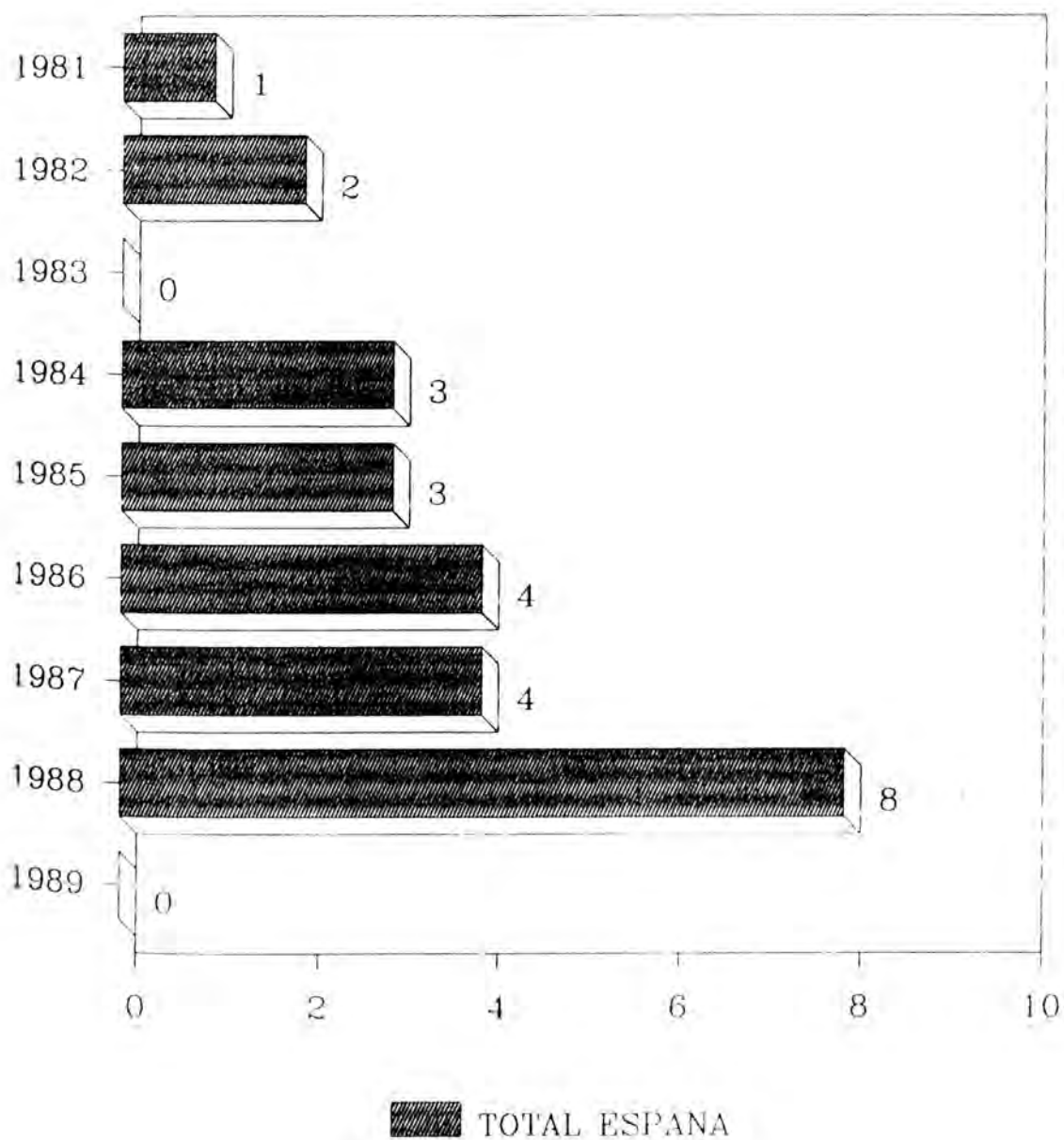
11.7.3. CONSULTORIAS QUE HAN CAMBIADO EL NOMBRE.

CONSULTORIAS QUE HAN CAMBIADO EL NOMBRE



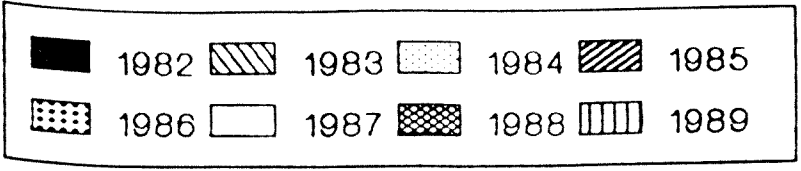
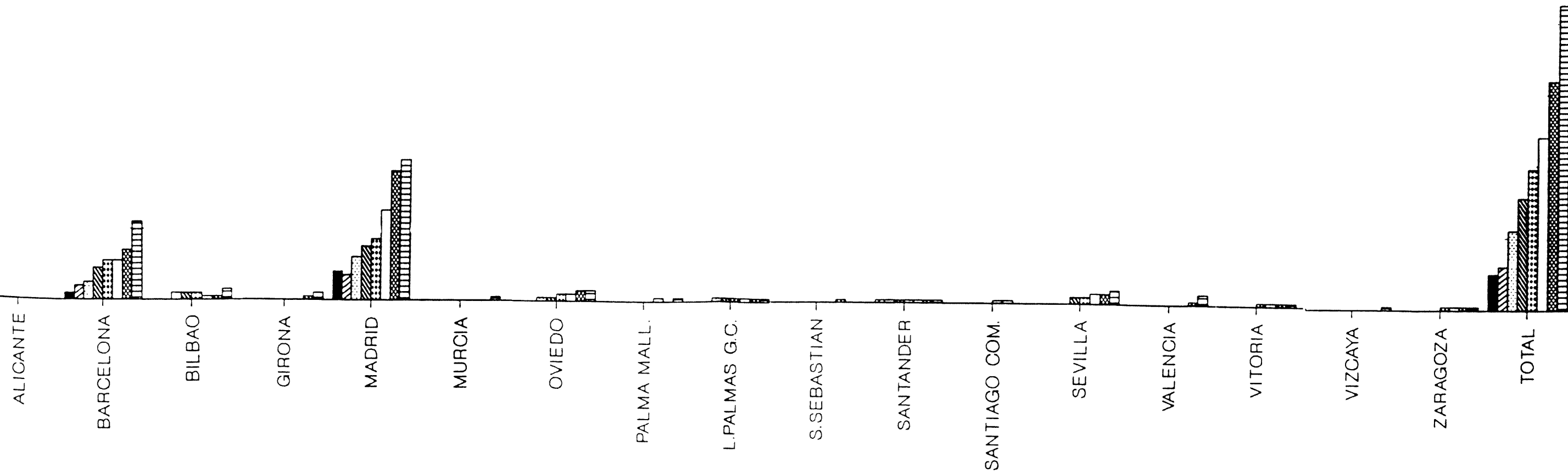
11.7.4. CONSULTORIAS QUE HAN CERRADO POR AÑO.

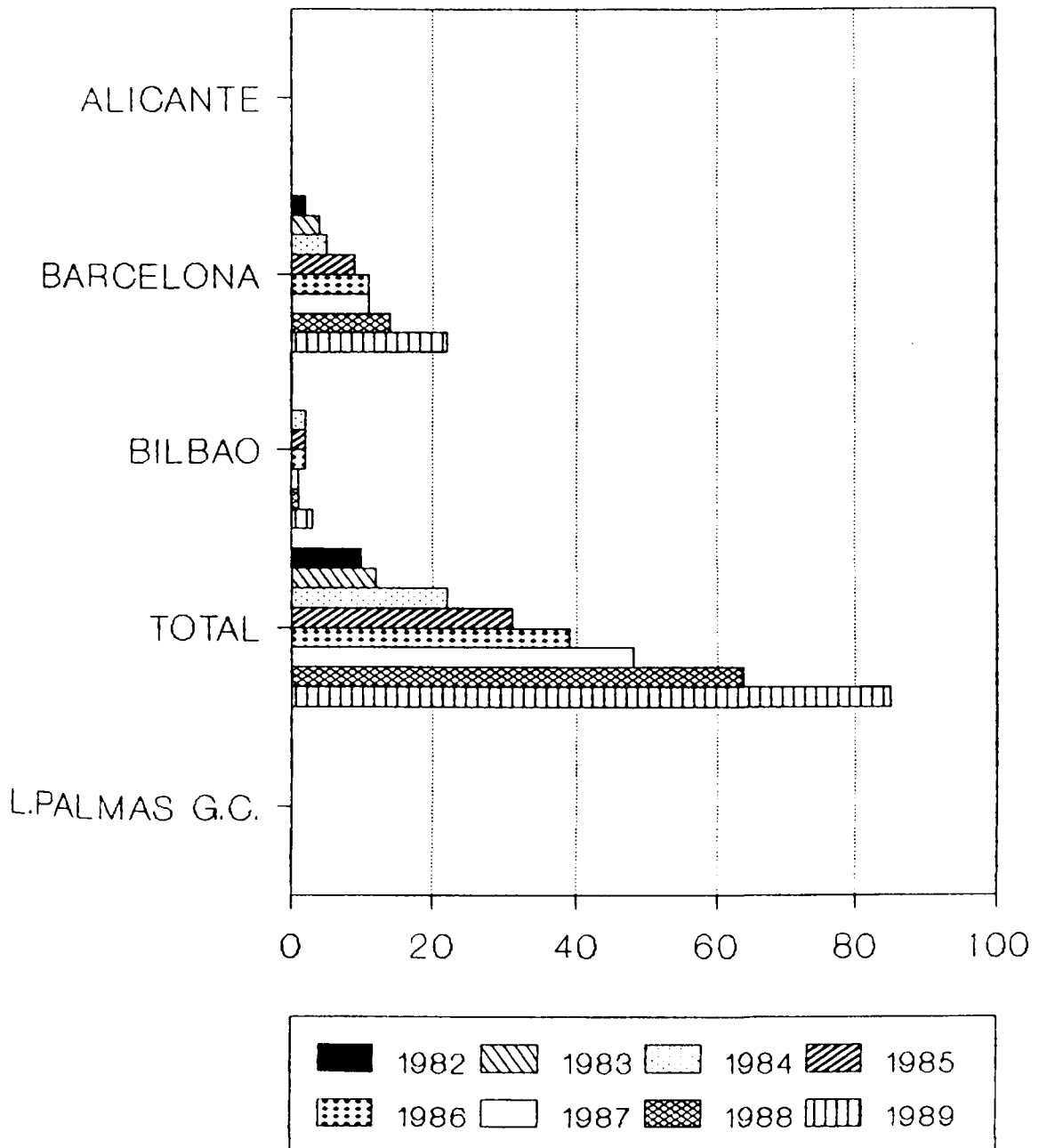
CONSULTORIAS QUE HAN CERRADO POR AÑO

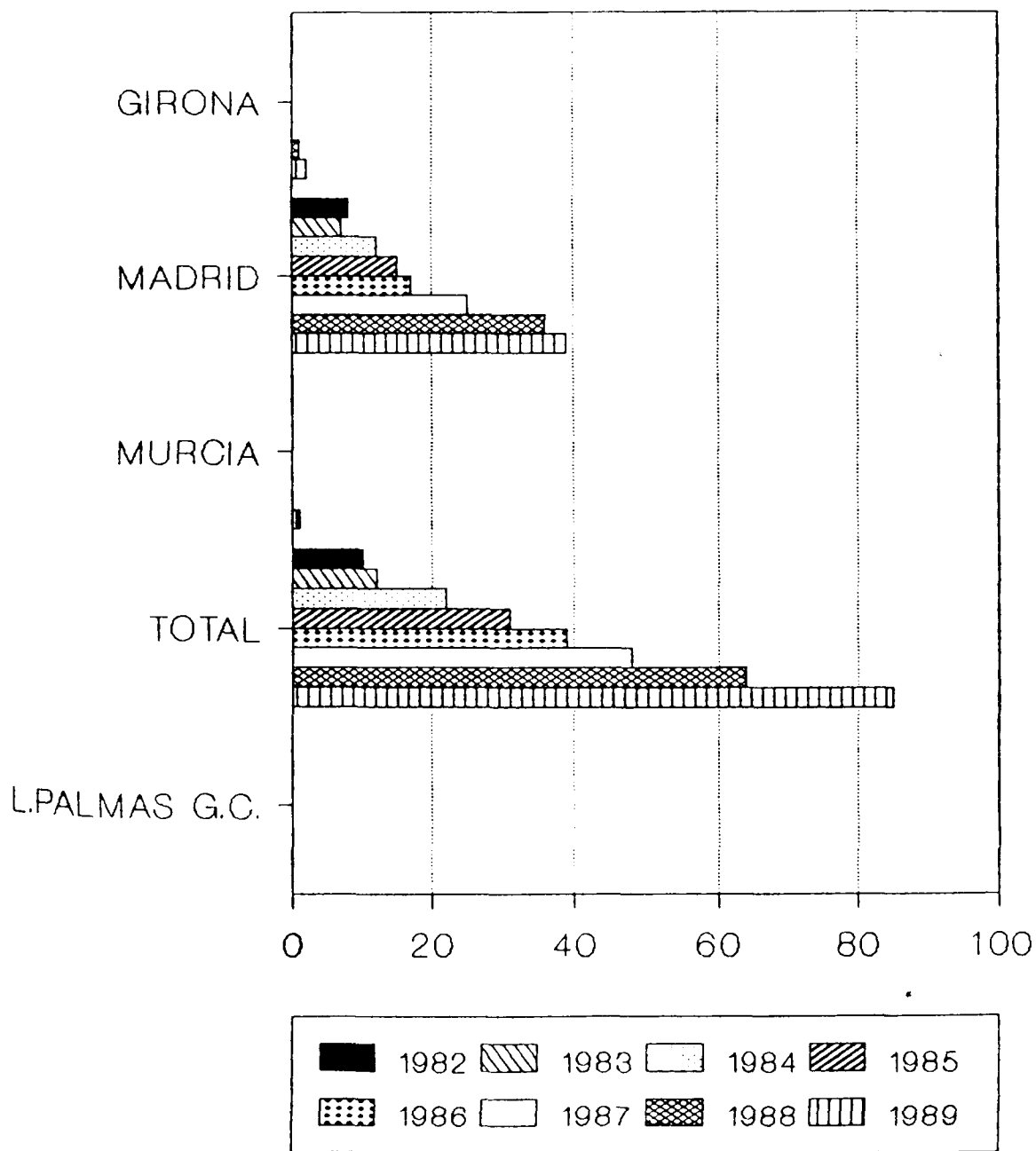


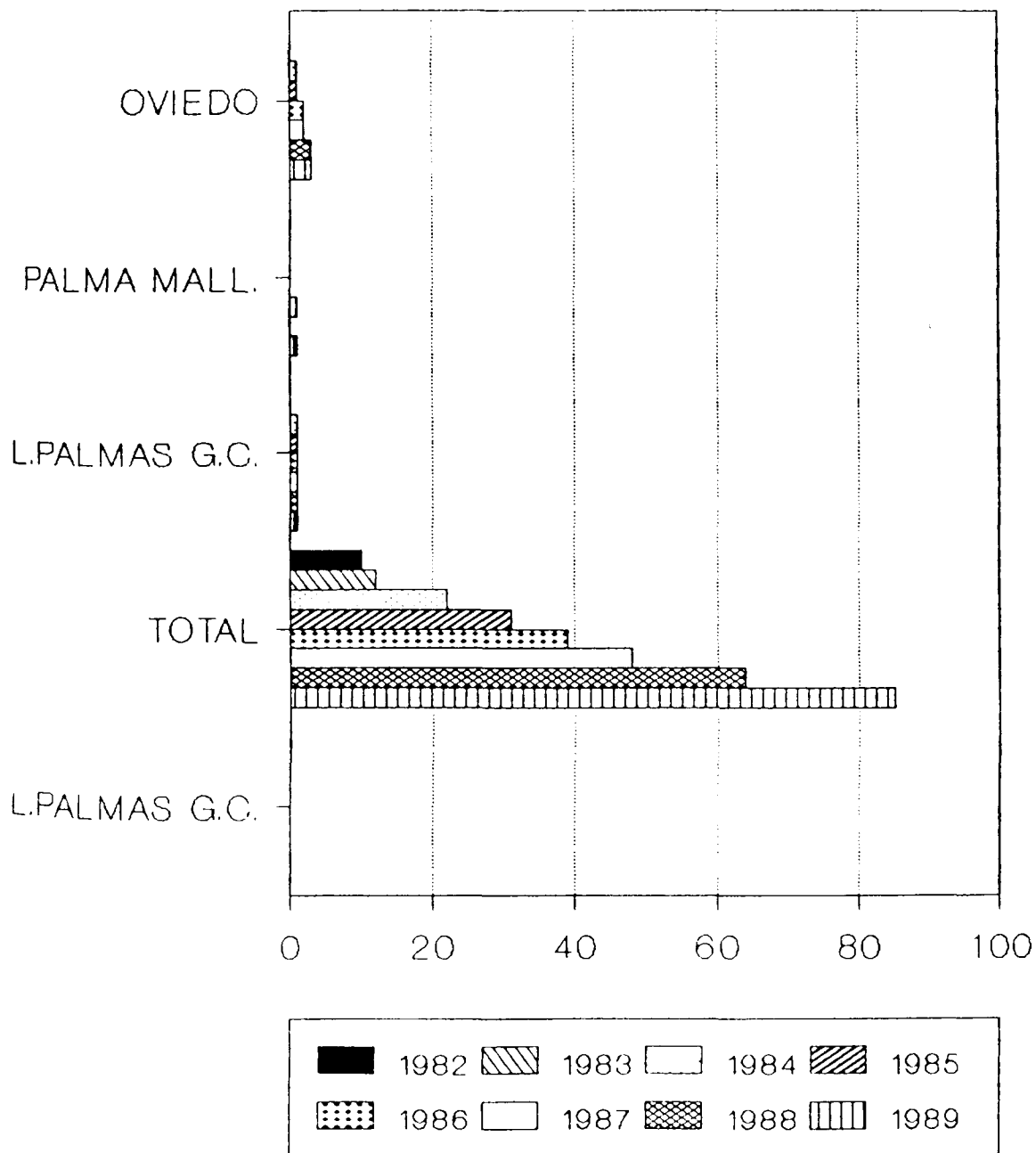
11.7.5. GRAFICOS SECCIONADOS POR AÑOS Y CIUDADES
DONDE SE HAN ABIERTO CONSULTORIAS DE
RELACIONES PUBLICAS (CUADRO NUMERO 3).

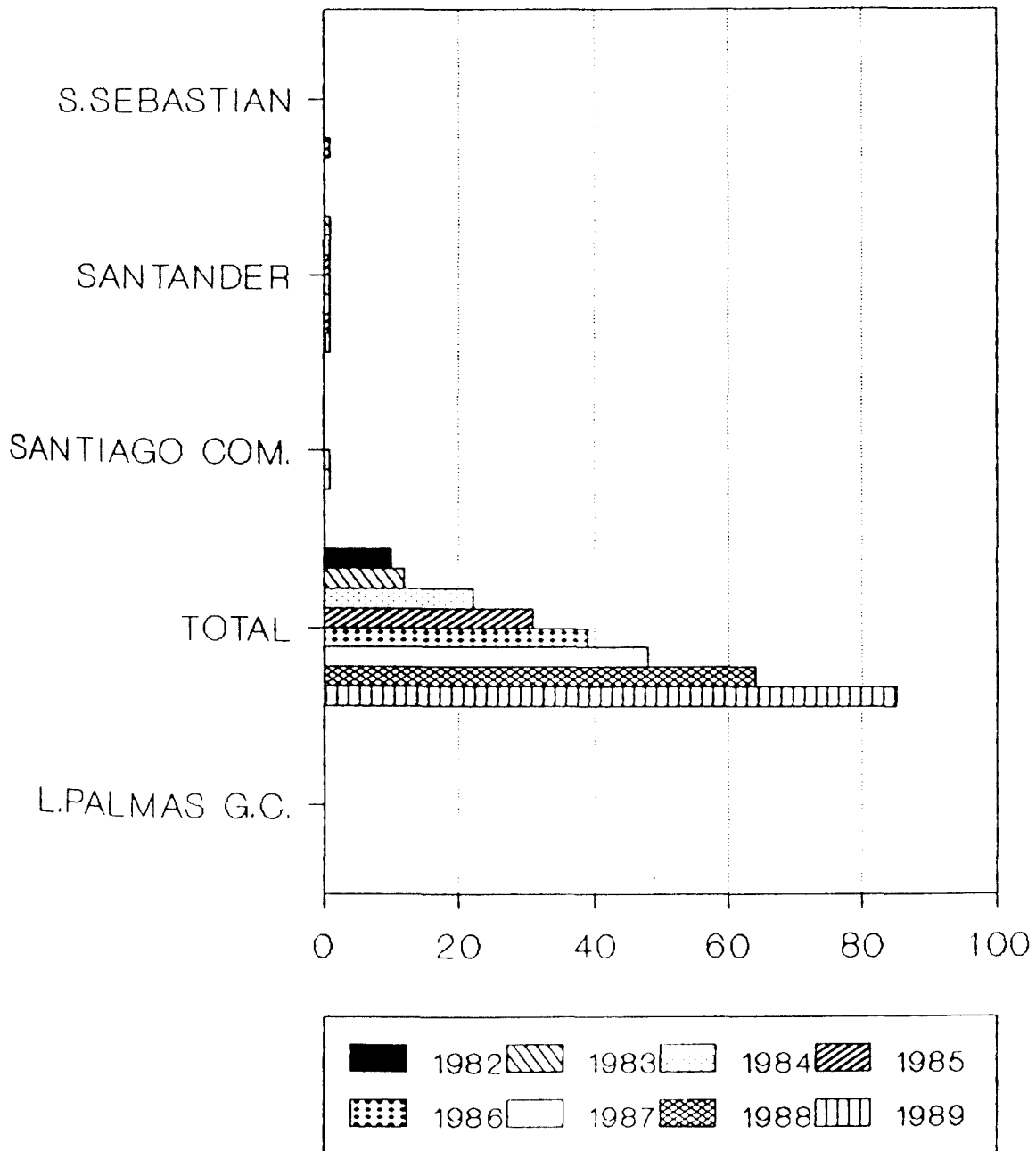
**GRAFICOS SECCIONADOS POR AÑOS Y CIUDADES DONDE SE HAN
ABIERTO CONSULTORIAS DE RELACIONES PUBLICAS.
(CUADRO NUMERO 3)**

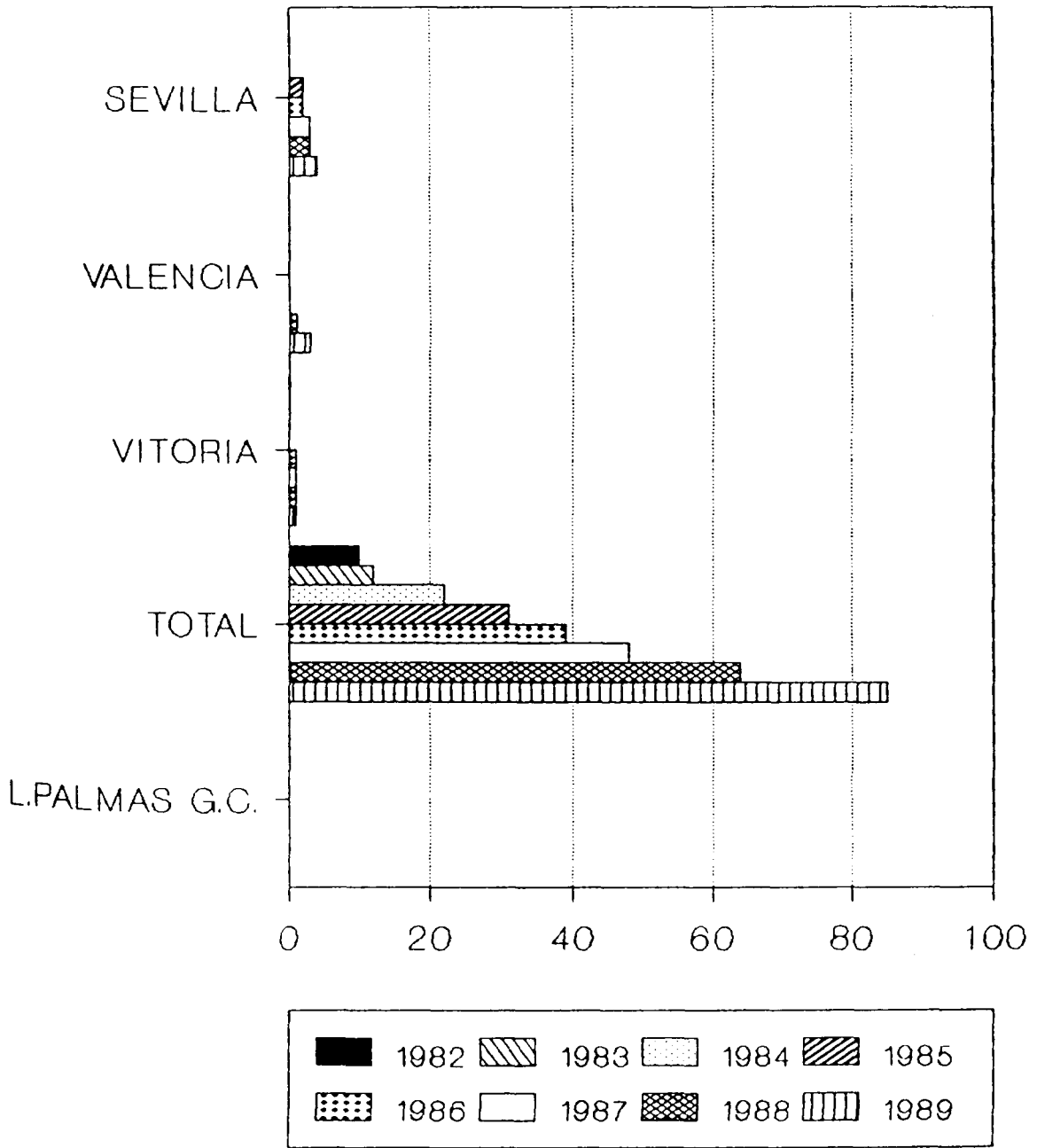


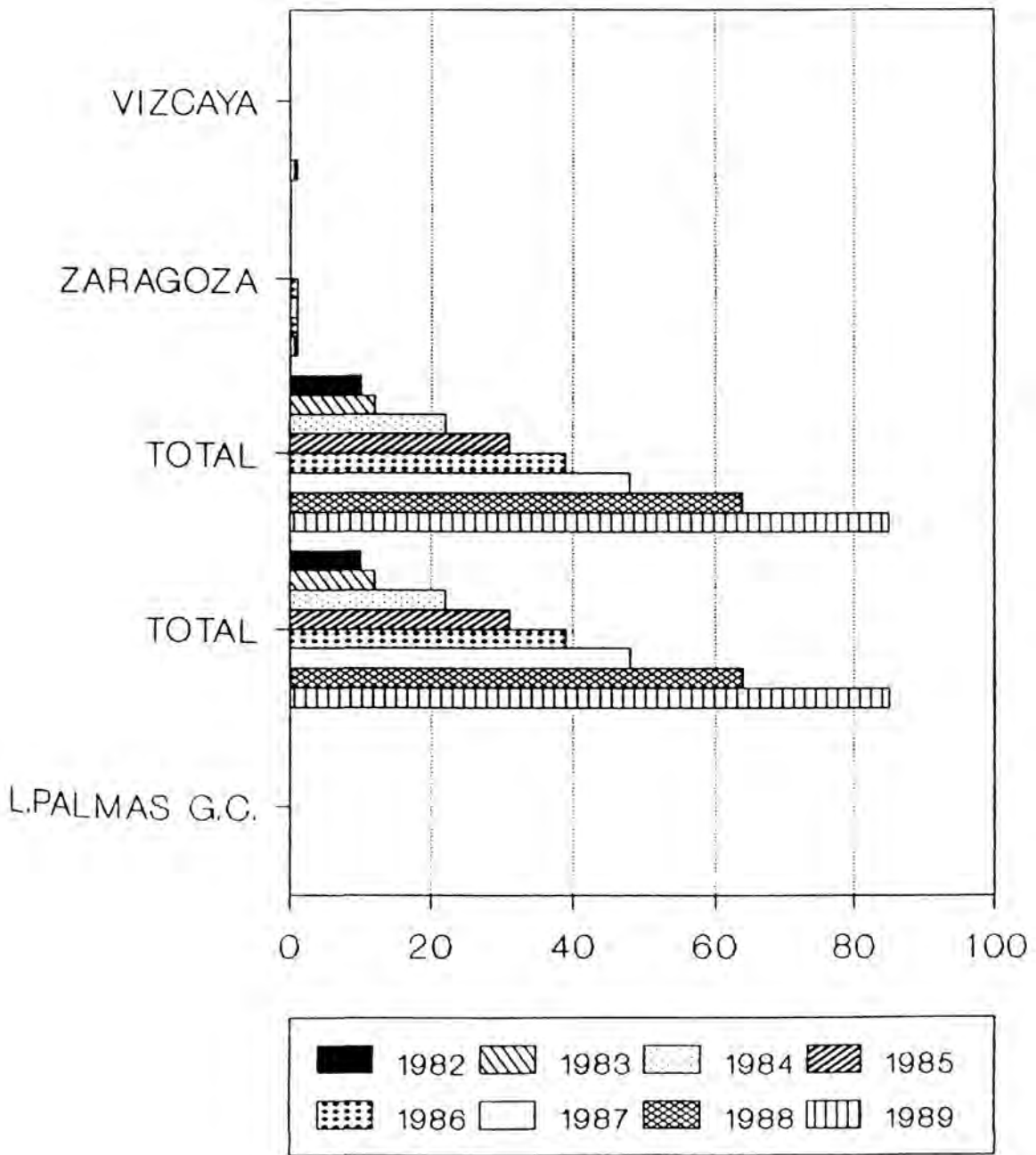












11.8. ENCUESTA N. 1.: SUJETOS PROMOTORES.

ENCUESTA N. 1.

SUJETOS PROMOTORES/ ASOCIACIONES, EMPRESAS, INSTITUCIONES.

1. ¿CUAL ES, SEGUN UD., EL NIVEL CUALITATIVO GENERAL DE LAS RR.PP. QUE SE HACEN, HOY POR HOY, EN ESPAÑA?

- 1.3. OPTIMO
- 1.2. BUENO
- 1.1. MEDIOCRE
- 1.4. MALO

2. ¿CONSIDERA QUE LAS RELACIONES PUBLICAS SON DE UTILIDAD A SU EMPRESA?

- 2.1. SI
- 2.2. NO
- 2.3. N.S./N.C.

3. EN FUNCION DE LAS DIVERSAS ACTIVIDADES DE LAS RR.PP. ¿CUALES SON, SEGUN UD., LAS MAS UTILES PARA UNA EMPRESA? (NUMERAR POR ORDEN DE IMPORTANCIA).

- 3.1. ACCIONES DE ANIMACION SOCIO-CULTURAL.
- 3.2. ACCIONES PROMOCIONALES.
- 3.3. ACTIVIDADES CONFIGURADAS Y DIRIGIDAS A LA COMUNIDAD.
- 3.4. CONTACTOS CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA.
- 3.5. CREACION, REALIZACION Y DIFUSION DE INFORMACION, A TODOS LOS NIVELES Y PUBLICOS.
- 3.6. DAR A CONOCER LA EMPRESA.
- 3.7. ESTUDIO E INVESTIGACION.
- 3.8. FERIAS, EXPOSICIONES Y SALONES MONOGRAFICOS.
- 3.9. INFORMACION A LOS DIFERENTES COLABORADORES.
- 3.10. INICIATIVAS CULTURALES.

- 3.11. MANIFESTACIONES MUNDANAS.
- 3.12. PRODUCCION DE FILMS SOBRE DIFERENTES AMBITOS DE LA EMPRESA.
- 3.13. PUBLICACION DE LA MEMORIA ANUAL O BALANCE ECONOMICO.
- 3.14. PUBLICACIONES EMPRESARIALES.
- 3.15. PUBLICIDAD.
- 3.16. RELACION DIRECTA CON LA ADMINISTRACION PUBLICA
- 3.17. RELACION DIRECTA CON LOS CLIENTES Y EL PUBLICO EN GENERAL.
- 3.18. RELACION DIRECTA CON LOS MASS-MEDIA.
- 3.19. RELACIONES CON OTRAS EMPRESAS DEL SECTOR.
- 3.20. VISITAS A LAS DIFERENTES INSTALACIONES DE LA EMPRESA.
- 3.21. OTRAS. ESPECIFICAR:
-
-
- 3.22. N.S./N.C.

4. EN SU EMPRESA ¿SE APLICAN LAS RELACIONES PUBLICAS?

- 4.1. SI.
- 4.2. NO.
- 4.3. N.S./N.C.

5. SI SU EMPRESA YA TIENE UN DEPARTAMENTO DE RR.PP. ¿PUEDE DECIRNOS QUE RESULTADOS HA OBTENIDO HASTA EL PRESENTE?

- 5.1. NULOS.
- 5.2. NEGATIVOS.
- 5.3. MEDIOCRES.
- 5.4. BUENOS.
- 5.5. OPTIMOS.
- 5.6. N.S./N.C.

6. SI SU EMPRESA TIENE UN DEPARTAMENTO DE RR.PP., DIGANOS SI EN EL FUTURO SE ESPERA QUE SEA:

- 6.5. POTENCIADO.
- 6.4. MANTENIDO TAL Y COMO ESTA AHORA.
- 6.3. REDUCIDO.
- 6.2. SUPRIMIDO.
- 6.1. N.S./N.C.

[]
[]
[]
[]
[]

7. ¿PODRIA INDICARNOS EL PORCENTAJE APROXIMADO DEL PRESUPUESTO ANUAL QUE SU EMPRESA DEDICA? A:

- 7.1.1. A) PUBLICIDAD.
- 7.1.2. MENOS DEL 1,1%.
- 7.1.3. DEL 2 AL 5%.
- 7.1.4. DEL 6 AL 10%.
- 7.1.5. MAS DEL 10%.
- 7.1.6. N.S./N.C.

[]
[]
[]
[]
[]
[]

- 7.2.1. B) RELACIONES PUBLICAS.
- 7.2.2. MENOS DEL 1,1%.
- 7.2.3. DEL 2 AL 5%.
- 7.2.4. DEL 6 AL 10%.
- 7.2.5. MAS DEL 10%.
- 7.2.6. N.S./N.C.

[]
[]
[]
[]
[]
[]

- 7.3.1. C) PUBLICIDAD Y RR.PP., CONJUNTAMENTE.
- 7.3.2. MENOS DEL 1,1%.
- 7.3.3. DEL 2 AL 5%.
- 7.3.4. DEL 6 AL 10%.
- 7.3.5. MAS DEL 10%.
- 7.3.6. N.S./N.C.

[]
[]
[]
[]
[]
[]

8. SI SU EMPRESA TIENE DEPARTAMENTO DE RR.PP.
¿CON CUANTAS PERSONAS CUENTA DICHO DEPARTAMENTO?

- 8.1. 1
- 8.2. 2
- 8.3. 3
- 8.4. 4
- 8.5. 5
- 8.6.

9. EL DEPARTAMENTO DE RR.PP. DE SU EMPRESA ESTA A CARGO DE LAS MISMAS PERSONAS QUE SE OCUPAN DE OTROS DEPARTAMENTOS, COMO MARKETING, PUBLICIDAD, RELACIONES LABORALES (PERSONAL).

- 9.1. SI.
- 9.2. NO.
- 9.3. N.S./N.C.

10. ¿CUAL ES LA TITULACION Y/O EXPERIENCIA PROFESIONAL DEL RESPONSABLE DE RR.PP. DE SU EMPRESA?

- | | | |
|----------|--|---|
| 10.1. | A) TITULACION. | [|
| 10.1.5. | DOCTORADO. |] |
| 10.1.4. | LICENCIADO. |] |
| 10.1.3. | DIPLOMADO ESCUELA SUPERIOR. |] |
| 10.1.2. | DIPLOMADO ESCUELA GRADO MEDIO. |] |
| 10.1.1. | DIPLOMADO ESCUELA PRIVADA. |] |
| 10.1.6. | ESPECIFICA DE UNA ESCUELA DE RR.PP.
¿CUAL?..... | [|
| 10.2.1. | B) EXPERIENCIA. | [|
| 10.2.2. | ADMINISTRATIVA. |] |
| 10.2.3. | AUTODIDACTA. |] |
| 10.2.4. | COMERCIAL. (VENTAS/REPRESENTACIONES). |] |
| 10.2.5. | DE FORMACION Y/O ENSEÑANZA. |] |
| 10.2.6. | DE GESTION DE DIRECCION. |] |
| 10.2.7. | DE MARKETING. |] |
| 10.2.8. | DE PUBLICIDAD. |] |
| 10.2.9. | ESPECIFICA DE RR.PP. |] |
| 10.2.10. | JURIDICA. |] |
| 10.2.11. | PERIODISTICA. |] |
| 10.2.12. | OFICINA DE PRENSA. |] |
| 10.2.13. | TECNICA. |] |
| 10.2.14. | OTRAS ESPECIFICAR.
.....
..... | [|
| 10.2.15. | N.S./N.C. | [|

11. ¿CUALES SON LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES ESPECIFICAS DE LA PERSONA ENCARGADA DEL DEPARTAMENTO DE RR.PP., EN SU EMPRESA?

- 11.1.1. A) FUNCIONES.
- 11.1.2. ACCIONES DE COORDINACION
- 11.1.3. ACCIONES DE DIFUSION DE INFORMACION.
- 11.1.4. CONTACTOS EN GENERAL
- 11.1.5. CONTACTOS Y RELACIONES CON EL MUNDO ESCOLAR.
- 11.1.6. CONTROL DE LAS ACCIONES COMERCIALES Y PROMOCIONALES.
- 11.1.7. CREACION DE IMAGEN DE EMPRESA.
- 11.1.8. ESTUDIOS E INVESTIGACIONES DE MERCADO.
- 11.1.9. ESTUDIOS E INVESTIGACIONES SOBRE LA OPINION PUBLICA.
- 11.1.10. ORGANIZACION Y PARTICIPACION EN FERIAS Y EXPOSICIONES.
- 11.1.11. ORGANIZACION Y PARTICIPACION EN CONGRESOS Y OTROS EVENTOS.
- 11.1.12. PRODUCCION DE FILMS SOBRE LA EMPRESA.
- 11.1.13. PUBLICIDAD.
- 11.1.14. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.
- 11.1.15. RELACIONES CON LOS MASS-MEDIA.
- 11.1.16. RELACIONES CON EL PERSONAL.
- 11.1.17. RELACIONES CON LA ADMINISTRACION PUBLICA Y OTROS ENTES PUBLICOS.
- 11.1.18. TODAS LAS ACCIONES PROPIAS DE LAS RR.PP
- 11.1.19. OTRAS. ESPECIFICAR:
.....
.....
- 11.1.20. N.S./N.C.

- 11.2.1. B) RESPONSABILIDADES.
- 11.2.2. COORDINAR LA POLITICA DE COMUNICACION DE ACUERDO CON LA DIRECCION GENERAL.

- 11.2.3. CONTROL DE LA IMAGEN EMPRESARIAL.
- 11.2.4. CONTROL DE LA PUBLICIDAD.
- 11.2.5. CONTROL DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES Y PRENSA.
- 11.2.6. ESTUDIO DE PROGRAMAS Y/O CAMPAÑAS DE RR.PP. Y SU EJECUCION.
- 11.2.7. RECOGIDA DE DATOS E INFORMACION Y SU DIFUSION.
- 11.2.8. PARCIAL.
- 11.2.9. TOTAL.
- 11.2.10. OTROS. ESPECIFICAR:
-
-

12. ¿CUAL DE ESTAS ACTIVIDADES LLEVA A TERMINO SU EMPRESA?

- 12.1. DISTRIBUCION DE MATERIAL INFORMATIVO DE PRENSA ESCRITA.
- 12.2. DISTRIBUCION DE MATERIAL INFORMATIVO A LOS MEDIOS RADIOFONICOS.
- 12.3. DISTRIBUCION DE MATERIAL INFORMATIVO A LOS MEDIOS TELEVISIVOS.
- 12.4. PUBLICACION DE LA MEMORIA ANUAL.
- 12.4.1. BALANCE ECONOMICO.
- 12.4.2. BALANCE SOCIAL.
- 12.4.3. AMBOS.
- 12.5. PUBLICACIONES EMPRESARIALES DE OTRO TIPO REVISTA DE EMPRESA, CIRCULARES,ETC.
- 12.6. PRODUCCION DE MATERIAL AUDIOVISUAL INSTITUCIONAL SOBRE LA EMPRESA (NO DE PRODUCTOS O SERVICIOS).
- 12.7. VISITAS Y REUNIONES CON LA ADMINISTRACION PUBLICA.
- 12.8. VISITAS Y REUNIONES CON PARLAMENTARIOS.

- 12.9. VISITAS Y ENCUENTROS CON REPRESENTANTES DE LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES.
 - 12.10. VISITAS Y ENCUENTROS CON REPRESENTANTES DEL SECTOR.
 - 12.11. OTROS. ESPECIFICAR:
.....
.....
13. SI SU EMPRESA PUBLICA UNA MEMORIA ANUAL ¿A QUE TIPO DE PUBLICO VA DIRIGIDA?
- 13.1. ACCIONISTAS DE LA EMPRESA.
 - 13.2. INVERSORES EN GENERAL.
 - 13.3. PERSONAL DE LA EMPRESA.
 - 13.4. PUBLICO EN GENERAL.
 - 13.5. OTROS. ESPECIFICAR:
.....
.....
14. ¿DE QUIEN DEPENDE DIRECTAMENTE, EN SU EMPRESA, EL RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE RR.PP.?
- 14.1. CONSULTORES Y/O ASESORES EXTERNOS.
 - 14.2. DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS.
 - 14.3. DEPARTAMENTO DE MARKETING.
 - 14.4. DIRECCION COMERCIAL.
 - 14.5. DIRECCION GENERAL.
 - 14.6. DIRECCION TECNICA.
 - 14.7. DIRECCION PUBLICITARIA.
 - 14.8. OTROS. ESPECIFICAR:
.....
.....
 - 14.9. N.S./N.C.

15. ¿CUAL ES EL COMETIDO DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS EN SU EMPRESA?

15.1. EXCLUSIVAMENTE CONSULTIVO Y DE ASESORAMIENTO.

15.2. MIXTO (CONSULTIVO Y EJECUTIVO).

15.3. OTROS ESPECIFICAR:

.....
.....

16. ¿A QUE NIVEL ORGANICO ESTA SITUADO EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS, EN SU EMPRESA (SI LO TIENE)?

16.1. PRESIDENTE O VICEPRESIDENTE GENERAL ADJUNTO.

16.2. GERENCIA O DIRECCION GENERAL.

16.3. DIVISION O JEFATURA OPERATIVA.

16.4. OTROS ESPECIFICAR:

.....
.....

17. SU DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS:

17.1. LO CONSTITUYE UN SOLO SERVICIO CENTRALIZADO.

17.2. TIENE UN ORGANO CENTRAL Y VARIAS DELEGACIONES.

18. SI TIENE VARIAS DELEGACIONES, ESTAS TIENEN CARACTER:

18.1. TERRITORIAL.

18.2. FUNCIONAL.

18.2.1. POR DISTINTOS SERVICIOS

18.2.2. EN DISTINTO NIVEL

19. EN EL CASO DE QUE EL DEPARTAMENTO DE RR.PP. TENGA COMETIDOS MIXTOS, QUE PORCENTAJE DE ACTIVIDAD DESARROLLA:

19.1.	ASESORAMIENTO Y CONSULTA	<input type="checkbox"/>	%
19.2.	EJECUTIVO	<input type="checkbox"/>	%
19.3.	OTROS	<input type="checkbox"/>	%
		100	%

20. CREE QUE UNA DECISION TOMADA POR LOS DIRIGENTES DE SU EMPRESA PUEDE SUSCITAR IMPRESIONES CONTRAPUESTAS

EN LOS DIVERSOS TIPOS DE PUBLICOS (COLABORADORES, ACCIONISTAS, ETC.)

20.1.	SI.	<input type="checkbox"/>
20.2.	NO.	<input type="checkbox"/>
20.3.	N.S./N.C.	<input type="checkbox"/>

21. SE HAN GUIADO POR LOS SONDEOS DE OPINION PARA CONOCER LA IMAGEN QUE SU EMPRESA DA A LOS DIVERSOS TIPOS DE PUBLICOS.

- | | | |
|-------|----------------|--------------------------|
| 21.1. | SI. SIEMPRE | <input type="checkbox"/> |
| 21.2. | SI. ALGUNA VEZ | <input type="checkbox"/> |
| 21.3. | NO. | <input type="checkbox"/> |
| 21.4. | N.S./N.C. | <input type="checkbox"/> |

SI ES QUE SI. ¿QUE USO SE HAN HECHO DE LOS RESULTADOS?

- | | | |
|--------|--|--------------------------|
| 21.4. | ADECUACION DE LOS PROGRAMAS DE GESTION. | <input type="checkbox"/> |
| 21.5. | AUMENTAR LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA. | <input type="checkbox"/> |
| 21.6. | AUMENTAR LA ACTIVIDAD DE RR.PP. | <input type="checkbox"/> |
| 21.7. | CORRECCION DE LA POLITICA COMERCIAL. | <input type="checkbox"/> |
| 21.8. | CORRECCION DE LA POLITICA EMPRESARIAL. | <input type="checkbox"/> |
| 21.9. | INCREMENTO DE LA INFORMACION AL EXTERIOR | <input type="checkbox"/> |
| 21.10. | LIMITADO. | <input type="checkbox"/> |
| 21.11. | NINGUNO. | <input type="checkbox"/> |
| 21.12. | OTROS ESPECIFICAR:
.....
..... | <input type="checkbox"/> |
| 21.13. | N.S./N.C. | <input type="checkbox"/> |

22. ¿CUALES SON LOS PUBLICOS MAS IMPORTANTES PARA SU EMPRESA?

- 22.1. ACCIONISTAS. []
- 22.2. AGENTES DE VENTAS. []
- 22.3. AUTORIDADES (NACIONALES, AUTONOMICAS, PROVINCIALES, LOCALES). []
- 22.4. CONSUMIDORES. []
- 22.5. DETALLISTAS. []
- 22.6. LIDERES DE OPINION. []
- 22.7. MAYORISTAS. []
- 22.8. OTROS. ESPECIFICAR:
..... []
..... []
- 22.9. N.S./N.C. []

23. PIENSA QUE LAS RR.PP. SON PARA SU EMPRESA:

- 23.1.3. MAS IMPORTANTES QUE EL MARKETING. []
- 23.1.2. MENOS. []
- 23.1.1. IGUAL. []
- 23.1.0. N.S./N.C. []
- 23.2.3. MAS IMPORTANTES QUE LA PUBLICIDAD. []
- 23.2.2. MENOS []
- 23.2.1. IGUAL. []
- 23.2.0. N.S./N.C. []
- 23.3.3. MAS IMPORTANTES QUE LAS RELACIONES CON EL PERSONAL. []
- 23.3.2. MENOS. []
- 23.3.1. IGUAL. []
- 23.3.0. N.S./N.C. []

24. PIENSA QUE LAS RELACIONES PUBLICAS:

- 24.1. DEBEN INCLUIRSE DENTRO DE LA PUBLICIDAD
COMO ACTIVAD SECUNDARIA O SUBORDINADA.
- 24.2. DEBEN CONSIDERARSE DE IGUAL IMPORTANCIA
QUE LA PUBLICIDAD.
- 24.3. DEBEN SUPERVISAR LAS CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA.
- 24.4. QUIEN DEBE SUPERVISAR LA POLITICA DE
COMUNICACION DE LA EMPRESA.

11.9. ENCUESTA N. 2.: SUJETOS EJECUTORES.

ENCUESTA N. 2.

SUJETOS EJECUTORES/ AGENCIAS Y GABINETES DE RR.PP.

1. SEGUN SU CRITERIO, ¿CUAL ES EL NIVEL CUALITATIVO GENERAL DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN ESPAÑA.

- 1.5. OPTIMO.
- 1.4. BUENO.
- 1.3. EN RETROCESO.
- 1.2. MEDIOCRE.
- 1.1. PESIMO.
- 1.0. N.S./N.C.

2. ¿QUE ACTIVIDADES DE RELACIONES PUBLICAS SON LAS QUE SE REALIZAN DE FORMA MAS COMUN, CON MAYOR FACILIDAD Y FRECUENCIA?

- 2.1. ACTIVIDADES SOCIALES.
- 2.2. INAUGURACIONES Y VISITAS.
- 2.3. FOLLETOS DE INFORMACION GENERAL Y TECNICA.
- 2.4. MANIFESTACIONES DEPORTIVAS.
- 2.5. MANIFESTACIONES SOCIO-CULTURALES.
- 2.6. NOTICIARIOS Y DOCUMENTALES.
- 2.7. PARTICIPACION EN DISTINTAS MANIFESTACIONES.
- 2.8. PRESENTACION DE MEMORIAS DE ACTIVIDADES.
- 2.9. PUBLICACIONES EMPRESARIALES.
- 2.10. REDACCION DE COMUNICADOS.
- 2.11. OTRAS. ESPECIFICAR:
.....
.....

3. SEGUN SU CRITERIO, ¿CUALES SON LAS INICIATIVAS DE RR.PP. MAS EFICACES QUE SE HAN REALIZADO HASTA HOY EN ESPAÑA?

- 3.1.1. A) TIPO
- 3.1.2. ACCIONES INFORMATIVAS EN GENERAL.
- 3.1.3. CAMPAÑAS DE EDUCACION PUBLICA.
- 3.1.4. MANIFESTACIONES CULTURALES.
- 3.1.5. MANIFESTACIONES DEPORTIVAS.
- 3.1.6. MANIFESTACIONES SOCIALES.
- 3.1.7. OTRAS. ESPECIFICAR:
.....
.....

- 3.2.1. B) ENTIDAD PROMOTORA:
- 3.2.2. LA ADMINISTRACION PUBLICA.
- 3.2.3. EMPRESAS PUBLICAS.
- 3.2.4. EMPRESAS PRIVADAS.
- 3.2.5. OTRAS ORGANIZACIONES.
- 3.2.6. PERSONAS FISICAS.
- 3.2.7. OTRAS. ESPECIFICAR:
.....
.....
- 3.2.8. N.S./N.C.

4. ¿DESDE CUANDO SU AGENCIA/CONSULTORIA SE DEDICA A LA ACTIVIDAD TECNICA DE LAS RR.PP.?

- 4.6. DESDE 1960.
- 4.5. DESDE 1965.
- 4.4. DESDE 1970.
- 4.3. DESDE 1975.
- 4.2. DESDE 1980.
- 4.1. DESDE 1985.
- 4.0. OTROS

5. ¿QUE OTRAS ACTIVIDADES HA REALIZADO ANTES DE ABRIR SU AGENCIA DE RELACIONES PUBLICAS?

ESPECIFICAR:

.....
.....

6. ¿CUANTAS PERSONAS TRABAJAN EN LA ACTUALIDAD EN SU AGENCIA/CONSULTORIA?

6.2. FIJAS.

6.3. EVENTUALES (FREE LANCE).

7. ¿CUAL ES LA EXPERIENCIA DE LAS PERSONAS FIJAS EN SU AGENCIA/CONSULTORIA?

7. A) TITULACION:

7.4.	LICENCIADOS.	12345
7.3.	DIPLOMADO ESCUELA SUPERIOR.	12345
7.2.	DIPLOMADO ESCUELA GRADO MEDIO.	12345
7.1.	DIPLOMADO ESCUELA PRIVADA.	12345
7.5.	ESPECIFICA DE UNA ESCUELA DE RR.PP.	12345

7.7. B) EXPERIENCIA:

7.8.	AUTODIDACTA.	<input type="checkbox"/>
7.9.	COMERCIAL (VENTAS/REPRESENTACIONES).	<input type="checkbox"/>
7.10.	DE FORMACION Y/O ENSEÑANZA.	<input type="checkbox"/>
7.11.	DE GESTION DE DIRECCION.	<input type="checkbox"/>
7.12.	DE MARKETING.	<input type="checkbox"/>
7.13.	DE PUBLICIDAD.	<input type="checkbox"/>
7.14.	ESPECIFICA DE RR.PP.	<input type="checkbox"/>
7.15.	JURIDICA.	<input type="checkbox"/>
7.16.	PERIODISTICA.	<input type="checkbox"/>
7.17.	OFICINA DE PRENSA.	<input type="checkbox"/>
7.18.	TECNICA.	<input type="checkbox"/>

7.19. OTRAS. ESPECIFICAR:
.....
.....

7.20. N.S./N.C.

8. ¿CUANTOS DE SUS CLIENTES TIENEN UN DEPARTAMENTO DE RR.PP. INTEGRADO EN SU ORGANIGRAMA?

8.1. LO TIENEN.

8.2. NO LO TIENEN.

9. POR LO GENERAL QUIEN CONTRATA SUS SERVICIOS, DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL ORGANIGRAMA EMPRESARIAL?

9.7. EL DIRECTOR GENERAL.

9.6. EL DIRECTOR FINANCIERO.

9.5. EL DIRECTOR DE PRODUCCION.

9.4. EL DIRECTOR COMERCIAL.

9.3. EL DIRECTOR DE MARKETING.

9.2. EL DIRECTOR DE PUBLICIDAD.

9.1. OTROS. ESPECIFICAR:

.....
.....

10. DIGANOS, EN GENERAL, COMO VE EL FUTURO DE LAS RELACIONES PUBLICAS, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE SU ACTIVIDAD.

10.3. INCREMENTANDOSE.

10.2. INVARIABLE.

10.1. EN DECADENCIA.

10.0. N.S./N.C.

11. DESDE EL PUNTO DE VISTA PORCENTUAL COMO ACOSTUMBRAN SUS CLIENTES A CONTRATARLE SUS SERVICIOS:

- 11.1. CONTRATOS POR ACCIONES ESPECIFICAS %
- 11.2. CONTRATOS ANUALES %
- 11.3. CONTRATOS POR CAMPAÑAS %

12. ¿QUE ACCIONES LE CONSTA QUE REALIZAN SUS CLIENTES?

12.1. ACTOS ESPECIALES (INAUGURACIONES,
DONACIONES, EVENTOS DEPORTIVOS, ETC.).

- 12.1.1. - SI.
- 12.1.2. - NO.
- 12.1.0. - N.S./N.C.

12.2. COORDINACION DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS
DE LA EMPRESA.

- 12.2.1. - SI.
- 12.2.2. - NO.
- 12.2.0. - N.S./N.C.

12.3. CREAR, COORDINAR Y DESARROLLAR EL PROCESO DE
POLITICA DE LA IMAGEN

- 12.3.1. - SI.
- 12.3.2. - NO.
- 12.3.0. - N.S./N.C.

- 12.4. DISTRIBUCION DE MATERIAL A ESCUELAS,
INSTITUTOS, ORGANISMOS CIENTIFICOS,
ENTIDADES CULTURALES, ASOCIACIONES
IMPORTANTES, ETC.
- 12.4.1. - SI.
- 12.4.2. - NO.
- 12.4.0. - N.S./N.C.
- 12.5. DISTRIBUCION REGULAR DE MATERIAL INFORMATIVO
A LA PRENSA.
- 12.5.1. - SI.
- 12.5.2. - NO.
- 12.5.0. - N.S./N.C.
- 12.6. ENCUENTROS, REUNIONES O ACTIVIDADES CON LA
ADMINISTRACION PUBLICA.
- 12.6.1. - SI.
- 12.6.2. - NO.
- 12.6.0. - N.S./N.C.
- 12.7. ENCUENTROS, REUNIONES O ACTIVIDADES CON LOS
PARLAMENTARIOS.
- 12.7.1. - SI.
- 12.7.2. - NO.
- 12.7.0. - N.S./N.C.
- 12.8. ENCUENTROS, REUNIONES O ACTIVIDADES CON LOS
REPRESENTANTES SINDICALES.
- 12.8.1. - SI.
- 12.8.2. - NO.
- 12.8.0. - N.S./N.C.

12.9. ENCUNTROS, REUNIONES O ACTIVIDADES CON
LOS REPRESENTANTES DE LOS ORGANISMOS
INTERNACIONALES.

12.9.1. - SI.

12.9.2. - NO.

12.9.0. - N.S./N.C.

12.10. ORGANIZACION Y/O PARTICIPACION EN
CONFERENCIAS DE PRENSA, SIMPOSIOS,
DEBATES, COLOQUIOS, ETC.

12.10.1 - SI.

12.10.2. - NO.

12.10.0. - N.S./N.C.

12.11. PARTICIPACION EN FERIAS Y EXPOSICIONES.

12.11.1. - SI.

12.11.2. - NO.

12.11.0. - N.S./N.C.

12.12. PROGRAMAS EDUCATIVOS, PROGRAMAS
ASISTENCIALES DOTACIONES DE BECAS, ETC.

12.12.1. - SI.

12.12.2. - NO.

12.12.0. - N.S./N.C.

12.13. PUBLICACION Y DIFUSION DE LA
MEMORIA ANUAL.

12.13.1. - SI.

12.13.2. - NO.

12.13.0. - N.S./N.C.

12.14. REALIZACION, PUBLICACION Y DIFUSION DEL
BALANCE SOCIAL.

12.14.1. - SI.

12.14.2. - NO.

12.14.0. - N.S./N.C.

12.15. SONDEOS Y ANALISIS DE OPINION PUBLICA.

12.15.1. - SI.

12.15.2. - NO.

12.15.0. - N.S./N.C.

13. QUE ACCIONES DE RR.PP. HA ACONSEJADO SU
AGENCIA/GABINETE, EN LOS CINCO ULTIMOS AÑOS.

13.1. ACCIONES DE COORDINACION INTERNA DE LA
EMPRESA.

13.2. BOLSAS DE ESTUDIO, BECAS,
OTROS PATROCINIOS.

13.3. CAMPAÑAS DE INFORMACION EN GENERAL.

13.4. COMUNICADOS DE PRENSA.

13.5. CONFERENCIAS DE PRENSA.

13.6. CREACION Y REALIZACION DE REVISTAS DE
EMPRESA.

13.7. ENCUENTROS O ACTIVIDADES CON LA
ADMINISTRACION PUBLICA.

13.8. ENCUENTROS O ACTIVIDADES CON LOS
SINDICATOS.

13.9. ENCUENTROS O ACTIVIDADES CON LOS
ORGANISMOS INTERNACIONALES.

13.9.1. PUBLICOS.

13.9.2. PRIVADOS.

13.10. ENTREVISTAS Y PRESENTACIONES INSTITUCIONALES
.....
.....

13.11. ENVIOS DE MATERIAL INFORMATIVO A DIFERENTES PUBLICOS. []

13.12. INAUGURACIONES. []

13.13. CAMPAÑAS DE INFORMACION EN GENERAL. []

13.14. ORGANIZACION Y/O PARTICIPACION EN ALGUN TIPO DE MANIFESTACIONES. []

13.15. REALIZACION Y PUBLICACION DEL BALANCE SOCIAL. []

13.16. REALIZACION Y PUBLICACION DE LA MEMORIA ANUAL. []

13.17. SONDEOS Y ANALISIS DE LA OPINION PUBLICA. []

13.18. OTROS. ESPECIFICAR: []

.....

.....

13.19. N.S./N.C. []

14. ¿CUALES SON LAS CRITICAS QUE, SEGUN UD., LOS EXPERTOS EN PUBLICIDAD HACEN A LAS RR.PP., EN ESPAÑA.

14.1. SON UN TANTO CONFUSAS. []

14.2. EXCESIVAMENTE COSTOSAS. []

14.3. FALTA DE RIGOR. []

14.4. DEFICIT DE PROFESIONALES COMPETENTES. []

14.5. MENOS EFECTIVAS QUE LA PUBLICIDAD. []

14.6. NO SON CONTROLABLES. []

14.7. OTRAS. ESPECIFICAR. []

.....

.....

15. QUE SUGIERE PARA MEJORAR LA COMPLEMENTARIEDAD DE LA PUBLICIDAD Y LAS RR.PP., EN UNA POLITICA DE COMUNICACION.

- 15.1. DIFUNDIR LAS DISTINTAS FUNCIONES Y ACTIVIDADES DE LAS RR.PP.
- 15.2. DESTINAR UN PRESUPUESTO SEPARADO PARA LAS RR.PP.
- 15.3. EDUCAR A LOS SUJETOS PROMOTORES DE ACTIVIDADES VINCULADAS A LA INDUSTRIA DE LA PERSUASION.
- 15.4. EVITAR IMPROVISACIONES EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.
- 15.5. LA CREACION DE COLEGIOS PROFESIONALES QUE AYUDEN A ESTRUCTURAR LA ACTIVIDAD PROFESIONAL.
- 15.6. OTRAS. ESPECIFICAR:

16. EN LA ACTUALIDAD SUS CLIENTES, DIVIDIDOS PORCENTUALMENTE, SON:

- 16.1. ADMINISTRACION PUBLICA: %
- 16.2. EMPRESAS PRIVADAS: %
- 16.3. EMPRESAS PUBLICAS: %
- 16.4. ORGANISMOS PRIVADOS, NO LUCRATIVOS.. %
- 16.5. ORGANISMOS PUBLICOS, NO LUCRATIVOS.. %
- 16.6. PERSONAS INDIVIDUALES: %
- 16.7. OTROS. ESPECIFICAR:
 %
 %

17. ¿CUANTAS PERSONAS COLABORAN CON SU AGENCIA?

- 17.1. A TIEMPO COMPLETO
- 17.2. A TIEMPO PARCIAL

18. ¿DONDE SITUARIA, APROXIMADAMENTE, LA CIFRA BRUTA DE NEGOCIOS DE SU ACTIVIDAD EN LOS AÑOS?

(EN MILLONES):		- 10	- 50	- 100	- 300	- 500
18.1.	1985 =					
18.2.	1986 =					
18.3.	1987 =					
18.4.	1988 =					
18.5.	1989 =					

19. ¿CREE UD. QUE, HOY POR HOY, LA CIFRA BRUTA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DE LAS RR.PP. ESTA EN EL 20%.?

- 19.1. SI
- 19.2. NO
- 19.3. OTRAS. ESPECIFICAR.
.....
- 19.4. N.S./N.C.

11.9.1. EXPOSICION E INTERPRETACION DE LOS
RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DEL
CUESTIONARIO DESTINADO A LOS "SUJETOS
PROMOTORES". (CONTESTADOS 44 DE UN
OBJETIVO MUESTRAL DE 100).

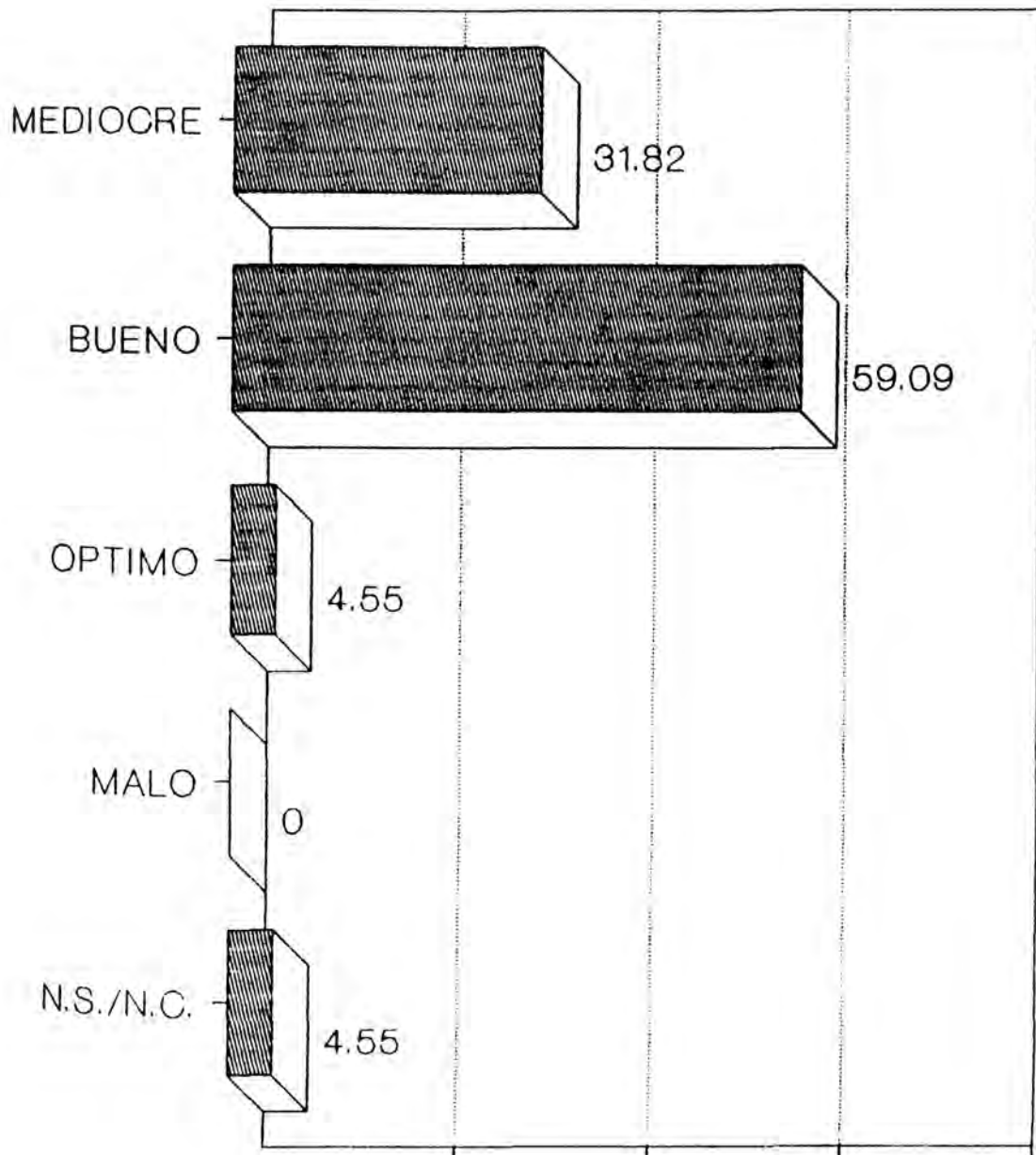
PREGUNTA 1. ¿Cuál es, según Ud., el nivel cualitativo general de las RR.PP. que se hacen, hoy por hoy, en España?

%

MEDIOCRE	31.82
BUENO	59.09
OPTIMO	4.55
MALO	0.00
N.S./N.C.	4.55
TOTAL	100.01

A partir de los resultados obtenidos se puede observar como los encuestados consideran que el nivel cualitativo que han alcanzado las RR.PP. en España es positivo puesto que un 63.64% han respondido favorablemente, además, de este 63.64% ha y 4.55 que no se han conformado con una respuesta de "bueno" sino que han respondido "óptimo" y ello, aunque moderadamente confiere una mayor fuerza cualitativa al 63.64% de respuestas positivas, aunque no puede menospreciarse el 31.82% que ha opinado que son mediocres.

PREGUNTA 1



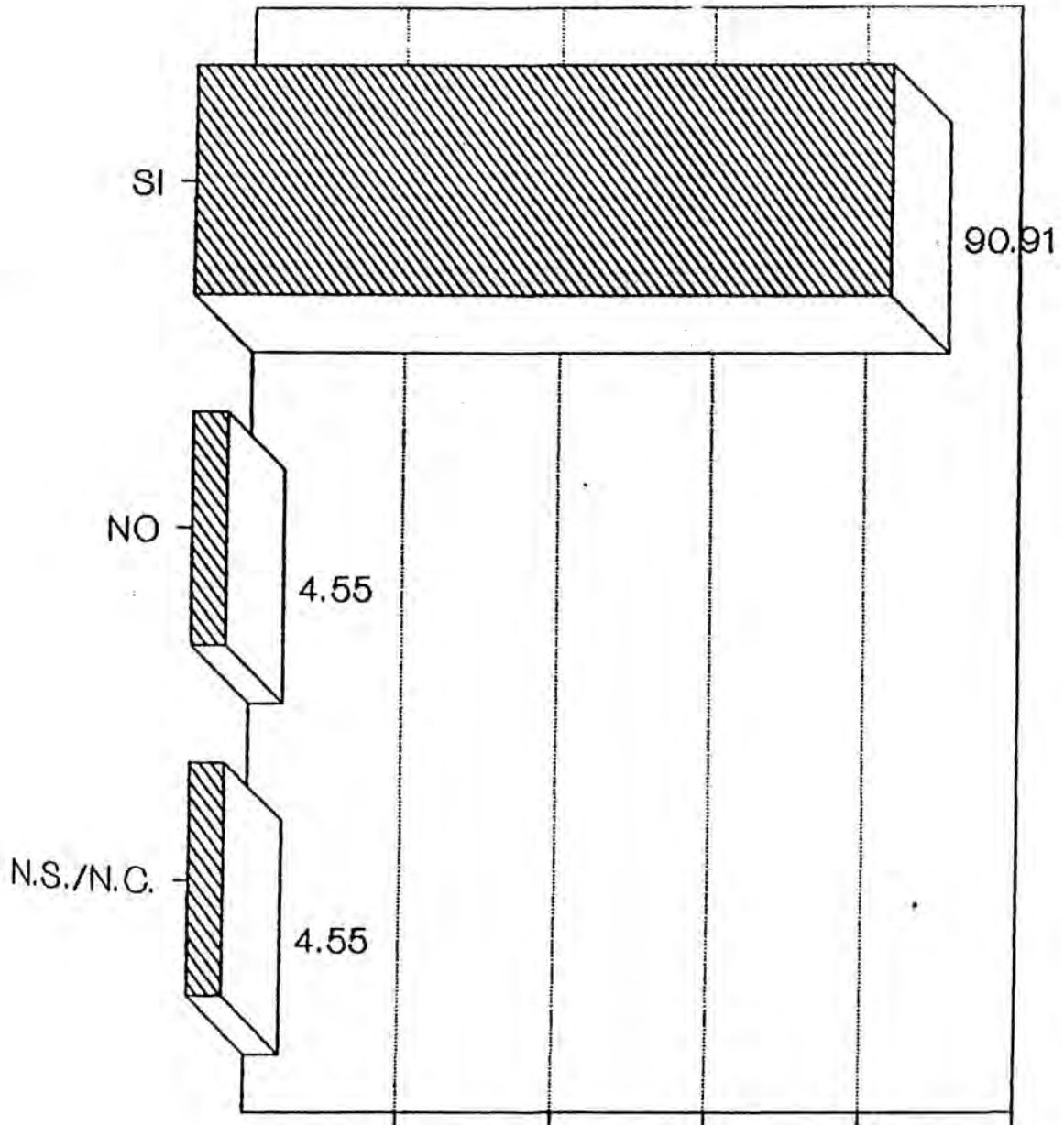
PREGUNTA 2. ¿Considera que las relaciones públicas son de utilidad a su empresa?

%

SI	90.91
NO	4.55
N.S./N.C.	4.55
TOTAL	100.00

A partir de las distribuciones porcentuales obtenidas puede observarse como con una proporción de 19.98 a 1 los encuestados consideran que efectivamente las RR.PP. son útiles a su empresa.

PREGUNTA 2



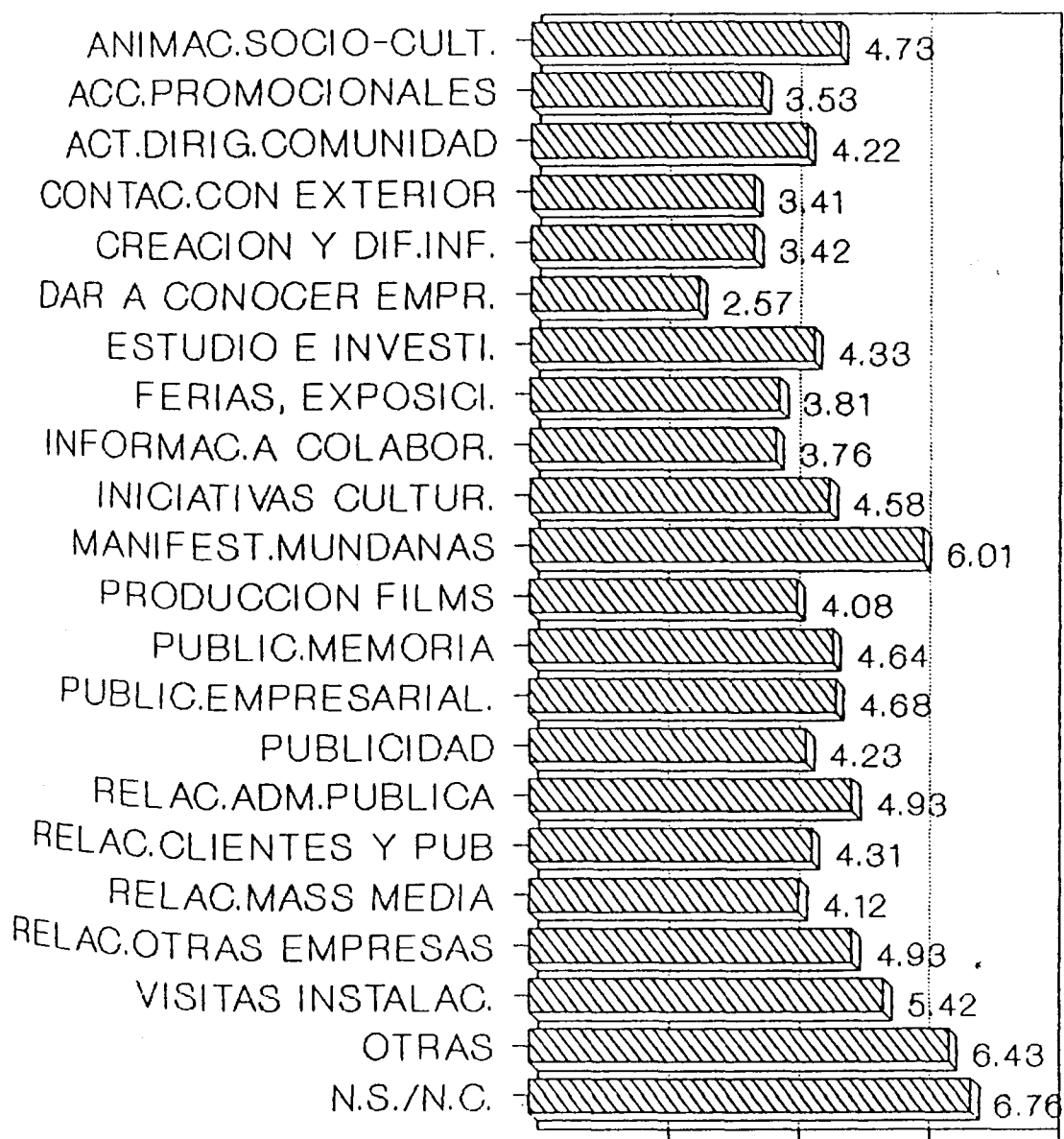
PREGUNTA 3. En función de las diversas actividades de las RR.PP. ¿Cuáles son, según Ud., las más útiles para una empresa? (Numerar por orden de importancia).

ACC.ANIMAC.SOCIO-CULTURAL	1	1	0	1	0	1	1	2	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	12	4.73
ACC.PROMOCIONALES	2	4	0	0	1	0	3	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	8	3.53
ACT.DIRIGIDAS COMUNIDAD	2	1	2	2	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	11	4.22
CONTACTOS CON EXTERIOR EMP	1	0	4	2	4	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	3.41
CREACION Y DIFUSION INF.	3	2	1	3	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	3.42
DAR A CONOCER EMPRESA	7	2	1	2	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	2.57
ESTUDIO E INVESTIGACION	1	0	3	0	3	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	4.33
FERIAS, EXPOSICIONES,...	3	0	1	1	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	3.81
INFORMACION A COLABORAD.	0	2	2	0	1	2	1	2	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	3.76
INICIATIVAS CULTURALES	0	2	0	1	0	1	2	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	11	4.58
MANIFESTACIONES MUNDANAS	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	17	6.01
PRODUCCION FILMS	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	13	5.08
PUBLICACION MEMORIA	0	1	0	1	2	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	11	4.64
PUBLICACIONES EMPRESAR.	1	2	1	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	13	4.68
PUBLICIDAD	0	2	1	2	1	1	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	10	4.23
RELACION ADM. PUBLICA	0	2	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	12	4.93
RELAC. CON CLIENTES Y PUB.	2	2	0	1	1	0	0	1	0	2	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	10	4.31
RELACION CON MASS-MEDIA	2	0	1	2	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	9	4.12
RELACIONES OTRAS EMPRESAS	0	0	2	0	0	1	2	0	0	0	1	1	1	0	2	0	0	0	1	0	0	11	4.93
VISITAS DIFERENTES INSTAL	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	5	1	1	0	13	5.42
OTRAS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	20	6.43
NO SABE/NO CONTESTAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	6.76

A partir de los resultados obtenidos pueden apreciarse cuales son las acciones en RR.PP. que son consideradas más útiles para una empresa.

Citemos a continuación las que por la puntuación obtenida han quedado entre los diez primeros puestos (debiendo tener en cuenta que las dos opciones de respuesta mejor clasificadas, aunque las omitamos a continuación, dada su naturaleza, han sido "no sabe/no contesta" y "otras"), éstas son: manifestaciones mundanas, visitas a las diferentes instalaciones de la empresa, producción directa con la Administración Pública, Acciones de animación socio cultural, publicaciones empresariales, publicación de la memoria anual o balance económico, iniciativas culturales, estudio e investigación y las relaciones directas con los clientes y el público en general.

PREGUNTA 3



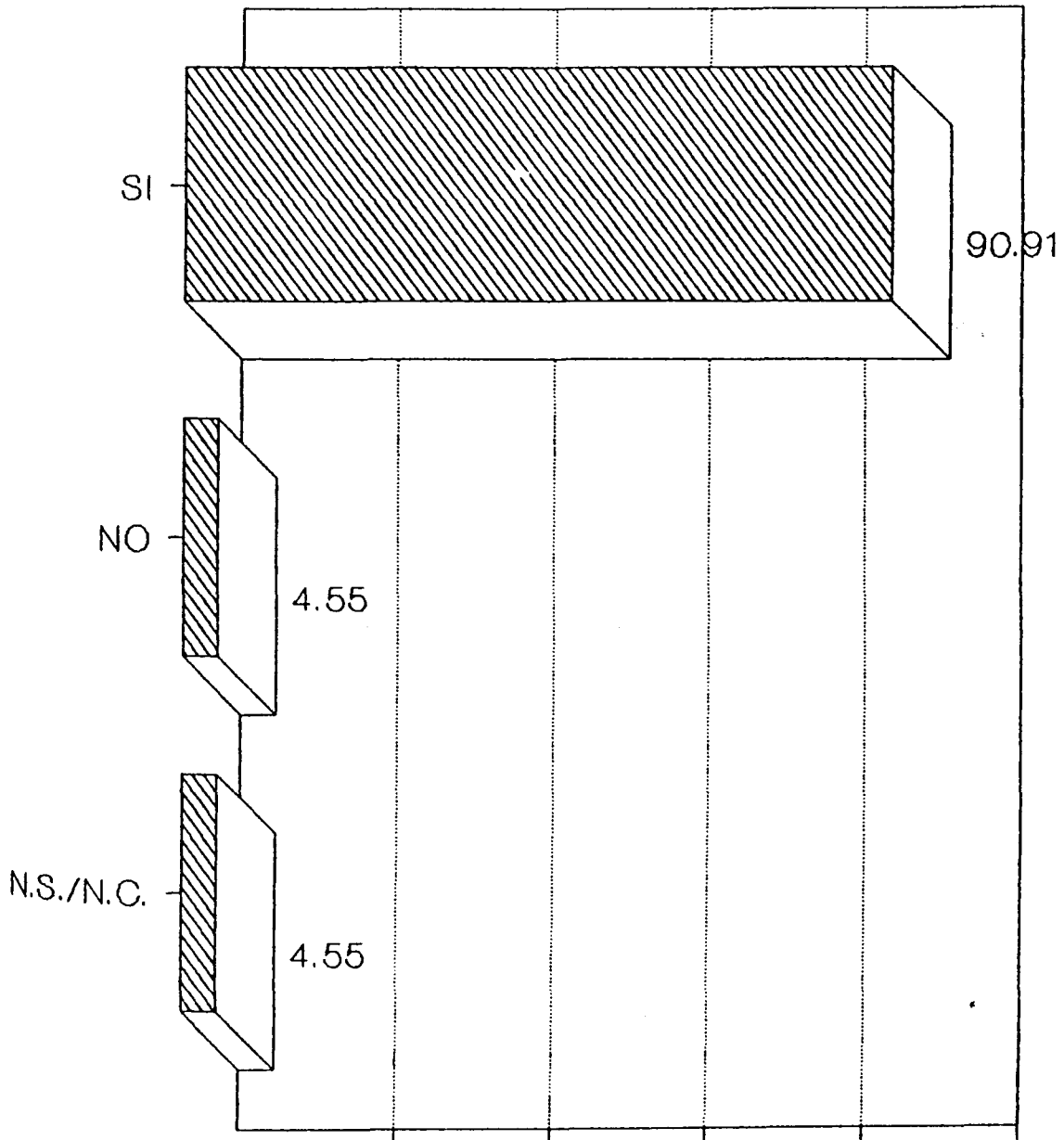
PREGUNTA 4. En su empresa. ¿Se aplican las relaciones públicas?

%

SI	90.91
NO	4.55
N.S./N.C.	4.55
TOTAL	100.00

A partir de las respuestas obtenidas se aprecia como en una proporción de 19.98 a 1, en las empresas encuestadas se aplican las relaciones públicas.

PREGUNTA 4



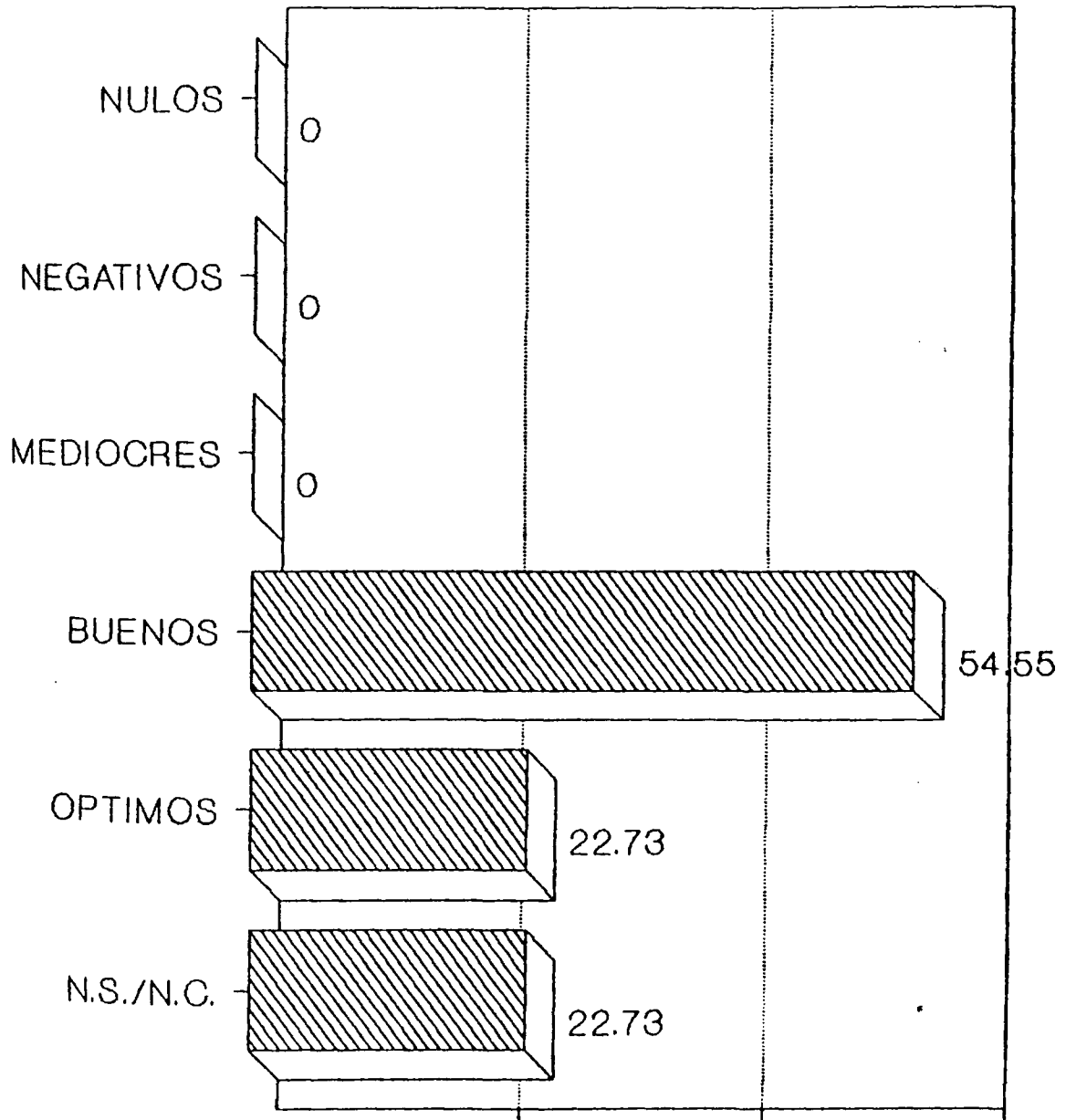
PREGUNTA 5. Si su empresa ya tiene un departamento de RR.PP.
¿Puede decirnos qué resultados ha obtenido hasta el presente?

%

NULOS	0.00
NEGATIVOS	0.00
MEDIOCRES	0.00
BUENOS	54.55
OPTIMOS	22.73
N.S./N.C.	22.73
TOTAL	100.00

Tal y como se puede ver en la tabla de porcentajes, los encuestados que en el seno de la empresa tienen un departamento de RR.PP., manifiestan que los resultados alcanzados son buenos e incluso óptimos; no habiéndose obtenido respuestas en sentido contrario.

PREGUNTA 5



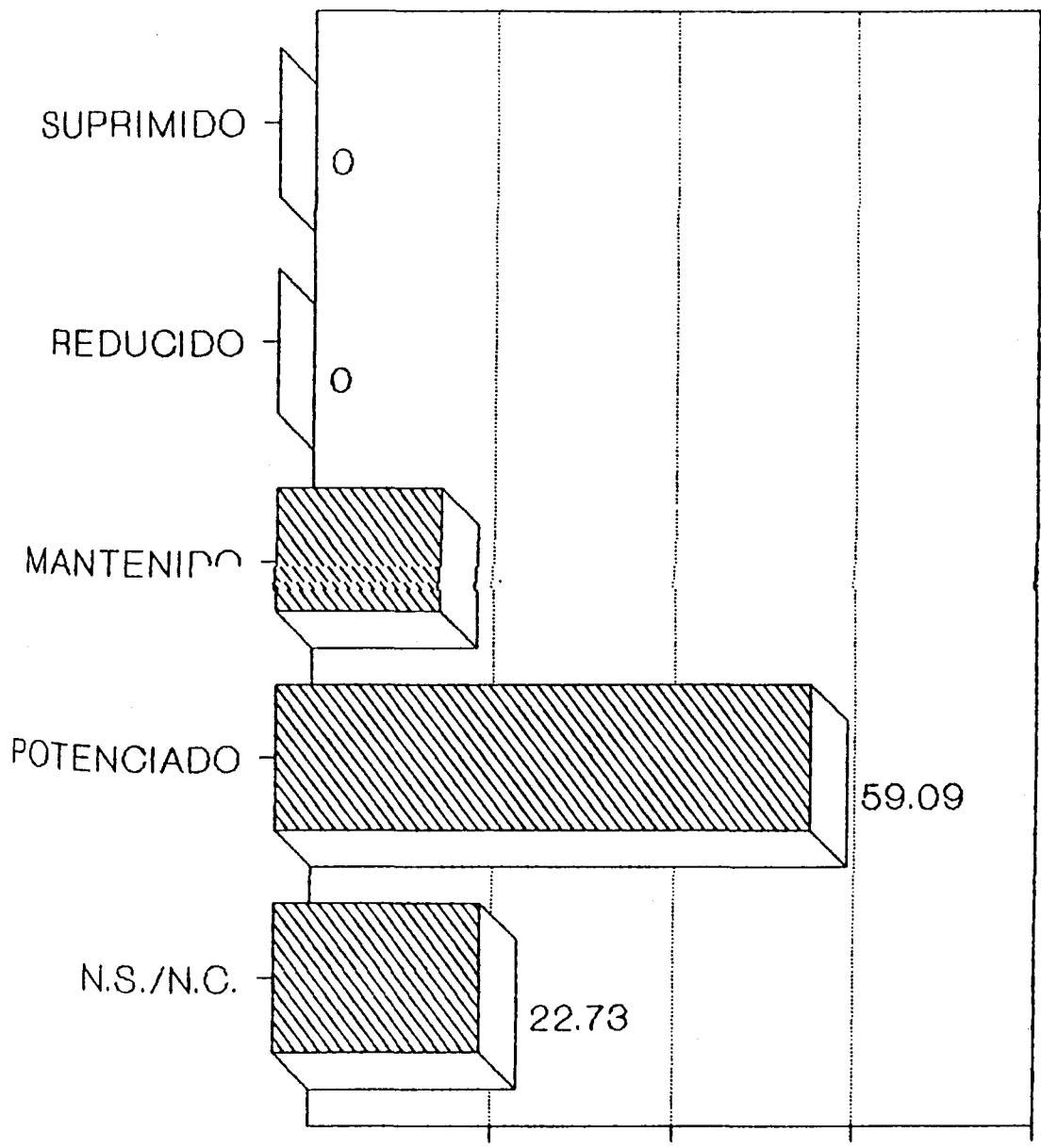
PREGUNTA 6. Si su empresa tiene un departamento de RR.PP., díganos si en el futuro se espera que sea:

%

SUPRIMIDO	0.00
REDUCIDO	0.00
MANTENIDO TAL COMO AHORA	18.18
POTENCIADO	59.09
N.S./N.C.	22.73
TOTAL	100.00

A la pregunta de si en el supuesto de que la empresa haya tenido un departamento de RR.PP. y éste se haya suprimido, no se ha obtenido ninguna respuesta, antes bien han manifestado que seguirían como hasta ahora tan solo un 18.18% y un 59.09% han respondido que sería potenciado, de lo cual, se desprende también que se sientan satisfechos de los resultados alcanzados.

PREGUNTA 6



PREGUNTA 7. ¿Podría indicarnos el porcentaje aproximado del presupuesto anual que su empresa dedica?

A) PUBLICIDAD.

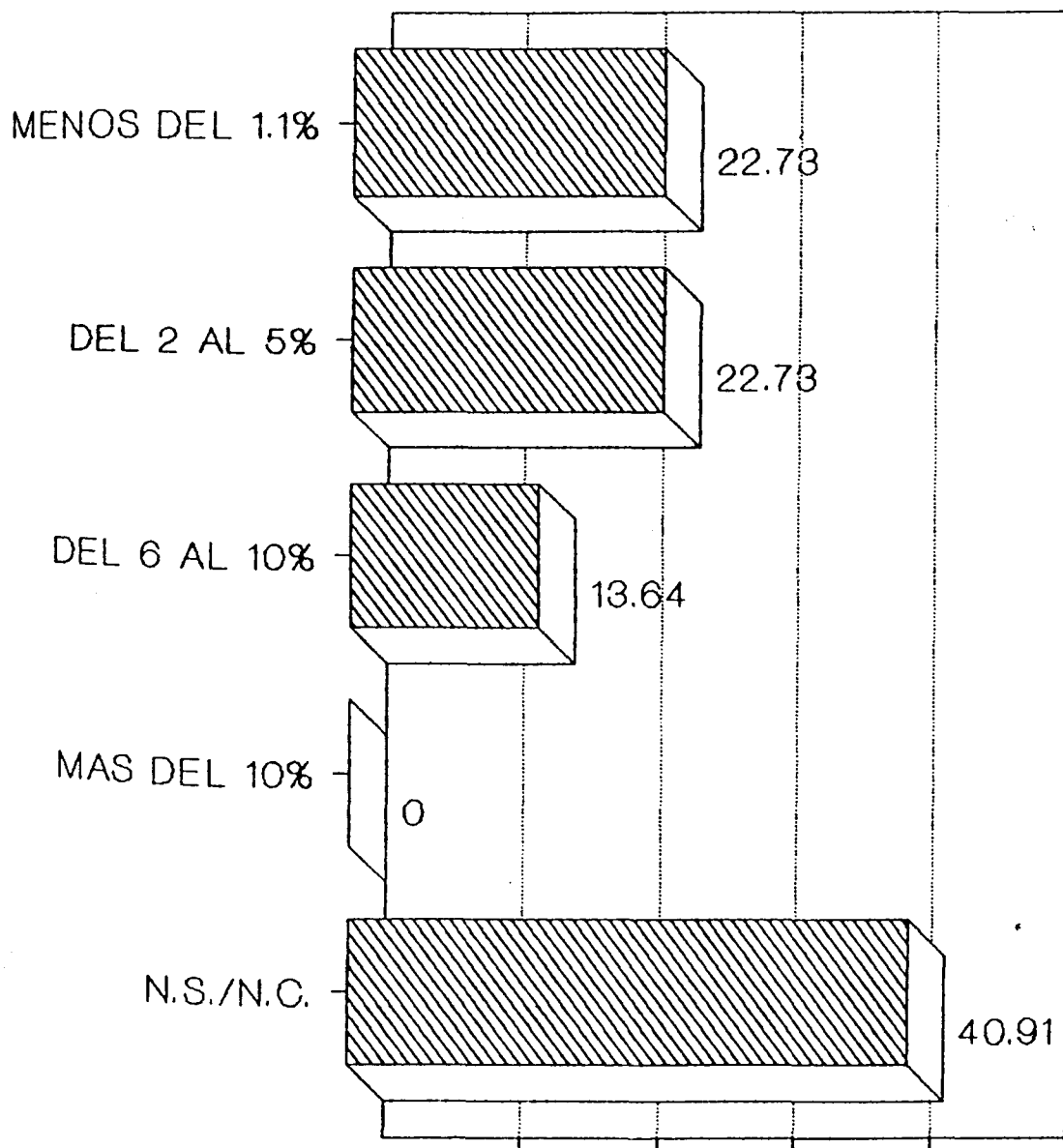
%

MENOS DEL 1.1%	22.73
DEL 2 AL 5%	22.73
DEL 6 AL 10%	13.64
MAS DEL 10%	0.00
N.S./N.C.	40.91
TOTAL	100.00

En la presente pregunta en atención al elevado porcentaje de no sabe/no contesta, cercano a la mitad de los encuestados, la interpretación que de las respuestas obtenidas se haga no debe ser considerada de otro modo que con carácter meramente orientativo. Efectuada esta salvedad diremos que nadie ha manifestado que en su empresa se destinara más de un 10% a publicidad, tan solo un 13.64% manifiesta destinar a publicidad un porcentaje del presupuesto anual situado entre el 6 y el 10%, mientras que manifiestan destinar a tal fin de 2 al 5% y menos del 1.1% del presupuesto anual un 22.73% en cada opción de respuesta respectivamente.

PREGUNTA 7

A) PUBLICIDAD



B) RELACIONES PUBLICAS.

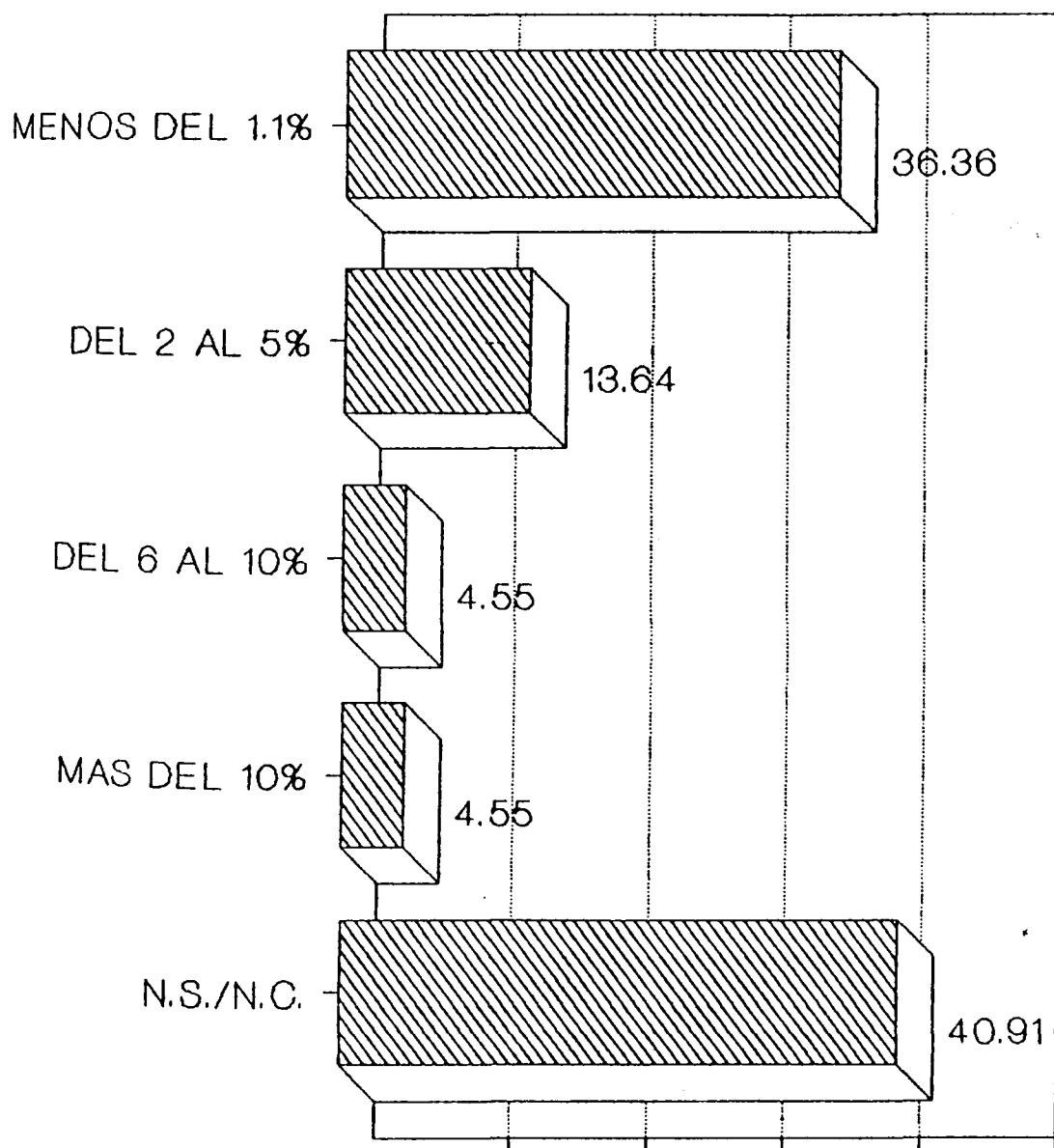
%

MENOS DEL 1.1%	36.36
DEL 2 AL 5%	13.64
DEL 6 AL 10%	4.55
MAS DEL 10%	4.55
N.S./N.C.	40.91
TOTAL	100.00

También con un muy elevado porcentaje de no sabe/no contesta, los encuestados manifiestan que en Relaciones Públicas un 36.36% invierten menos del 1.1% del presupuesto anual, un 13.64% entre el 2 y el 5% y un 4.55% manifiestan que destinan entre un 6 y un 10% y más de un 10% respectivamente.

PREGUNTA 7

B) RELACIONES PUBLICAS



C) PUBLICIDAD Y RRPP CONJUNTAMENTE.

%

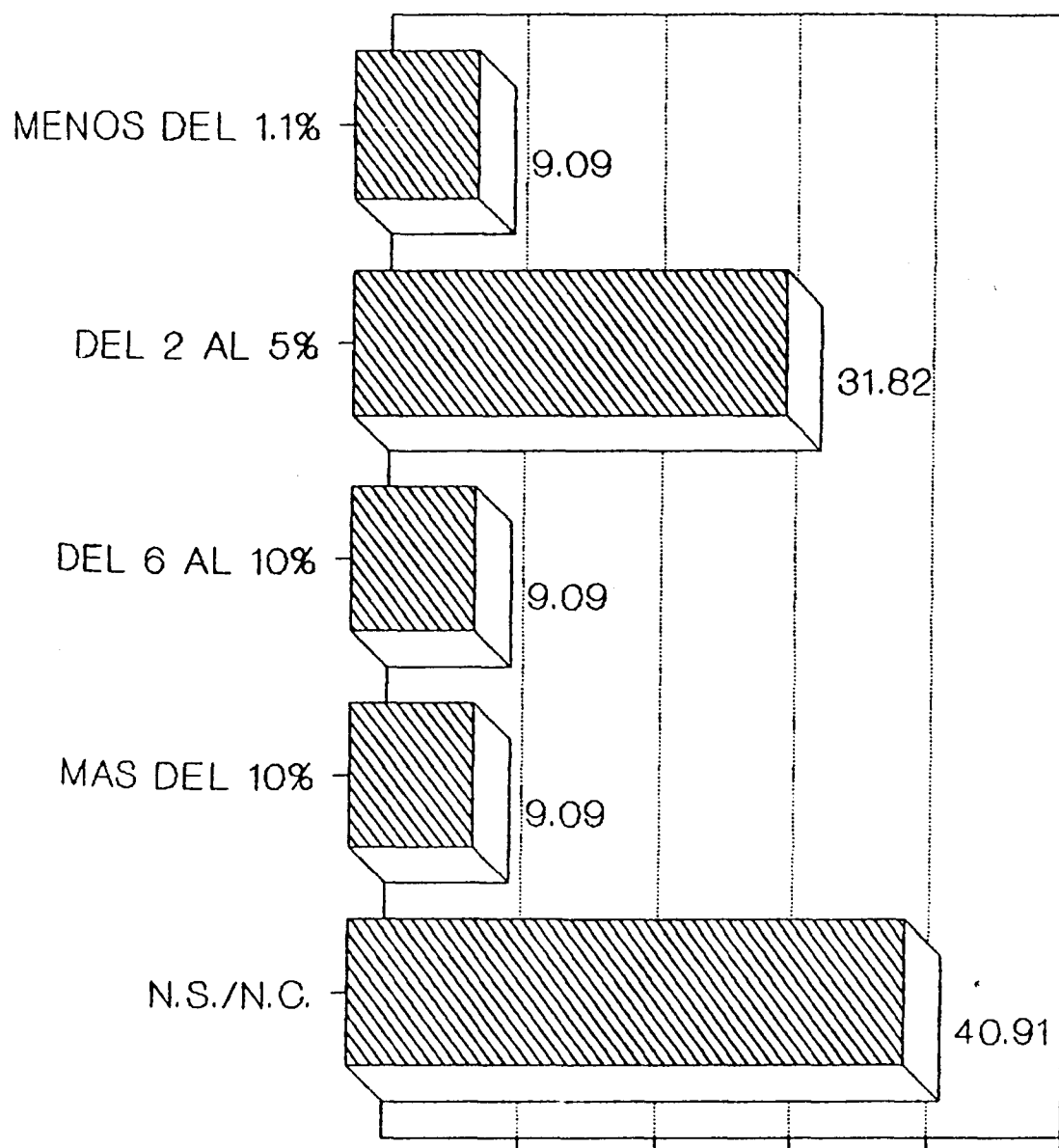
MENOS DEL 1.1%	9.09
DEL 2 AL 5%	31.82
DEL 6 AL 10%	9.09
MAS DEL 10%	9.09
N.S./N.C.	40.91
TOTAL	100.00

También en esta pregunta se ha obtenido un elevado porcentaje de no sabe/no contesta, por lo que la reflexión que se ha hecho sobre la limitada validez de cuanto se diga también puede extenderse a los resultados que seguirán a continuación.

A partir de la tabla de porcentajes obtenidos puede verse como un 9.09% dispone para RR.PP. y publicidad de menos del 1.1% del presupuesto anual de la empresa, un 31.82 dispone del 2 al 5%, un 9.09 dispone del 6 al 10% y también un 9.09% dispone de más del 10%.

PREGUNTA 7

C) PUBLICIDAD Y RR.PP.



INTERPRETACION DE CONJUNTO.

	PUBLICIDAD (7A)		RR.PP. (7B)		PUBLICIDAD Y RR.PP. (7C)	
	%	NUM. ORDEN	%	NUM. ORDEN	%	NUM. ORDEN
MENOS DEL 1.1%	22.73	2	36.36	2	9.09	3
DEL 2 AL 5%	22.73	2	13.64	3	31.82	2
DEL 6 AL 10%	13.64	3	4.55	4	9.09	3
MAS DEL 10%	00.00		4.55	4	9.09	3
NO SABE/NO CONT.	40.91	1	40.91	1	40.91	1
TOTAL	100		100		100	

A partir de la tabla de conjunto y con las reservas propias a lo escaso del número de encuestas recibidas, aunque a nivel de matiz parece que se destine mayor proporción del presupuesto a Publicidad que a RR.PP. y ni en el supuesto que en la opción presupuestaria de RR.PP. y Publicidad participando de un mismo porcentaje presupuestario, si éste debiera dividirse a partes iguales sistemáticamente a las RR.PP. le corresponde un menor montante que situarse en presupuesto aparte.

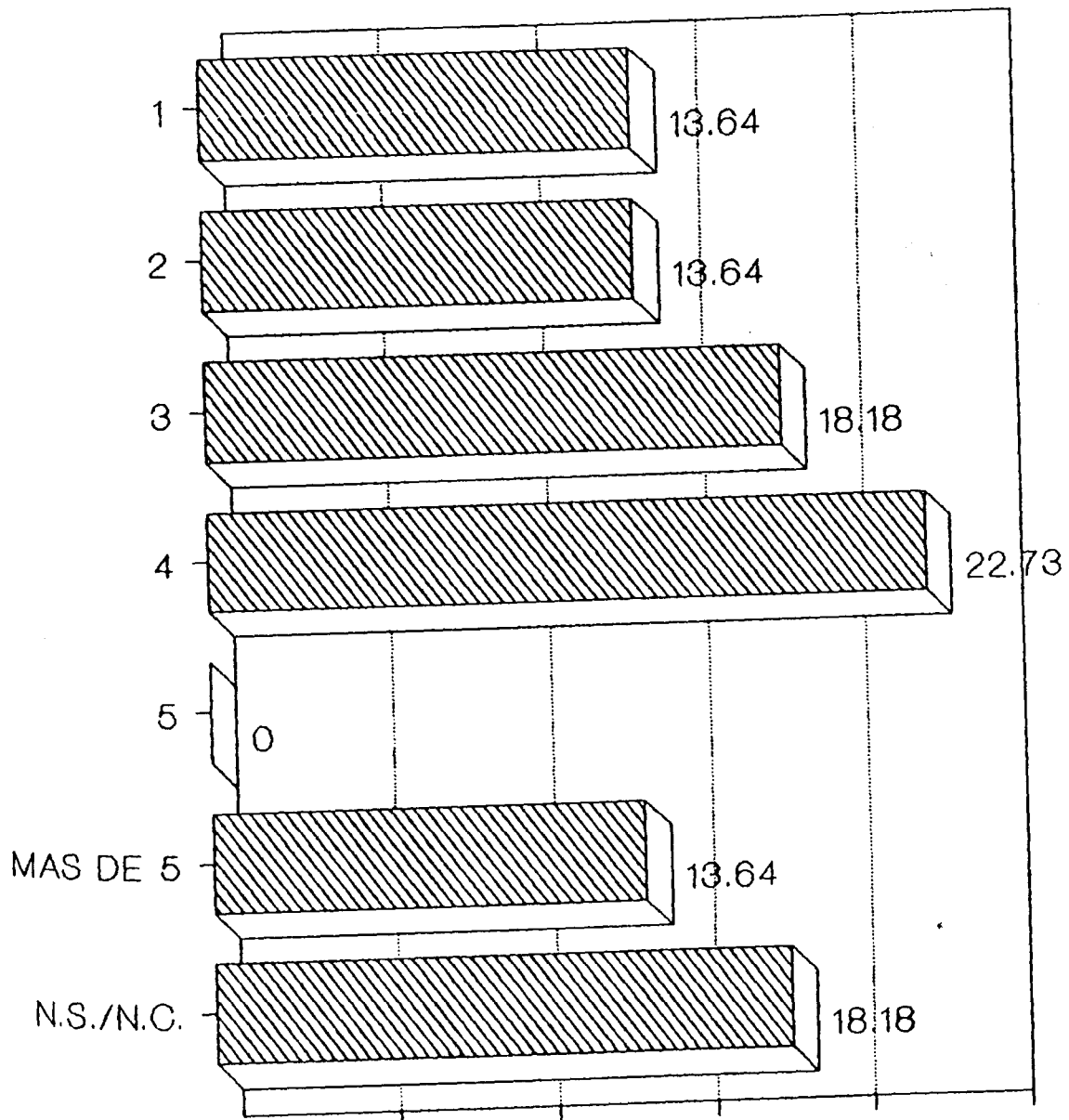
PREGUNTA 8. Si su empresa tiene departamento de RR.PP. ¿Con cuántas personas cuenta dicho departamento?

%

1	13.64
2	13.64
3	18.18
4	22.73
5	0.00
MAS DE 5	13.64
N.S./N.C.	18.18
TOTAL	100.00

A partir de las respuestas obtenidas, puede apreciarse como las empresas que sí tienen un departamento de RR.PP., mayoritariamente tienen cuatro personas destinadas a este departamento, en segunda posición están aquellas personas que tienen destinadas tres personas al cometido de las RR.PP.; mientras que en tercera posición se sitúan quienes destinan una y dos personas a tal cometido.

PREGUNTA 8



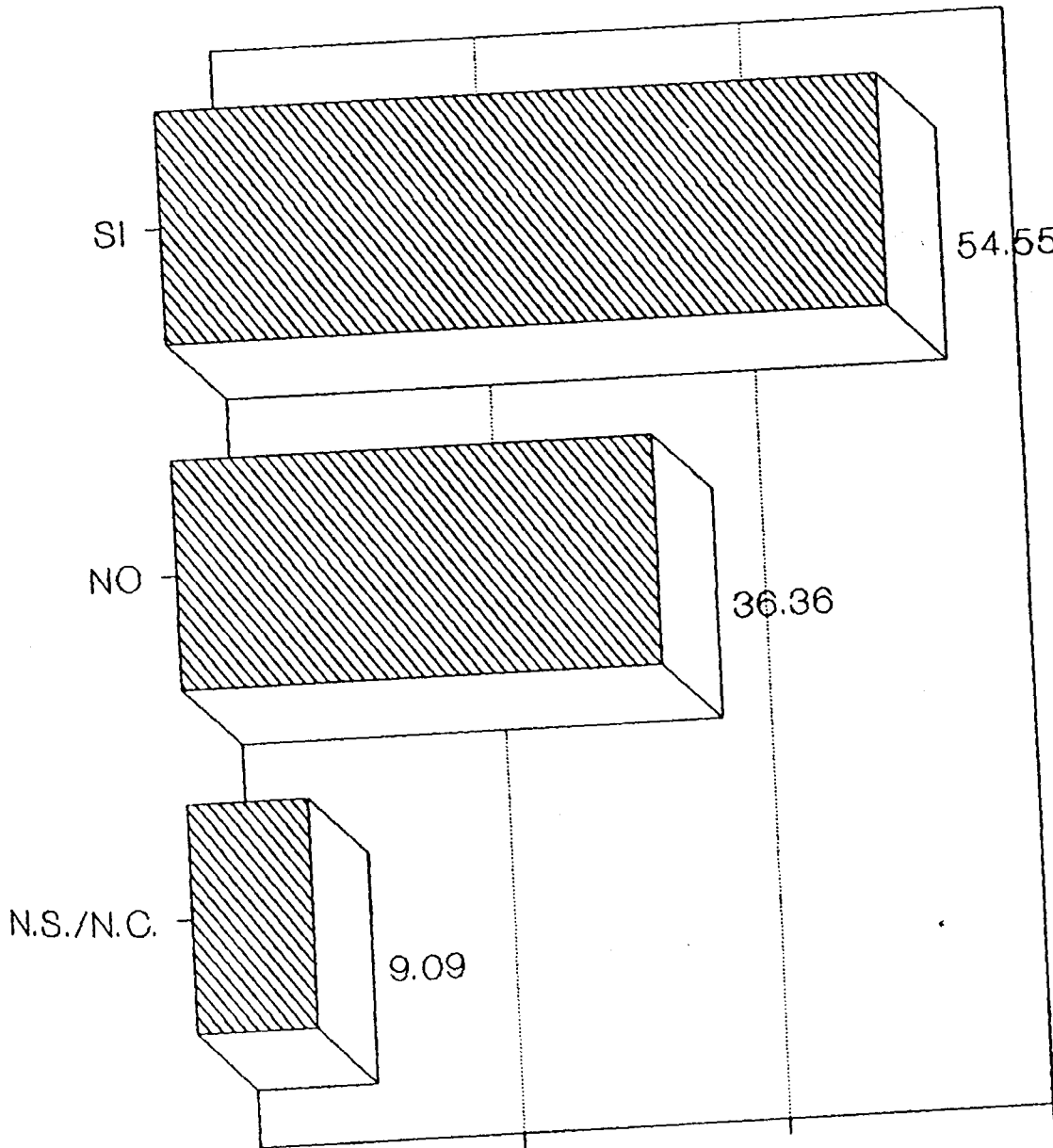
PREGUNTA 9. El departamento de RR.PP. de su empresa está a cargo de las mismas personas que se ocupan de otros departamentos, como marketing, publicidad, relaciones laborales (personal).

%

SI	54.55
NO	36.36
N.S./N.C.	9.09
TOTAL	100.00

A partir de la distribución porcentual obtenida, se observa como en una proporción de 1.50 a 1, las personas que trabajan en RR.PP. han de simultanear su dedicación con otros cometidos como pueden ser Marketing, Publicidad, etc.

PREGUNTA 9



PREGUNTA 10. ¿Cuál es la titulación y/o experiencia profesional del responsable de RR.PP. de su empresa?

A) TITULACION.

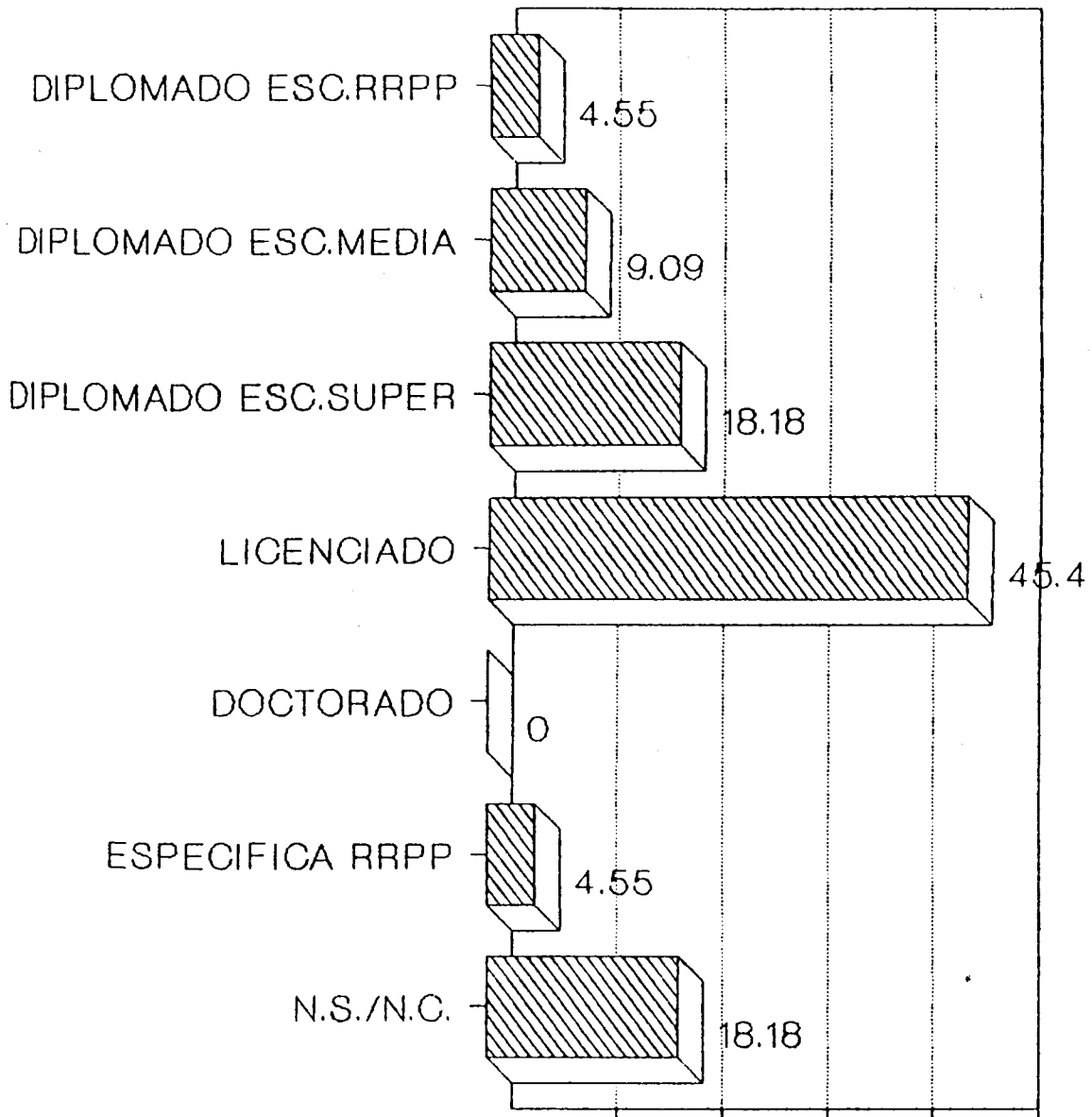
%

DIPLOMADO ESCUELA PRIVADA	4.55
DIPLOMADO ESC.MEDIA	9.09
DIPLOMADO ESC.SUPERIOR	18.18
LICENCIADO	45.45
DOCTORADO	0.00
ESPECIFICA ESCUELA RR.PP.	4.55
N.S./N.C.	18.18
TOTAL	100.00

A partir de la distribución porcentual obtenida, se advierte que los departamentos de RR.PP. de las empresas están dirigidos en primer lugar por licenciados, en segundo por diplomados en escuelas superiores, en tercer lugar por diplomados por escuelas de grado medio, y en cuarto lugar por diplomados por escuelas privadas y por diplomados específicamente en RR.PP.

PREGUNTA 10

TITULACION



B) EXPERIENCIA.

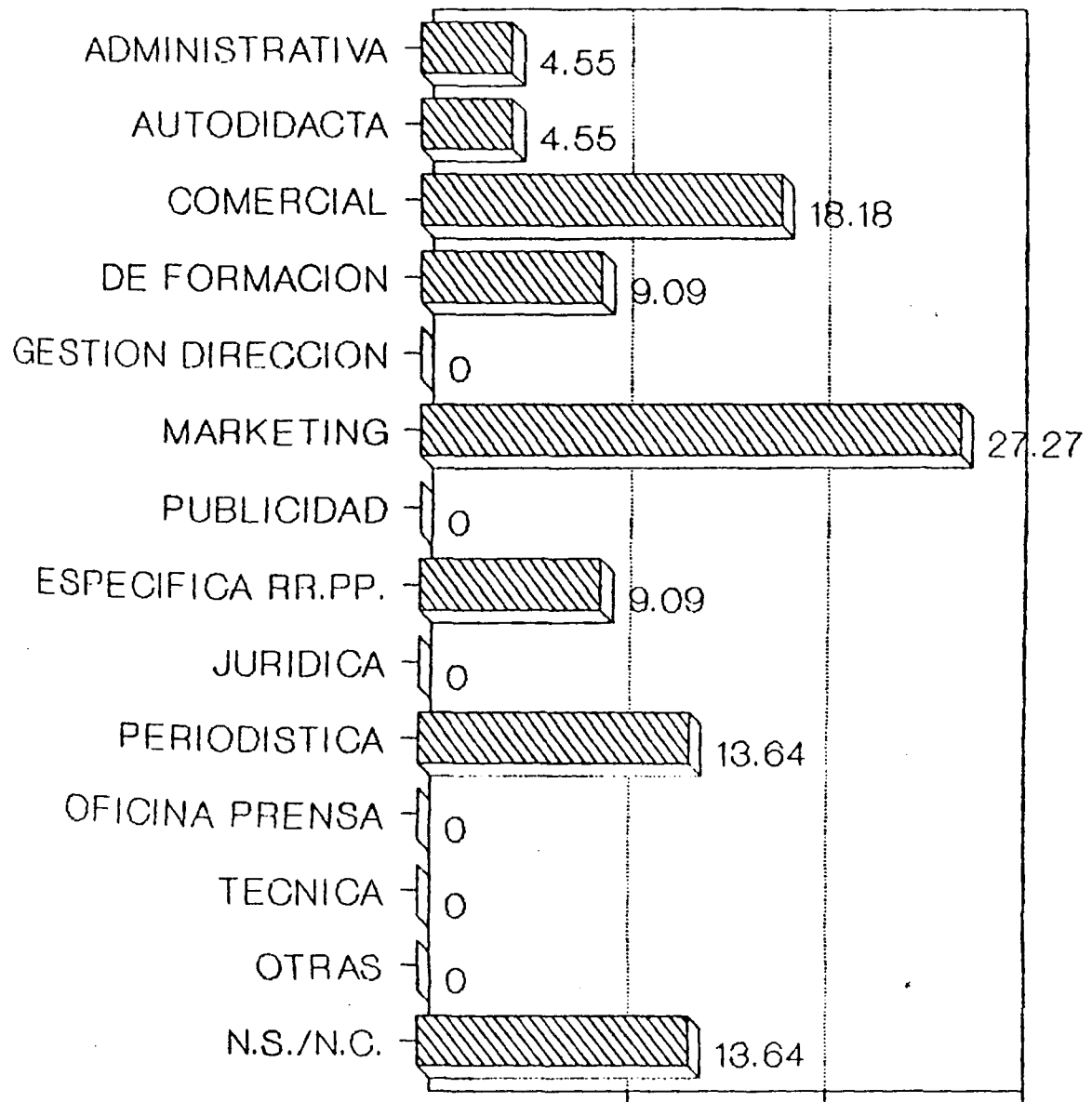
%

ADMINISTRATIVA	4.55
AUTODIDACTA	4.55
COMERCIAL	18.18
DE FORMACION Y/O ENSEÑAN.	9.09
GESTION DE DIRECCION	0.00
MARKETING	27.27
PUBLICIDAD	0.00
ESPECIFICA RR.PP.	9.09
JURIDICA	0.00
PERIODISTICA	13.64
OFICINA PRENSA	0.00
TECNICA	0.00
OTRAS	0.00
N.S./N.C.	13.64
TOTAL	100.00

En cuanto a la experiencia de los encuestados en departamentos de RR.PP. se ha podido constatar que en primer lugar proceden del campo del Marketing, en segundo lugar del campo comercial, en tercero del periodismo, en cuarto la formación o la enseñanza y en quinto lugar del campo administrativo o formación auto-didacta.

PREGUNTA 10

EXPERIENCIA



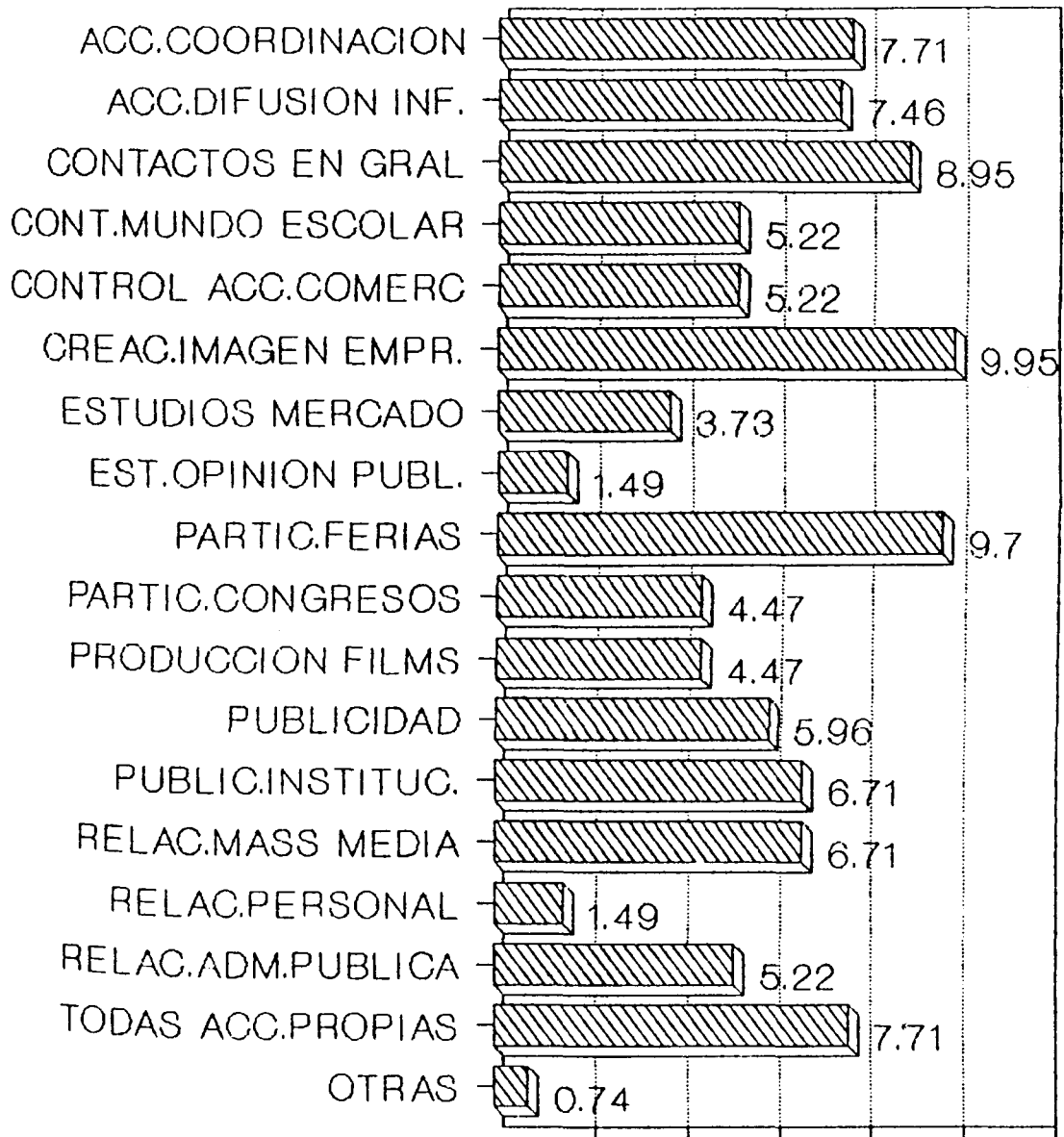
PREGUNTA 11. ¿Cuáles son las funciones y responsabilidades específicas de la persona encargada del departamento de RR.PP., en su empresa?

A) FUNCIONES.

	%
ACCIONES COORDINACION	7.71
ACC.DIFUSION INFORMACION	7.46
CONTACTOS EN GENERAL	8.95
CONTACTOS MUNDO ESCOLAR	5.22
CONTROL ACC.COMERCIALES	5.22
CREACION IMAGEN EMPRESA	9.95
ESTUDIOS DE MERCADO	3.73
ESTUDIOS SOBRE OP.PUBLICA	1.49
ORGAN. Y PART. FERIAS	9.70
ORGAN. Y PART. CONGRESOS	4.47
PRODUCCION FILMS EMPRESA	4.47
PUBLICIDAD	5.96
PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	6.71
RELACION CON MASS MEDIA	6.71
RELACIONES CON EL PERSON.	1.49
RELAC. CON ADM. PUBLICA	5.22
TODAS LAS ACC.PROPIAS	7.71
OTRAS	0.74
TOTAL	100

PREGUNTA 11

FUNCIONES



A partir de las distribuciones porcentuales obtenidas, ha podido establecerse cuales son más frecuentemente las funciones y responsabilidades de la persona que dirige un departamento de RR.PP., citando a continuación los que han quedado en los nueve primeros lugares y por el mismo orden: Organización y participación en ferias, contratos en general y creación de la imagen de la Empresa, acciones de difusión de información; en cuarto lugar con el mismo porcentaje los siguientes: acciones de coordinación, Publicidad institucional, relación con los Mass-media y todas las acciones propias de las RR.PP. y siguiendo en quinto lugar Publicidad.

B) RESPONSABILIDADES.

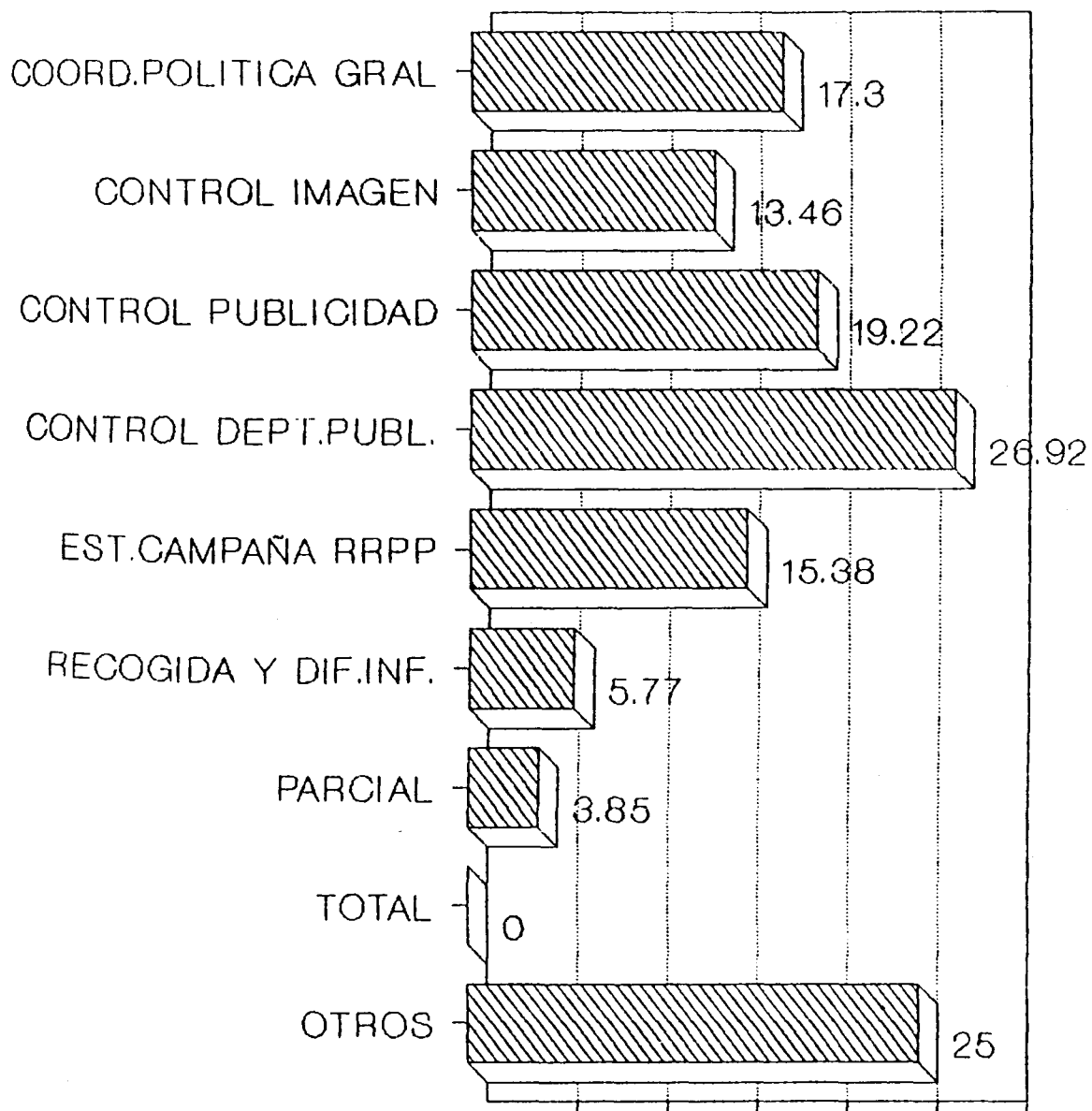
%

COORDINAR POLIT.GENERAL	17.30
CONTROL IMAGEN	13.46
CONTROL PUBLICIDAD	19.22
CONTROL DEPT.PUBLICACION.	26.92
ESTUDIO CAMPAÑAS RR.PP.	15.38
RECOGIDA Y DIFUSION INF.	5.77
PARCIAL	3.85
TOTAL	0.00
OTROS	25.00
% TOTAL	100

A partir de los resultados obtenidos, ha podido establecerse como las responsabilidades específicas del cargo de responsable de las RR.PP. son por este orden las siguientes: control del departamento de publicaciones y prensa, otros, control de la Publicidad, coordinar la política de comunicación, estudio de programas y/o campañas de RR.PP. y su eficacia, control de la imagen empresarial, recogida de datos e información y su difusión y por último "parcial".

PREGUNTA 11

RESPONSABILIDADES



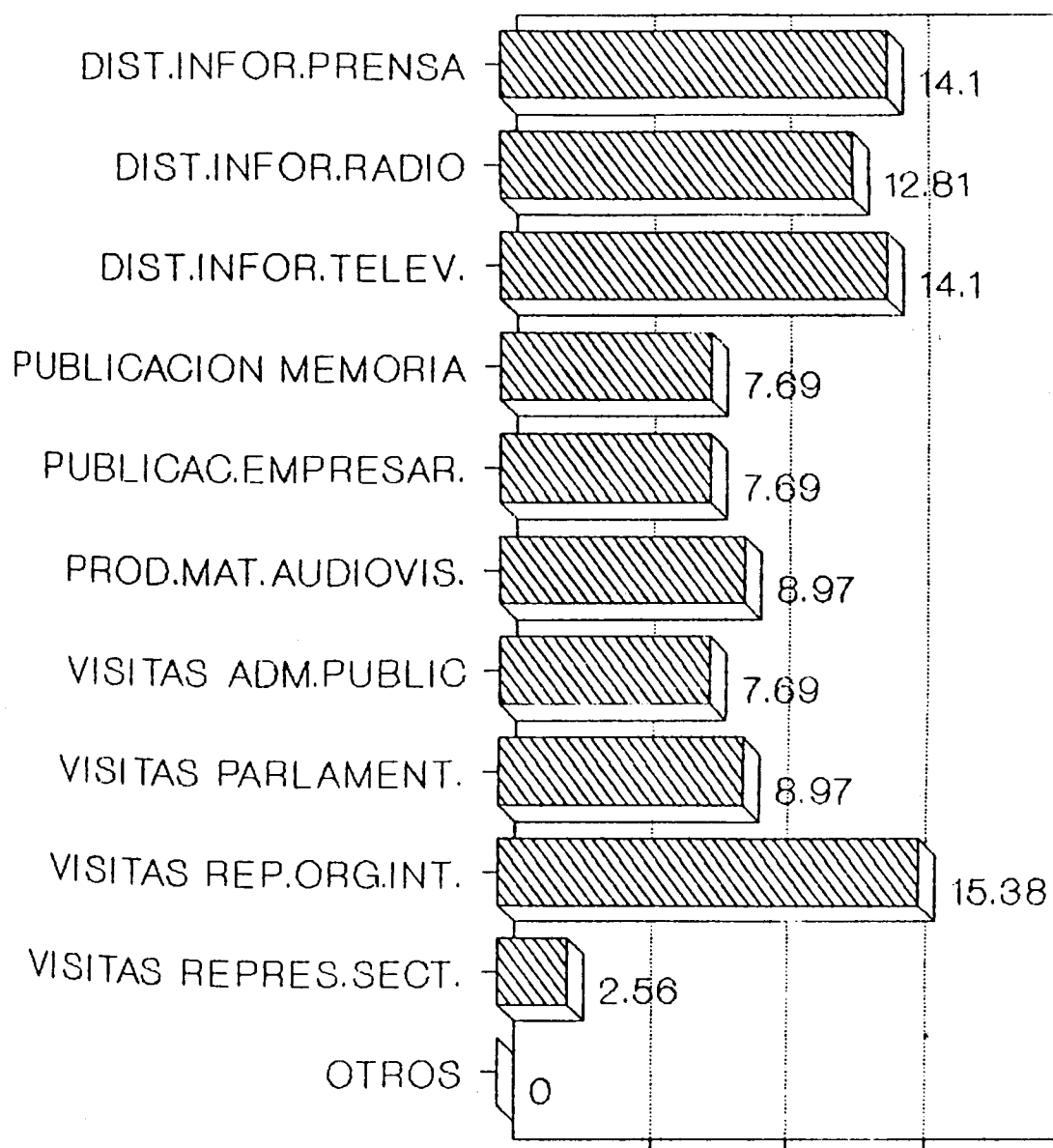
PREGUNTA 12. ¿Cuál de estas actividades lleva a término su empresa?

%

DIST.M. INFORM. PRENSA ESCR.	14.10
DIST.M. INFORM. RADIO	12.81
DIST.M. INFORM. TELEVISION	14.10
PUBLICACION MEMORIA ANUAL	7.69
PUBLICACIONES EMPRESARIAL.	7.69
PROD.MATERIAL AUDIOVISUAL	8.97
VISITAS ADM. PUBLICA.	7.69
VISITAS CON PARLAMENTARIOS	8.97
VISITAS CON REPR. ORGN. INT.	15.38
VISITAS CON REPR. SECTOR	2.56
OTROS	0.00
TOTAL	100

Las actividades que según los encuestados son más frecuentes en la empresa son las siguientes en orden decreciente: visitas con las responsabilidades de los organismos internacionales, distribución de material informativo de prensa escrita, y distribución de material informativo a los medios de televisión (ambas anteriores en el mismo orden); distribución de material informativo, los medios radiofónicos, producción de material audio-visual, publicaciones empresariales, publicación de la memoria anual y visitas y reuniones con la Administración Pública (las tres opciones últimas en el mismo nivel y con el mismo porcentaje) y por último visitas y encuentros con representantes del sector.

PREGUNTA 12



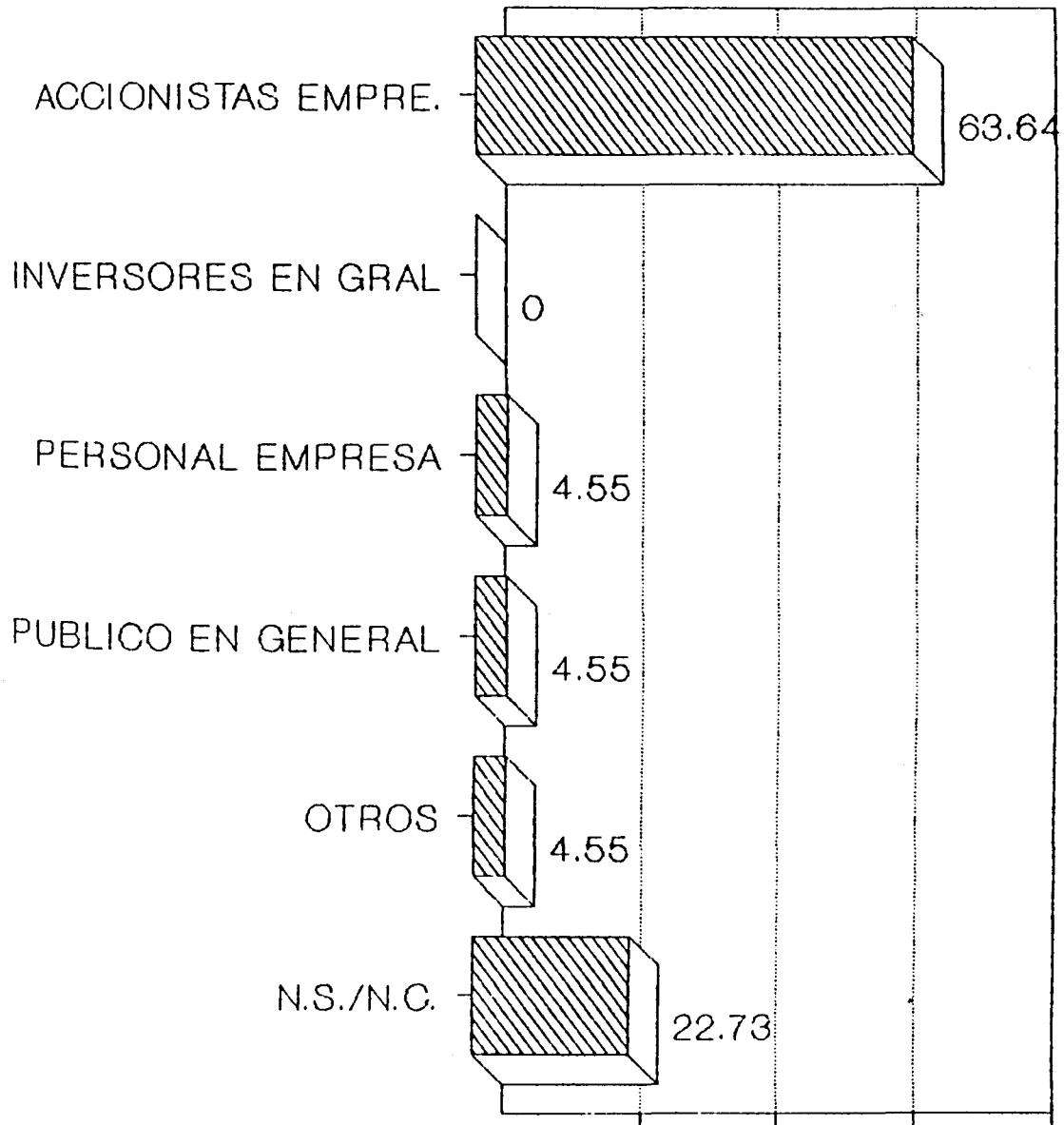
PREGUNTA 13. Si su empresa publica una memoria anual. ¿A qué tipo de público va dirigida?

%

ACCIONISTAS EMPRESA	63.64
INVERSORES EN GENERAL	0.00
PERSONAL DE LA EMPRESA	4.55
PUBLICO EN GENERAL	4.55
OTROS	4.55
N.S./N.C.	22.73
TOTAL	100.00

A partir de la distribución porcentual obtenida, la memoria anual va dirigida a los accionistas de la empresa, situándose este porcentaje en primera posición, el segundo ha correspondido a la opción no sabe/no contesta y en tercera posición, con los mismos porcentajes, se han situado las opciones de respuesta siguientes: personal de la empresa, público en general y otros.

PREGUNTA 13



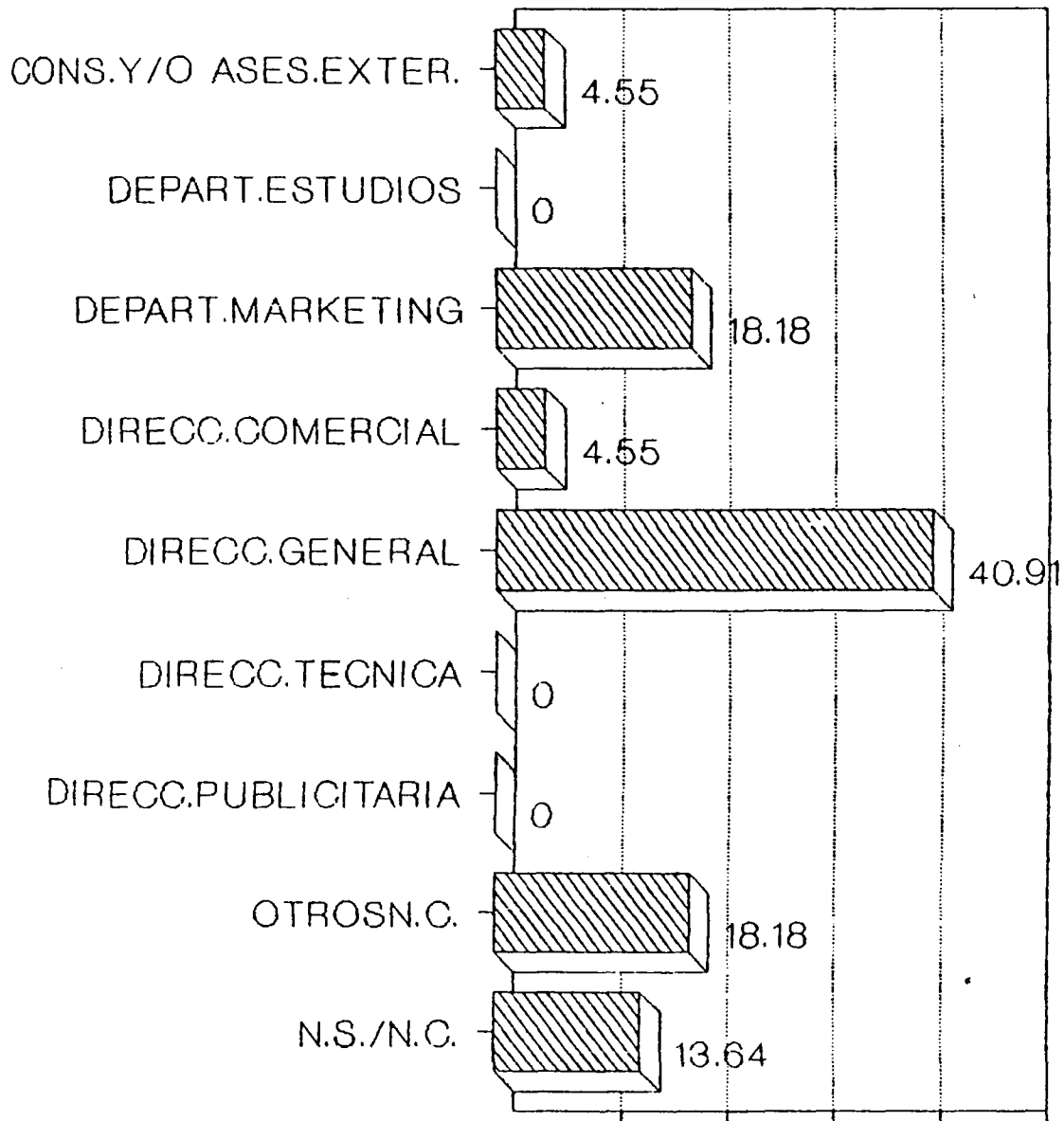
PREGUNTA 14. ¿De quién depende directamente, en su empresa, el responsable del departamento de RR.PP.?

%

CONSULTORES Y/O ASES. EXT	4.55
DEPART. ESTUDIOS	0.00
DEPART. MARKETING	18.18
DIRECCION COMERCIAL	4.55
DIRECCION GENERAL	40.91
DIRECCION TECNICA	0.00
DIRECCION PUBLICITARIA	0.00
OTROS	18.18
N.S./N.C.	13.64
TOTAL	100.00

A la luz de las respuestas obtenidas y de las correspondientes distribuciones porcentuales, ha podido establecerse que el responsable de las RR.PP. en la empresa depende en primer lugar de la Dirección General, a continuación del departamento de Marketing y otros (las dos últimas opciones en el mismo nivel con idéntico porcentaje), en tercer lugar no sabe/no contesta y en cuarto de la Dirección Comercial.

PREGUNTA 14



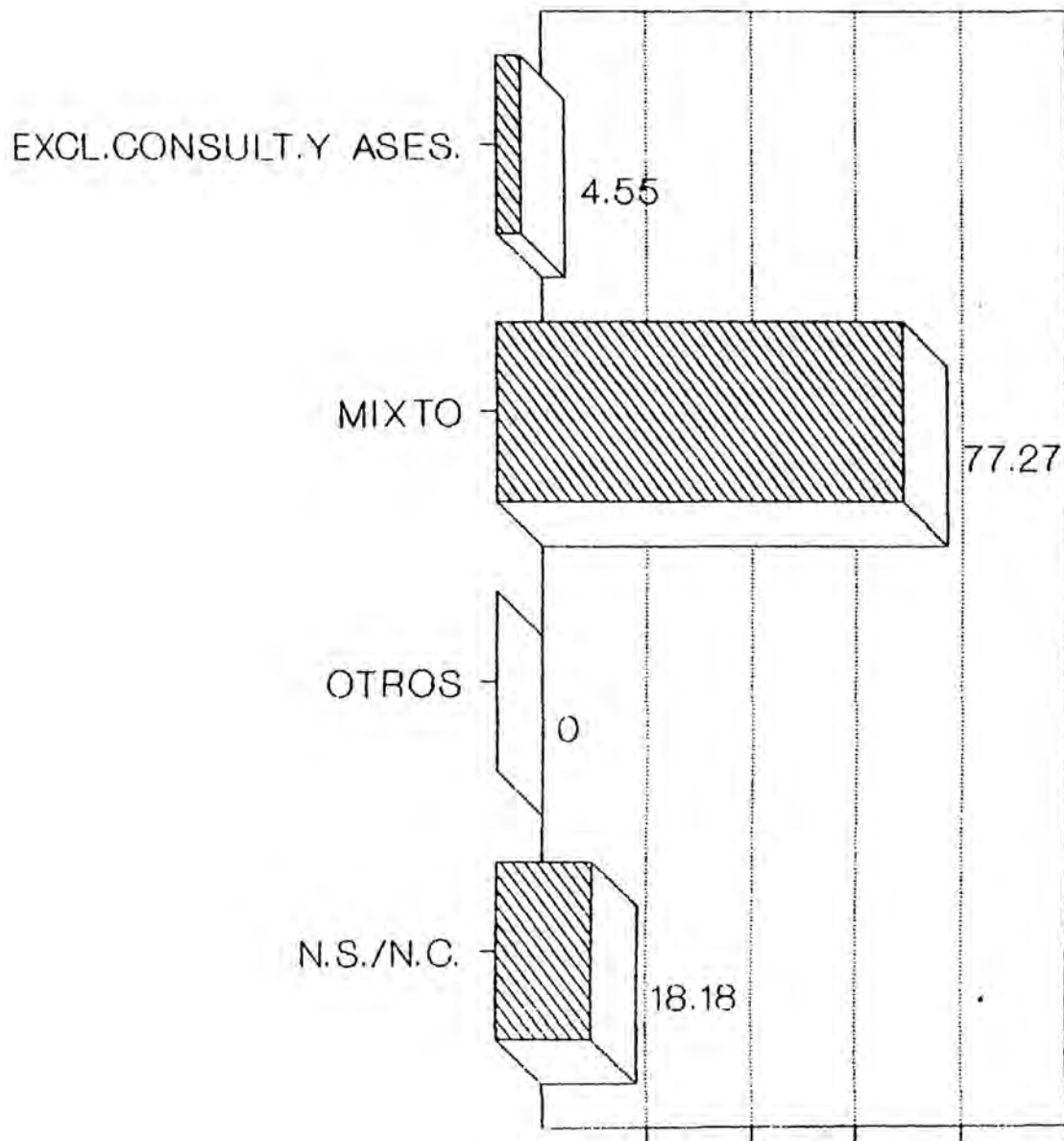
PREGUNTA 15. ¿Cuál es el cometido del departamento de Relaciones Públicas en su empresa?

%

EXCL. CONSULTIVO Y ASESOR.	4.55
MIXTO	77.27
OTROS	0.00
N.S./N.C.	18.18
TOTAL	100.00

A partir de la distribución porcentual obtenida ha podido observarse como en primer lugar los encuestados con un 77.27% de respuestas, manifiestan que sus departamentos tienen una función de carácter "mixto", mientras que en segundo lugar se sitúa la opción "exclusivamente consultivo y asesor" con un 4.55%, habiéndose obtenido un 18.18% de "no sabe/no contesta".

PREGUNTA 15



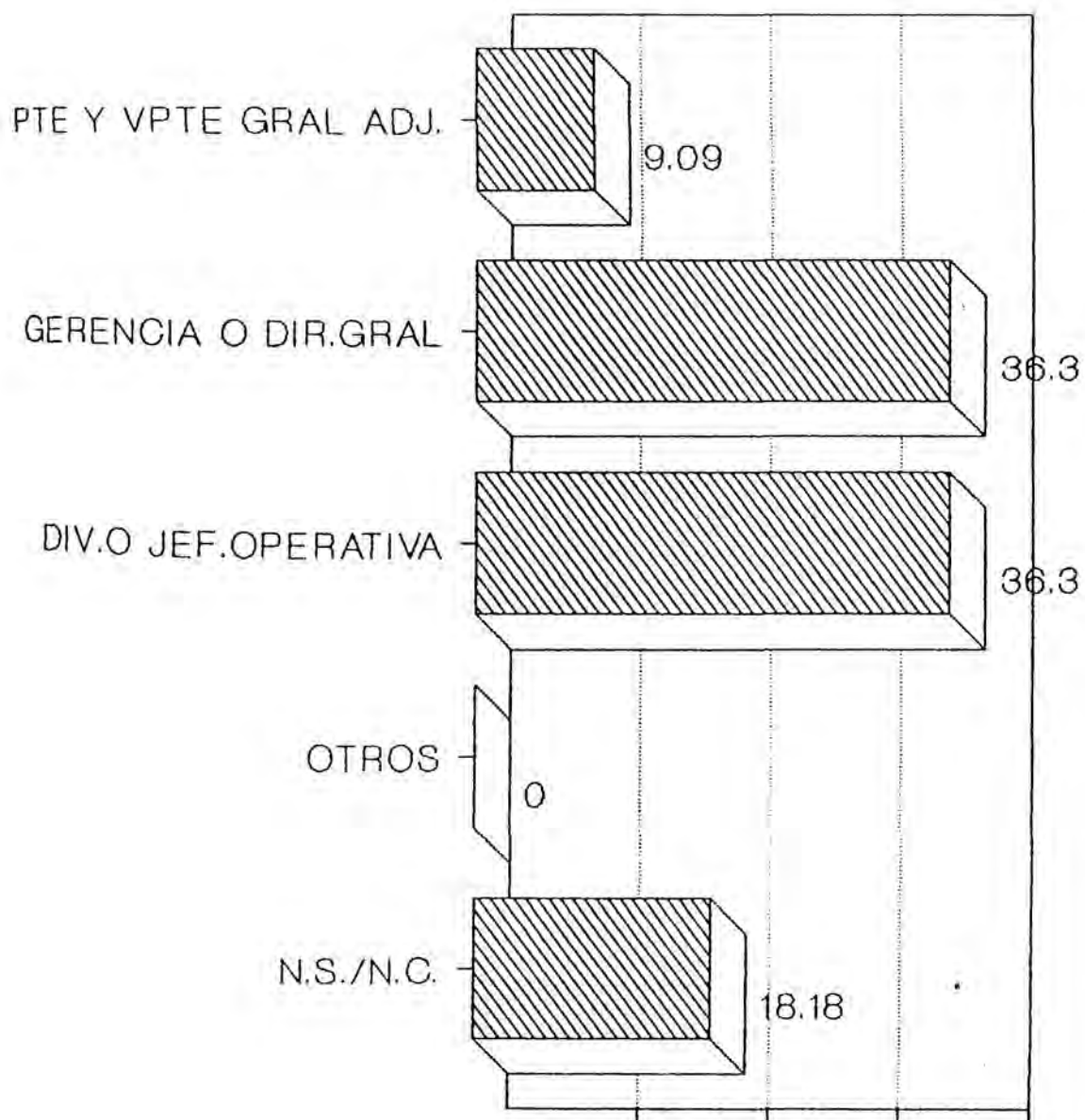
PREGUNTA 16. ¿A qué nivel orgánico está situado el departamento de Relaciones Públicas, en su empresa (si lo tiene)?

%

PTE Y VPTE GENERAL ADJUN.	9.09
GERENCIA O DIR.GENERAL	36.36
DIV. O JEF.OPERATIVA	36.36
OTROS	0.00
N.S./N.C.	18.18
TOTAL	99.99

A partir de la distribución porcentual de respuestas se ha podido observar como en primer lugar y con un porcentaje de 36.36% en cada opción por igual se sitúan en primer lugar las opciones "gerencia o dirección general" y "división o jefatura operativa", situándose en segundo lugar la opción "presidente y vicepresidente general adjunto"; observándose asimismo los mismos niveles de no sabe/no contesta que en las preguntas anteriores.

PREGUNTA 16



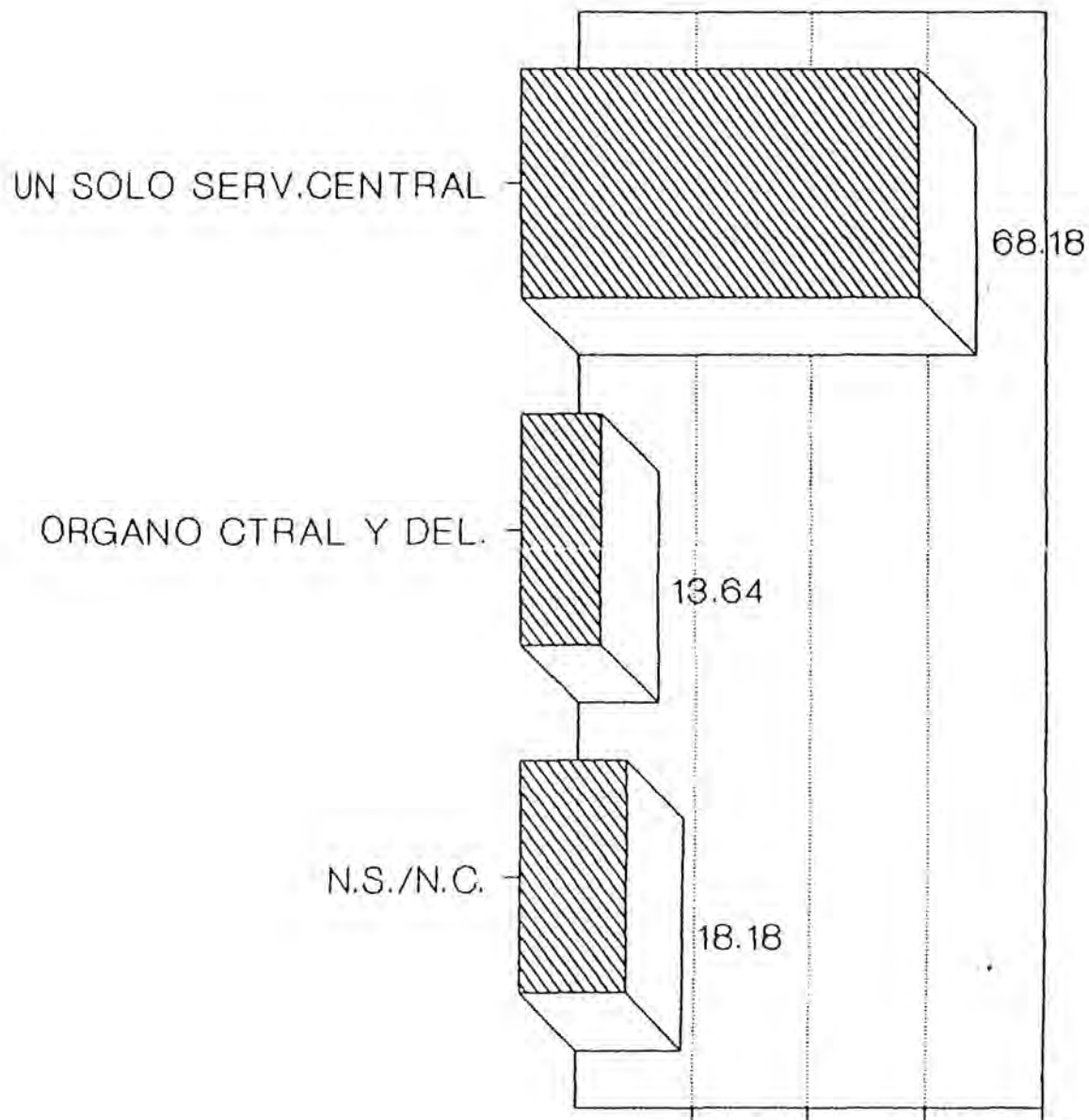
PREGUNTA 17. Su departamento de Relaciones Públicas lo constituye:

%

UN SOLO SERV. CENTRALIZ.	68.18
ORGANO CENTRAL Y DELEG.	13.64
N.S./N.C.	18.18
TOTAL	100.00

Tal y como demuestran las distribuciones porcentuales obtenidas en una proporción de 4.99 a 1 (68.18% a 13.64%), los departamentos de RR.PP. preferentemente constituyen un sólo servicio centralizado.

PREGUNTA 17



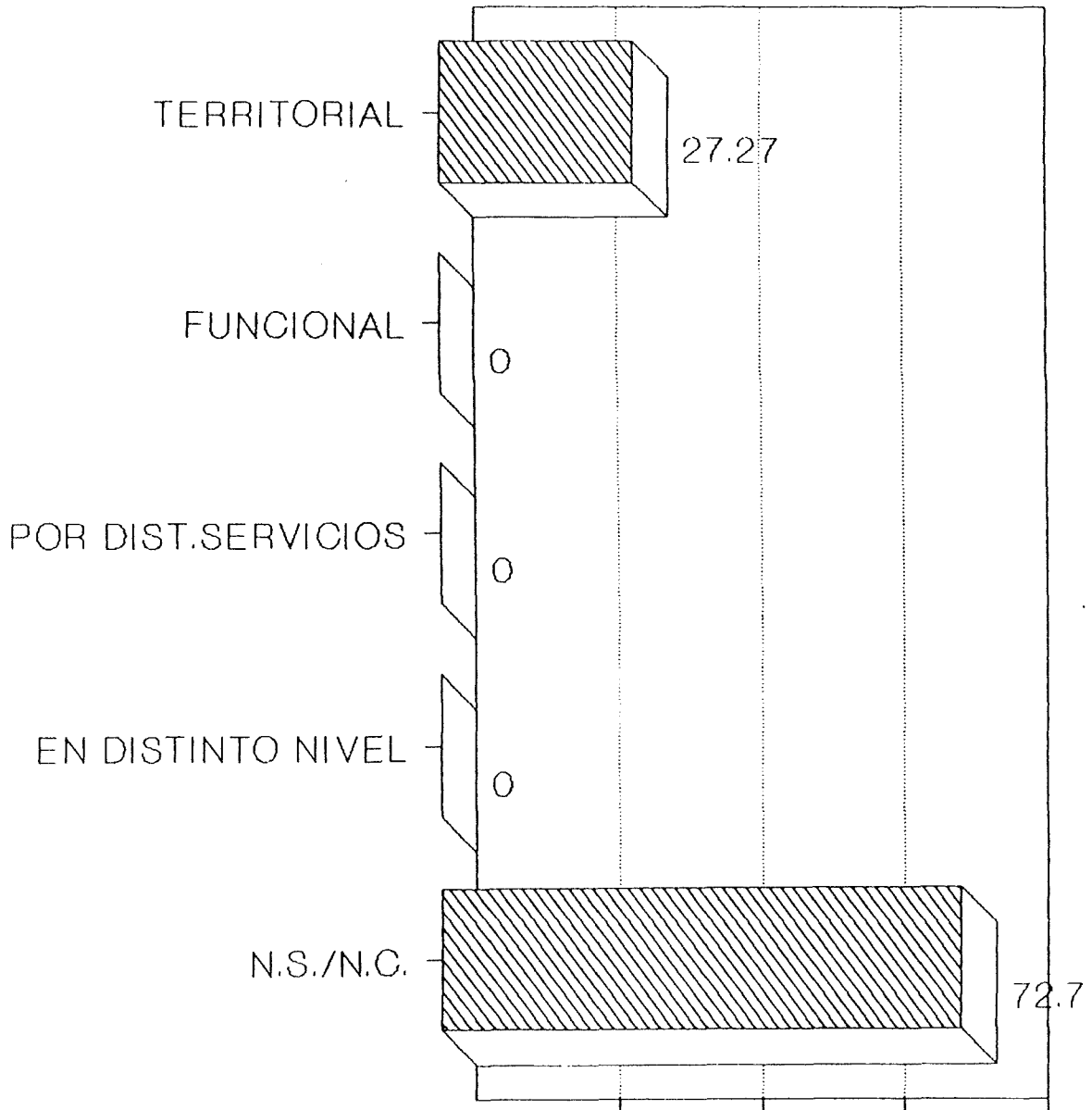
PREGUNTA 18. Si tiene varias delegaciones, éstas tienen carácter:

%

TERRITORIAL	27.27
FUNCIONAL	0.00
POR DISTINTOS SERVICIOS	0.00
EN DISTINTO NIVEL	0.00
N.S./N.C.	72.73
TOTAL	100.00

Habiéndose obtenido un porcentaje de respuestas en la opción "no sabe/no contesta" del 72.73%, se ha considerado indicado no hacer comentario alguno de distribución porcentual obtenida, puesto que ello probablemente está lejos de aportar alguna información, no haría sino que inducir a errores de interpretación; aunque a parte de la opción N.S./N.C., todas las respuestas se han concentrado en la opción "territorial".

PREGUNTA 18

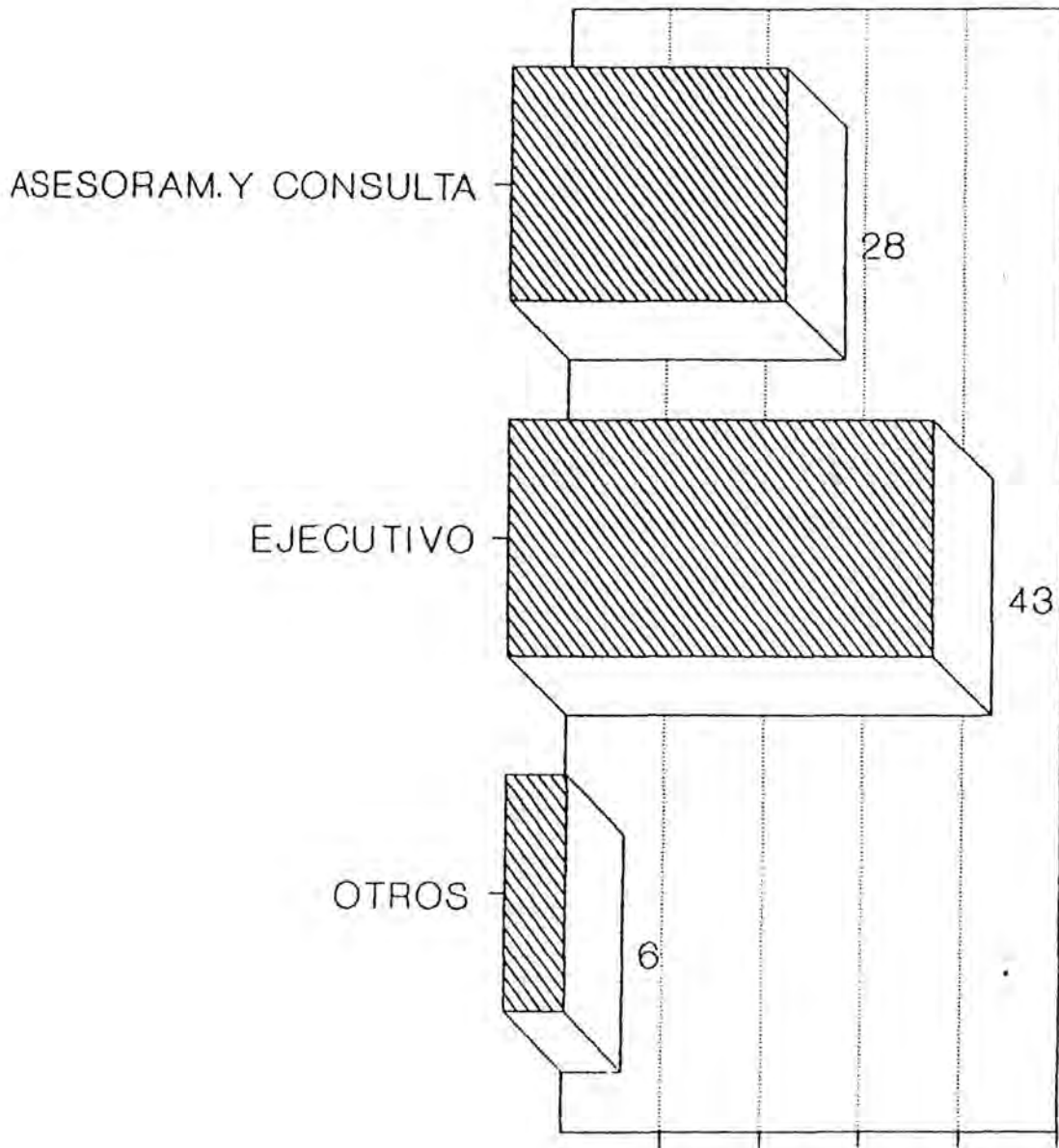


PREGUNTA 19. En el caso de que el departamento de RR.PP. tenga cometidos mixtos, que porcentaje de actividad desarrolla:

	%
ASESORAM.Y CONSULTA	28%
EJECUTIVO	43%
OTROS	6%

A partir de la distribución porcentual obtenida, puede observarse como preferentemente aquellos departamentos de RR.PP. cuyos cometidos son mixtos, preferentemente, desarrollan actividad "ejecutiva" en un 43%, de "asesoramiento y consulta" en un 28% y en "otros" cometidos un 6%.

PREGUNTA 19



PREGUNTA 20. Cree que una decisión tomada por los dirigentes de su empresa puede suscitar impresiones contrapuestas en los diversos tipos de públicos (colaboradores, accionistas, etc.).

%

SI	59.09
NO	22.73
N.S./N.C.	18.18
TOTAL	100.00

A partir de la distribución porcentual obtenida, se ha podido observar como los encuestados mayoritariamente, en una proporción de 2.59 a 1 responden afirmativamente a la pregunta.