

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.

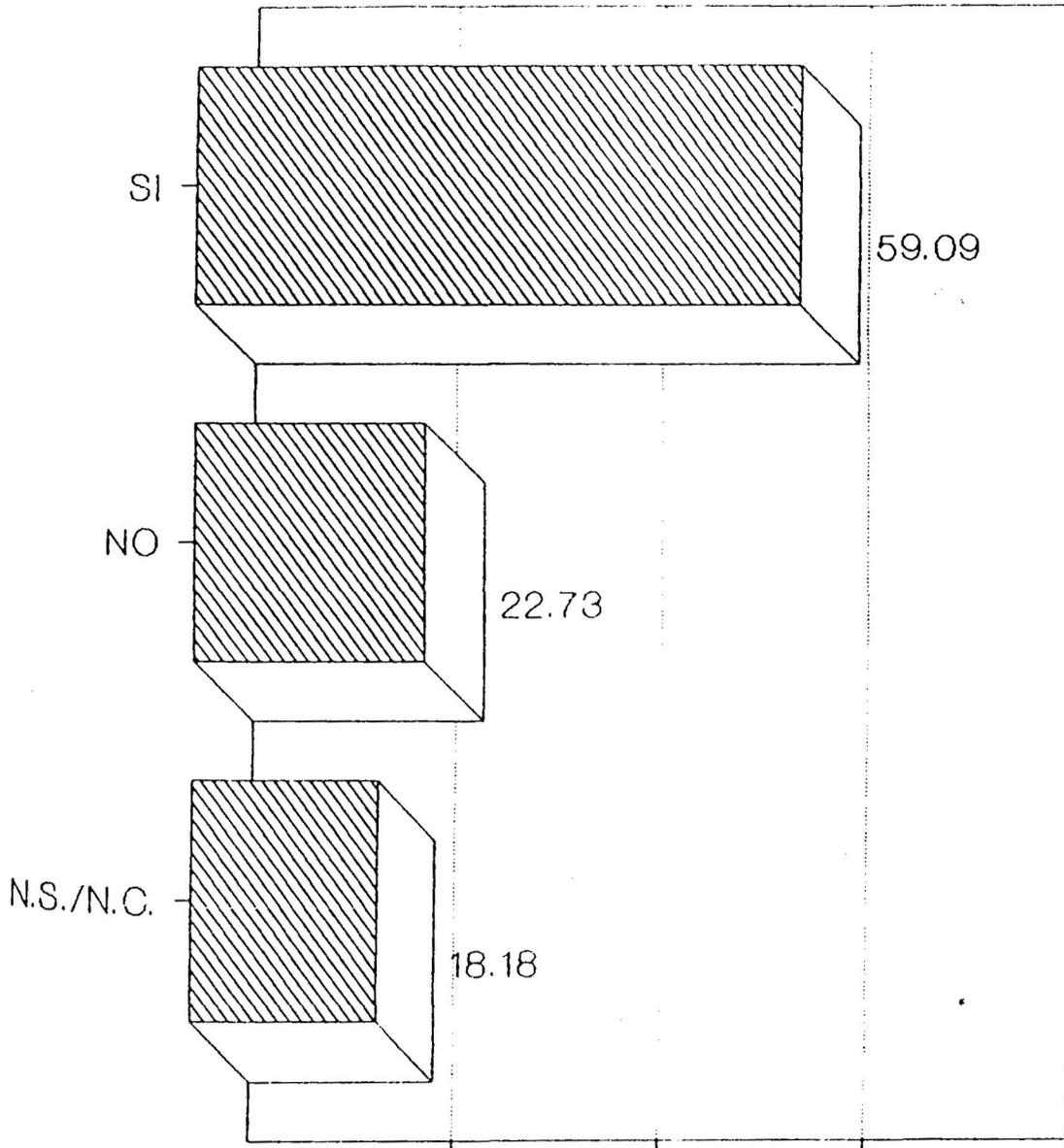
PREGUNTA 20. Cree que una decisión tomada por los dirigentes de su empresa puede suscitar impresiones contrapuestas en los diversos tipos de públicos (colaboradores, accionistas, etc.).

%

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.

PREGUNTA 20



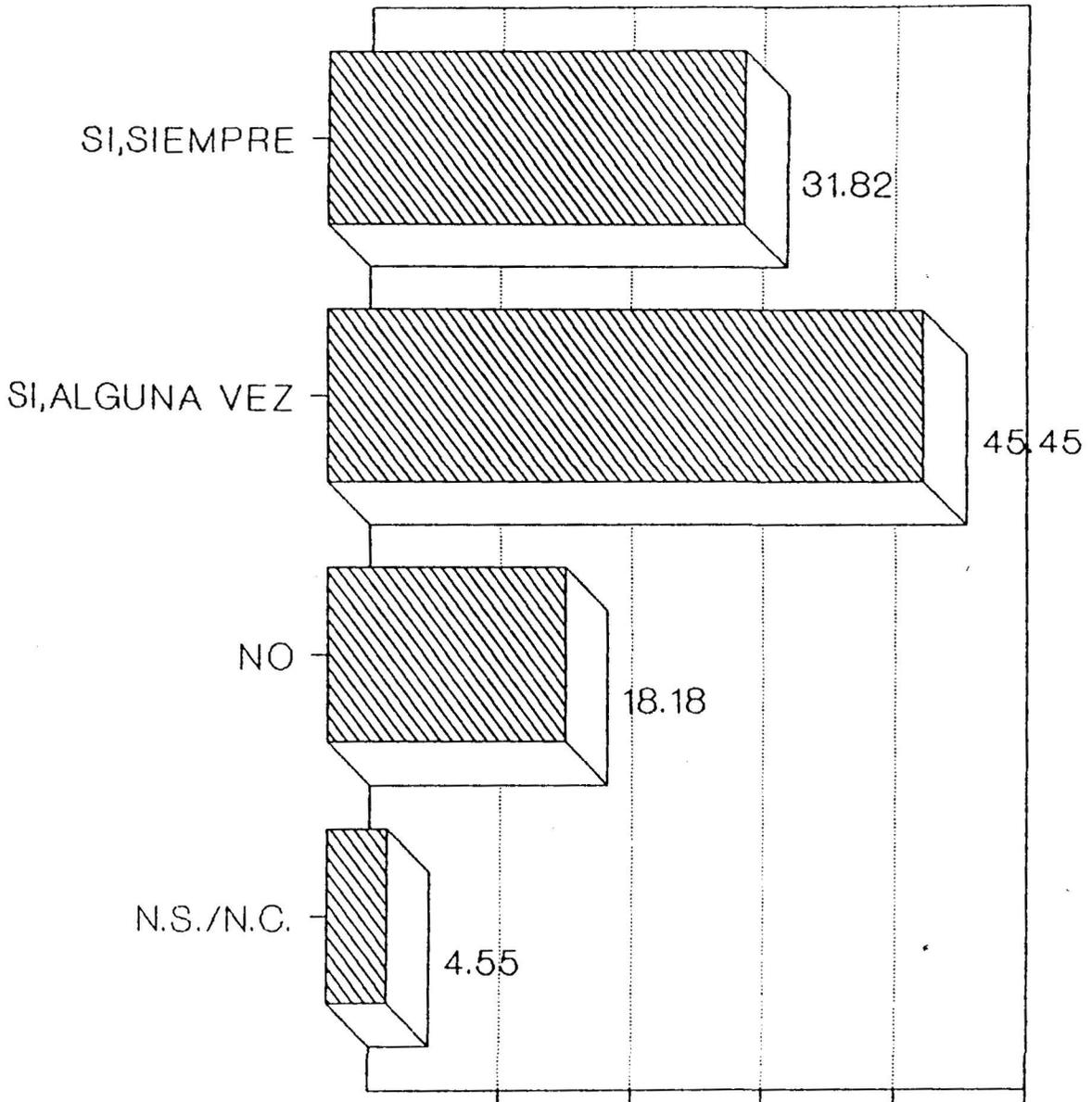
PREGUNTA 21. Se han guiado por los sondeos de opinión para conocer la imagen que su empresa da a los diversos ipos de públicos.

%

SI. SIEMPRE	31.82
SI. ALGUNA VEZ	45.45
NO	18.18
N.S./N.C.	4.55
TOTAL	100.00

A partir de la distribución porcentual obtenida, ha podido verse como los encuestados responden con un 45.45% que "alguna vez" para conocer la imagen de que la empresa da en los diferentes tipos de público, han utilizado sondeos de opinión, mientras que tan solo lo han empleado "siempre" un 31.82% y no lo han empleado nunca un 18.18%.

PREGUNTA 21



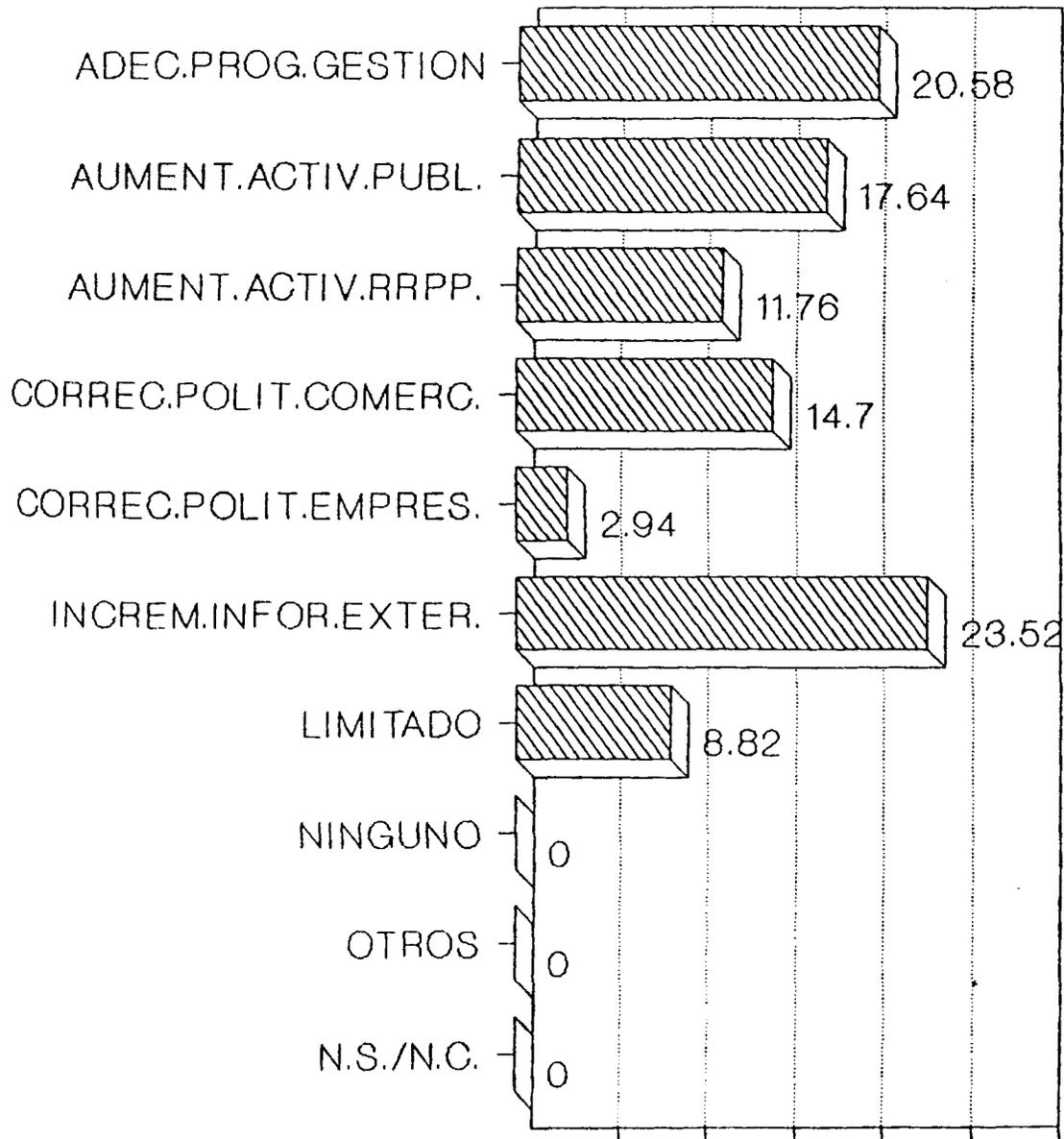
PREGUNTA 21A. Si es que sí. ¿Qué uso se han hecho de los resultados?

%

ADEC. PROGRAMAS GESTION	20.58
AUMENTAR ACTIV.PUBLICIT.	17.64
AUMENTAR ACTIV.RR.PP.	11.76
CORRECCION POLITICA COMER.	14.70
CORRECCION POLITICA EMPRE.	2.94
INCREMENTO INF.AL EXTERI.	23.52
LIMITADO	8.82
NINGUNO	0.00
OTROS	0.00
N.S./N.C.	0.00

En cuanto a la utilización que los encuestados han hecho de los resultados obtenidos de los sondeos de opción, manifiestan que en primer lugar han incrementado la información al exterior, en segundo lugar manifiestan haber adecuado los programas de gestión, a continuación en tercer lugar manifiestan haber incrementado la actividad publicitaria, en cuarto lugar manifiestan haber corregido la política comercial, en quinto lugar manifiestan haber aumentado las actividades de RR.PP., en sexto los encuestados manifiestan que se le ha dado un empleo limitado y por último, en septimo lugar manifiestan que les ha servido para corregir la política empresarial.

PREGUNTA 21A



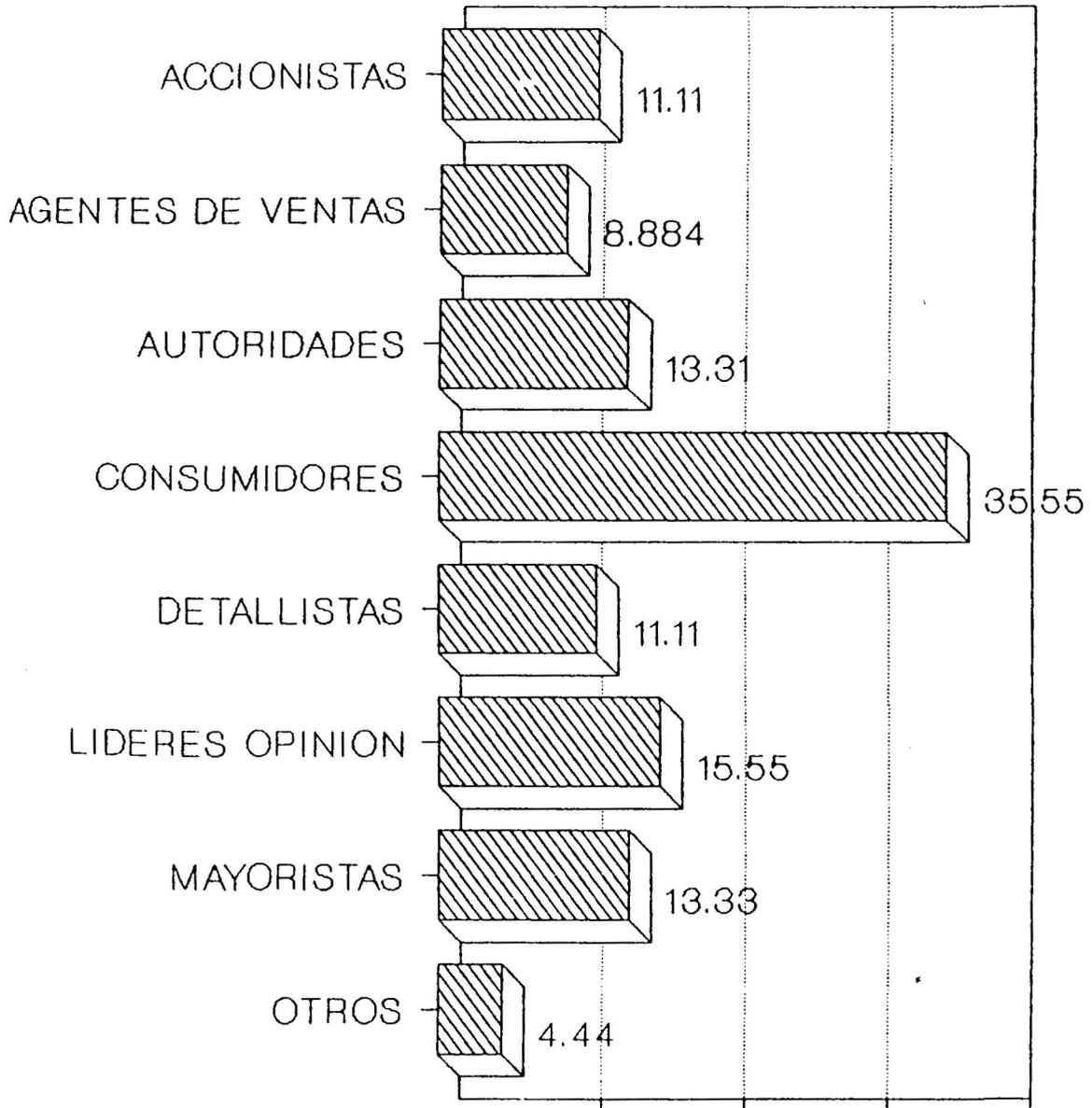
PREGUNTA 22. ¿Cuáles son los públicos más importantes para su empresa?

%

ACCIONISTAS	11.11
AGENTES DE VENTAS	8.88
AUTORIDADES	13.31
CONSUMIDORES	35.55
DETALLISTAS	11.11
LIDERES DE OPINION	15.55
MAYORISTAS	13.33
OTROS	4.44
TOTAL	100

A partir de la distribución porcentual obtenida se ha podido establecer en orden decreciente en importancia cuales eran los públicos más importantes para las empresas encuestadas. En primer lugar se ha situado la opción "consumidores" con un 35.55% del total de respuestas, a continuación se ha situado con un 15.55% la opción "líderes de opinión", en tercer lugar con un 13.33% se han situado las opciones "mayoristas" y también "autoridades", en cuarto lugar con un 11.11% se han situado las opciones "accionistas" y "detallistas", en quinto lugar con un 8.88% "agentes de venta" y por último, en sexto lugar con un 4.44% "otros".

PREGUNTA 22



PREGUNTA 23. Piensa que las RR.PP. son para su empresa:

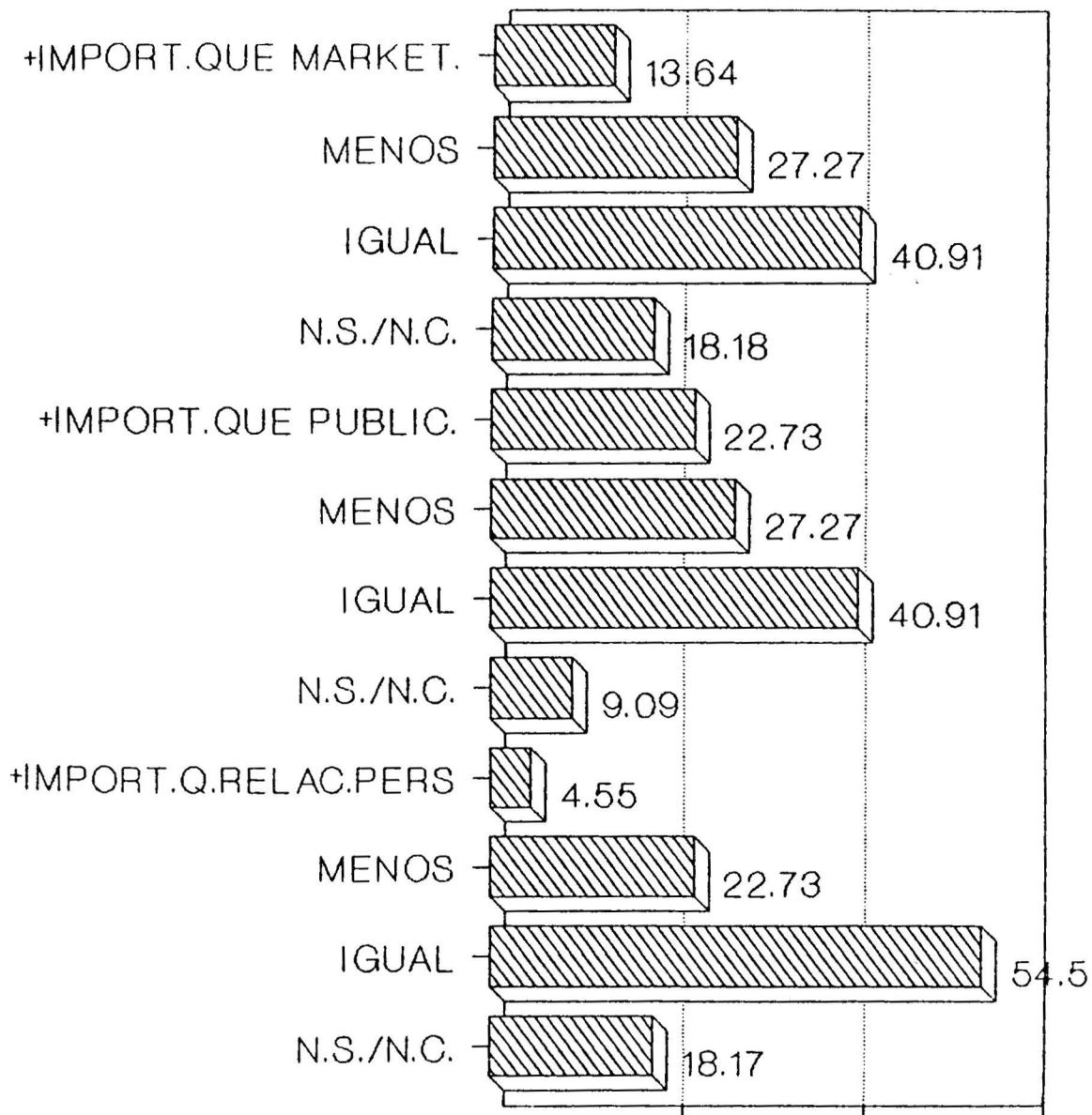
%

MAS IMPORT.QUE MARKETING	13.64
MENOS	27.27
IGUAL	40.91
N.S./N.C.	18.18
MAS IMPORT.QUE PUBLICIDAD	22.73
MENOS	27.27
IGUAL	40.91
N.S./N.C.	9.09
MAS IMP.Q.RELAC.PERSONAL	4.55
MENOS	22.73
IGUAL	54.55
N.S./N.C.	18.17

Sobre el nivel de protagonismo que los encuestados otorgaban a las RR.PP. en su empresa a la hora de compararlas con el Marketing, con la Publicidad y con las relaciones con el personal, se obtuvieron los siguientes resultados.

En la comparación entre el Marketing y las RR.PP., Publicidad y RR.PP. y RR.PP. con relaciones con el personal se obtuvieron prácticamente las mismas distribuciones, situándose en primer lugar la opción "igual", en segundo lugar la opción "menos" y en tercer lugar "más importante"; de todo ello se desprende que a juzgar por las distribuciones porcentuales obtenidas, las RR.PP. con consideradas preferentemente en régimen de igualdad en cuanto a su importancia con el Marketing, la Publicidad y las Relaciones con el personal.

PREGUNTA 23



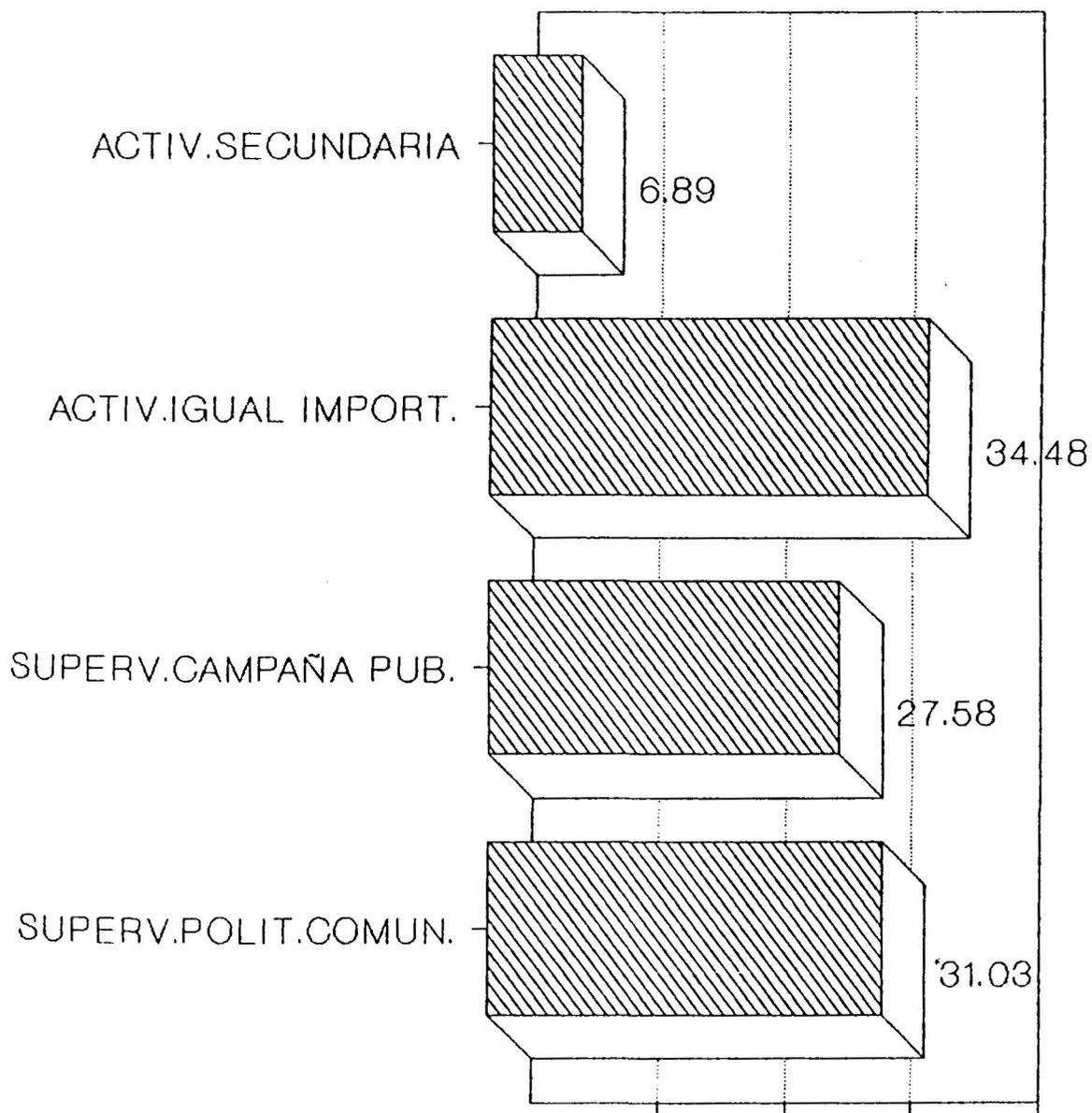
PREGUNTA 24. Piensa que las Relaciones Públicas son:

%

ACTIVIDAD SECUENDARIA	6.89
ACTIV. IGUAL IMPORTANCIA	34.48
DEBEN SUPERV.CAMP.PUBLIC.	27.58
DEBEN SUPERV.POLIT.COMUNIC	31.03

A partir de la distribución porcentual obtenida puede establecerse que en primer lugar con un 3.48% de respuestas, los encuestados responden que las RR.PP. deben considerarse de igual importancia que la publicidad, un 31.03% de los encuestados opinan que las RR.PP. deben supervisar la política de comunicación de la empresa, asimismo un 27.58% de los encuestados opinan que las RR.PP. deben supervisar las campañas publicitarias de empresa y por último un 6.89% consideran que las relaciones públicas deben incluirse dentro de la publicidad como una actividad secundaria o subordinada.

PREGUNTA 24



11.9.1. EXPOSICION E INTERPRETACION DE LOS
RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DEL
CUESTIONARIO DESTINADO A LOS "SUJETOS
EJECUTORES". (CONTESTADOS 26 DE UN
OBJETIVO MUESTRAL DE 40).

PREGUNTA 1. Según su criterio, ¿Cual es el nivel cualitativo general de las relaciones públicas en España?

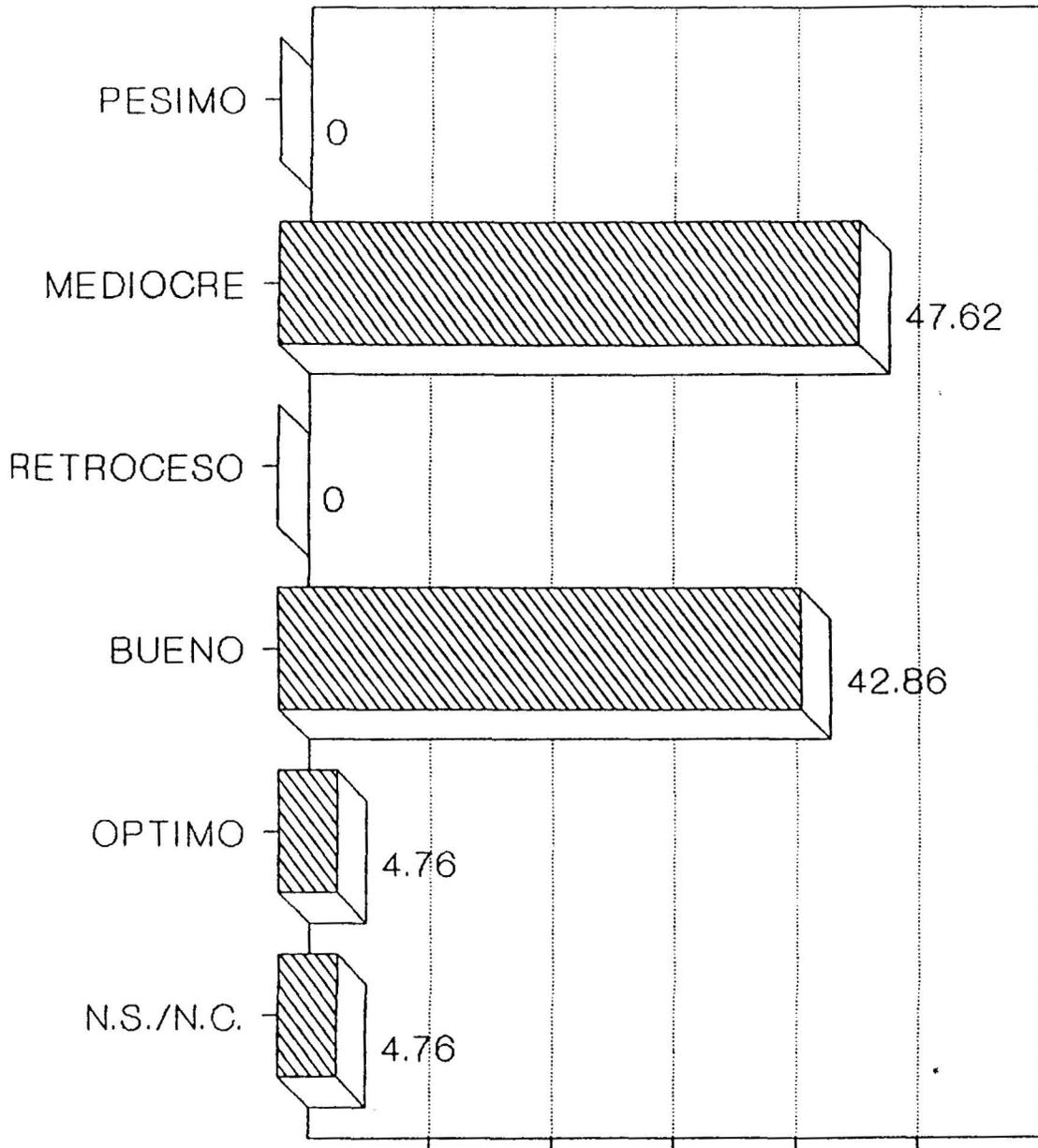
%

PESIMO	0.00
MEDIOCRE	47.62
EN RETROCESO	0.00
BUENO	42.86
OPTIMO	4.76
NO SABE/NO CONTESTA	4.76
TOTAL	100.00

A partir de las respuestas obtenidas se evidencia como el porcentaje de respuestas positivas iguala al de las negativas, aunque puede considerarse, que existe una diferencia cualitativa entre ambas, visto que las respuestas negativas corresponden en su totalidad a la opinión "mediocre" y las respuestas positivas corresponden en un 42.86% a "bueno" y un 4.76% a "óptimo" lo que supuestamente da una mayor intensidad de respuesta.

De todos modos puede considerarse que los encuestados no interpretan muy favorablemente el nivel de las RR.PP. en España, en cuanto a su aspecto cualitativo.

PREGUNTA 1



PREGUNTA 2. ¿Qué actividades de relaciones públicas son las que se realizan de forma más común, con mayor facilidad y frecuencia?

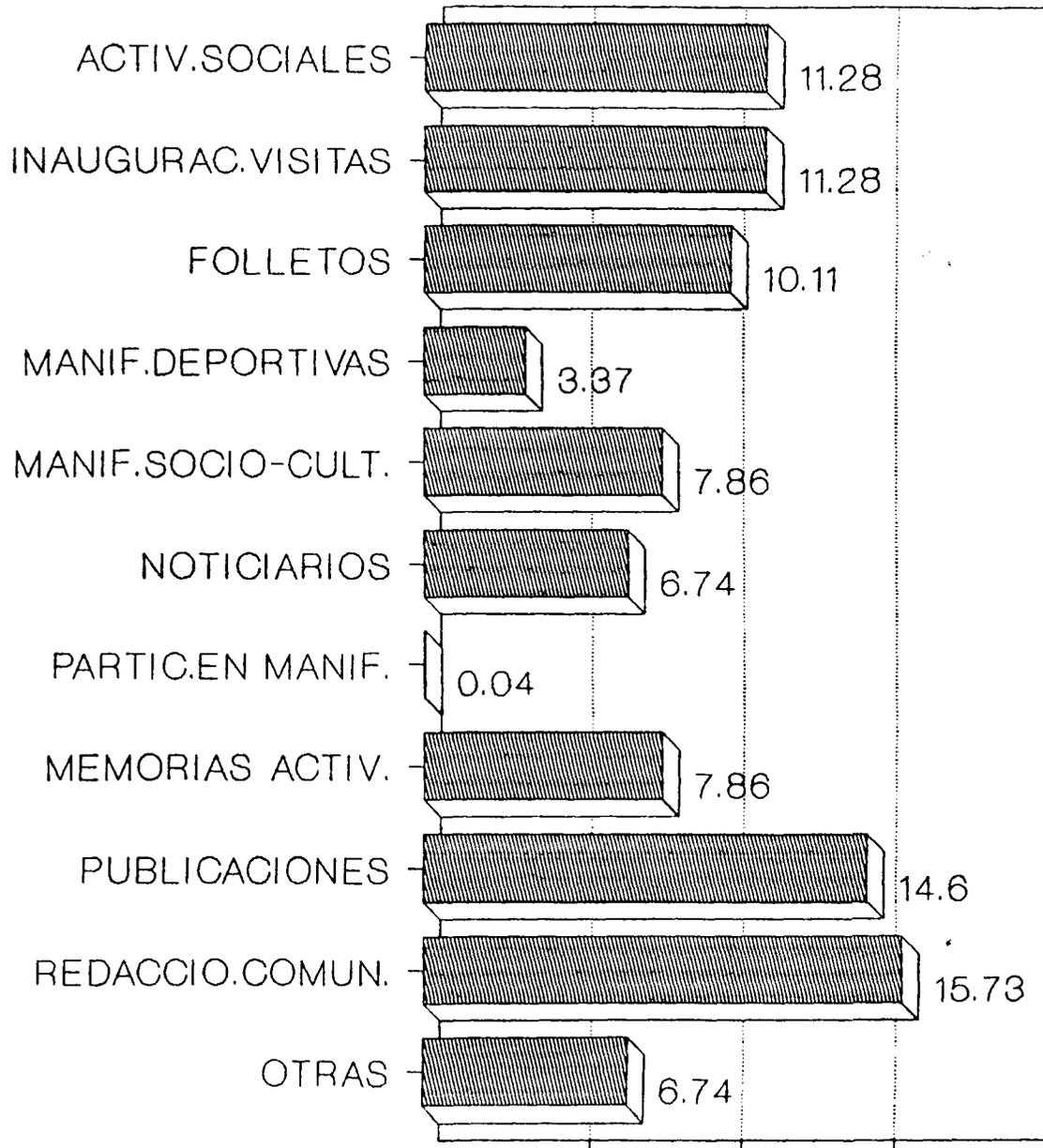
Participación
al % del conj.

ACTIVIDADES SOCIALES	11.28
INAUGURACIONES Y VISITAS	11.28
FOLLETOS	10.11
MANIFESTACIONES DEPORT.	3.37
MANIFESTAC. SOCIO-CULTUR	7.86
NOTICIARIOS Y DOCUMENT.	6.74
PARTICIPACION EN MANIF.	0.04
MEMORIAS ACTIVIDADES	7.86
PUBLICACIONES EMPRESAR.	14.60
REDACCION DE COMUNICADOS	15.73
OTRAS	6.74
TOTAL	100 %

A partir de los porcentajes obtenidos se puede apreciar como las actividades que se realizan con mayor facilidad, preferencia y más comúnmente son, por este orden:

Redacción de comunicados, publicaciones empresariales, actividades sociales e inauguraciones y visitas (ambos por igual), preparación de folletos, manifestaciones socio culturales, y memorias de actividades (ambos por igual), noticiarios y documentales, participación en distintas manifestaciones y manifestaciones deportivas, en sexto lugar le correspondería al porcentaje de la opinión "otras" pero dado lo heterogéneo del concepto ha sido situado en último lugar.

PREGUNTA 2



PREGUNTA 3. Según su criterio, ¿Cuáles son las iniciativas de RR.PP. más eficaces que se han realizado hasta hoy en España?

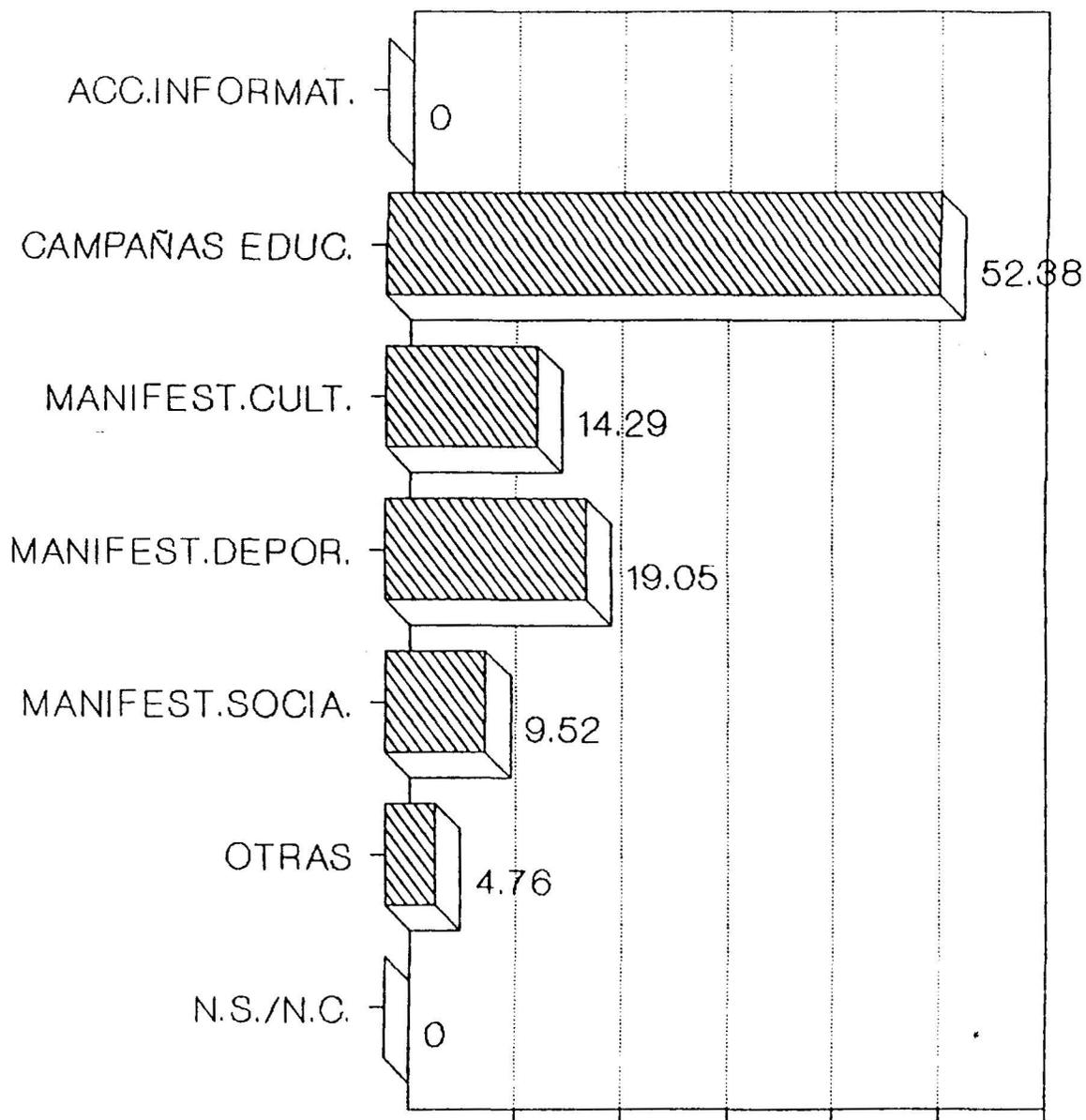
A) Tipo:

	%
ACCIONES INFORMATIVAS	0.00
CAMPAÑAS EDUCACION	52.38
MANIFESTACIONES CULTUR.	14.29
MANIFESTACIONES DEPORT.	19.05
MANIFESTACIONES SOCIALES	9.52
OTRAS	4.76
NO SABE/NO CONTESTA	0.00
TOTAL	100.00

A partir de la tabla de porcentajes obtenidos, interpretamos que las diferentes iniciativas que se han realizado en España, ordenándolas por orden de más a menos según el nivel de eficacia que los encuestados consideran que han alcanzado en su desarrollo, se ordenan por este mismo orden : campañas de educación pública, manifestaciones deportivas, manifestaciones culturales, manifestaciones sociales y en último lugar "otras".

PREGUNTA 3

A) TIPO



B) Entidad Promotora:

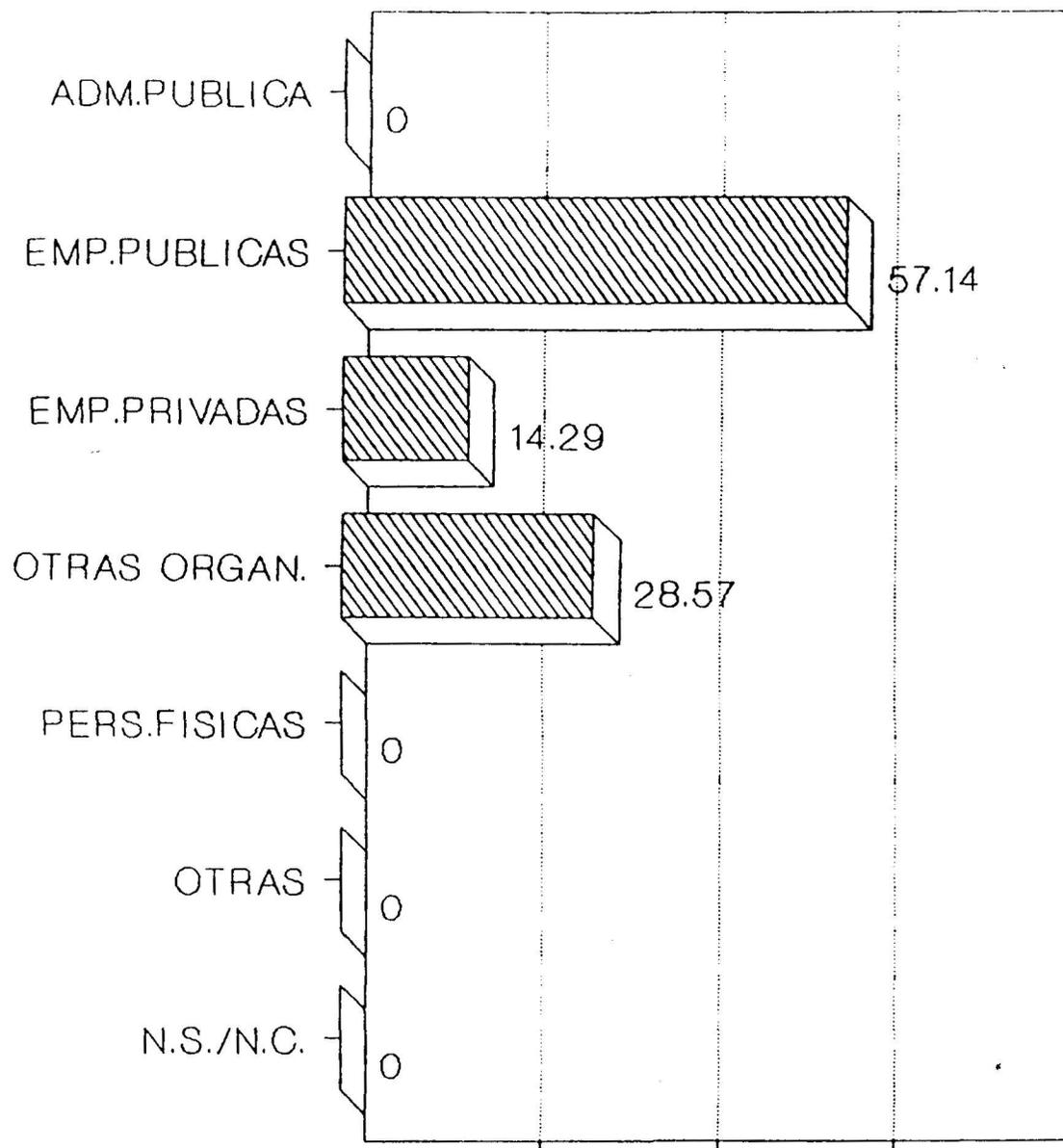
%

LA ADMINISTRACION PUBLICA	0.00
EMPRESAS PUBLICAS	57.14
EMPRESAS PRIVADAS	14.29
OTRAS ORGANIZACIONES	28.57
PERSONAS FISICAS	0.00
OTRAS	0.00
NO SABE/NO CONTESTA	0.00
TOTAL	100.00

Por lo que se refiere a la entidad promotora de las RR.PP. los encuestados tan solo han hecho mención de "Empresa Pública" en primer lugar, en segundo "Otras organizaciones" y en tercer lugar "Empresas privadas", tal y como se puede ver en la tabla correspondiente.

PREGUNTA 3

B) ENTIDAD PROMOTORA



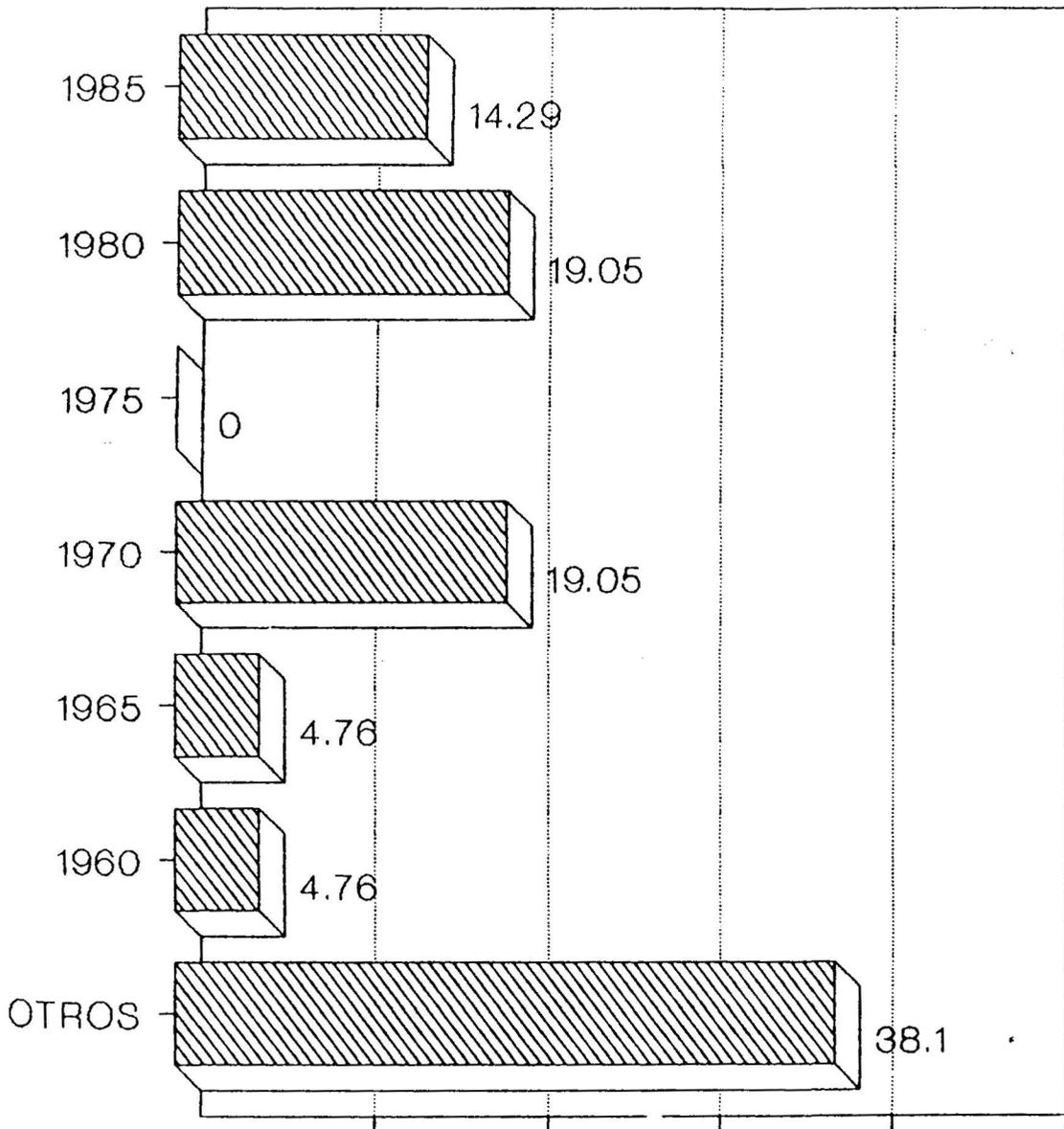
PREGUNTA 4. ¿Desde cuando su agencia/consultoria se dedica a la actividad técnica de las RR.PP?

%

1985	14.29
1980	19.05
1975	0.00
1970	19.05
1965	4.76
1960	4.76
OTROS	38.10
TOTAL	100.01

A partir de la distribución porcentual obtenido puede apreciarse como la mayor dedicación a las RR.PP. (aparición de agencias y consultorías) empezando sobre los años 60 y alcanzando su nivel álgido en los 70 y primeros de los 80, vislumbrando ya una cierta tendencia a la estabilización en 1985.

PREGUNTA 4



P R E G U N T A 5

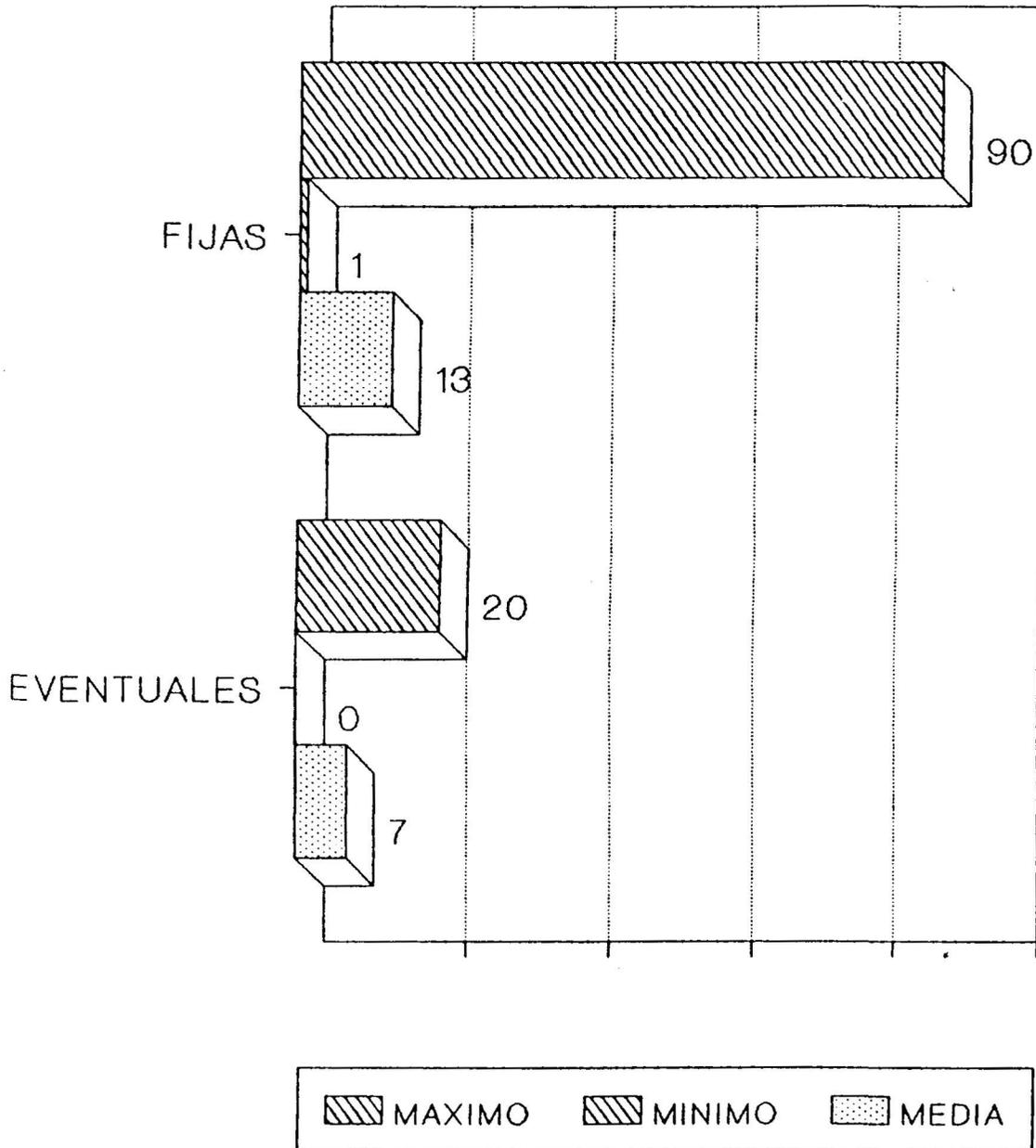
En cuanto a la pregunta número 5 del cuestionario número 2, referida a la actividad y/o actividades profesionales que el encuestado desarrolló de manera previa a la apertura de la agencia, no se tabularon sus respuestas dado lo muy escasas que fueron éstas, lo que hubiera proporcionado en caso de que así se hubiera hecho tomar la parte por el todo.

PREGUNTA 6. ¿Cuántas personas trabajan en la actividad en su agencia/consultoría?

	Máximo	Minimo	Media (X)
FIJAS	90	1	13
EVENTUALES	20	0	7

El número de empleados de las agencias y asesorías de RR.PP. varia notablemente. Por lo que se refiere al número de empleados fijos, el número máximo es de 80 y el mínimo 1, con una puntuación media de $X=13$. Sobre los eventuales se observa que el número máximo es de 20, el mínimo 0, habiéndose obtenido una media de $X=7$.

PREGUNTA 6



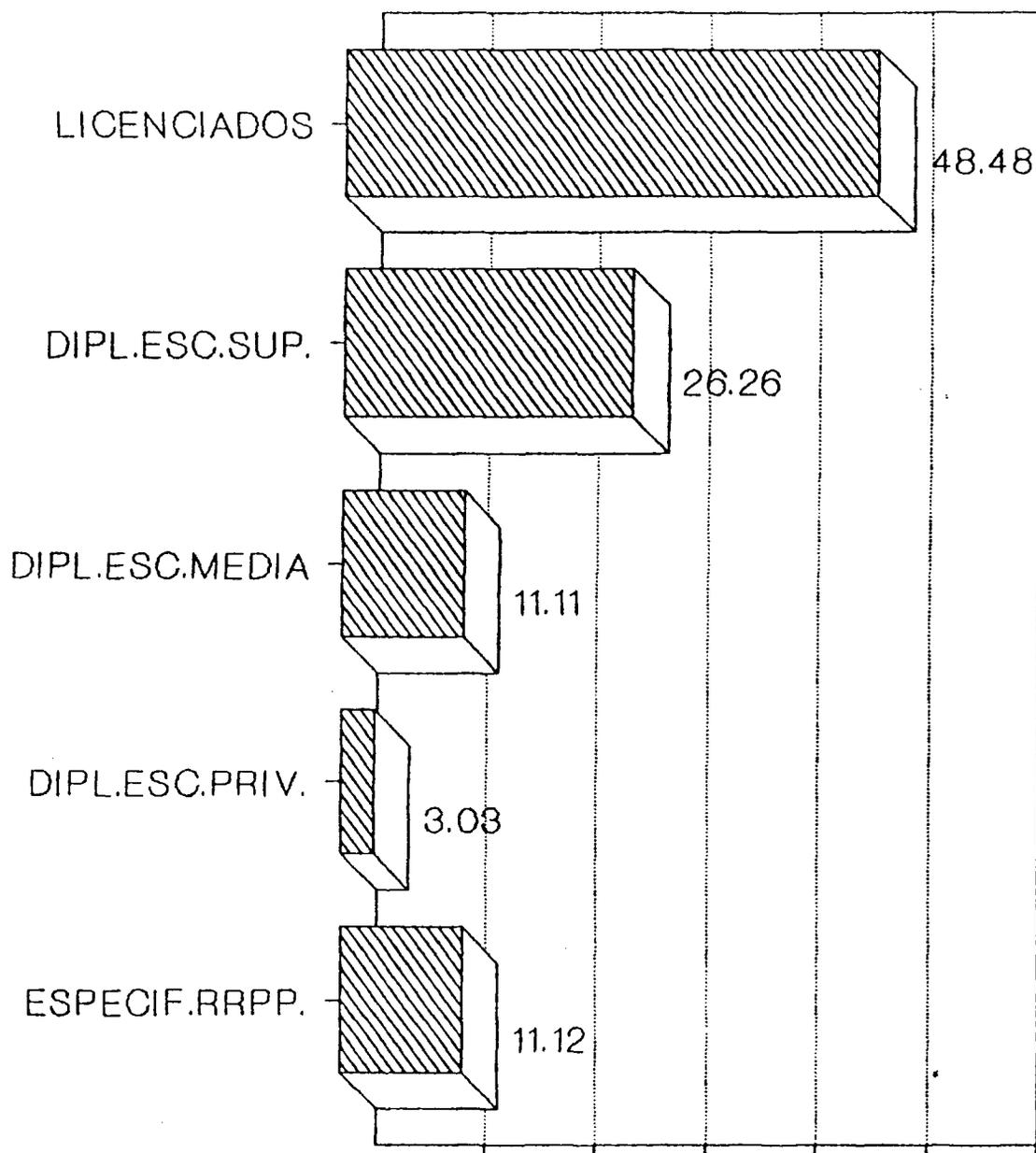
PREGUNTA 7. ¿Cuál es la experiencia de las personas fijas en su agencia/consultoría?

A) Titulación:

	Media	%
LICENCIADOS	2.40	48.48
DIPLOMADO ESC.SUPERIOR	1.30	26.26
DIPLOMADO ESC.MEDIA	0.55	11.11
DIPLOMADO ESC.PRIVADA	0.15	3.03
ESPECIFICA RR.PP.	0.58	11.12
TOTAL	4.98	100

En cuanto a la titulación de los empleados fijos de las agencias/consultorías de RR.PP. el grupo mayoritario lo constituyen los licenciados con un 48.48%, los diplomados (títulos de escuela superior) alcanzan el 26.26% mientras los diplomados por escuelas medias alcanza el 11.11% y los procedentes de escuelas privadas un 3.03% y los que tienen formación específica de RR.PP. es de 11.12. De todo ello se desprende que un 88.88% de empleados en las Agencias y Consultorías no tienen formación específica en RR.PP. lo que equivale a una proporción de 7.99 a 1 a favor de los que no tienen formación específica en RR.PP.

PREGUNTA 7



B) Experiencia:

%

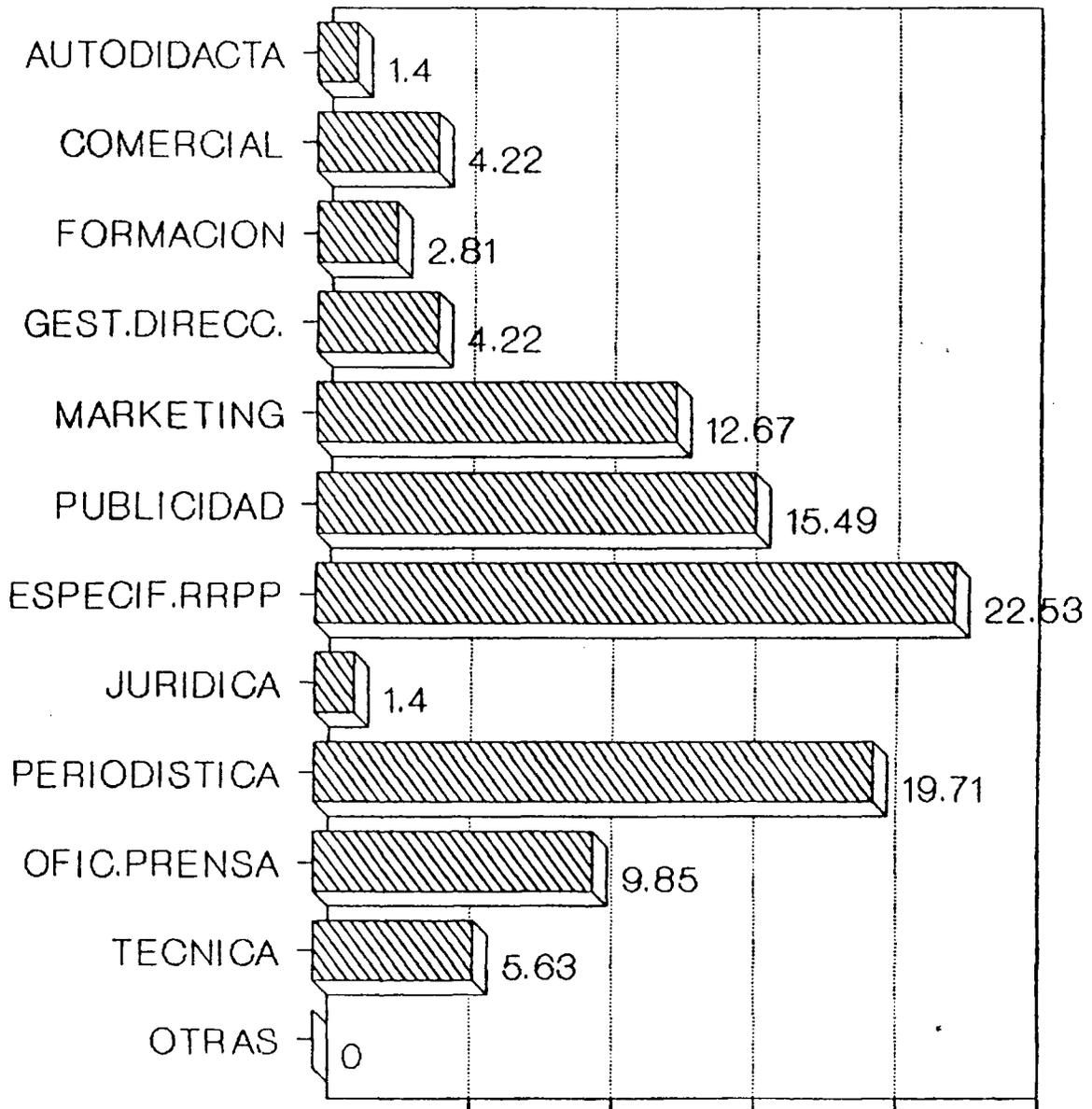
AUTODIDACTA	1.40
COMERCIAL	4.22
FORMACION Y/O ENSEÑANZA	2.81
GESTION DE DIRECCION	4.22
MARKETING	12.67
PUBLICIDAD	15.49
ESPECIFICA RR.PP.	22.53
JURIDICA	1.40
PERIODISTICA	19.71
OFICINA PRENSA	9.85
TECNICA	5.63
OTRAS	0.00

En cuanto a la experiencia de los empleados fijos en las agencias o consultorias, por este mismo orden proceden de los siguientes campos profesionales :

Específica de RR.PP., periodística, publicidad, marketing, oficina de prensa, técnica, gestión de dirección y comercial, formación y/o enseñanza, autodidacta y jurídica, tal y como puede observarse a partir de la distribución porcentual, observándose una clara hegemonía de las RR.PP. y la Publicidad.

PREGUNTA 7

EXPERIENCIA



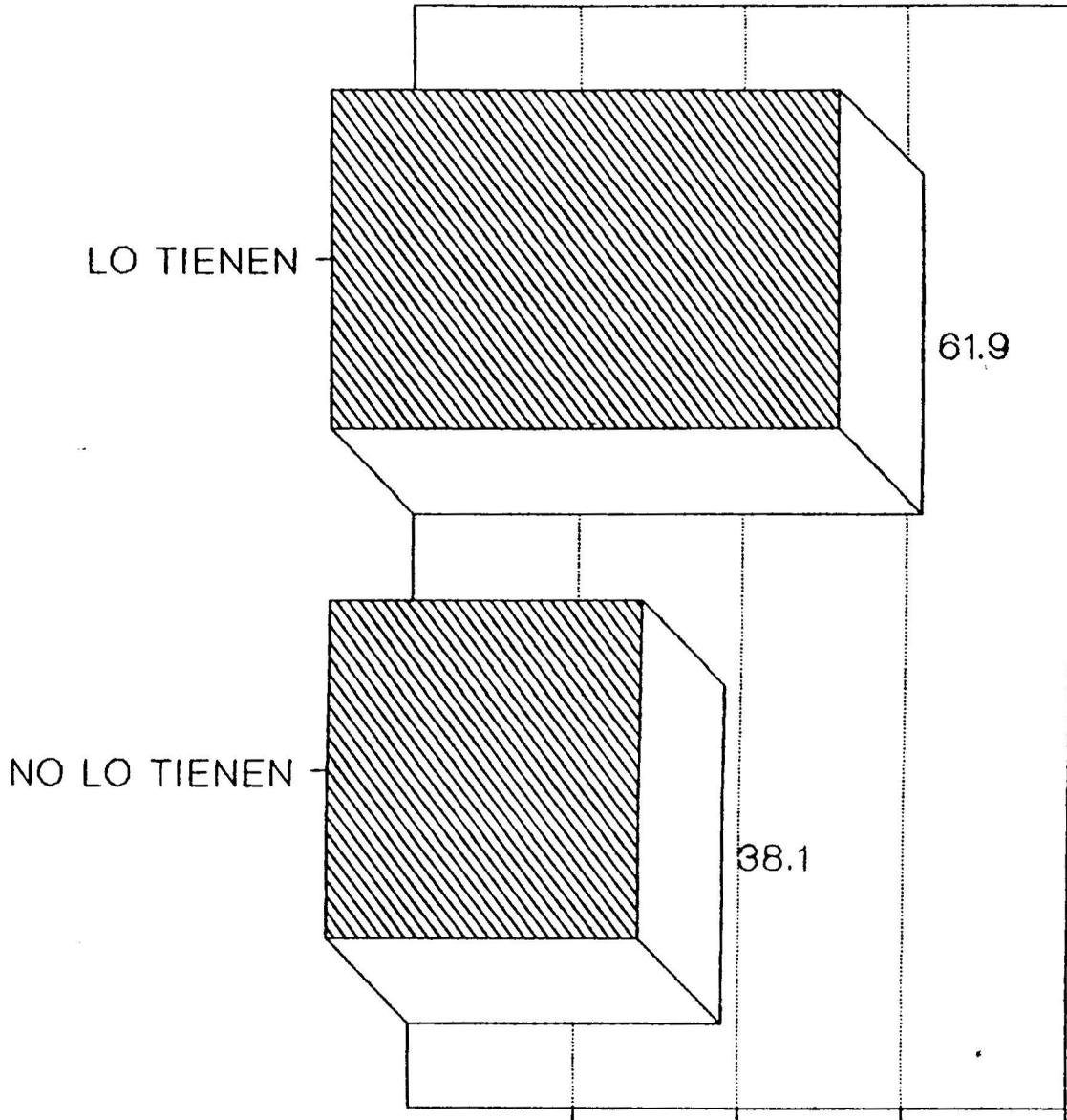
PREGUNTA 8. ¿Cuántos de sus clientes tienen un departamento de RR.PP. integrado en su organigrama?

%

LO TIENEN	61.90%
NO LO TIENEN	38.10%

A partir de la distribución porcentual obtenida se observa como en una proporción de 1.62 a 1 (61.90% a 38.10%), los cientos de los encuestados tienen un departamento de RR.PP. en su organigrama.

PREGUNTA 8



PREGUNTA 9. Por lo general ¿Quién contrata sus servicios, desde el punto de vista del organigrama empresarial?

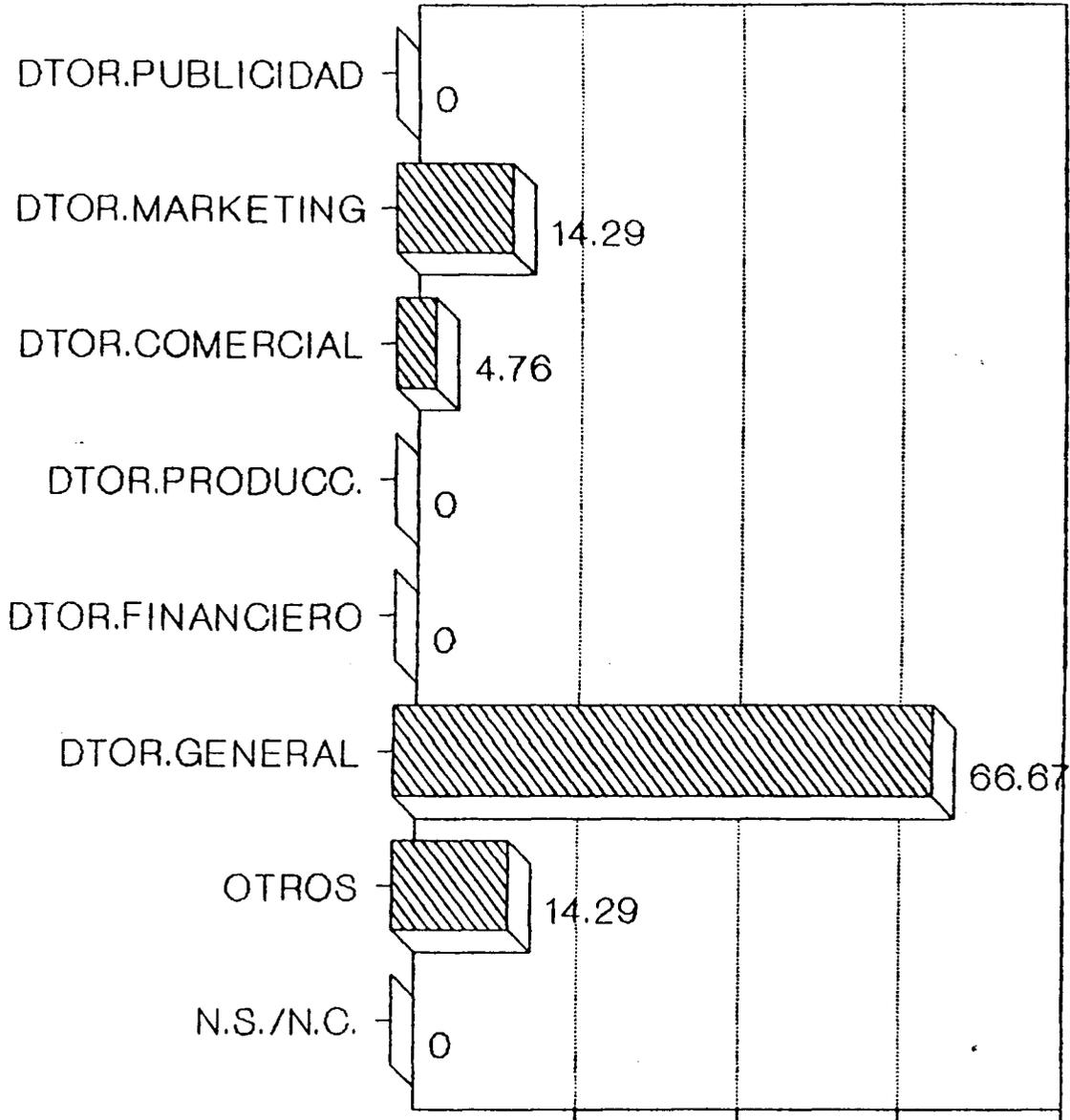
%

OTROS	14.29
DIRECTOR PUBLICIDAD	0.00
DIRECTOR MARKETING	14.29
DIRECTOR COMERCIAL	4.76
DIRECTOR PRODUCCION	0.00
DIRECTOR FINANCIERO	0.00
DIRECTOR GENERAL	66.67
NO SABE/NO CONTESTA	0.00
TOTAL	100.01

A partir de la distribución porcentual obtenida, se puede apreciar como los encargos que reciben las empresas encuestadas proceden (en cuanto al organigrama de la empresa que así lo hace), en primer lugar del Director General, en segundo lugar del Director de Marketing y en tercer lugar del Director Comercial.

No se ha mencionado la opción "otros" porque a pesar de situarse en segundo lugar está integrada por un conjunto de respuestas muy heterogéneas.

PREGUNTA 9



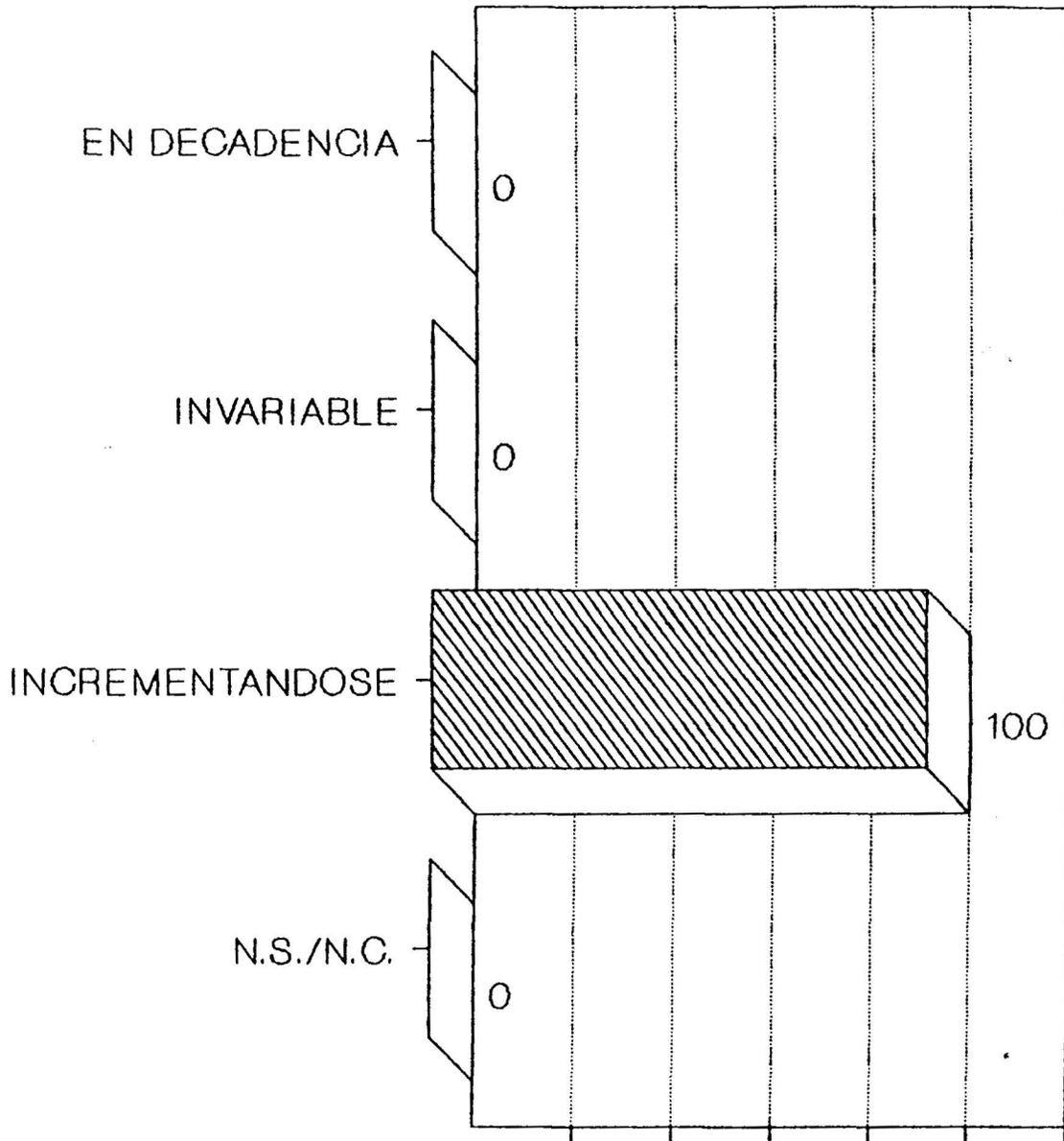
PREGUNTA 10. Díganos, en general, ¿Cómo ve el futuro de las relaciones públicas, desde el punto de vista de su actividad?

%

EN DECADENCIA	0.00
INVARIABLE	0.00
INCREMENTANDOSE	100.00
NO SABE/NO CONTESTA	0.00
TOTAL	100.00

En referencia a la cuestión planteada todas las agencias y consultorias encuestadas han respondido "incrementándose" por lo que parece innecesario cualquier otro comentario.

PREGUNTA 10



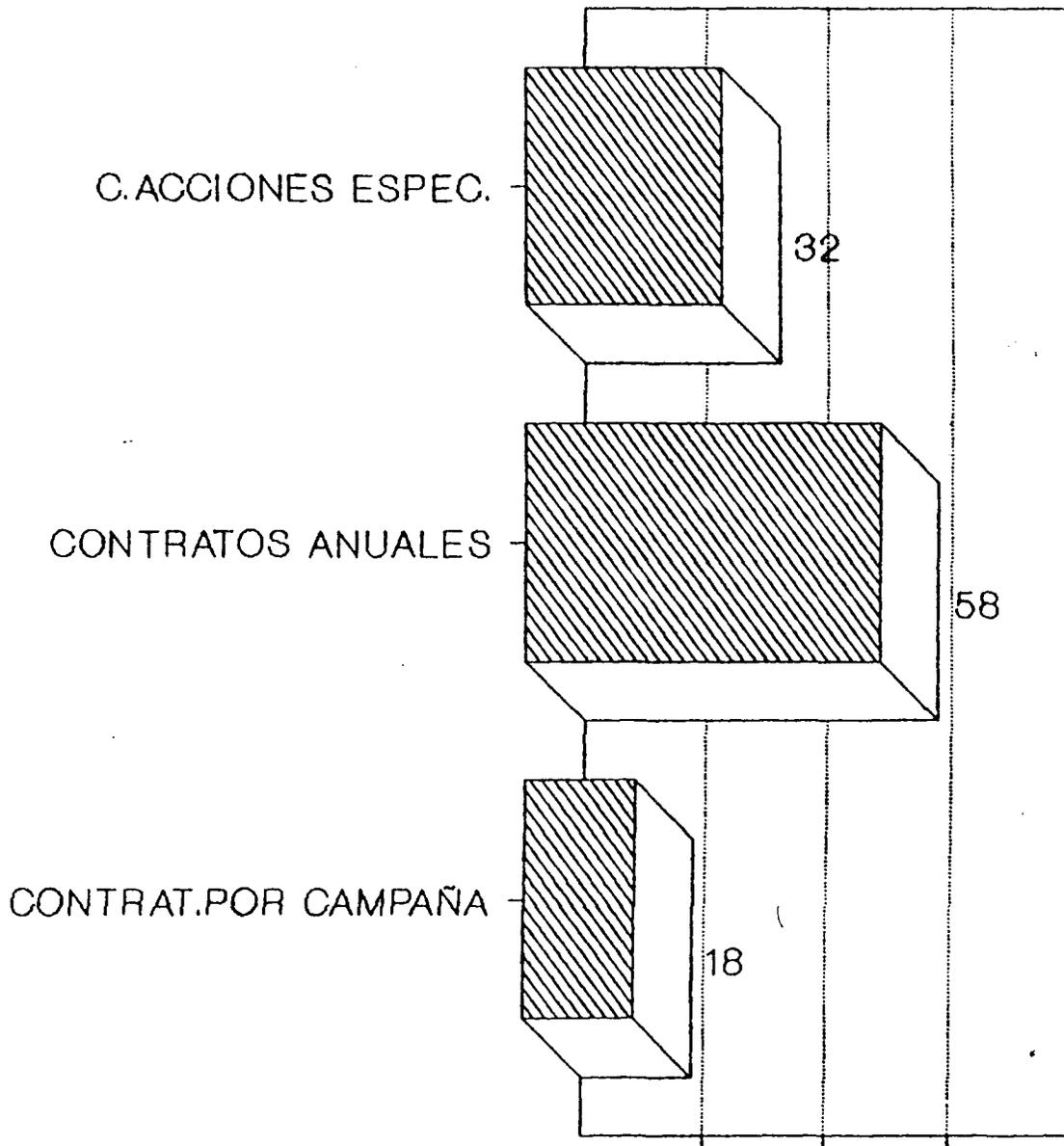
PREGUNTA 11. Desde el punto de vista porcentual, ¿Cómo acostumbran sus clientes a contratarle sus servicios?

%

CONTR.ACCIONES ESPECIF.	32%
CONTATOS ANUALES	51%
CONTRATOS POR CAMPAÑA	18%

A partir de la distribución porcentual obtenida se ha podido establecer que en términos generales los servicios de RR.PP. se contratan preferentemente por contratos anuales, a continuación, por acciones específicas y a notable distancia de ambas por campañas.

PREGUNTA 11



PREGUNTA 12. ¿Qué acciones le consta que realizan sus clientes?

12.1. Actos Especiales (Inauguraciones, donaciones, eventos deportivos, etc.).

%

SI	71.43
NO	14.29
NO SABE/NO CONTESTA	14.29
TOTAL	100.01

A partir de la distribución porcentual obtenida ha sido posible establecer como con una proporción de 4.99 a 1 responden afirmativamente a la pregunta, de lo cual se desprende que mayoritariamente los clientes de RR.PP. realizan "Actos Especiales" (inaguraciones, donaciones, eventos deportivos, etc.).

12.2. Coordinación de las comunicaciones internas de la empresa.

%

SI	71.43
NO	23.81
NO SABE/NO CONTESTA	4.76
TOTAL	100.00

A partir de los resultados obtenidos se evidencia que en una proporción de 3 a 1 los clientes que contratan los servicios de los encuestados realizan la coordinación de las comunicaciones internas de la empresa.

12.3. Crear, coordinar y desarrollar el proceso de política de la imagen.

%

SI	42.86
NO	38.10
NO SABE/NO CONTESTA	19.05
TOTAL	100.01

A partir de las respuestas obtenidas se puede apreciar que con una proporción de 1.12 a 1, los encuestados manifiestan que quienes les contratan los servicios crean, coordinan y desarrollan el proceso de política de la imagen.

12.4. Distribución de material a escuelas, institutos, organismos científicos, entidades culturales, asociaciones importantes, etc.

%

SI	85.71
NO	9.52
NO SABE/NO CONTESTA	4.76
TOTAL	99.99

A partir de la distribución porcentual contenida se observa como los clientes de los encuestados en una proporción de 9.00 a 1, distribuyen material a escuelas, institutos, organismos científicos, entidades y asociaciones.

12.5. Distribución regular de material informativo a la prensa.

%

SI	57.14
NO	23.81
NO SABE/NO CONTESTA	19.05
TOTAL	100.00

Efectivamente, tal y como se desprende de las respuestas obtenidas y se expone en las tablas de porcentajes, en una proporción de 2.39 a 1, los clientes de los encuestados responden afirmativamente a la cuestión.

12.6. Encuentros, reuniones o actividades con la Administración Pública.

%

SI	23.81
NO	52.38
NO SABE/NO CONTESTA	23.81
TOTAL	100.00

Tal y como se evidencia en la tabla porcentual y gráfico que le acompaña, con una proporción de 0.45 a 1, se demuestra como los clientes de los encuestados preferentemente no realizan acciones como pueden ser reuniones, o actividades con la Administración Pública.

12.7. Encuentros, reuniones o actividades con los parlamentarios.

%

SI	14.29
NO	47.62
NO SABE/NO CONTESTA	38.10
TOTAL	100.01

A partir de las respuestas obtenidas, las cuales se recogen en la tabla correspondiente, se evidencia como con una proporción de 0.30 a 1, los clientes de los encuestados preferentemente no organizan encuentros, reuniones o actividades con los parlamentarios.

12.8. Encuentros, reuniones o actividades con los representantes sindicales.

%

SI	42.86
NO	33.33
NO SABE/NO CONTESTA	23.81
TOTAL	100.00

A partir de las respuestas obtenidas se desprende, tal y como el lector puede apreciarlo en la tabla y el gráfico, como en una proporción de 1.28 a 1, realizan algún tipo de actividades para los sindicatos.

12.9. Encuentros, reuniones o actividades con los representantes de los organismos internacionales.

%

SI	90.48
NO	4.76
NO SABE/NO CONTESTA	4.76
TOTAL	100.00

Tal y como puede apreciarse en la tabla porcentual y el gráfico que lo acompaña, los clientes de los encuestados, en una proporción de 19 a 1, desarrollan actividades con representantes de organismos internacionales.

12.10. Organización y/o participación en conferencias de prensa, simposios, debates, coloquios, etc.

%

SI	80.95
NO	9.52
NO SABE/NO CONTESTA	9.52
TOTAL	99.99

A partir de la distribución porcentual obtenida se observa como con una proporción de 8.50 a 1, que los clientes de los encuestados participan en ruedas de prensa, simposios, debates, coloquios, etc.

12.11. Participación en ferias y exposiciones.

%

SI	52.38
NO	28.57
NO SABE/NO CONTESTA	19.05
TOTAL	100.00

Tal y como se desprende de la distribución porcentual obtenida, los clientes de los encuestados en una proporción de 1.83 a 1 participan en ferias y exposiciones.

12.12. Programas educativos, programas asistenciales, dotaciones de becas, etc.

%

SI	80.95
NO	9.52
NO SABE/NO CONTESTA	9.52
TOTAL	99.99

A partir de la distribución porcentual obtenida se puede apreciar como en una proporción de 8.50 a 1, los clientes de los encuestados, participan en programas educativos, asistenciales, de dotación de becas, etc.

12.13. Publicación y difusión de la memoria anual.

%

SI	28.57
NO	28.57
NO SABE/NO CONTESTA	42.86
TOTAL	100.00

Tal como puede verse en la tabla correspondiente, en una proporción de 1 a 1, los clientes de los encuestados publican y difunden su memoria anual, es decir, de las respuestas obtenidas, el cincuenta por ciento lo publican y el otro cincuenta por ciento no; aunque en esta pregunta no puede omitirse el comentario de que el 42.86% no responde, aspecto éste que confiere a las respuestas un carácter de mera aproximación.

12.14. Realización, publicación y difusión del balance social.

%

SI	61.90
NO	14.29
NO SABE/NO CONTESTA	23.81
TOTAL	100.00

Con un porcentaje del 23.81% de no sabe/no contesta, los encuestados manifiestan que sus clientes en una proporción de 4.33 a 1, responden afirmativamente a la pregunta sobre si sus clientes publican y difunden su balance social.

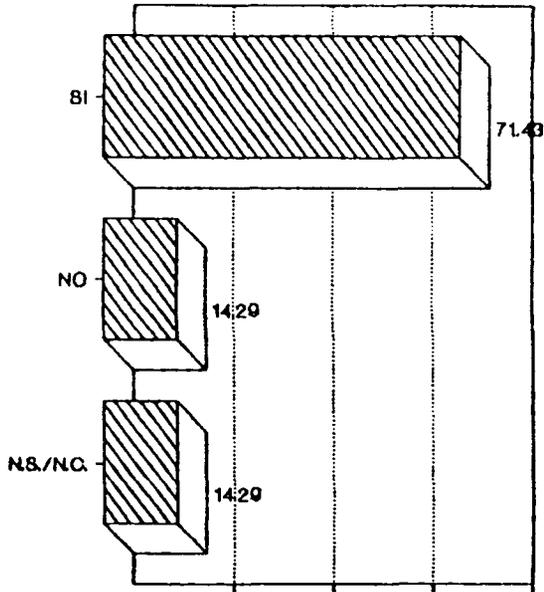
12.15. Sondeos y análisis de opinión pública.

%

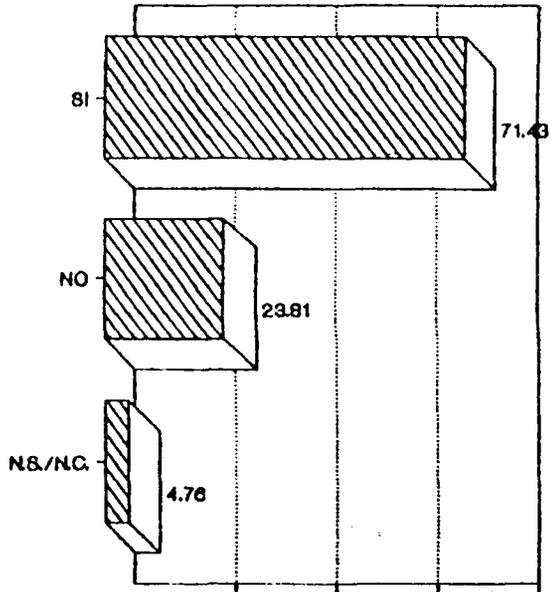
SI	66.67
NO	0.00
NO SABE/NO CONTESTA	33.33
TOTAL	100.00

Con un 100% de respuestas afirmativas, sin contar con un 33.33% de absentismo de respuesta, los encuestados responden a la pregunta sobre si sus clientes realizan sondeos y análisis de opinión pública.

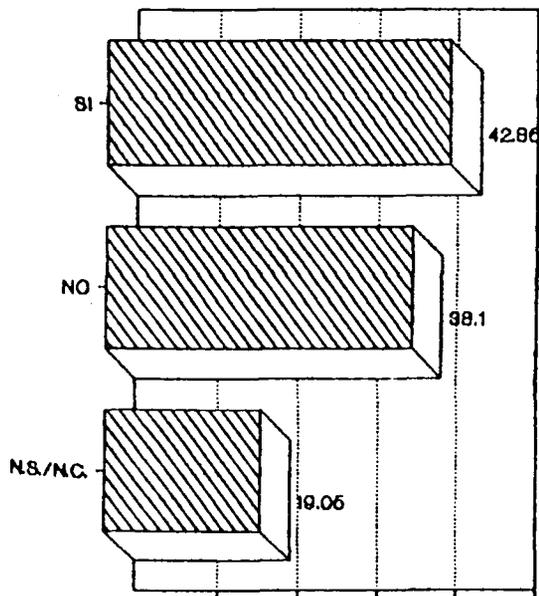
PREGUNTA 12.1



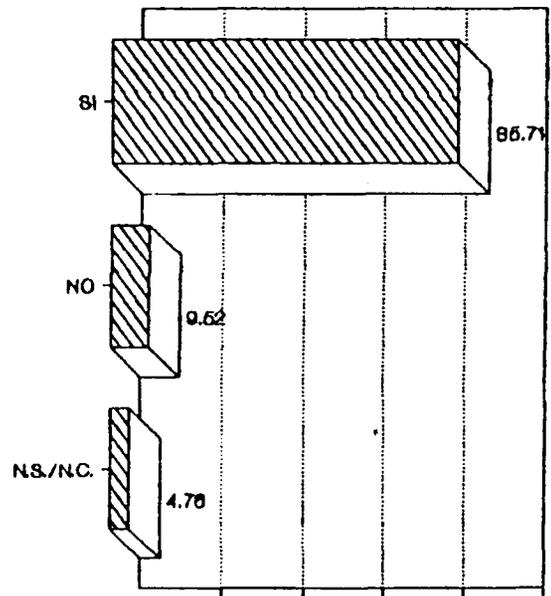
PREGUNTA 12.2



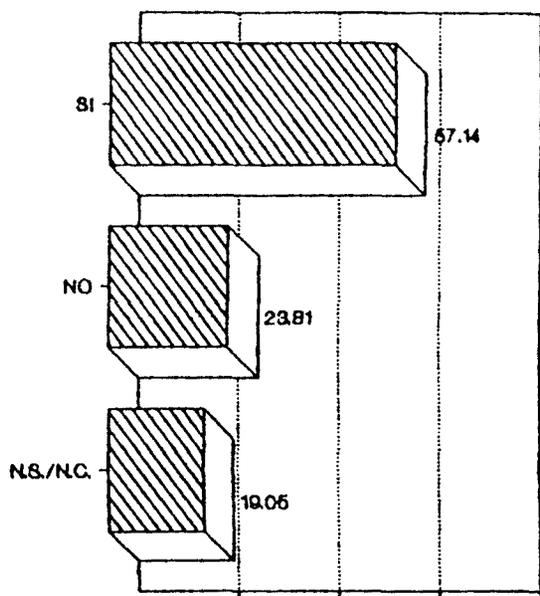
PREGUNTA 12.3



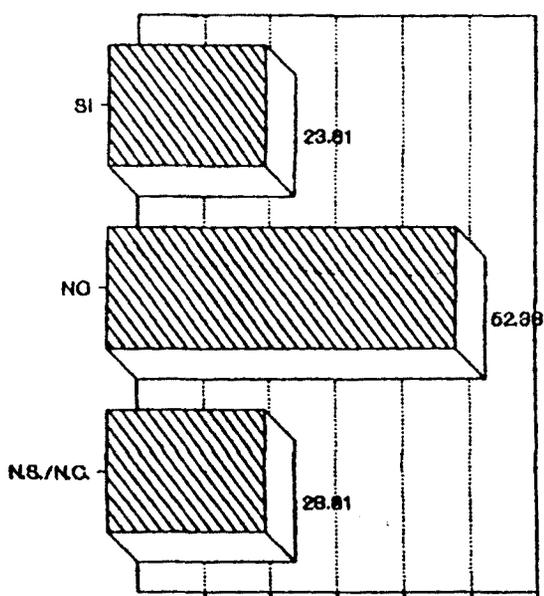
PREGUNTA 12.4



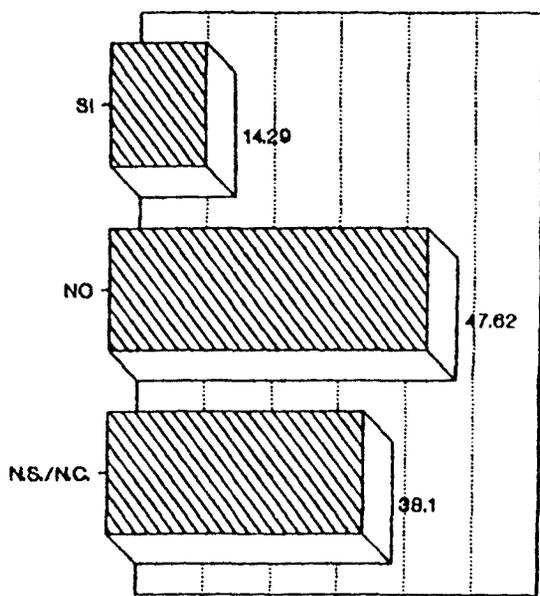
PREGUNTA 12.5



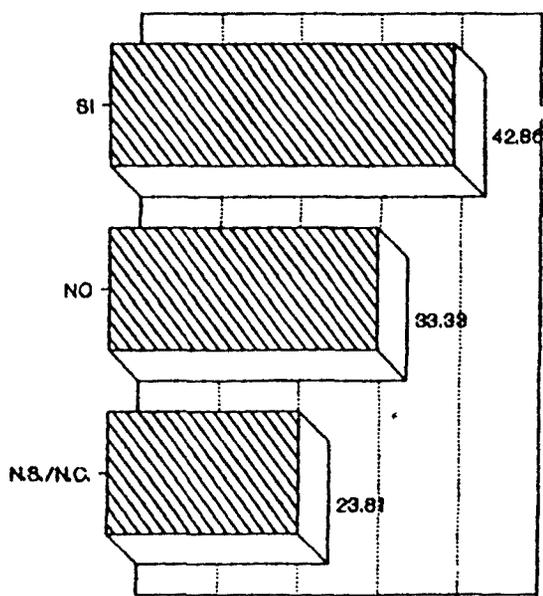
PREGUNTA 12.6



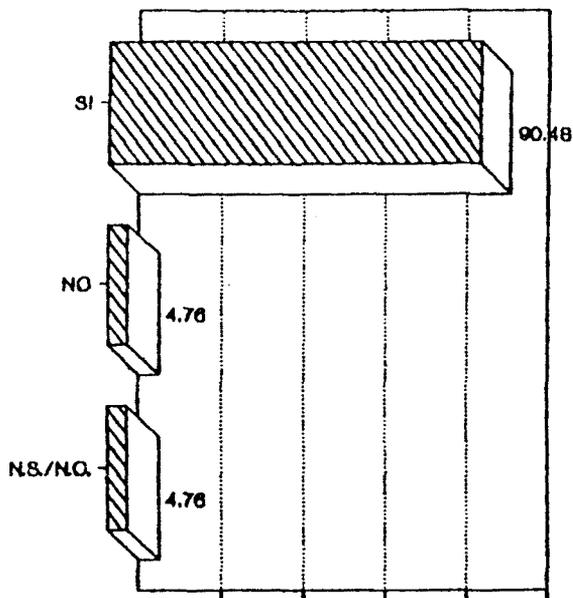
PREGUNTA 12.7



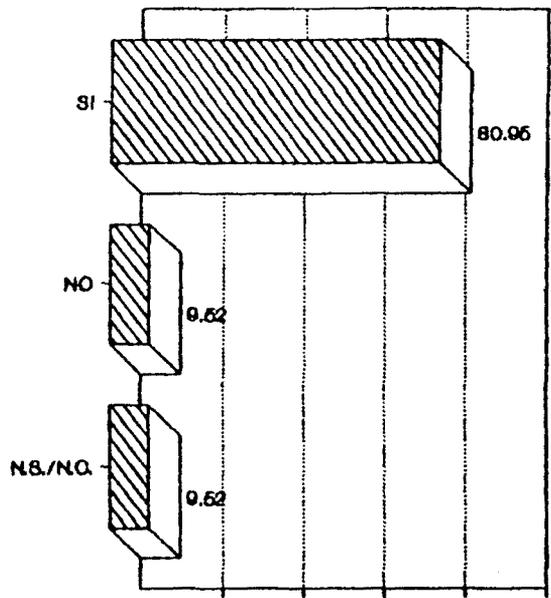
PREGUNTA 12.8



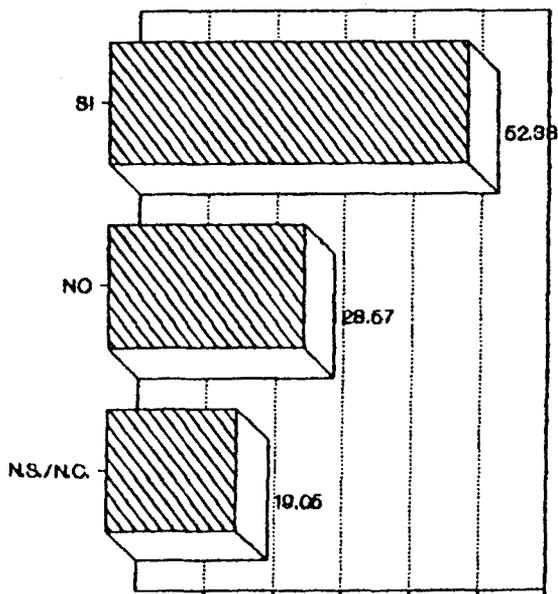
PREGUNTA 12.9



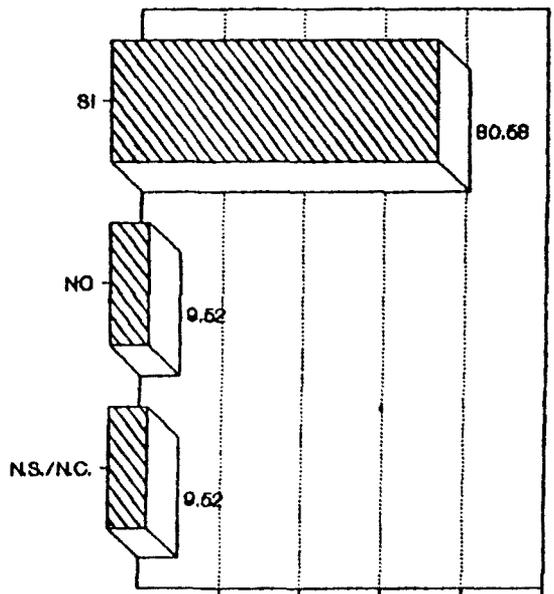
PREGUNTA 12.10



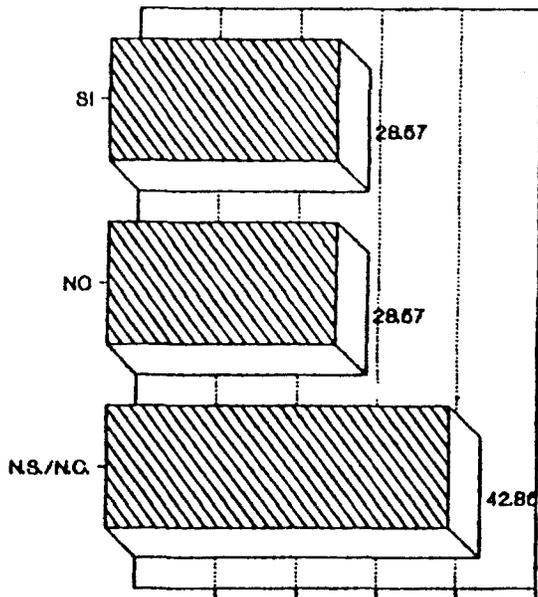
PREGUNTA 12.11



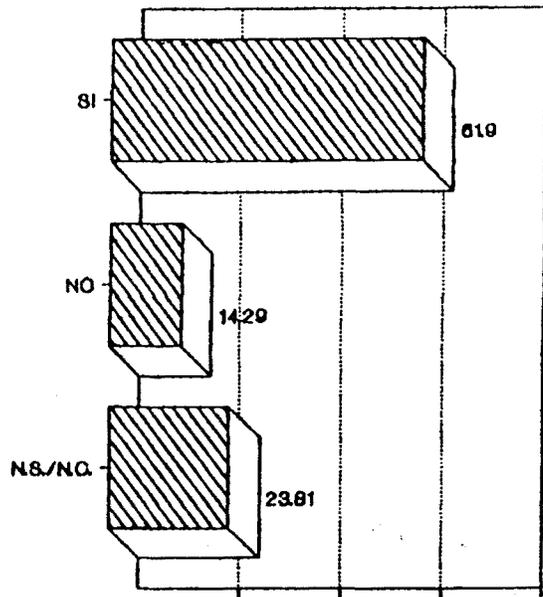
PREGUNTA 12.12



PREGUNTA 12.13



PREGUNTA 12.14



PREGUNTA 12.15

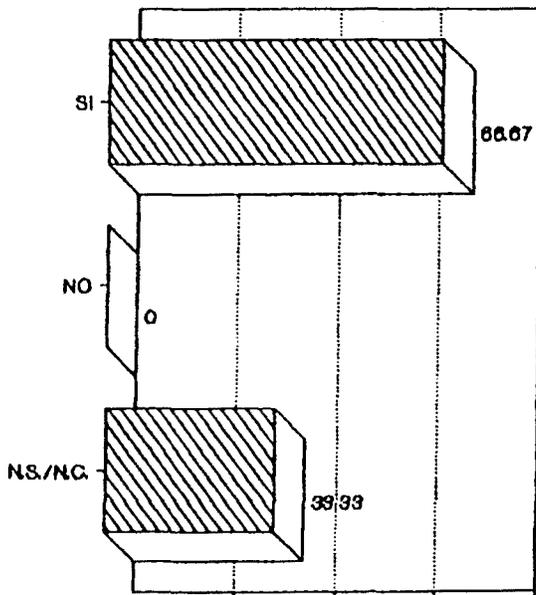


TABLA RESUMEN A LAS RESPUESTAS AFIRMATIVAS DE LAS PREGUNTAS NUM.12.

	% PARCIAL	PORCENT. TOTAL
	SI	%
12.1- Actos Especiales (inaguraciones, donaciones, eventos deportivos,etc).....	71.43	8.29
12.2- Coordinación de las comunicaciones internas de la empresa.....	71.43	8.29
12.3- Crear,coordinar y desarrollar el proceso de política de la imagen.....	42.86	4.95
12.4- Distribución de material a escuelas, institutos, organismos científicos,entidades culturales, asociaciones etc.....	85.71	9.94
12.5- Distribución regular de material informativo a la prensa.....	57.14	6.63
12.6- Encuentros, reuniones o actividades con la administración pública.....	23.81	2.76
12.7- Encuentros, reuniones o actividades con los parlamentarios.....	14.29	1.65
12.8- Encuentros, reuniones o actividades con los representantes sindicales.....	42.86	4.95
12.9- Encuentros, reuniones o actividades con los representantes de los organismos internacionales.....	90.48	10.50
12.10-Organización y/o participación en conferencias de prensa, simposios, debates, coloquios, etc.....	80.95	9.39
12.11-Participación en ferias y exposiciones.....	52.38	6.08
12.12-Programas educativos, programas asistenciales, dotaciones de becas, etc....	80.95	9.39
12.13-Publicación y difusión de la memoria anual.....	28.57	3.31
12.14-Realización, publicación y difusión del balance social.....	51.90	6.02
12.15-Sondeos y análisis de opinión pública.....	66.67	7.73
TOTAL.....	861.43	100

Interpretación de la tabla resumen.

A partir de la participación relativa con base 100, se ha podido apreciar como las siete acciones que los clientes de las agencias y consultorias en RR.PP. son las siguientes, por este mismo orden:

Encuentros, reuniones o actividades con los representantes de organismos internacionales; distribución de material a escuelas, institutos, organismos científicos, entidades culturales y asociaciones importantes; organización y/o participación en conferencias de prensa, simposios, debates, coloquios, etc; actos especiales (inaguraciones, donaciones, eventos deportivos, etc); sondeos y análisis de opinión pública; coordinación de las comunicaciones internas de la empresa y por último, en séptimo lugar: distribución regular de material informativo a la prensa.

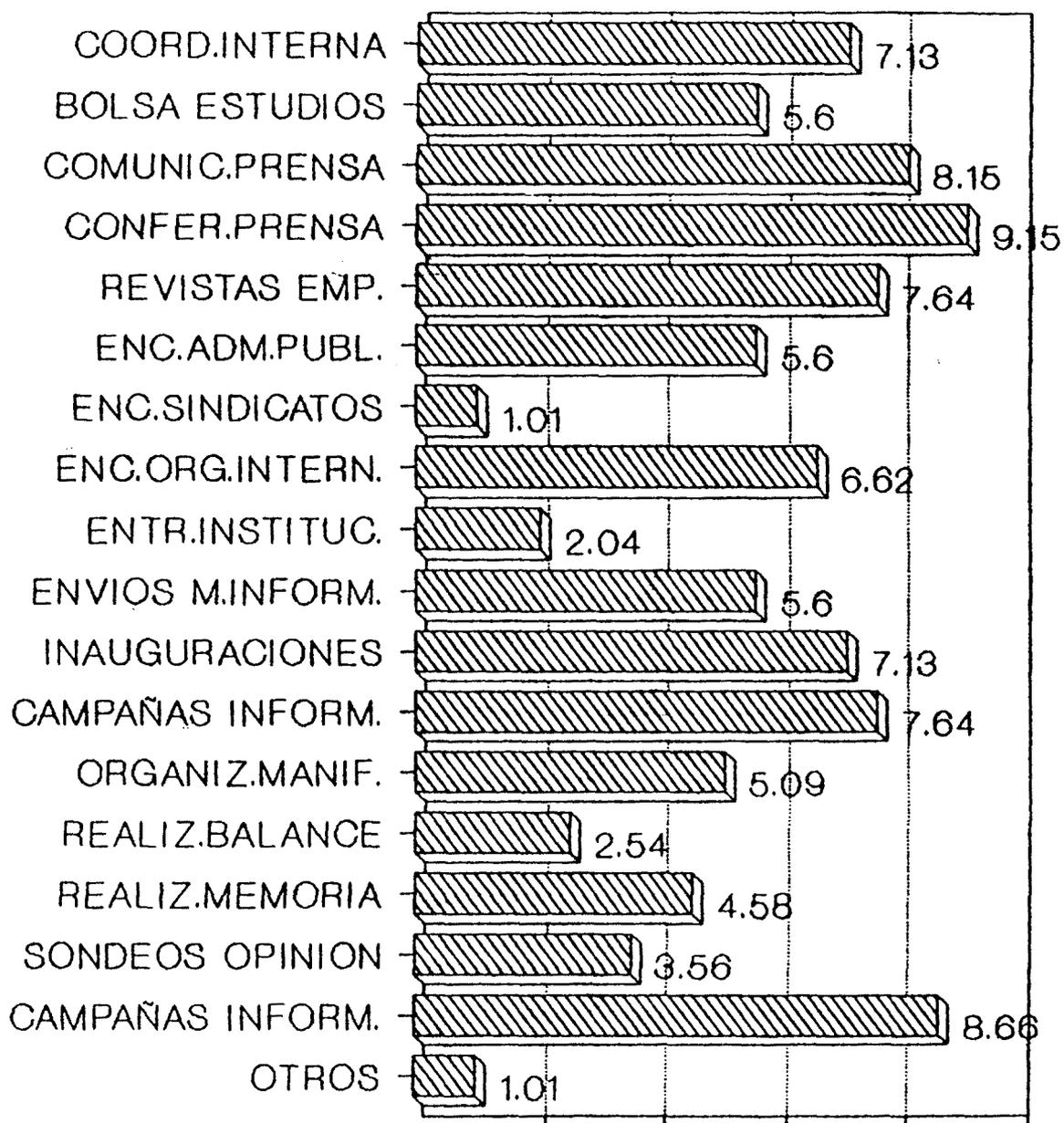
PREGUNTA 13. ¿Qué acciones de RR.PP. ha aconsejado su agencia/gabinete, en los cinco últimos años?

%

COORDINACION INTERNA	7.13
BOLSA DE ESTUDIO, BECAS	5.60
CAMPAÑAS INFORMACION	8.66
COMUNICADOS PRENSA	8.15
CONFERENCIAS PRENSA	9.15
REVISTAS DE EMPRESA	7.64
ENCUENTROS ADM. PUBLICA	5.60
ENCUENTROS CON SINDICATOS	1.01
ENCUENTROS ORG. INTERNAC.	6.62
ENTREVISTAS INSTITUCION.	2.04
ENVIOS MATERIAL INFORMAT.	5.60
INAUGURACIONES	7.13
CAMPAÑAS INFORMACION	7.64
ORGANIZACION MANIFESTAC.	5.09
REALIZACION BALANCE SOC.	2.54
REALIZAC. MEMORIA ANUAL	4.58
SONDEOS OPINION PUBLICA	3.56
OTROS	1.01
NO SABE/NO CONTESTA	0.00
TOTAL	100

A partir de las respuestas obtenidas se puede observar que las "acciones" más aconsejadas han sido las siguientes:
"Conferencias de prensa" en primer lugar, en segundo "Campañas de información", "Comunicados de prensa" y "Revistas de empresa" en tercer lugar, en cuarto lugar "Inauguaciones", después "Coordinación interna", "Encuentros de Organismos Internacionales", "Bolsas de estudios y becas", "Encuentros con la Administración Pública" y "Envios de material informativo".

PREGUNTA 13



PREGUNTA 14. ¿Cuáles son las críticas que, según Ud., los expertos en publicidad hacen a las RR.PP., en España?

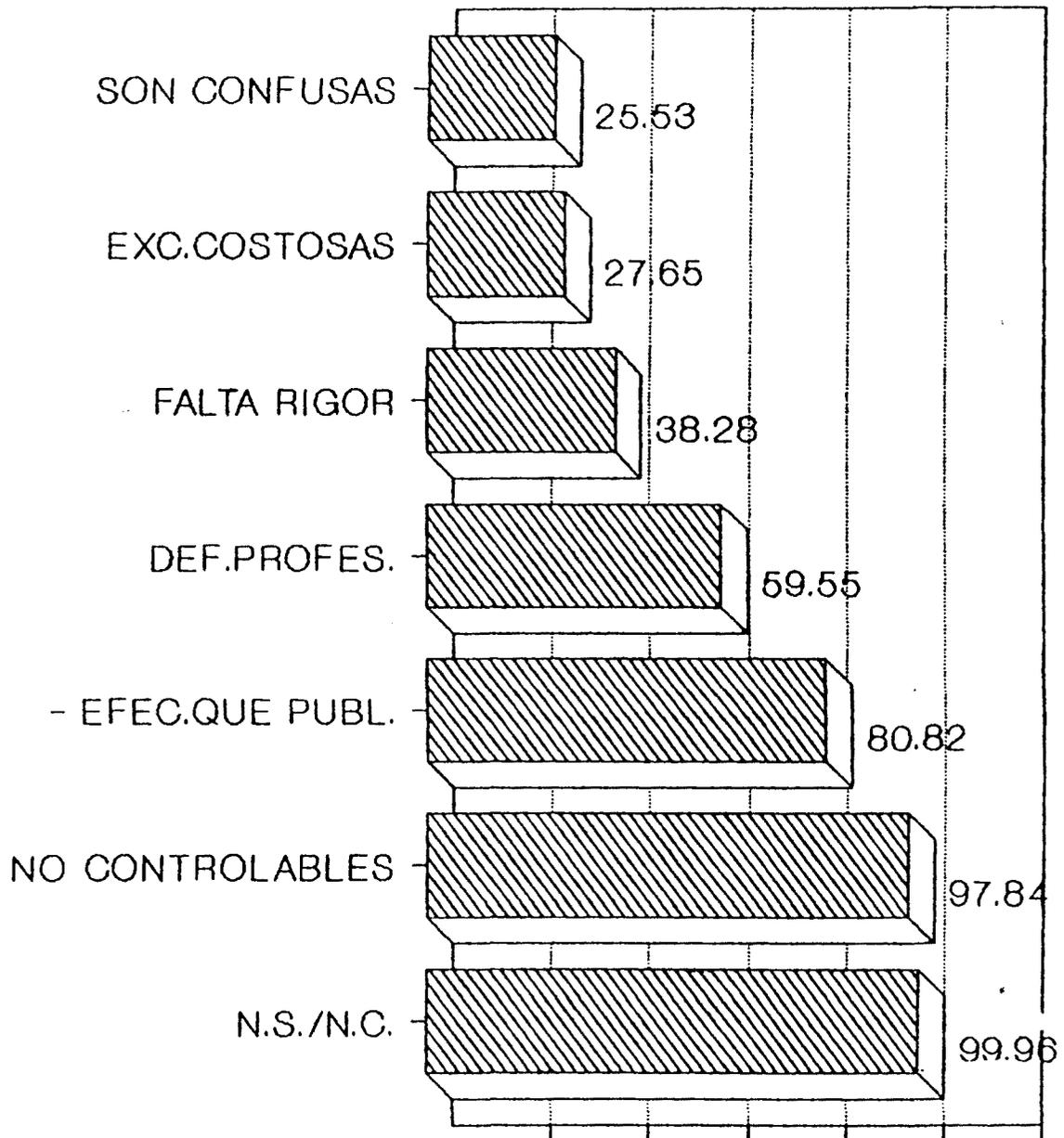
%

SON CONFUSAS	25.53
EXCESIVAMENTE COSTOSAS	2.12
FALTA DE RIGOR	10.63
DEFICIT PROFESIONALES	21.27
MENOS EFECTIVA QUE PUBL.	21.27
NO SON CONTROLABLES	17.02
NO SABE/NO CONTESTA	2.12
TOTAL	100

A partir de las respuestas obtenidas ha podido apreciarse cuales son las críticas que los expertos en publicidad hacen de las RR.PP. en España.

En primer lugar responden que "son un tanto confusas", siguiendo en segundo lugar "deficit de profesionales competentes" y "menos efectivas que la publicidad", en tercer lugar "no son controlables" y en cuarto "falta de rigor" y "excesivamente costosas" en quinto lugar.

PREGUNTA 14



PREGUNTA 15. ¿Qué sugiere para mejorar la complementariedad de la publicidad y las RR.PP., en una política de comunicación?

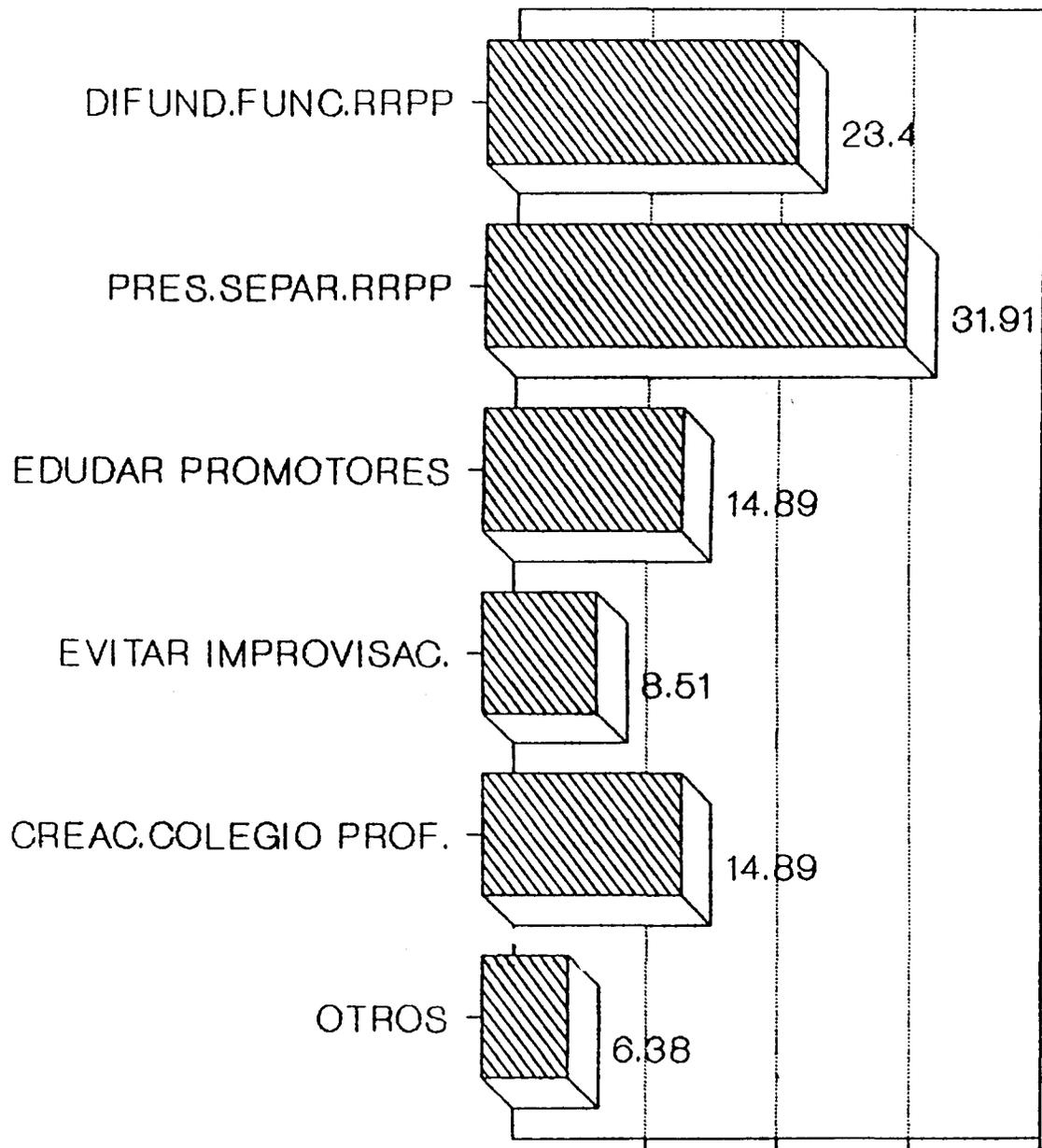
%

DIFUNDIR FUNC. RR.PP.	23.40
PRESUPUESTO SEPAR. RR.PP.	31.91
EDUCAR SUJETOS PROMOTORES	14.89
EVITAR IMPROVISACIONES	8.51
CREACION COLEGIO PROFES.	14.89
OTROS	6.38
TOTAL	100

Interpretación de los resultados.

A partir de la tabla de porcentajes, se observa como los encuestados consideran que para mejorar la complementariedad de la publicidad y las RR.PP. en una política de comunicación, en primer lugar debiera destinarse un presupuesto propio para las RR.PP., en segundo lugar difundir las distintas funciones y actividades de las RR.PP., en tercer lugar educar a los sujetos promotores de actividades vinculadas a la industria de la persuasión y creación de colegios profesionales que ayuden a estructurar la actividad profesional, siguiendo a continuación el evitar improvisaciones en la actividad publicitaria.

PREGUNTA 15

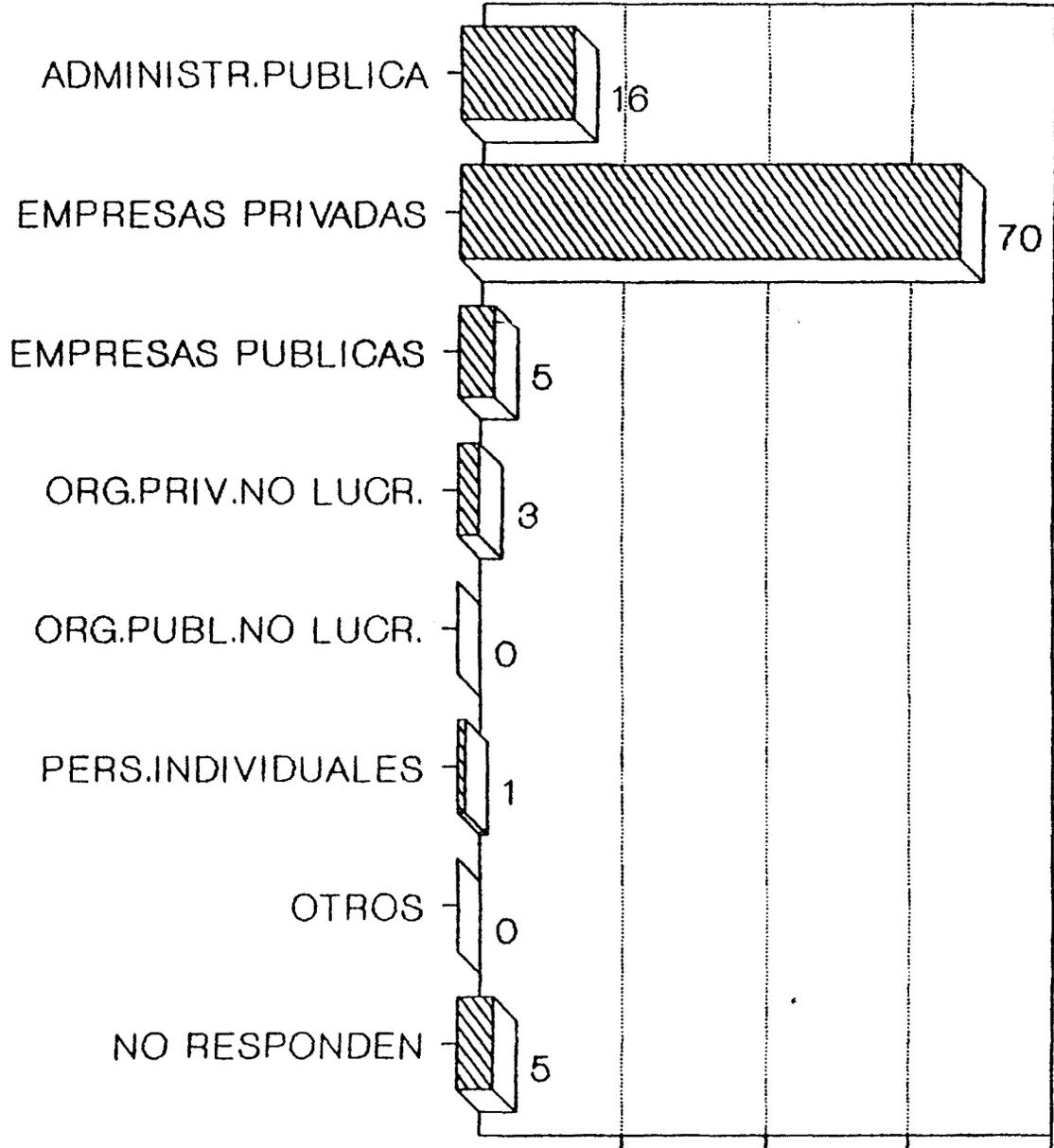


PREGUNTA 16. En la actualidad sus clientes, divididos porcentualmente, son:

ADMINISTRACION PUBLICA	16%
EMPRESAS PRIVADAS	70%
EMPRESAS PUBLICAS	5%
ORGANIS.PRIVADOS NO LUCR.	3%
ORGANIS.PUBLICOS NO LUCR.	0%
PERSONAS INDIVIDUALES	1%
OTROS	0%
NO RESPONDEN	5%
TOTAL	100

A partir de la distribución porcentual obtenida se aprecia como el principal sector (de acuerdo a las diferentes opciones de respuesta) del mercado consumidor de RR.PP. lo constituye la Empresa Privada, siguiendo a gran distancia, la Administración Pública.

PREGUNTA 16

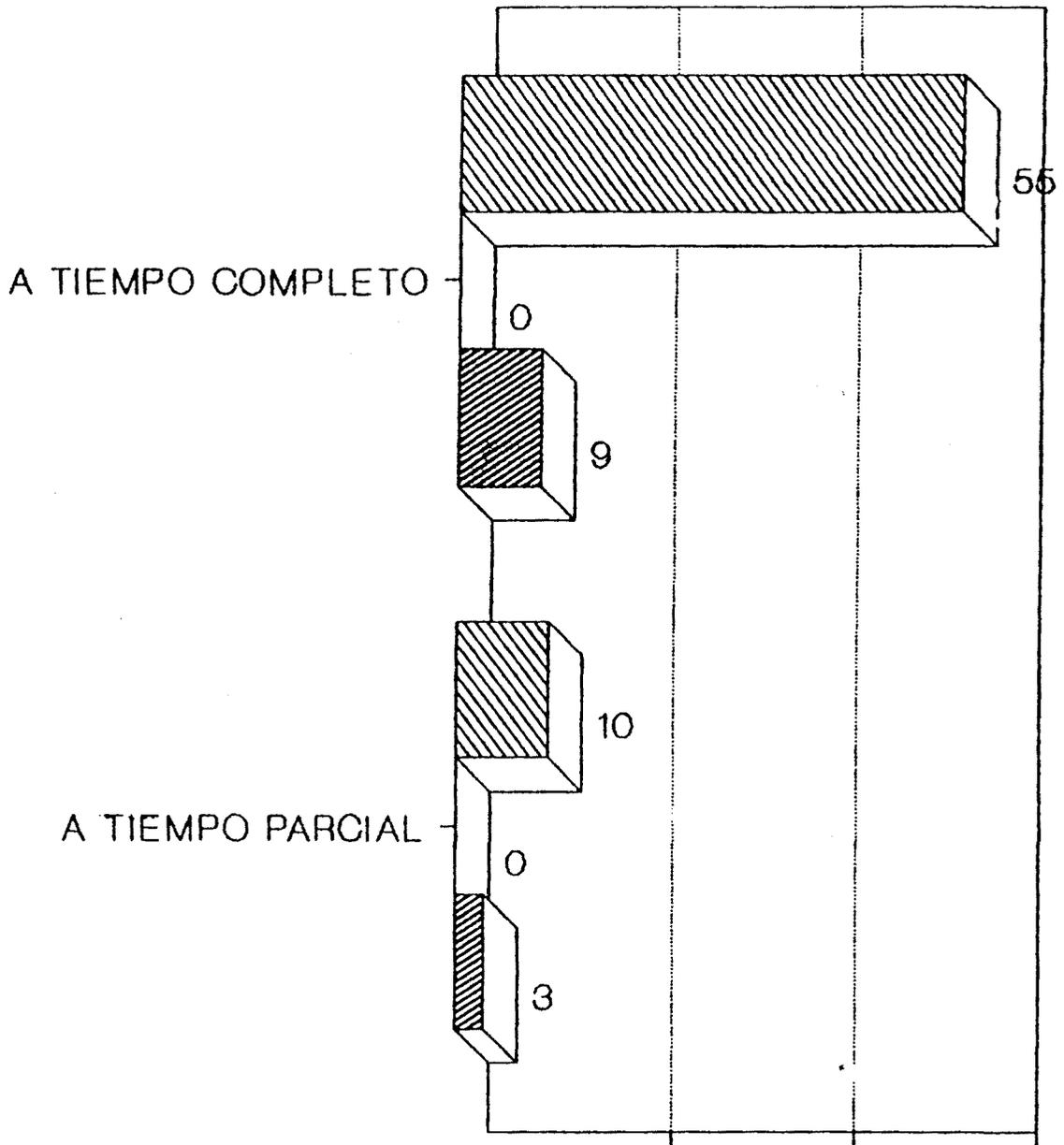


PREGUNTA 17. ¿Cuántas personas colaboran con su agencia?

	MAXIMO	MINIMO	MEDIA(X)
A TIEMPO COMPLETO	55	0	9
A TIEMPO PARCIAL	10	0	3

El número de colaboradores de las agencias/asesorías es muy variado. A tiempo completo, la cifra máxima ha alcanzado el número de 55 y el mínimo de 0, con una puntuación media de $X=9$. Mientras que los colaboradores a tiempo parcial es más escaso que el anterior, habiéndose hallado un número máximo de 10, un mínimo de 0 y una media de $X=3$.

PREGUNTA 17



PREGUNTA 18. ¿Dónde situaría, aproximadamente, la cifra bruta de negocios de su actividad en los años?

1)1985

En millones	%
10	9.52
50	28.57
100	0.00
300	0.00
500	0.00
NO SABE/NO CONTESTA	61.90
TOTAL	99.99

2)1986

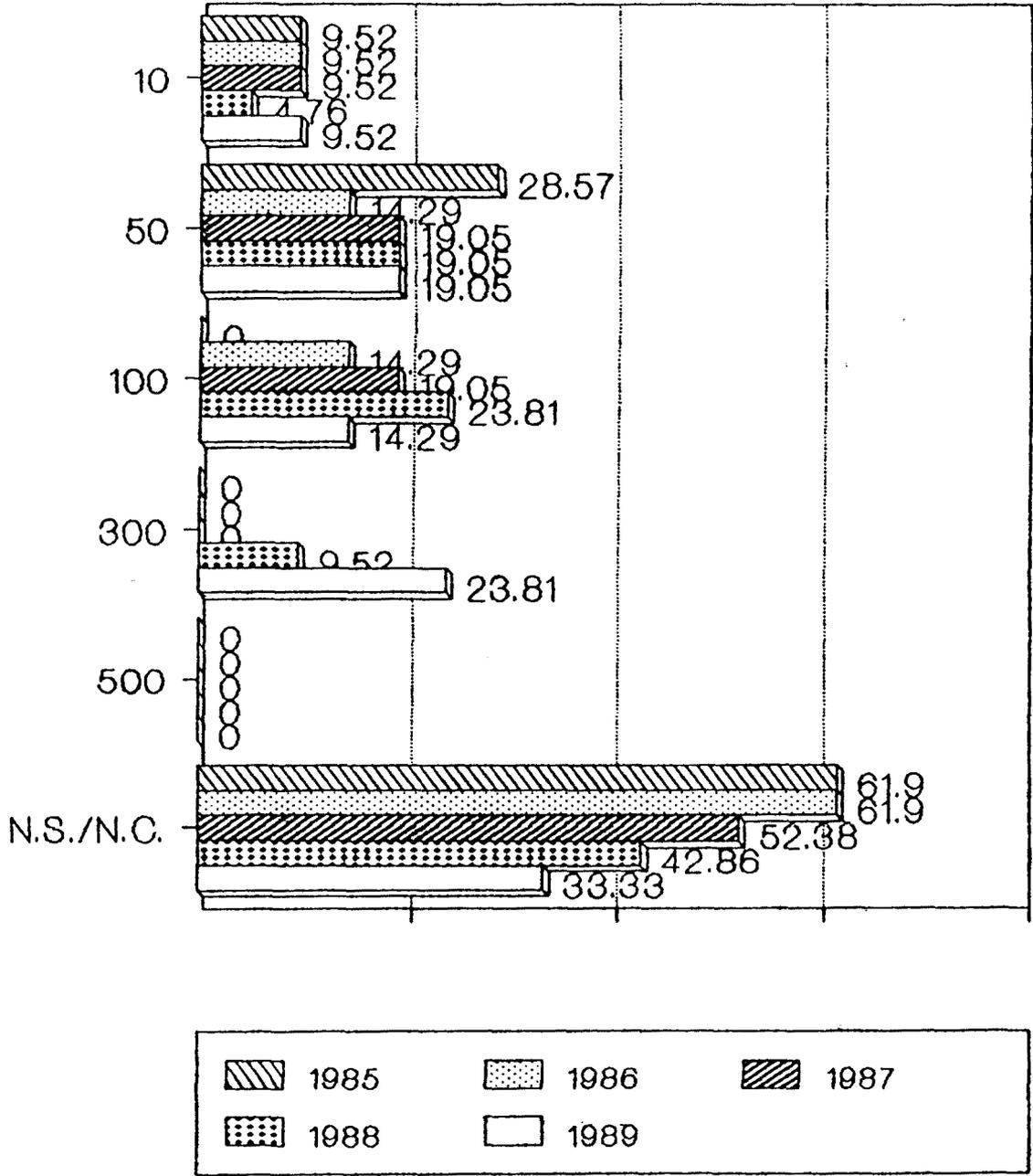
En millones	%
10	9.52
50	14.29
100	14.29
300	0.00
500	0.00
NO SABE/NO CONTESTA	61.90
TOTAL	100.00

TABLA PORCENTUAL DEL CONJUNTO POR AÑOS.

MILL.	10	50	100	300	500	N.S/N.C.
1985	9.52%	28.57%				61.90%
1986	9.52%	14.29%	14.29%			61.90%
1987	9.52%	19.05%	19.05%			52.38%
1988	4.76%	19.05%	23.81%	9.52%		42.86%
1989	9.52%	19.05%	14.29%	23.81%		33.33%

A partir de los resultados obtenidos se puede observar como en el transcurso del tiempo la cifra bruta de negocios se ha ido incrementando, Tal y como puede apreciarse en la tabla porcentual del conjunto por años, ello a pesar del elevado porcentaje de personas que han optado por no sabe/no contesta.

PREGUNTA 18

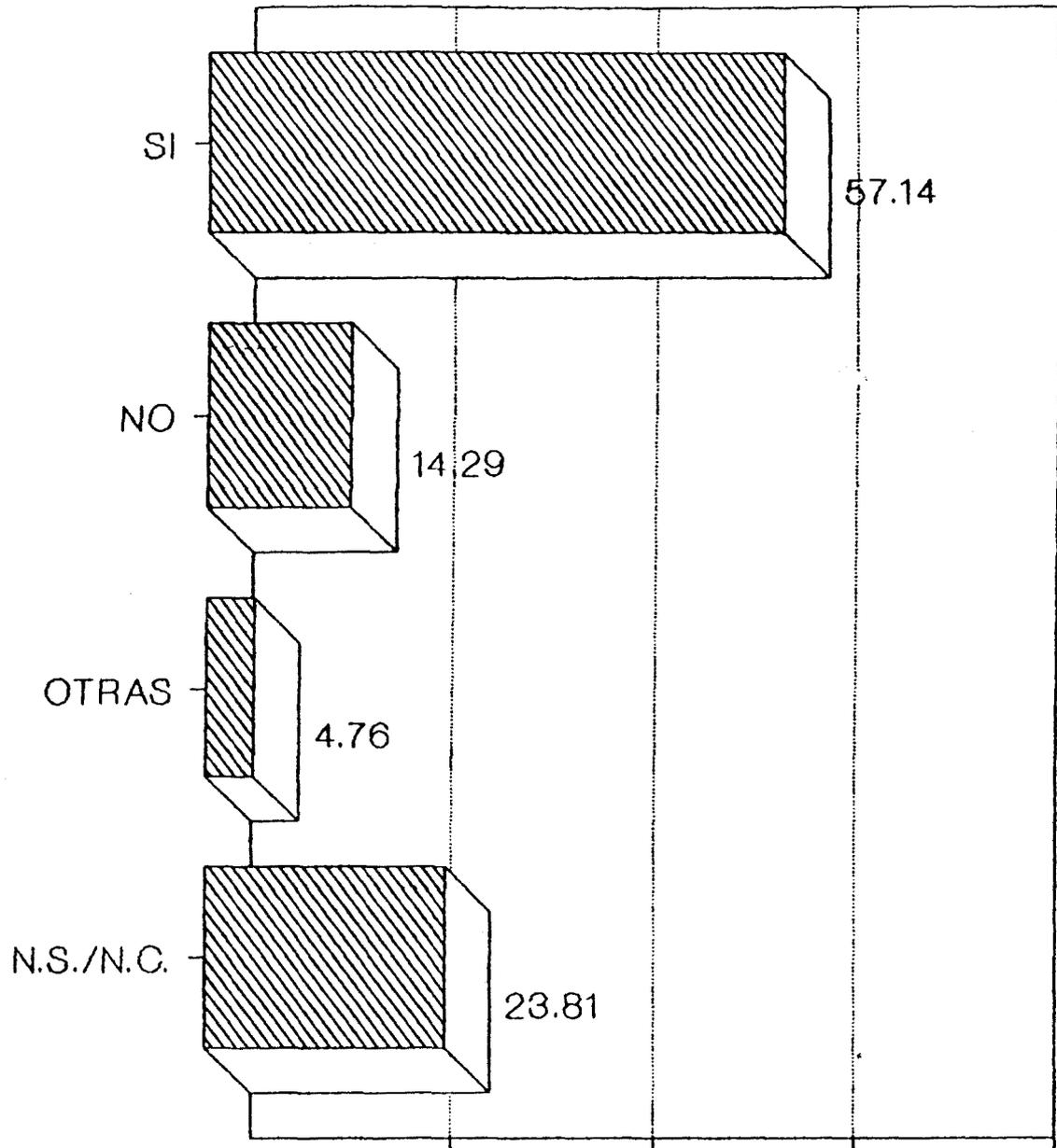


PREGUNTA 19. ¿Cree Ud. que, hoy por hoy, la cifra bruta de crecimiento de la industria de las RR.PP. está en el 20%?

	%
SI	57.14
NO	14.29
OTRAS	4.76
NO SABE/NO CONTESTA	23.81
TOTAL	100.00

A partir de la distribución porcentual obtenida se observa como un 57.14% responde afirmativamente, mientras que un 14.29% responde negativamente, con un 4.76% de "otras" las cuales al haber indicado cuales no tendremos en cuenta; asimismo el hecho de que se haya obtenido un 23.81% de no sabe/no contesta, obliga a que la proporción de 3.99 a 1 de respuestas positivas en relación a las negativas no pueda ser sino que meramente orientativa.

PREGUNTA 19



T UAB/1169

UNIVERSITAT AUTÒNOMA
DE BARCELONA
BIBLIOTECA

REG. 200058

SIG.

REF. 125

