



**Universidad Tecnológica ECOTEC**  
**Facultad de Marketing y Comunicación**

**Título del trabajo:**

Análisis de las relaciones públicas y su incidencia en redes sociales. Caso de Estudio: Agencia Cuarentena. Guayaquil, 2023

**Línea de investigación:**

Comunicación, Cultura y Tecnología

**Modalidad de titulación:**

Examen Complexivo

**Nombre de la carrera:**

Licenciatura en Comunicación con énfasis en Relaciones Públicas

**Título por obtener:**

Licenciatura en Comunicación con énfasis en Relaciones Públicas

**Nombre del autor:**

Sofía Marielisa Jiménez Vaca

**Nombre del tutor:**

Beatriz Loor Ávila, PhD.

Guayaquil – Ecuador

2023

## **Dedicatoria**

A mamá, papá y Saúl, por cuidarme, apoyarme y jamás soltarme; a Miguel por siempre creer en mí y alentarme. A Aurora por ser y estar siempre, juntas durante toda la carrera y a mis profesores, por inspirarme cada día.



ANEXO N° 7.1

**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR METODOLÓGICO Y CIENTÍFICO PARA LA  
PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Samborondón, 31 de julio de 2023

**Mgtr. Verónica Baquerizo**  
Decano(a) de la Facultad  
Facultad de Marketing y Comunicación  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de integración curricular TITULADO: Análisis de las relaciones públicas y su incidencia en redes sociales. Caso de Estudio: Agencia Cuarentena. Guayaquil, 2023 según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, Por lo que se autoriza al estudiante: **JIMÉNEZ VACA SOFÍA MARIELISA**, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,



Firma 1

PhD. Beatriz Loor Ávila  
Tutor(a) metodológico



Firma 2

PhD. Beatriz Loor Ávila  
Tutor(a) de la ciencia

**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS  
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Habiendo sido revisado el trabajo de integración curricular TITULADO: Análisis de las relaciones públicas y su incidencia en redes sociales. Caso de Estudio: Agencia Cuarentena. Guayaquil, 2023 según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO elaborado por SOFÍA MARIELISA JIMÉNEZ VACA fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje de coincidencias del 5% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del Trabajo de integración curricular. Se puede verificar el informe en el siguiente link: <https://app.compileio.net/v5/report/e0c079723f48bbb1eacfa14912167a2a3778f4df/sources>

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
mggbo4er

archivo de revisión Sofía Jiménez

**5%** Similitudes  
**6%** Texto entre comillas  
1% similitudes entre comillas  
< 1% idioma no reconocido

Nombre del documento: archivo de revisión Sofía Jiménez.docx  
ID del documento: 525373c92c6a1b62f6650e3981c52ce54df8a2c  
Tamaño del documento original: 566.03 kB


Depositante: BEATRIZ ANNABELL LOOR ÁVILA  
Fecha de depósito: 26/7/2023  
Tipo de carga: interface  
Fecha de fin de análisis: 26/7/2023

Número de palabras: 14.193  
Número de caracteres: 91.580

Ubicación de las similitudes en el documento:



**ATENTAMENTE,**

  
Firma 1  
PhD. Beatriz Loor Ávila  
Tutor(a) metodológico

  
Firma 2  
PhD. Beatriz Loor Ávila  
Tutor(a) de la ciencia

## Índice general

Dedicatoria.....	2
Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
Planteamiento del problema.....	12
Preguntas Científicas .....	13
Objetivo General .....	13
Objetivos Específicos.....	13
Justificación.....	14
Valor teórico o de conocimiento:.....	14
Conveniencia: .....	14
Implicaciones prácticas y de desarrollo: .....	14
Alcance y metodología de la investigación .....	14
CAPÍTULO 1: Marco Teórico .....	16
1. Relaciones públicas: Definición e importancia .....	16
1.1 Impacto de las Relaciones Públicas en las Organizaciones .....	18
1.2 Relaciones Públicas Digitales.....	20
1.3 Manejo de las Relaciones Públicas y sus públicos.....	22
2. Las Relaciones Públicas y su incidencia en las Redes Sociales .....	24
2.1 Estrategias de Relaciones Públicas en las organizaciones .....	27
2.2 Relaciones Públicas y la saturación de mensajes en el mundo digital .....	28
2.3 La combinación de estrategias para conectar con los públicos .....	30
3. Las Redes Sociales (Importancia y Definición) .....	32
3.1 Redes Sociales, complemento de las Relaciones Públicas.....	35

3.2 El uso y el impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación	36
3.3 Efecto de las redes sociales digitales en las Relaciones Públicas .....	37
CAPÍTULO 2: Metodología de la Investigación .....	41
1. Enfoque y alcance de la investigación.....	41
1.1. Enfoque Cualitativo .....	41
1.2. Enfoque Cuantitativo.....	42
2. Instrumentos para la recolección de datos .....	42
3. Población y muestra .....	42
4. Preguntas para entrevistados:.....	44
5. Preguntas para las encuestas: .....	46
CAPÍTULO 3: Análisis de los resultados.....	49
Análisis de las entrevistas .....	49
Análisis de las encuestas .....	53
Conclusiones.....	63
Recomendaciones .....	64
Bibliografía .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXOS .....	71
Entrevistas .....	71
Entrevistado 1: Marcelo Naht Buljubasich .....	71
Evidencia fotográfica con entrevistado 1 .....	74
Entrevistado 2: Freddy Zapata Cevallos.....	75
Evidencia fotográfica con entrevistado 2 .....	77
Entrevistado 3: Harum Barquet .....	78
Evidencia fotográfica con entrevistado 3 .....	81
Entrevistado 4: Rossana Rangel .....	82

## Índice de figuras

Figura 1 .....	34
Figura 2.....	53
Figura 3.....	54
Figura 4.....	55
Figura 5.....	56
Figura 6.....	57
Figura 7.....	58
Figura 8.....	59
Figura 9.....	60
Figura 10.....	61
Figura 11.....	62

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	44
Tabla 2 .....	49
Tabla 3 .....	53
Tabla 4 .....	54
<i>Tabla 5</i> .....	55
Tabla 6 .....	56
<i>Tabla 7</i> .....	57
<i>Tabla 8</i> .....	58
Tabla 9 .....	59
<i>Tabla 10</i> .....	60
<i>Tabla 11</i> .....	61
Tabla 12 .....	62



## **Resumen**

En la actualidad, las organizaciones se han visto en la necesidad de evolucionar sus estrategias de comunicación para adaptarse al cambio constante de la sociedad tecnológica, las relaciones públicas y las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para las empresas que ayudan a las organizaciones a mantener una línea de comunicación constante entre sus colaboradores y sus clientes, quienes se encuentran siempre en la búsqueda de información veraz y eficiente. El mal uso de las redes sociales y la falta de una estrategia de relaciones públicas hacen que las organizaciones pierdan credibilidad con sus públicos y generan incertidumbre en sus acciones, generando una brecha comunicacional. A partir de esta problemática se planteó el siguiente estudio para conocer la realidad de la Agencia Cuarentena y como el manejo inapropiado de las relaciones publicas y las redes sociales pueden incidir en la empresa. Como primer elemento de impacto de la investigación fue conocer la falencia que existe a nivel de agencias en el manejo inapropiado de la empresa como marca. El segundo elemento que se investigó fue la realidad de la agencia a nivel comunicacional, sus relaciones publicas y su manejo de las redes sociales propias, las cuales no se han manejado de manera apropiada. El tercer elemento de investigación fue caracterizar soluciones para la agencia donde se puedan hacer sugerencias que lleven a cambios significativos y así lograr generar un cambio a nivel de comunicación en la empresa. En base a los elementos investigados con la ayuda de las diferentes herramientas implementadas, se identificaron acciones que puedan ser parte en un futuro del crecimiento y mejora de la Agencia Cuarentena.

## **Palabras clave:**

Relaciones públicas, redes sociales, comunicación, agencia.

**Abstract**

Currently, organizations have seen the need to evolve their communication strategies to adapt to the constant change of the technological society, public relations and social networks have become fundamental tools for companies that help organizations to maintain a constant line of communication between its collaborators and its clients, who are always in search of accurate and efficient information. The misuse of social networks and the lack of a public relations strategy make organizations lose credibility with their audiences and generate uncertainty in their actions, generating a communication gap. Based on this problem, the following study was proposed to know the reality of the Quarantine Agency and how the inappropriate management of public relations and social networks can affect the company. The first element of impact of the investigation was to know the flaw that exists at the agency level in the inappropriate management of the company as a brand. The second element that was investigated was the reality of the agency at the communication level, its public relations and its management of its own social networks, which have not been handled appropriately. The third element of research was to characterize solutions for the agency where suggestions can be made that lead to significant changes and thus achieve a change at the level of communication in the company. Based on the elements investigated with the help of the different tools implemented, actions were identified that could be part of the growth and improvement of the Quarantine Agency in the future.

**Key Words:**

Public relations, social networks, communication, agency

## **Introducción**

En la actualidad el mundo empresarial se mantiene en constante transformación teniendo gran influencia sobre las organizaciones, es por esto que las mismas se ven en la obligación de mantenerse actualizadas, para así tener la capacidad de generar y abarcar nuevos enfoques que sean apropiados para los campos de actuación y ejecución más recientes de la comunicación. Como parte fundamental de este cambio en sus procesos comunicativos, las organizaciones se han puesto como objetivo principal buscar la competitividad empresarial y así desarrollar nuevos conceptos que tengan coherencia con el manejo de la información actual.

Dentro de estos nuevos conceptos de manejo de datos, se conocen las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que son un conjunto de aplicaciones y procesos que se asocian a la digitalización de símbolos en tiempo real, incluyendo dispositivos, herramientas y componentes electrónicos. Las organizaciones de hoy enfrentan grandes desafíos, el uso de las tecnologías de la información se ha convertido en un aliado primordial para el desarrollo comunicacional de las empresas, ya que representan un factor invaluable que brinda apoyo durante el manejo de crisis internas y externas.

El alcance y la importancia de los medios de comunicación en la actualidad ha sido trascendental para el desarrollo de las nuevas tecnologías y las mismas se ven reflejadas en el auge de las redes sociales, las cuales se definen como un servicio que le da la oportunidad al usuario de crear un perfil social y conectar con personas en común con las que se comparten gustos e intereses similares.

Las redes sociales inciden de manera trascendental en las empresas y en la forma en la que las mismas se comunican con sus públicos. Han generado un cambio de 360 grados en la comunicación, dándole valor a variables como la reputación de las organizaciones, y la forma en que se divulga este tipo de información, esto las ha convertido en un método efectivo de difusión en la sociedad digital. El uso inadecuado de esta herramienta representa un vacío en el núcleo central de las

organizaciones, siendo un factor determinante en los problemas de comunicación interna y externa que llegue a tener una compañía.

Como parte del auge tecnológico se han creado nuevos canales de comunicación e información que han convertido al internet y a las redes sociales en una herramienta global de las empresas. Estos medios son considerados agentes de cambio que tienen la capacidad de generar beneficios y a la vez causar perjuicios. En este sentido, las relaciones públicas funcionan como una herramienta de dirección de marca para el cumplimiento de sus objetivos y metas, esto a través de un lenguaje virtual que necesita constante reinención, para que así ayuden a que la imagen de las marcas mejore, y que en base a una comunicación que se debe estructurar de manera adecuada se llegue a los públicos objetivos.

Las relaciones públicas y las redes sociales constituyen herramientas necesarias para el desarrollo y crecimiento favorable de una organización, que al no ser utilizadas de forma eficiente representan una brecha comunicacional que es negativa a nivel interno y externo, afectando de modo considerable la relación con sus públicos y la capacidad de generar conexiones a corto y largo plazo.

Atendiendo a estas apremiantes, la siguiente investigación tiene como propósito analizar las relaciones públicas y su incidencia en las redes sociales.

### **Planteamiento del problema**

La Agencia de publicidad “Cuarentena” es una organización que fue creada en el año 2019. Se dedica a la comunicación a través de medios digitales, manejo de marcas además de su línea gráfica, creación de contenido de redes sociales, diseño y creación de logos, paleta de colores, etc. Por otro lado, brinda asesorías sobre comunicación interna y talento humano.

Es una institución que en la actualidad posee varias insuficiencias para comunicar tales como: la intermitencia en publicaciones en medios digitales como Facebook e Instagram y en sus redes profesionales como LinkedIn, la falta de línea gráfica definida en redes sociales denota una falta de organización en el perfil y poca interacción con la cuenta y sus seguidores lo que ha resultado en un nivel de conexión bajo.

Las funciones de las relaciones públicas tales como, la relación con los clientes, su imagen corporativa, la relación con los medios tradicionales y digitales y su insuficiencia para comunicar de manera eficaz a sus públicos por medio de los canales digitales, no se realizan de forma sistemática. Estas funciones las realiza el Director Creativo de la Agencia.

Las relaciones públicas deben hacer un uso eficiente de las redes sociales de manera que le permita generar a la organización relaciones de confianza y mejorar sus productos y servicios.

Atendiendo a estas insuficiencias, que presenta la Agencia Cuarentena cabe hacerse la siguiente pregunta problémica:

¿Qué rol desempeñan las relaciones públicas en las redes sociales en la Agencia Cuarentena?

### **Preguntas Científicas**

¿Qué aportes teóricos sustentan la investigación acerca del análisis de las relaciones públicas y su incidencia en las redes sociales en la Agencia Cuarentena?

¿Cuál es la situación real de las relaciones públicas y las redes sociales de la Agencia Cuarentena?

¿Qué soluciones propone para optimizar el papel de las relaciones públicas y las redes sociales de la Agencia Cuarentena?

### **Objetivo General**

Analizar las relaciones públicas y su incidencia en las redes sociales de la Agencia Cuarentena.

### **Objetivos Específicos**

1. Fundamentar los aportes teóricos que sustentan la investigación sobre el análisis de las relaciones públicas y su incidencia en las redes sociales en la Agencia Cuarentena.
2. Diagnosticar las relaciones públicas y redes sociales en la Agencia Cuarentena.

3. Caracterizar soluciones con el fin de optimizar el papel de las relaciones públicas y las redes sociales en la Agencia Cuarentena.

### **Justificación**

Existen varias razones que justifican la investigación (Sampiere,2018, p.84), ellos son:

**Valor teórico o de conocimiento:** consiste en que las variables de relaciones públicas y redes sociales serán estudiadas y analizadas en profundidad con la finalidad de sintetizar, de llenar vacíos de conocimiento que resultará de gran importancia para la investigación.

**Conveniencia:** consiste en que la investigación facilitará una mejor gestión comunicacional de la organización con sus públicos y en específico con las redes sociales.

**Relevancia social:** radica en que los resultados de la investigación mejorarán considerablemente las relaciones públicas y por su parte las redes sociales se gestionarán de forma satisfactoria, lo que aumentará la reputación, credibilidad de la organización por parte de sus clientes. Propiciará mayores ingresos y rentabilidad.

**Implicaciones prácticas y de desarrollo:** Por primera vez en la organización se hará un análisis de las relaciones públicas y las redes sociales, lo que traerá consigo que se apliquen soluciones que puedan generalizarse en otras organizaciones del sector.

### **Alcance y metodología de la investigación**

Según Sampieri (2018, p.78) el alcance de una investigación resulta de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio, así como los objetivos del investigador en el estudio.

Se proponen para esta investigación un alcance descriptivo, que busca especificar propiedades, características del objeto de estudio a analizar, es decir, a las relaciones públicas y redes sociales en la Agencia “Cuarentena”.

## **Primera parte: Revisión bibliográfica**

## **CAPÍTULO 1: Marco Teórico**

### **1. Relaciones públicas: Definición e importancia**

En la actualidad, se vive en una sociedad digital, donde emergen nuevas estrategias y herramientas tecnológicas. Bajo este contexto, existe un mayor número de personas y empresas que se van adaptando a estos nuevos cambios, una sociedad real y digital que comparten un mismo objetivo tales como relaciones públicas 2.0 las mismas que dan paso a los debates de nuevos estudios que se encuentran en los diversos espacios digitales. De esta forma, se cita a La Asociación Internacional de las Relaciones Públicas (IPRA, según sus siglas en inglés)

“Las Relaciones Públicas son una práctica de gestión de toma de decisiones encargada de construir relaciones e intereses entre las organizaciones y sus públicos en función de la entrega de información a través de una ética confiable métodos de comunicación” (IPRA, 2019). De acuerdo al autor mencionado, se confirma que las relaciones públicas son la oportunidad para establecer comunicaciones entre las organizaciones y sus públicos, siempre enfocada en la responsabilidad social corporativa y la ética del componente humano.

Partiendo de las aportaciones de Duhé y Verčič, et. al, así como basándonos en los análisis de varios investigadores de relaciones públicas offline y online a lo largo del desarrollo de este ámbito académico, podemos distinguir cuatro elementos esenciales que determinan la definición de relaciones públicas 2.0 (2015)

En relación a los autores mencionados, se establecen elementos esenciales que determinan a las relaciones públicas como un motor de audiencias digitales y naturales. Estos cuatro elementos se citan a continuación:

- Relación-interacción.
- Públicos formados dentro las audiencias digitales.
- Conversación en forma del diálogo.
- e-influencia



Cuando a las relaciones públicas se refieren, se la considera una práctica que se fundamenta en el concepto básico y concreto de: hacer una tarea y hacerla saber bien, es así que muchos profesionales y conocedores de la materia de relaciones públicas han definido a lo largo de los años su trabajo como un acto de transparencia que es únicamente fundamentado en informaciones reales que han podido ser previamente confirmadas acerca de las actuaciones de personas u organizaciones. En referencia a este concepto se cita a los autores que indican que

“Las relaciones públicas no debían ser en ningún caso una mera tapadera de prácticas incorrectas y socialmente reprobables, como era costumbre en los ancestrales programas y campañas de los tiempos remotos, donde se trataba de encubrir informaciones y acontecimientos.” (García et. al., 2020)

De acuerdo a los autores previamente descritos, se puede confirmar que la práctica de las relaciones públicas se basa la veracidad de la información que se comunique, haciendo énfasis en la importancia de evolucionar en conjunto con la profesión que a lo largo de los años se ha ido forjando una reputación de carácter ético y moral.

Cabe recalcar que, durante muchos años, los profesionales del tema de las relaciones públicas ejercían la profesión sin darse cuenta, esto debido a la falta de información y fundamentación teórica, por ende, su ejecución profesional se basaba netamente en el instinto y la intuición.

No fue hasta que Edward Bernays realizó los primeros bosquejos teóricos que le otorgaban una definición a las Relaciones públicas, que se obtuvo una idea más tangible y realista que describía con exactitud el concepto que en ese entonces ya se aplicaba. Citando a Bernays (1990) como parte de su trabajo en su obra titulada *Los años últimos: radiografía de las Relaciones públicas*, infiere que:

Cuando la profesión de las Relaciones públicas fue perfilada, por vez primera, en mi libro titulado *Crystallizing public opinion*, fue imaginada tal como funcionaban otras profesiones: o sea, como un arte aplicado a una ciencia, en este caso a las ciencias sociales, y en el cual la motivación primordial era el interés público y no la motivación pecuniaria. Una empresa de relaciones públicas ética se rige por este principio. (p.55)

Es así como desde el inicio de los conceptos teóricos de las Relaciones públicas, se la reconoce como una profesión que incursiona en el campo de las ciencias sociales, donde se hace énfasis en que el principal motor de movimiento para el ejercicio de la misma debe ser el interés público, basándose en la ética de la profesión y la reputación de la organización.

Así también, las relaciones públicas 2.0 han demostrado, en relación a sus avances, desarrollo y desenvolvimiento en el ámbito empresarial, ser de suma importancia para el desarrollo de las relaciones internacionales del mundo moderno y como aspecto fundamental de la transformación social, es decir llegar a un punto de entendimiento de la práctica de las Relaciones Públicas en la que se conozca que no se trata solo de transmitir información, si no de impactar a los públicos con la misma.

Las tendencias actuales hablan de gestión de relaciones, diálogo, interés del público, fondo multicultural, transparencia, ampliación del papel de relaciones públicas, énfasis en la evaluación, gestión de ciclo de noticias 24/7 y crecimiento constante de los medios digitales que requiere una adaptación y aprendizaje continuos. (Castillo Esparcia & Smolak Lozano, 2017)

Sobre la validez de los autores previamente citados, se infiere que, en la actualidad al hablar de Relaciones públicas, se toman en cuenta las tendencias del mundo moderno para darle una definición, las mismas, han sido fundamentales para la evolución constante de la práctica y el ejercicio de la profesión, que ha crecido de manera exponencial y tiene en cuenta el desarrollo tecnológico de la sociedad de hoy.

### **1.1 Impacto de las Relaciones Públicas en las Organizaciones**

Las organizaciones de la actualidad buscan de manera oportuna llegar a sus públicos y demostrar la eficacia de sus procesos comunicativos interna y externamente, esta es una tarea que se ha logrado con el paso de los años en la práctica de las relaciones públicas 2.0, ya que esa conexión inminente con los entornos y stakeholders se desarrolla de manera diaria en los ámbitos organizacionales.

Al mismo tiempo, dentro de las empresas del mundo moderno, se busca con énfasis el poder dar a conocer a los públicos no solo la existencia de sus campañas de Comunicación y relaciones públicas como parte de sus procesos, sino el hacer saber el éxito y eficiencia con las cuales se desarrollan las mismas.

En este sentido, en los últimos años del siglo XX, los académicos de las relaciones públicas y la comunicación se mostraron activos en el debate y en el desarrollo de metodologías y programas de formación de los profesionales en la evaluación de la disciplina. (Marca et al., 2017).

En este sentido, los profesionales de las relaciones públicas se han visto en la capacidad de evolucionar en conjunto con la doctrina, se permite y se da apertura a una investigación constante y una búsqueda de metodologías concretas y reales que ayuden y den soporte al ejercicio ético de la profesión como parte fundamental de los procesos comunicacionales de las empresas modernas.

Dentro de ese marco, las empresas de la sociedad actual han logrado evolucionar al pico más alto del desarrollo tecnológico, convirtiéndolas en organizaciones que forjan un futuro virtual para la comunicación con bases sólidas. Los avances tecnológicos del siglo XXI han logrado que las mismas puedan identificar la importancia de la comunicación digital y como la misma impregna todos los aspectos de la vida cotidiana.

Ante este cambio y evolución virtual, los departamentos de Comunicación y relaciones públicas de las organizaciones no se quedan atrás en el proceso evolutivo necesario por el que deben pasar las empresas, las mismas “poco a poco, van descubriendo las ventajas que presenta el ágora virtual para gestionarlas” (Cuenca-Fontbona et al., 2020)

Igualmente, los directivos de las empresas u organizaciones se han visto en la necesidad de evolucionar en al ámbito digital basándose en variados factores, particularmente las situaciones de crisis, que influyen en la estabilidad de los

departamentos de Comunicación y relaciones públicas por esto llevan a los mismos a perfeccionar sus métodos y protocolos de actuación a través de las tecnologías vigentes.

Las relaciones públicas en las organizaciones se han vuelto una de las disciplinas de mayor importancia para la gerencia, “Está en constante evolución debido a su gran adaptabilidad a los cambios, a los retos que se generan dentro del ambiente organizacional y su interrelación con distintas disciplinas con las que se relaciona en el mundo empresarial.” (Pereira Villazón et al., 2019) En este sentido, a las relaciones públicas se la reconoce como una doctrina en constante evolución que busca generar y forjar lazos con los públicos dándole a las empresas motivos para comunicar lo que se necesita de manera efectiva a su entorno.

Es fundamental para las empresas en la actualidad conocer la realidad que rodea a sus públicos. Según (Márquez et al., 2017) “Las Relaciones públicas, son consideradas como una actividad comunicativa entre la institución y sus públicos, esta herramienta comunicacional ayuda a dar soluciones a problemas y favorece a la institución a verse de manera positiva ante la opinión pública.”

## **1.2 Relaciones Públicas Digitales**

Al mismo tiempo, se destaca que la actualidad en la que se vive ha dado un giro de 180 grados, la digitalización de las profesiones es un cambio inminente que se ha venido fortaleciendo en las últimas décadas, poniendo a las empresas en una posición de apertura y adaptabilidad para poder mejorar, incrementar y actualizar sus procesos, llevándolos a la realidad actual de su entorno.

Dentro del marco de cambios y adaptabilidad, para las relaciones públicas se han comenzado a plantear retos nuevos y a su vez oportunidades en virtud a las nuevas tecnologías y su crecimiento. Es por esto que las relaciones públicas se ven en la necesidad de ser flexibles y adaptables para poder

avanzar en el ejercicio de la disciplina y hacerles frente a las tecnologías de la información y comunicación.

La creciente conectividad, las múltiples pantallas y las plataformas de comunicación han traído consigo nuevas formas de relación entre la organización y sus públicos que, cada vez más, producen y consumen contenidos en las redes y plataformas sociales. (Pereira Villazón et al., 2019)

La transformación digital por la que las organizaciones en conjunto con sus departamentos de comunicación y relaciones públicas están atravesando se puede definir como un proceso de gestión de las empresas. El cual está orientado hacia la mejora de la cultura organizacional, así como también a otros factores como lo son las estrategias, capacidades e incluso las metodologías que lleva la misma.

Con respecto a los avances tecnológicos, los clientes y las organizaciones han generado nuevas formas de crear vínculos. Las relaciones públicas se han visto en la obligación de actualizar los procesos comunicacionales por los cuales se mantienen en contacto con sus públicos, y así generar conexiones significativas que perduren en el tiempo.

Con el paso del tiempo y la evolución de las tecnologías se ha logrado un avance significativo en el campo de las relaciones públicas en el ámbito digital, la capacidad de comunicarse con sus públicos de manera efectiva, disruptiva y acorde al entorno, se ha convertido en una necesidad que los profesionales y concedores de la materia se han visto en la obligación de poner en práctica sin dejar atrás el perfil ético que envuelve el ejercicio de la profesión.

Llama la atención que, digitalizar las relaciones públicas deja de ser una opción para convertirse en una nueva normalidad necesaria para el desarrollo óptimo de las organizaciones.

Ante este contexto digital, una mejor dirección y gestión estratégicas de la comunicación está exigiendo un comportamiento diferente de quien la lidera y de una capacitación en nuevas tecnologías y social media, del conocimiento de la medición, del análisis de datos y del big data derivados de este nuevo universo relacional, y de brindar mejor valor a los stakeholders de las organizaciones con nuevas formas de gestionar la actividad de las relaciones públicas y la comunicación. (Cuenca-Fontbona et al., 2020)

El proceso de digitalización no se refiere únicamente a los tipos de tecnologías que se van a utilizar en el proceso de cambio, sino que a su vez busca que las organizaciones vean esta actualización como una estrategia corporativa en la cual se desarrollen de manera óptima y actualizada las capacidades digitales de la misma.

Seitel (2002) considera relaciones públicas online como el instrumento de diferenciación en la red.

En este sentido, una de las bases que ayudan a entender relaciones públicas 2.0 es la afirmación de Rojas Orduña (2012) sobre la capacidad de relaciones públicas de crear contactos y conversaciones entre diferentes stakeholders de forma neutral, respetuosa y marcando las fronteras de sus distintas especialidades.

### **1.3 Manejo de las Relaciones Públicas y sus públicos**

En la actualidad las organizaciones se han visto en la necesidad de cooperar de manera clara y efectiva con sus públicos, y esto a su vez conlleva a una cooperación con su entorno en general, siendo lo previamente mencionado posible gracias a la constante actualización de canales de comunicación donde las empresas y los públicos tienen y llevan una relación de intercambio de información más estrecha y honesta.

Atendiendo a estas consideraciones, se establece que es importante fijar niveles de comunicación, forjar lazos y entablar relaciones entre organizaciones, que vienen a ser parte del listado de públicos a quienes se busca llegar, incluso de manera

internacional, ser parte del proceso evolutivo de la comunicación ayuda a poder disminuir las diferencias culturales para así llegar a un punto de acuerdo donde lo que se busque promover sean métodos ordinarios y generales mejor conocidos por grupos mayoritarios.

En relación a la teoría antes expuesta, la relación con los públicos en el campo de las relaciones públicas es de gran importancia para las organizaciones, ya que la gestión de la misma ayuda a transmitir y visibilizar a los públicos una imagen acertada que tenga coherencia con la que se espera que el entorno este percibiendo de la empresa. Las organizaciones de hoy tienen en cuenta lo primordial que es una relación optima con sus públicos, esto ayuda a las mismas a acercar sus valores, su imagen y su filosofía a la que buscan ubicar en el entorno, para así poder tener una posibilidad más amplia de posicionarse de una manera que represente competitividad en el mercado.

Es por esto la importancia de contar con un Plan de relaciones públicas, que cuente con acciones y estrategias de comunicación capaces de aumentar el conocimiento de la marca, reforzar su imagen, su posicionamiento y fomentar los vínculos entre los distintos públicos con los que se relaciona la organización (Solé Burna, 2022).

Las conclusiones derivadas de lo descrito por el autor previamente citado, se infiere que parte de una estrategia exitosa para el desarrollo óptimo de las relaciones con los públicos, las organizaciones deben llevar a cabo un plan de relaciones públicas, esto con el objetivo de materializar la idea o imagen que se trata de posicionar de una empresa en el entorno.

En conjunto con la evolución de la tecnología las relaciones publicas se han visto de igual manera forzadas a evolucionar, representando para las organizaciones una ventaja significativa en cuestión de comunicación interna y externa con sus públicos, la brecha se ha acortado y la practicidad ha primado por sobre otros tópicos que ayudan al ejercicio de las Relaciones Publicas, y que también el mismo pueda ser llevado con mucha más facilidad y fluidez.

Las afirmaciones anteriores, conllevan al desarrollo de múltiples herramientas digitales que con los años han venido apareciendo en el contexto organizacional, y que han demostrado ser de gran utilidad para un desarrollo más óptimo de la comunicación de las empresas. Como lo indica Alemán (2022) “Esto logra permitir que haya una constante difusión de la información sin que se presenten dificultades por eventos desfavorables, lo que admite crear experiencias novedosas con distintas audiencias.”

Como lo indica el autor previamente citado, llegar a las audiencias de una manera novedosa es fundamental para llevar a cabo estrategias que involucren a los públicos, lograr que la información llegue de manera eficaz es posible en la actualidad por los canales digitales que existen ahora.

El ejercicio de las relaciones públicas lleva a las organizaciones a realizar actividades varias para fortalecer las relaciones con sus públicos y que citando a (Bellido, 2021) indica que las mismas son necesarias para “fomentar y sostener relaciones productivas con el público que, revista de interés para la organización, adaptándose al medio ambiente que lo rodea en post del beneficio propio y del mismo entorno”

De acuerdo a la citación, el autor expone que la relación de las organizaciones con su entorno es fundamental, el crecimiento de la conectividad y la evolución de la tecnología ha logrado forjar entre empresa y pública una comunicación bidireccional que fortalece la comunicación tanto interna como externamente, volviéndose un aliado fundamental de los profesionales de las relaciones públicas.

## **2. Las Relaciones Públicas y su incidencia en las Redes Sociales**

En este siglo, el desarrollo del Internet, ha demostrado ser para las relaciones públicas una herramienta de gran utilidad, los profesionales del campo lo identifican como una fuente de amplio potencial que ayuda y afecta de manera significativa la comunicación de las empresas y sus públicos. En medio del desarrollo de la web



ingresan al mundo organizacional los medios sociales que se convierten en un aliado fundamental de las relaciones públicas.

Sobre la base de las ideas expuestas, Costa, V. (2017) cita a Grunig, quien indica, que, si las redes sociales son utilizadas en su máximo potencial, se logrará a través de la práctica de las relaciones públicas una doctrina global, estratégica, socialmente responsable, de mano doble, simétrica o diagonal (2009).

De acuerdo con Grunig, para lograr encontrar un propósito real y que resulte de ayuda para el ejercicio de las Relaciones Públicas en las empresas, es de suma importancia explotar el máximo potencial de las mismas, utilizarlas de manera apropiada para así conseguir que las organizaciones puedan beneficiarse de su uso.

Igualmente, conocedores del tema afirman que las redes sociales son muy buenas para las empresas, ya que las mismas funcionan de manera efectiva como una herramienta para monitorear el entorno. Así también en el caso de una crisis actual o futura es que las empresas se valen de las redes sociales, analizando las conversaciones en línea de sus públicos para tener una perspectiva mucho más clara de lo que sucede y de lo que las personas están pensando, ya que su agilidad y brevedad de respuesta otorga una perspectiva real e inmediata en situaciones críticas.

Entorno al concepto que se posee en la actualidad de la web y sus tecnologías como ayuda de la práctica de doctrina, Costa, V. (2017) cita a Solis y Breakenridge que indican que:

Los medios sociales reinventan a las relaciones públicas y nuevas ideas y recursos pasan a formar parte del arsenal de los profesionales en el campo, en las agencias y en las empresas, en algunos casos subvirtiendo los cánones de la profesión. (2009)

Vinculado al concepto de lo anteriormente expuesto, se afirma que las redes sociales funcionan como parte fundamental de las relaciones públicas, dándole un giro a la misma para otorgarle más validez y vigencia a la forma en que se ejerce la profesión, siendo esto porque el internet trae consigo una variedad de ideas más

actuales y veloces que inspiran a las empresas a utilizar las redes sociales como parte de su estrategia global de comunicación, ya que las mismas ofertan un abanico de posibilidades que los posiciona en la actualidad y en el desarrollo de su entorno.

Dentro de este marco, se indica que las nuevas tecnologías han surgido como parte fundamental de las relaciones públicas, dentro de este marco es que Alarcón (2018) afirma que “La rápida evolución de Internet y el gran factor de innovación que define actualmente las tecnologías de la comunicación y la información ha generado una transformación de la disciplina hacia las relaciones públicas 4.0” (p. 116). En este sentido, es fundamental para las empresas innovar para así llegar de manera estratégica a sus públicos y con una comunicación mucho más eficaz y clara.

Al respecto de lo previamente descrito, en la actualidad se reconoce que las redes sociales ayudan a las organizaciones de manera efectiva a la relación que se tiene con los públicos, le otorgan una voz significativa y les permiten a los usuarios interactuar de manera mucho más personal e inmediata propiamente con la empresa y a su vez con otros usuarios, con la finalidad de promover una comunicación bidireccional que sea de mutuo beneficio tanto como para la marca y para el usuario.

En todo caso, las empresas han logrado identificar los puntos clave de mayor importancia que deben atenderse de manera primordial al momento de gestionar las redes sociales. Es por esto que, Martínez y Campillo (2018) indican que “El engagement online se manifiesta en los canales digitales mediante la interacción de los públicos, validándolo como indicador de su carácter activo y de una gestión eficaz de las redes sociales desde el enfoque de las relaciones públicas 2.0” (p. 11).

De acuerdo al autor previamente citado, confirma que la interacción de los públicos es de suma importancia para las empresas, y es gracias a los distintos medios digitales y sus canales que se puede manejar en la actualidad la narrativa que las empresas desean que se sepa, de la mano de las relaciones públicas y de una comunicación bidireccional optima.

## **2.1 Estrategias de Relaciones Públicas en las organizaciones**

Las organizaciones de hoy en día se encuentran en la búsqueda constante de métodos y formas de comunicarse con sus públicos y conocer de manera profunda su entorno, es de acuerdo a esta necesidad que surge la idea de gestionar estrategias de relaciones públicas que ayuden en el objetivo principal: conectar con las audiencias.

En consecuencia, a esta premisa, se enfatiza la importancia que tiene la estrategia para la comunicación y las relaciones públicas, convirtiéndose en un aspecto clave de la gestión comunicativa. Madroñero y Capriotti (2018), indican que “Desde mediados del siglo XX la idea de estrategia se ha incluido, de forma implícita o explícita, como un paso o etapa relevante dentro del proceso de planificación y gestión de la comunicación y las relaciones públicas.” (p. 172).

Referente a los autores previamente citados inferimos que la estrategia para el aspecto comunicacional y el ámbito de las relaciones públicas se ha manifestado de variadas maneras y se ha convertido en un aspecto de gran relevancia para poder llevar a cabo la acción que se pretende desarrollar.

Sin duda las relaciones públicas han logrado un avance digital grande en los últimos años, lo que podría parecer una tarea imposible ha llevado a las empresas a replantear sus objetivos y digitalizar sus procesos de comunicación, los cuales se han adaptado a las nuevas audiencias, los nuevos requerimientos y las nuevas formas de emisión de mensajes, para ser acorde y llegar correctamente al usuario web de hoy en día.

Una estrategia de relaciones públicas ejecutada de manera correcta tiene un enfoque primordial en las empresas, sobre la validez de lo tratado anteriormente se conoce del uso de las nuevas tecnologías y por ende de la digitalización de la doctrina, por esto Zeler et al. (2019) afirman que como parte fundamental de una estrategia está:

Establecer vínculos con los públicos a través de las relaciones públicas en las redes sociales es un aspecto clave de la gestión de la comunicación corporativa del sector, ya que sus públicos se informan cada vez más sobre las novedades del sector a nivel online. (p. 163)

Se infiere del autor citado que se reconoce que las nuevas tecnologías entran como pilar fundamental de cualquier estrategia de Relaciones Públicas, ya que en la actualidad las generaciones digitales que se han convertido en el nuevo entorno y las mismas usan como principal plataforma la web, los nuevos públicos buscan una comunicación bidireccional directa que solo las tecnologías pueden ofrecer.

En consecuencia, se puede identificar a la estrategia en el ámbito de las relaciones públicas como un pilar fundamental del desarrollo comunicacional que ayuda en el marco de la toma de decisiones estratégicas que sirven como apoyo en el proceso estratégico de una organización.

## **2.2 Relaciones Públicas y la saturación de mensajes en el mundo digital**

El desarrollo de la información y como la misma se distribuye en distintos canales, ha evolucionado de una manera fugaz, los nuevos medios de comunicación se han abierto paso en el camino del “viejo oficio” de los medios y se han tomado en su mayoría los canales comunicacionales.

En la actualidad se ha llegado a un punto de evolución en que todo dispositivo digital que se conoce es potencialmente un medio de comunicación lo que ha cambiado el paradigma del envío y recepción de mensajes para las organizaciones.

Dentro del marco de la saturación de mensajes online, las empresas han tomado provecho de la practicidad que tiene emitir mensajes constantemente a los usuarios, mediante los nuevos canales digitales se vuelve factible e incluso un aspecto económico el enviar mensajes constantemente, no obstante, existe una delgada línea que se cruza con facilidad cuando las organizaciones dejan de comunicar y empiezan a saturar a sus públicos.

La saturación es un fenómeno que se ha logrado desenvolver de manera abrupta en el día a día, la digitalización de las relaciones públicas ha logrado utilizar los nuevos medios como método de comunicación bidireccional en las empresas, sin embargo, se ha convertido también en un punto de quiebre para los públicos quienes se sienten saturados por la abrupta cantidad de mensajes que reciben diariamente.

El entorno digital se caracteriza por el exceso de información. Hemos pasado de un panorama dominado por la escasez informativa a otro donde se impone la saturación; de un sistema basado en la distribución de la información a otro definido por el acceso a ésta. (Pérez y Micó, 2020, p. 143)

El desarrollo de las tecnologías ha demostrado ser de suma importancia para la digitalización de las relaciones públicas, sin embargo, el exceso de información si es parte de las características del entorno digital, llevando a que existan dos realidades opuestas en la difusión de mensajes, que se vuelve o escasa o excesiva.

Es importante mencionar que, la saturación de mensajes no excluye a los mensajes publicitarios, que las empresas han convertido en una constante, forzando y bombardeando de información a los clientes, que desde la llegada del internet y la digitalización se ha convertido en un fenómeno mucho más palpable que las relaciones públicas se han encargado de manejar. Priego et al. (2021) citan a Hammer, Riebe y Kennedy, quienes afirman que:

La saturación publicitaria puede definirse como el exceso de publicidad en un determinado medio de comunicación, se caracteriza por generar rechazo e indiferencia en el público por lo que perjudica la efectividad de la publicidad y por consiguiente en las ventas de una empresa. (p. 16).

De acuerdo a lo previamente citado, se recalca que, en el ámbito de las relaciones públicas, la conexión con los públicos o con el entorno de la empresa es fundamental para el desarrollo apropiado de la comunicación bidireccional que se busca alcanzar, sin embargo, la saturación de mensajes

puede convertirse en un factor negativo que perjudique este proceso y su efectividad, afectando directamente a la empresa.

Filtrar la información que se envía diariamente a los públicos es uno de los principales pasos que los departamentos de comunicación y relaciones públicos han optado por implantar. Según García (2019) “La multiplicidad de medios de comunicación y de soportes publicitarios genera un escenario de saturación comunicativa, donde los individuos se encuentran expuestos a una gran cantidad de mensajes de marcas y empresas” (p. 93).

De acuerdo a García, la saturación de mensajes de marcas y empresas es el fenómeno que enfrentan actualmente los usuarios, esto es debido a que las empresas se están lidiando con el nuevo consumidor de contenido. Personas más informadas y conscientes de su entorno, curiosos y dispuestos a indagar más allá. En este contexto en particular, la saturación de mensajes, se vuelve una interrupción, considerando que este nuevo usuario podría omitir esta información ya que no la considera importante.

### **2.3 La combinación de estrategias para conectar con los públicos**

En cuanto a la forma en la que las empresas quieren llegar a sus públicos, se ha determinado que el uso de las relaciones públicas son el factor primordial y determinante para lograr este objetivo, es de suma importancia para las organizaciones alcanzar un nivel de conexión con sus audiencias que les permita generar una relación bidireccional óptima que represente un beneficio mutuo.

Para la realización de una estrategia de conexión con la audiencia se debe enfocar en comunicar un mensaje que sea acorde al perfil del público al que se quiere atraer y para ello se toman en consideración múltiples factores como el medio por el cual se va a transmitir y también de la misma forma se debe conocer a profundidad la empresa y lo que la misma ofrece, para así conectar ambos y obtener una estrategia que sea perfecta para la realización del objetivo.

Como indican Barbeito y Perona (2019), “Las organizaciones llevan a cabo continuamente estrategias para mejorar los canales de comunicación con sus públicos, incorporando medios que aumenten la efectividad de sus acciones entre las marcas y sus stakeholders” (p. 2). En ese sentido, no basta solo con informar a los públicos que existe una comunicación efectiva, sino incorporar medios que ayuden a cumplir este objetivo.

Por otra parte, la digitalización de la cultura ha logrado una transformación total de las relaciones sociales de las personas en un mundo y una cultura que se han digitalizado de manera rápida y eficiente, es en este proceso de cambio al mundo digital que se ha optado por establecer a las redes sociales como un canal de comunicación, las cuales han logrado un nivel de conexión extraordinario entre las marcas y personas y como las mismas se relacionan.

Las redes sociales han presentado un crecimiento exponencial y significativo de usuarios en los últimos años, logrando un nivel de interacción más importante y significativo entre el público y las marcas, es por esto que Cuevas et al. (2022), señalan que “Esta conexión está atrayendo cada vez más la atención de los responsables de comunicación, que identifican el potencial de estos canales para crear una relación más fuerte y duradera con sus públicos, mejorando su estrategia de marca” (p. 72).

En este sentido, las estrategias que las empresas generan para conectar con sus públicos han empezado a desarrollarse alrededor del crecimiento y desarrollo del entorno, teniendo en consideración el público al que quieren llegar, las redes sociales les otorgan esa posibilidad a las marcas y abren un abanico de oportunidades a las marcas de conectar con sus públicos y formar un vínculo a largo plazo.

Como indican Llorente et al. (2020). “Las oportunidades que ofrecen las redes sociales a las marcas para generar contenidos y conectar con sus públicos han transformado sus estrategias de comunicación.” (p. 38). Con respecto al autor previamente citado se confirma que las estrategias de las empresas en

la actualidad para conectar con sus públicos giran en torno a la digitalización del mundo moderno y la evolución de los canales de comunicación cuyas estrategias se han visto en la necesidad de cambiar y evolucionar.

### **3. Las Redes Sociales (Importancia y Definición)**

La sociedad digital está avanzando de manera fugaz, evolucionando y dando más y mejores oportunidades a las empresas para poder conectar con sus públicos y su entorno, las redes sociales forman parte de una estrategia comunicacional que busca generar un vínculo a largo plazo que garantice la fidelización del consumidor.

Es por esto que, usar las redes sociales de manera estratégica es de suma importancia, ya que actualmente son consideradas uno de los canales primordiales para poder llegar a la audiencia o el público al que se quiere vincular. Las redes sociales cuentan con un alcance único con el público objetivo, tienen la capacidad de adaptarse y generar contenidos específicos que resulten atractivos, dando una imagen fresca e innovadora.

Como lo indica Rodríguez (2020) “Cuando hablamos de red social online, estamos refiriéndonos a páginas web que nos permiten establecer algún tipo de relación social en línea, haciéndonos partícipes de una estructura social”. De acuerdo al autor previamente citado, esto indica que las redes sociales han hecho posibles nuevos métodos y formas de comunicación que favorecen a las empresas y a los consumidores.

Asimismo, a nivel empresarial, los medios sociales le han permitido a los usuarios o consumidores interactuar y comunicarse, la razón por la que se las llama redes sociales se basa en que las personas logran explotar y desarrollar en su máximo potencial un contexto social, ameno y agradable basado en comentarios, conversaciones, etc.



Para los negocios, las redes sociales suponen una oportunidad y una responsabilidad. La gran cantidad de datos que los usuarios comparten a través de redes sociales tiene contenidos a los especialistas en marketing digital. El quid de la cuestión es la oportunidad para algunas compañías de desarrollar y aumentar las relaciones entre sus consumidores y su empresa a través de las redes sociales. (Viteri et al., 2018)

Lo anteriormente expuesto por los autores citados, afirman que las redes sociales son aliadas de las empresas, implican un concepto de responsabilidad importante al manejar altos flujos de información que comparten los usuarios, pero de ser utilizadas de manera correcta podría significar de gran beneficio para lograr los objetivos de conexión con los públicos planteados desde el inicio

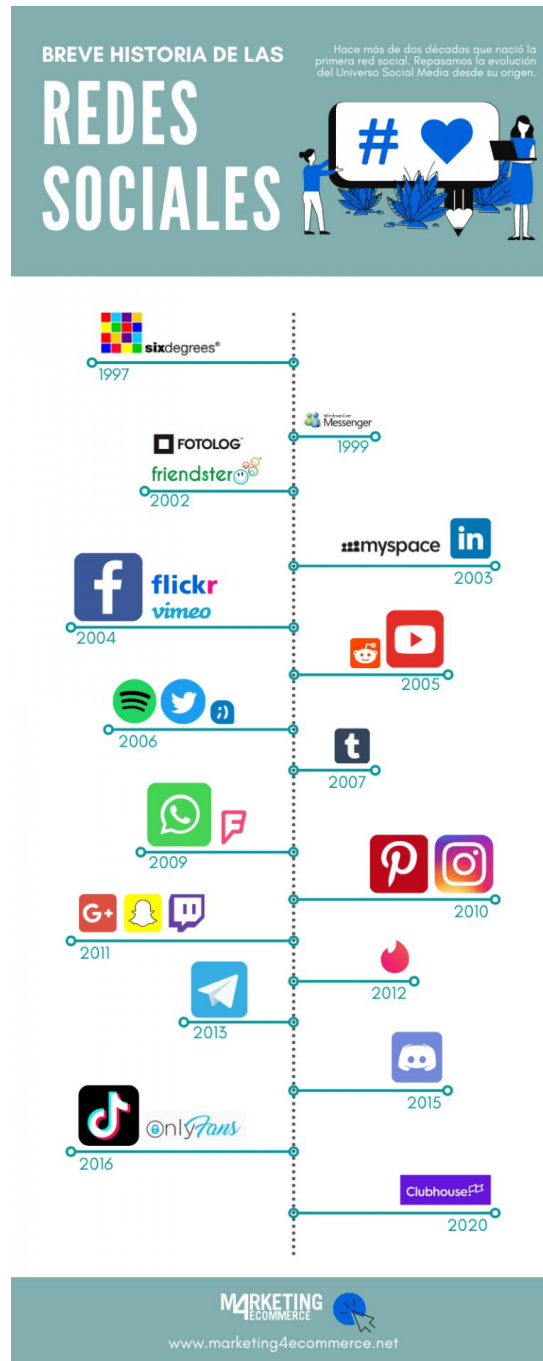
Las empresas buscan canales de comunicación óptimos para dar a conocer su mensaje y conectar con las audiencias conociendo su entorno y llevando a cabo estrategias específicas para cumplir objetivos de comunicación que sean efectivos para la marca. Citando a Del Prete y Redon (2020), “Las redes sociales facilitan el posicionamiento ante los otros, un ‘estar-en el-mundo’, que busca el reconocimiento constante a través de las construcciones simbólicas que emanan de los discursos multimediales con los que van nutriendo su presencia en las redes sociales.”

En síntesis, las redes sociales como plataforma digital se han convertido en un eje fundamental de las empresas para poder concretar sus objetivos de comunicación, convirtiéndose en una relación bidireccional de mutuo beneficio entre marca y usuarios que logran un nivel de conexión mayor generando un vínculo a largo plazo.

De momento entre las redes sociales que más usan los usuarios están Facebook, Instagram, LinkedIn como una red profesional y la creación más actual, Tik Tok. Para ver la línea de tiempo de las redes sociales, diríjase a la ilustración 1.

Figura 1

Breve historia de las redes



Nota: La figura muestra la evolución de las redes sociales desde el año 1997 hasta el año 2020. Fuente: Cristina de la Hera (2022)

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

### **3.1 Redes Sociales, complemento de las Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas han funcionado en las empresas fundamentalmente como el nexo que existe entre las empresas y el público, sin embargo, el uso de las redes sociales ha aumentado de manera exponencial en los últimos años, convirtiéndose en un elemento de comunicación fundamental de las empresas y a su vez logrando generar conexión con el entorno.

Asimismo, cabe recalcar que la práctica de las relaciones publicas ha evolucionado significativamente y de esta manera logran facilitar la comunicación que se quiere lograr con los públicos en conjunto con las redes sociales. Citando a Arévalo y Ortiz (2018) “Las relaciones públicas acercan y fortalecen los lazos entre una organización con sus públicos, las redes sociales se convierten en una herramienta estratégica para lograrlo” (p. 87)

De acuerdo a los autores previamente citados, inferimos que las redes sociales son aliados de las empresas que buscan llevar la comunicación con sus públicos a un nivel más cercano e íntimo que les permita fidelizar audiencias y atraer masas.

En conjunto con la acción de comunicación de las redes sociales las mismas deben trabajar en conjunto con las relaciones publicas cuya actuación determinara el curso que tomen los medios sociales.

Sin embargo, es importante enfatizar que las redes sociales no siempre actuarán de manera inmediata, como lo indican Arroyo y Calle (2018). “Al contrario que en el face to face, las redes sociales no sirven para atraer al público inmediatamente, sino para conseguir leads, con los datos de los usuarios e ir proponiendo paulatinamente su participación”. (p. 124)

En conjunto con la evolución de las relaciones publicas digitales se promueven la creación de nuevos objetivos tipo simétricos, es decir que van a querer el mutuo entendimiento entre la marca y los públicos, es decir una relación recíproca de mutuo beneficio que se considere responsable socialmente, es

en este espacio según Buitrago y Martín (2021) que “las Relaciones Públicas han encontrado en las redes sociales un espacio donde poder ejercer sus funciones de una manera muy eficaz.”

En síntesis, los autores previamente citados afirman que las redes sociales funcionan como un complemento para las relaciones públicas, es en la digitalización que las relaciones públicas han encontrado un espacio para ejercer muchas de sus funciones de manera más práctica y dando mejores resultados, más inmediatos.

### **3.2 El uso y el impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación**

En la actualidad el mundo se ha digitalizado de una forma impresionante, fugaz y práctica, las redes sociales pasaron de ser un medio de entretenimiento para las personas, a ser canales de comunicación de alta relevancia para el diario vivir de la sociedad.

Según el desenvolvimiento que han tenido en los últimos años de principal apogeo, los medios digitales tienen dos funciones específicas, facilitar el campo de la comunicación y todo lo que conlleva el mismo, agilizar el intercambio de información y ayudar en la creación de comunidades.

Bajo esta premisa Gutiérrez y González (2019), citan a Pas García y Spinosa quienes indican que:

En este contexto de mediatización y transformación de la comunicación social, aparece el uso de las redes sociales como una nueva manera de socializar, de consumir información y entretenimiento, y se constituye en uno de los principales factores de cambio, ruptura y evolución en el campo del periodismo y la comunicación digital. (2014)

Asimismo, las empresas han logrado identificar en las redes sociales un nuevo canal de comunicación en el cual pueden mantener una conversación directa con su consumidor o público objetivo que busca ese nuevo nivel de conectividad e inmediatez que ofrecen las redes sociales, convirtiéndolas en un factor de suma importancia para el desarrollo óptimo de la comunicación de la organización.

Al mismo tiempo, existen variadas nuevas ventajas en las redes sociales como canal de comunicación, como lo indican Herbas et al. (2017) “Una de las ventajas de la utilización de las redes sociales como medio de difusión es su bajo costo, comparado con los medios tradicionales, y su alto impacto y fuente de feedback de las necesidades de los usuarios”

En cuanto a la comunicación en canales digitales, es primordial para las empresas generar a través de estos medios un alto nivel de compromiso que dé como resultado un nivel de interacción y conexión con los públicos acorde a los objetivos propuestos, el usuario más importante es el que más fidelidad aporta a la marca, y esto se logra mediante la interacción con el contenido.

Las empresas deben buscar una constante actualización de sus canales de comunicación, estar conscientes de la evolución de los canales y los cambios que ocurren diariamente en el campo, es por esto que Zurita (2019) afirma que “Todo va muy rápido y la comunicación se adapta a los ritmos frenéticos de la audiencia que habita en las redes sociales” (p. 1258)

Como lo indica el autor previamente citado, la audiencia de las redes sociales es un público nuevo que las empresas aun tratan de comprender, sin embargo, es primordial comprender la rapidez de la evolución y los cambios.

### **3.3 Efecto de las redes sociales digitales en las Relaciones Públicas**

Como parte de la comunidad virtual que rige en la actualidad, las redes sociales se han convertido en las aliadas principales de las relaciones públicas, el mundo digital ha generado una evolución acelerada de la forma en que las personas se comunican entre sí, dándole a las marcas y a las empresas un canal extra de comunicación que permite generar vínculos reales a largo plazo con sus consumidores, posicionarse en el mercado y ofertar sus productos o servicios.

Con respecto a lo previamente descrito es que Valarezo et al. (2020) citan a Pérez y Torres que indican que:

El uso de canales digitales, se ha convertido en una forma de administración para las relaciones públicas que posee una empresa, de manera digital se trabaja con transparencia, transformándose en una forma de comunicación que no solo busca dar a conocer la información sobre el producto o servicio, sino que crea ese canal bidireccional donde la base es el diálogo y la creación de una relación a largo plazo. (2019)

En cuanto a los autores citados anteriormente se afirma que las redes sociales son una herramienta administrativa que ha probado ser aliada de las relaciones públicas donde la comunicación destaca su importancia y hace énfasis en que la combinación de todas estas disciplinas va más allá de la venta de un producto o servicio, buscan la conexión con el público y la creación de un vínculo real.

Mientras que las relaciones públicas cumplen su función en las empresas generando estrategias para conectar y conocer el entorno, las redes sociales se convierten en un aliado, un canal de comunicación de ayuda que se mantiene en contacto directo con el consumidor mediante la creación de contenido en las variadas plataformas sociales, las cuales muchas veces no buscan únicamente una respuesta directa a preguntas concretas que ayuden a la marca, al contrario, en ocasiones las cuentas de redes sociales son utilizadas para obtener respuestas mucho más simples, que no sean profundas pero que representen ese grado de interacción mínimo con la marca y su contenido.

Cabe recalcar que, el modelo de comunicación actual que manejan las empresas tiene en consideración el constante cambio y evolución del consumidor de contenido digital, el cual es considerado como un sujeto activo, receptivo y atento, y por ende hay que tratarlo como lo que es, por que la interacción anteriormente mencionada, aunque sea mínima, debe ser de calidad, ya que en ese aspecto se reflejará el nivel de confianza al que se quiera llegar con los públicos. A este respecto, Buitrago y Martín (2021), afirman que:

Entender que el modelo tradicional ha cambiado y que, especialmente con la llegada de las redes sociales, las Relaciones Públicas tienen una responsabilidad fundamental en un entorno digital que en el pasado no existía, es la clave para adaptarse y ofrecer una comunicación eficaz que siga los postulados y los objetivos de esta disciplina. (p. 175)

Sobre la base de las ideas expuestas por los autores previamente citados, se puede inferir que la novedad del mundo digital puede ser perjudicial para las relaciones públicas, sin embargo, llevado a cabo de las manos de las relaciones públicas y de manera responsable puede convertirse en una combinación de herramientas ganadora para las organizaciones.

En el campo de la comunicación las empresas buscan llegar de manera real y generando un vínculo a sus públicos, los objetivos de las empresas son fidelizar al cliente con la marca y poder brindarle servicios de calidad, sin embargo, en el mundo moderno las estrategias y los canales de comunicación han dado un giro de 180 grados que indica que las marcas no solo deben generar servicios de calidad, sino también contenido de calidad para los medios sociales.

Es con fundamentos de esta afirmación que Costa (2017) cita: “Con la evolución en el uso de la tecnología web y la aparición de los medios sociales, podríamos preguntarnos si el modelo de comunicación de doble mano, simétrico, de las relaciones públicas (Grunig y Hunt, 1984) está a punto de recibir un apoyo definitivo desde la tecnología”.

En síntesis, la tecnología se convierte en un aliado para los departamentos de comunicación de las empresas, que, de la mano de las relaciones públicas y las redes sociales, logran generar estrategias ganadoras que ayudan a las organizaciones a cumplir sus objetivos comunicacionales a corto y largo plazo, siendo parte de una generación de canales que evolucionan en conjunto con su entorno, teniendo en cuenta la fragilidad y la gran responsabilidad que conlleva el manejo de información online. Los consumidores están listos para una nueva era de comunicación digital que en combinación con las estrategias adecuadas puedan forjar conexiones.

## **Segunda parte: Metodología de la investigación**



## **CAPÍTULO 2: Metodología de la Investigación**

### **1. Enfoque y alcance de la investigación**

Según Sampieri (2018, p.78) el alcance de una investigación resulta de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio, así como los objetivos del investigador en el estudio.

Se proponen para esta investigación un alcance descriptivo, que busca especificar propiedades, características del objeto de estudio a analizar, es decir, a las relaciones públicas y redes sociales en la Agencia “Cuarentena”. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Sampieri, 2014, p. 92)

#### **1.1. Enfoque Cualitativo**

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Sampieri, 2014, p. 7). Este enfoque se basa en métodos, así como lo explica Sampieri, recolección de datos no estandarizados completamente. Esta recolección de datos nos ayuda a obtener las perspectivas, puntos de vista, emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos de carácter subjetivo. Por lo tanto, se llevarán a cabo la aplicación de entrevistas a referentes de opinión de la empresa Cuarentena tales como director creativo y ejecutivos digitales y en el ámbito externo se entrevistará a los expertos en relaciones públicas y redes sociales.

Se han seleccionado cuatro invitados para las entrevistas:

Entrevistado Interno 1: Marcelo Naht Buljubasich (Director Creativo)

Entrevistado Interno 2: Freddy Zapata Cevallos (Ejecutivo Digital)

Entrevistado Externo 1: Rossana Rangel (Directora General de cuentas en Agencia Publicitas)

Entrevistado Externo 2: Harum Barquet (Coordinador de Marketing LHENRIQUES)

## **1.2. Enfoque Cuantitativo**

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Sampieri, 2014, p. 4). El enfoque cuantitativo, ayudará a la investigación a obtener resultados exactos que pueden ser medibles, a través de las encuestas dirigidas a los clientes estrella y al público objetivo. De esta manera, se seleccionarán de forma aleatoria datos objetivos que permitirán entender la realidad de la muestra escogida.

## **2. Instrumentos para la recolección de datos**

Esta investigación se realizó con un enfoque mixto, donde se obtuvieron datos con la aplicación de los siguientes instrumentos:

Encuestas con muestreo aleatorio simple, se empleará la escala de Likert y conocer el grado de conformidad, disconformidad o situación de los encuestados. Se utilizará el formato de GOOGLE FORMS lo que se denomina estadística descriptiva. Por otro lado, se utilizarán las entrevistas con las personas seleccionadas anteriormente.

## **3. Población y muestra**

Según Sampieri (2018) “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 195). Con esto se refiere al grupo de elementos que se van a evaluar e investigar a profundidad durante el proceso investigativo, los mismos van a variar de acuerdo a lo necesitado por el investigador y el enfoque de su proyecto.

Por otro lado, “La muestra es el subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (Sampieri, 2018, p. 196).

La población de la Empresa Cuarentena es de siete personas, por lo tanto, el tipo de muestra es no probabilístico, de conveniencia del investigador.

La muestra no probabilística de acuerdo a Sampieri (2018) se refiere a “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 200)

#### 4. Preguntas para entrevistados:

**Tabla 1**

Nombres de entrevistados y preguntas

<b>Entrevistado</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Marcelo Naht (interno)</b>	<p>1 ¿Usted como Director Creativo de la agencia Cuarentena, organiza y dirige la participación del personal en todos los eventos?</p> <p>2 De acuerdo a la pregunta anterior, ¿considera usted importante el manejo de la comunicación interna?</p> <p>3 ¿Considera usted que la comunicación interna entre directivos y empleados favorecen la reputación e imagen de la empresa?</p> <p>4 ¿Cuentan ustedes con un plan estratégico de comunicación enfocado en las necesidades de sus clientes?</p> <p>5 La toma de decisiones en su empresa ¿cómo y quién la maneja?</p> <p>6 ¿De qué manera se motiva a los empleados para cumplir con los objetivos propuestos?</p>
<b>Freddy Zapata (interno)</b>	<p>1 ¿Considera usted que se maneja la comunicación con los clientes de la agencia de manera correcta?</p> <p>2 ¿Como ejecutivo digital, cual es nivel de jerarquía que tiene en la agencia al momento de toma de decisiones con los clientes?</p> <p>3 Al momento de ejecutarse una estrategia con los clientes, usted forma parte del proceso de socialización de los resultados al cliente?</p> <p>4. En la actualidad ¿cómo se maneja la comunicación con los clientes potenciales en redes sociales?</p> <p>5. ¿Cuáles son los criterios de selección para generar los</p>

	<p>contenidos, planificación y control en las redes sociales?</p>
<b>Harum Barquet (externo)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usted como experto en empresas de publicidad ¿cómo considera que se deben manejar las relaciones públicas en las agencias?</li> <li>2. ¿Qué estrategias de relaciones públicas se utilizan para tratar con diferentes públicos potenciales de las agencias de publicidad?</li> <li>3. En su experiencia, ¿cuáles son los intangibles de mayor importancia que trabajan las empresas?</li> <li>4. ¿Considera usted importante la generación de contenidos para las redes sociales de las agencias de publicidad?</li> <li>5. ¿Cuáles deberían ser las condiciones en las redes sociales para aprovechar el posicionamiento de la marca y cómo se analiza el impacto de la misma?</li> </ol>
<b>Rossana Rangel (externo)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Como experta en el manejo de empresas publicitarias, ¿Considera que las agencias que tienen un mejor manejo de sus relaciones públicas tienen mejores clientes?</li> <li>2. ¿Con qué frecuencia considera usted que se debería realizar un análisis del estado de las relaciones públicas?</li> <li>3 ¿Cree usted que las redes sociales son un factor importante en la comunicación de las agencias de publicidad?</li> <li>4. ¿Podría considerarse que el manejo inapropiado de las redes sociales afectaría su imagen corporativa y relación con los clientes?</li> <li>5 ¿Creería usted que la generación de contenidos en redes sociales ayudaría a la captación de nuevos clientes de las empresas?</li> </ol>

Elaborado por: Sofía Jiménez V

**5. Preguntas para las encuestas:**

**1. ¿Conoce a la agencia de publicidad Cuarentena?**

Si

No

**2. ¿Qué percepción tiene del manejo de la comunicación en redes sociales de la Agencia Cuarentena?**

Muy bueno

Bueno

Malo

Muy malo

Indiferente

**3. ¿Bajo qué criterio seleccionaría usted a una agencia de publicidad?**

Servicio

Creatividad

Estrategia

Experiencia

Todas las anteriores

**4. ¿Cuál de las agencias de la siguiente lista usted sigue en redes sociales?**

Léttera

Maruri Grey

Publicitas

Brandi

Laika

**5. ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?**

Instagram

Facebook

Twitter

Tik Tok

LinkedIn

**6. ¿Cuán importante cree usted que es la generación de contenidos para las redes sociales de las agencias de publicidad?**

Muy importante  
Importante  
No tan importante  
Nada importante  
Indiferente

**7. ¿Cuán necesario considera usted trabajar las relaciones públicas en las agencias de publicidad?**

Muy necesario  
Necesario  
No tan necesario  
Nada necesario  
Indiferente

**8. ¿Qué estrategias de relaciones públicas usted considera adecuadas para manejar una agencia de publicidad?**

Marketing de contenidos  
Uso de influencers  
Responsabilidad Social Corporativa  
Creación de comunidades online y offline  
Presencialidad en eventos, reuniones e interacción con clientes

**9. De su conocimiento ¿Qué canales de comunicación utiliza la agencia para mantener informados a sus clientes?**

Servicios de mailing (Listas de difusión)  
Correo electrónico  
WhatsApp  
Medios tradicionales  
Otros

**10. ¿Qué tan satisfecho está con cómo se maneja actualmente la comunicación actualmente en la Agencia Cuarentena?**

Muy satisfecho  
Satisfecho  
No tan satisfecho  
Nada satisfecho

## **Tercera parte: Análisis e interpretación de los resultados de la investigación**



## **CAPÍTULO 3: Análisis de los resultados**

### **Análisis de las entrevistas**

Para llevar a cabo las entrevistas se contemplaron cuatro perfiles profesionales, de los cuales dos son colaboradores internos de la Agencia Cuarentena y dos externos de otras empresas que tengan o hayan tenido experiencia con agencias de publicidad durante su trayectoria profesional. Cada persona entrevistada posee conocimientos del tema y con cada uno se trataron distintas aristas en base a su área de expertise. Para iniciar la entrevista se explicaron cada uno de los detalles y el objetivo de la misma, el tema del trabajo de titulación y sus variables de investigación para de esta manera empezar con las preguntas de la entrevista.

#### **Tabla 2**

*Nombres y lugares de trabajo de los entrevistados*

Entrevistado	Empresa
<b>Marcelo Naht (interno)</b>	Agencia Cuarentena
<b>Freddy Zapata (interno)</b>	Agencia Cuarentena
<b>Harum Barquet (externo)</b>	LHenriques
<b>Rossana Rangel (externo)</b>	Agencia Publicitas

Elaborado por: Sofía Jiménez V.

#### **Entrevista 1: Marcelo Naht**

El primer entrevistado interno es el Master Marcelo Naht, director creativo y fundador de la Agencia Cuarentena quien nos indicó que, para él, un factor fundamental de su agencia es la importancia de los procesos de comunicación interna, bajo este concepto, añadió la motivación de la empresa hacia sus colaboradores, siendo este un vínculo sustantivo enfocado en la filosofía de la agencia, que a su vez permite la identificación del equipo con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. Así mismo, se pudo constatar que la agencia en la actualidad está teniendo una brecha comunicacional que afecta de manera táctica a la

formación de Cuarentena como una marca, admitiendo con toda la honestidad posible la falta de un plan estratégico comunicacional para la agencia.

Por otro lado, Naht, también hizo énfasis a la comunicación tanto interna como externa. Es decir que al ser una agencia pequeña a lo ideal es tener un ambiente laboral de armonía que refleje un trato positivo por parte de los jefes, y que esto a su vez se verá reflejado en los comentarios que los mismos colaboradores realicen. Por tal motivo, ellos se convertirán en voceros positivos de la propia marca.

De acuerdo a la citación anterior, el Director Creativo, mencionó la importancia de realizar el feedback constante y la confianza como pilares fundamentales en el crecimiento de los colaboradores de la agencia, hacia un camino de apertura personal y profesional que les de las herramientas para seguir avanzando en el mundo de la comunicación, el marketing y las relaciones públicas.

### **Entrevista 2: Freddy Zapata**

Como segundo entrevistado, se presentó al colaborador Freddy Zapata, estudiante universitario y actual ejecutivo digital de la Agencia Cuarentena, quien a pesar de su corta experiencia se encuentra empapado de ganas y motivación laboral. Freddy indicó que la comunicación con los clientes de la agencia es positiva, ya que es básica, sin embargo, hizo énfasis en la diferencia que existe entre las marcas de la agencia y la agencia como marca, la cual actualmente no está haciendo manejada correctamente por los colaboradores.

Por consiguiente, Zapata indicó que en base a su nivel jerárquico en la agencia actualmente no se encuentra en la capacidad de tomar decisiones, ya que las mismas son tomadas por el Director Creativo en este caso, Marcelo, sin embargo, siempre está tratando de aportar y ser parte del proceso de todas las marcas que lleguen a la agencia.

En relación a los expertos en la dirección y manejo de agencias de publicidad se presentaron dos entrevistados quienes se presentan a continuación:

### **Entrevista 3: Harum Barquet**

Como primer entrevistado experto, estuvo el Ingeniero Harum Barquet, especialista en marketing, comunicación y relaciones públicas, con más de 15 años de experiencia en el campo, ha trabajado en más de cinco agencias durante su carrera profesional y actualmente se destaca como Coordinador de Marketing en LHenriques.

Harum indicó que las relaciones públicas y las redes sociales son fundamentales para el crecimiento de las agencias de publicidad, ambas son herramientas que le permiten a las agencias destacar y en base a su experiencia asegura que es un caso muy común que las mismas se olviden de trabajar su marca de manera correcta. En tal efecto, Barquet añadió que las redes sociales son de mucha importancia para que las agencias puedan presentar contenido de valor que pueda atraer seguidores que no solo sean clientes, enumera algunos ejemplos de posteos como casos de éxito, tips para creación de contenido, mejores horas de posteo, afirma que es el contenido de valor el que hará a la agencia destacar e incluso se atreve a decir que los casos de fracaso, los cuales considera aprendizaje, podrían ser un tipo de posteo que humanice a la marca y le dé una perspectiva más real.

Bajo esta perspectiva, confirmó también, la presencia del del apogeo digital y de la era del emprendimiento, que trabajar las redes sociales y las relaciones publicas les dará apertura a las agencias para atraer un público nuevo que no se esperaba pero que le dará visibilidad en el campo.

#### **Entrevista 4: Rossana Rangel**

Como segunda entrevistada experta, la Master Rossana Rangel, una profesional con más de 35 años de experiencia en el campo de la comunicación, con vasta experiencia en el mundo de las agencias de publicidad que actualmente se destaca como Directora General de cuentas en Agencia Publicitas.

Rossana expresó, su confianza en que las relaciones públicas y las redes sociales son parte fundamental del crecimiento de las agencias, sin embargo, también afirmó que es muy común ver que en las mismas agencias no exista una estrategia de marca establecida que pueda ayudar al crecimiento de la misma, esto incluye tanto

agencias grandes como agencias más pequeñas que recién están empezando como es el caso de Cuarentena.

Rangel definió, a las redes sociales como una vitrina donde las empresas pueden exponer su mejor trabajo para atraer clientes, indica que son una herramienta muy importante que le da la apertura a las agencias de ser transparentes con respecto a sus procesos, sus casos y su forma de trabajar sin embargo indica que para verdaderamente poder aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales se debe ser muy selectivo y coherente al mismo de elegir los contenidos que se postean.

Así mismo, dejó claro que según su criterio las relaciones públicas pueden ser incluso más o quizá tan importantes como las redes sociales, el manejo apropiado de esta herramienta le puede otorgar a las agencias un nivel de vigencia y visibilidad que ayuda al reconocimiento que la misma pueda llegar a tener en el campo, en base a su criterio y experiencia dijo que las agencias deberían hacer una revisión de sus relaciones públicas por lo menos dos veces al año, es decir semestralmente, esto con la finalidad de asegurarse que los objetivos propuestos se están cumpliendo y los que quizá no están dando resultados deben ser re estructurados.

## Análisis de las encuestas

Como parte de la investigación se realizó una encuesta que constó de 10 preguntas realizadas a un total de 16 personas, que corresponden a los clientes de la agencia y personas que han tratado directamente con la misma, todas los encuestados respondieron en su totalidad y de manera correcta las preguntas por lo que todas las respuestas tienen validez y le dan a la investigación un aporte significativo. Los resultados obtenidos en base a las respuestas de cada pregunta serán descritos a continuación.

### Pregunta 1: ¿Conoce a la agencia de publicidad Cuarentena?

**Tabla 3**

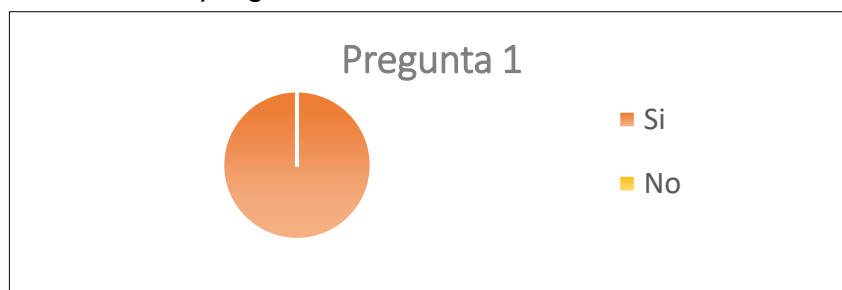
*Pregunta 1 encuesta*

Respuesta	Porcentaje de respuesta
Si	100%
No	0%
<b>TOTAL</b>	100%

Elaborado por: Sofía Jiménez V.

**Figura 2**

*Resultados pregunta 1 encuesta*



Elaborado por: Sofía Jiménez V.

Como se puede observar en la figura 2 y en la tabla 3, los resultados obtenidos en la pregunta 1 de la encuesta demuestran que el 100% las personas encuestadas conocen o están familiarizados con la Agencia Cuarentena. Por lo que se concluye que todas las personas que son clientes de la agencia si están al tanto de sus novedades y conocen acerca del tema a tratar.

### Pregunta 2: ¿Qué percepción tiene del manejo de la comunicación en redes sociales de la Agencia Cuarentena?

**Tabla 4**

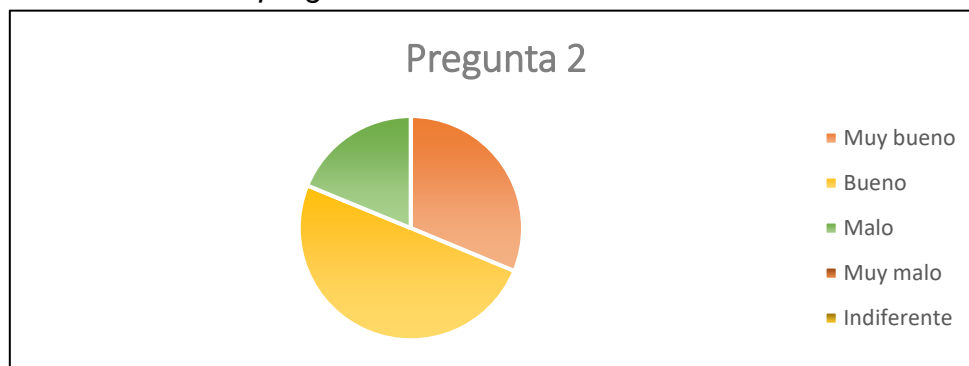
*Pregunta 2 encuesta*

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>
Muy bueno	31.3%
Bueno	50%
Malo	18.8%
Muy malo	0%
Indiferente	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sofía Jiménez V.

**Figura 3**

*Resultados pregunta 2 encuesta*



Elaborado por: Sofía Jiménez V.

Como se observa en la figura 3 que corresponde a la pregunta 2 de la encuesta, se puede verificar que el 50% de los encuestados indicaron que la percepción que tienen del manejo de la comunicación en redes sociales de la Agencia Cuarentena es buena, el 31.3% indicaron que la percepción que tienen es muy buena y el 18.8% indicaron que la percepción que tienen es mala, ninguna persona declaró tener una perspectiva “muy mala” o “indiferente”.

La información resulta de vital importancia ya que se puede inferir que a pesar de que no existe una estrategia fija en las redes sociales de la agencia la percepción no es del todo negativa, sin embargo, presenta un porcentaje que considera que si existe un problema y que hay oportunidad de mejora en este aspecto de la Agencia Cuarentena.

### Pregunta 3: ¿Qué tan satisfecho está con el manejo actualmente de la comunicación en la Agencia Cuarentena?

**Tabla 5**

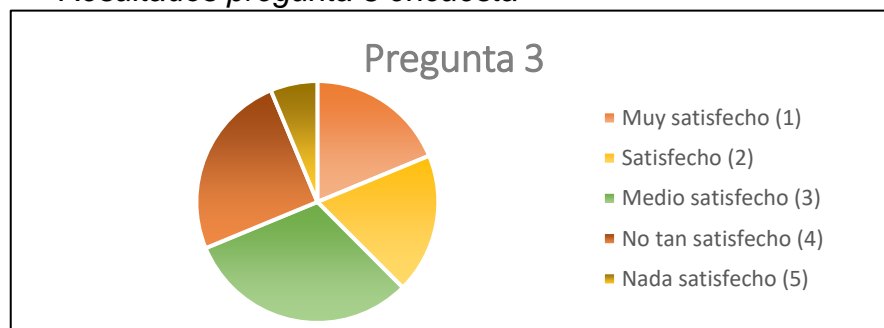
*Pregunta 3 encuesta*

Respuesta	Porcentaje de respuesta	Cantidad de respuestas
Muy satisfecho (1)	18.8%	3
Satisfecho (2)	18.8%	3
Medio satisfecho (3)	31.3%	5
No tan satisfecho (4)	25%	4
Nada satisfecho (5)	6.3%	1

Elaborado por: Sofía Jiménez V.

**Figura 4**

*Resultados pregunta 3 encuesta*



Elaborado por: Sofía Jiménez V.

En base a la figura 4 que corresponde a la pregunta 3 de la encuesta, se evaluó a los encuestados en una escala del 1 al 5 el nivel de satisfacción que poseen actualmente con el manejo de la comunicación en la Agencia Cuarentena, siendo 1 “Muy satisfecho” y 5 “Nada satisfecho”. A lo que el 31.3% que corresponde a 5 personas indicaron que se encuentran en un nivel 3 de satisfacción, el 25% que corresponde a 4 personas indicaron que es un nivel 4 de satisfacción, el 18.8% que son 3 personas indicaron un nivel 2 de satisfacción y otras 3 personas con un 18.8% un nivel 1 que corresponde al más alto nivel de satisfacción, y finalmente un 6.3% que corresponde a 1 persona indico un nivel 5 que corresponde a nada satisfecho, es decir, el nivel más bajo de satisfacción. Esto nos indica que el nivel de satisfacción de la comunicación de la agencia es estable y se encuentra en un punto medio.

**Pregunta 4: ¿Bajo qué criterio seleccionaría usted a una agencia de publicidad?**

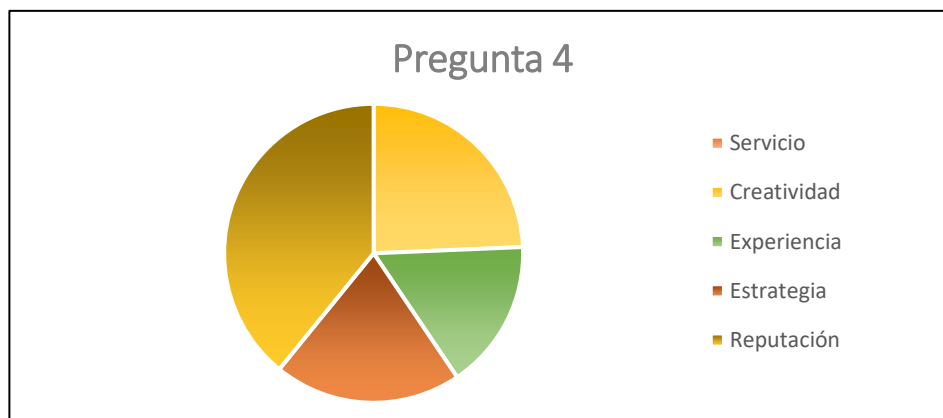
**Tabla 6**

*Pregunta 4 encuesta*

Respuesta	Porcentaje de respuesta
<b>Servicio</b>	0%
<b>Creatividad</b>	37.5%
<b>Experiencia</b>	25%
<b>Estrategia</b>	31.3%
<b>Reputación</b>	6.3%
<b>TOTAL</b>	100%

Elaborado por: Sofía Jiménez V

**Figura 5**  
*Resultados pregunta 4 encuesta*



Elaborado por: Sofía Jiménez V.

Como se puede observar en la figura 5 y en la tabla 6 que corresponden a la cuarta pregunta de la encuesta, el 37.5% de las personas encuestadas eligen una agencia de publicidad bajo el criterio de la creatividad, un 31.3% se basa en el criterio de la estrategia, el 25% de los encuestados se basa en la experiencia y el 6.3% se basa en la reputación, ninguno de los encuestados se basa en el servicio al momento de buscar una agencia de publicidad.

Estas respuestas indican que el valor intangible que más buscan y aprecian los clientes de las agencias de publicidad es la creatividad que la misma pueda ofrecer y el criterio de menor interés es el servicio que la misma ofrezca a sus clientes.



### Pregunta 5: ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?

**Tabla 7**

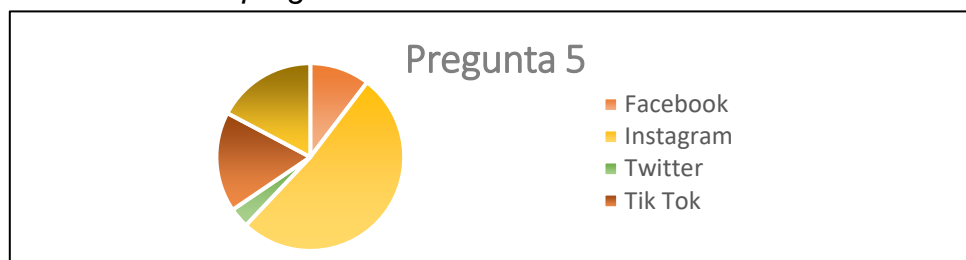
*Pregunta 5 encuesta*

Respuesta	Porcentaje de respuesta	Cantidad de r.
<b>Facebook</b>	18.8%	3
<b>Instagram</b>	93.8%	15
<b>Twitter</b>	6.3%	1
<b>Tik Tok</b>	31.3%	5
<b>LinkedIn</b>	31.3%	5

Elaborado por: Sofía Jiménez V.

**Figura 6**

*Resultados pregunta 5 encuesta*



Elaborado por: Sofía Jiménez V.

La tabla número 7 corresponde a la pregunta 5 de la encuesta, la cual fue una pregunta de opción múltiple donde se preguntó a los encuestados cuáles son las redes sociales que más usan en su día a día. Los encuestados podían seleccionar más de una respuesta. Como se puede observar en la figura 6, el 93.8% de los encuestados que corresponde a 15 respuestas afirmó que Instagram es la red social que más utilizan, seguido del 31.3% que son 5 personas que usan Tik Tok, también otras 5 personas que corresponden a 31.3% de las respuestas indicaron que usan LinkedIn, el 18.8% que son 3 personas indicaron que Facebook y finalmente un 6.3% que es una persona indicó que usa Twitter. Esto indica que actualmente en los clientes de la agencia las redes sociales con mayor apogeo son Instagram y Tik Tok, también presenta un gran interés la red profesional LinkedIn y las dos menos utilizadas son Facebook y Twitter.

**Pregunta 6: ¿Cuál de las agencias de publicidad de la siguiente lista, usted sigue o está familiarizado en redes sociales?**

**Tabla 8**

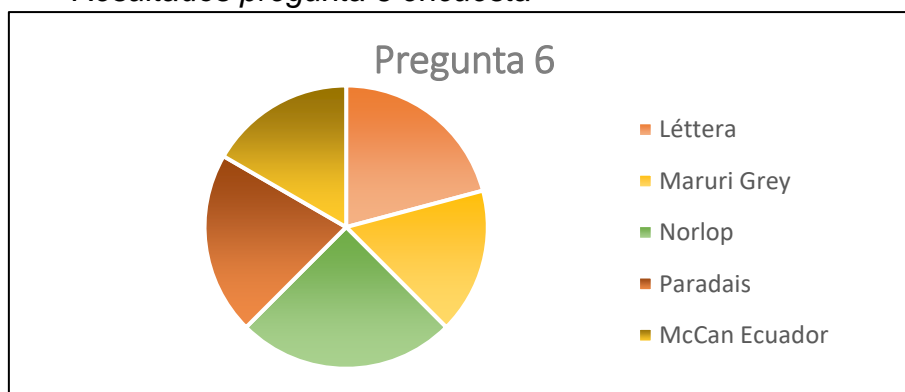
*Pregunta 6 encuesta*

Respuesta	Porcentaje de respuesta	Cantidad de respuestas
<b>Létera</b>	31.3%	5
<b>Maruri Grey</b>	25%	4
<b>Norlop</b>	37.5%	6
<b>Paradais</b>	31.3%	5
<b>McCan Ecuador</b>	25%	4

Elaborado por: Sofía Jiménez V.

**Figura 7**

*Resultados pregunta 6 encuesta*



Elaborado por: Sofía Jiménez V.

La pregunta número 6 de la encuesta, siendo una pregunta de opción múltiple, donde se puede escoger más de una opción, como se puede visualizar en la tabla número 8, se les consultó a los encuestados de una lista de agencias de la ciudad de Guayaquil con cuales están familiarizados en redes sociales o cuales siguen. Indicaron que el 37.5% que corresponde a 6 personas conocen o siguen la agencia Norlop, el 31.3% indicó que Paradais, otro 31.3% que son 5 personas indicaron que Létera. 25% que son 4 personas indicaron que McCan Ecuador y finalmente otras 4 personas que corresponden al 25% indicaron que Maruri Grey es la agencia de conocen o siguen. Lo que indica que, si existe interés por parte de los encuestados en seguir agencias, sin la necesidad de contratar sus servicios.

**Pregunta 7: ¿Cuán importante cree usted que es la generación de contenidos de las redes sociales de las agencias de publicidad?**

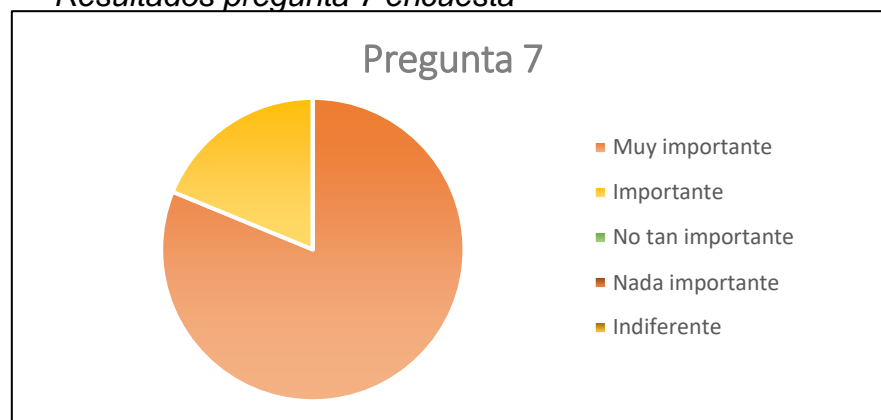
**Tabla 9**

*Pregunta 7 encuesta*

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>
Muy importante	81.3%
Importante	18.8%
No tan importante	0%
Nada importante	0%
Indiferente	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sofía Jiménez V.

**Figura 8**  
*Resultados pregunta 7 encuesta*



Elaborado por: Sofía Jiménez V.

La figura numero 8 corresponde a la pregunta 7 de la encuesta, en la cual el 81.3% de los encuestados indico que les parece muy importante la generación de contenidos en las redes sociales de las agencias de publicidad, mientras que un 18.8% indico que les parece importante, nadie indico que le parecía no tan importante, nada importante o indiferente.

Por lo que se puede inferir que si es un tema de importancia el poder generar contenido para las redes sociales de las agencias de publicidad y que puede significar un factor determinante al momento de la elección de una agencia.

**Pregunta 8: ¿Cuán necesario considera usted trabajar las relaciones públicas en las agencias de publicidad?**

**Tabla 10**

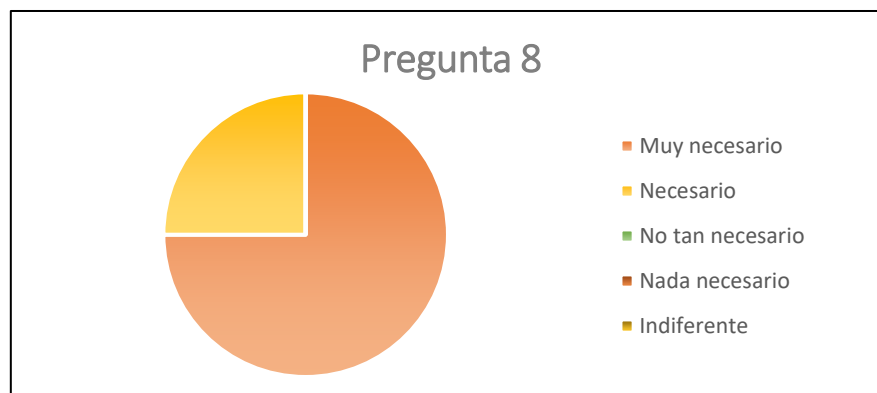
*Pregunta 8 encuesta*

Respuestas	Porcentaje de respuestas
<b>Muy necesario</b>	75%
<b>Necesario</b>	25%
<b>No tan necesario</b>	0%
<b>Nada necesario</b>	0%
<b>Indiferente</b>	0%
<b>TOTAL</b>	100%

Elaborado por: Sofía Jiménez V.

**Figura 9**

*Resultados pregunta 8 encuesta*



Elaborado por: Sofía Jiménez V.

En la pregunta número 8 de la encuesta se puede verificar que el 75% de las personas encuestas indicaron que les parece muy necesario trabajar las relaciones públicas en las agencias de publicidad y un 25% indicó que les parece necesario, ninguna persona indicó que les parece no tan necesario, nada necesario o indiferente el tema.

Por lo que se infiere que las personas que trabajan con agencias de publicidad si están esperando que las mismas realicen un trabajo de relaciones públicas adecuado, ya que los rangos de respuesta indican que se considera muy necesario y necesario.

**Pregunta 9: ¿Qué estrategias de relaciones públicas usted considera adecuadas para manejar una agencia de publicidad?**

**Tabla 11**

*Pregunta 9 encuesta*

Respuestas	Porcentaje de respuestas	Cantidad de respuestas
<b>Marketing de contenidos</b>	68.8%	11
<b>Uso de influencers</b>	12.5%	2
<b>R.S.C</b>	37.5%	6
<b>Creación de comunidades online y offline</b>	37.5%	6
<b>Presencialidad en eventos, reuniones e interacción con clientes</b>	37.5%	6

Elaborado por: Sofía Jiménez V.

**Figura 10**  
*Resultados pregunta 9 encuesta*



Elaborado por: Sofía Jiménez V.

En la tabla número 11 se puede verificar las respuestas de la pregunta número 9 de la encuesta en la cual con opción múltiple se consultó a los encuestados cuales son las estrategias de relaciones públicas que creen que deben utilizar las agencias de publicidad. El 68.8% (11 personas) indicaron que el Marketing de contenidos, el 37.5% (6 personas) indicaron que RSC, otro 37.5% (6 personas) indicaron que creación de comunidades online y offline, el 37.5% (6 personas) indicaron que la presencialidad en eventos, reuniones e interacción con clientes y finalmente un 12.5% (2 personas) de los encuestados indicaron que el uso de influencers. Lo que indica que los clientes de la agencia en su mayoría están esperando una acción de marketing de contenidos como parte de la estrategia de relaciones públicas de la agencia.

**Pregunta 10: De acuerdo a su experiencia ¿Qué canales de comunicación deben utilizar las agencias para mantener informados a sus clientes?**

**Tabla 12**

*Pregunta 10 encuesta*

Respuestas	Porcentaje de respuestas	Cantidad de R.
<b>Servicios de mailing</b>	43.8%	7
<b>Correo electrónico</b>	31.3%	5
<b>WhatsApp</b>	43.8%	7
<b>Medios tradicionales</b>	12.5%	2
<b>Redes sociales</b>	81.3%	13

Elaborado por: Sofía Jiménez V.

**Figura 11**  
*Resultados pregunta 10 encuesta*



Elaborado por: Sofía Jiménez V.

Finalmente, en la pregunta final de la encuesta se preguntó a los encuestados, en una pregunta de opción múltiple, que canales de comunicación utilizan las agencias para mantener informados a sus clientes, en base a su experiencia. Como se observa en la figura 11, el 81.3% (13 personas) indicaron que se usan las redes sociales, el 43.8% (7 personas) indicaron que se usan servicios de mailing, otro 43.8% (7 personas) dijeron que se usa WhatsApp, el 31.3% (5 personas) indicaron que correo electrónico y el 12.5% (2 personas) indicaron que los medios tradicionales. Esto quiere decir que la herramienta más utilizada por las agencias de publicidad para tener informados a sus clientes son las redes sociales, dejando fuera de vigencia los medios tradicionales.

## **Conclusiones**

El presente trabajo de investigación se pudo concluir de manera satisfactoria en relación al objetivo general, el cual que era analizar las relaciones públicas y su incidencia en las redes sociales de la Agencia Cuarentena obteniendo los siguientes resultados:

- Como parte de las teorías que fueron revisadas en la presente investigación se puede reconocer que las relaciones públicas y las redes sociales son herramientas de comunicación que las agencias de publicidad utilizan para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marca y así alcanzar reconocimiento en el medio. Así también, se encontró que la incidencia de las relaciones públicas en las redes sociales es fundamental, ambas trabajan en conjunto para las empresas, de modo que una no funciona sin la otra.
- Para identificar el estado actual de las relaciones públicas y las redes sociales de la Agencia, se optó por un análisis cualitativo en base a la metodología de entrevistas, en el cual se pudo determinar que los colaboradores internos están conscientes de las falencias comunicacionales que existen en la empresa, las redes sociales de la agencia, la ausencia de un plan estratégico de comunicación y la falta de un experto en relaciones públicas, mientras que, los entrevistados externos hicieron énfasis en la importancia del trabajo en conjunto de ambas herramientas para el desarrollo óptimo de la agencia.
- Y por último, se caracterizaron soluciones estratégicas en la agencia Cuarentena, mediante la aplicación de encuestas a los clientes, lo que dio como resultado el fortalecimiento de las redes sociales y la generación de un futuro plan estratégico de relaciones públicas.

## **Recomendaciones**

Luego de presenciar la importancia de la presente investigación, donde se analizaron las relaciones públicas y su incidencia en las redes sociales de la Agencia Cuarentena, se pudieron detectar oportunidades de mejora y se realizan las siguientes recomendaciones:

- Utilizar la presente investigación como una base del análisis de la comunicación de la Agencia Cuarentena, para poder realizar modificaciones a su plan estratégico actual, su plan de relaciones públicas y el manejo de sus redes sociales.
- Elaborar un plan de contenido y una programación de redes sociales para la agencia que se lleve a cabo de manera constante para poder eliminar progresivamente las falencias encontradas.
- Finalmente, se recomienda implementar un plan de relaciones públicas que en base a las necesidades de la agencia le permita alcanzar un público nuevo de clientes potenciales.



## Bibliografía

- Alemán Ariza, E. (2022). *Herramientas tecnológicas: el nuevo método de investigación para el relacionista público*. Obtenido de Revista Contacto, 2(2), 173–189: <https://revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/article/view/3247>
- Arévalo Martínez, R. I., & Ortiz, H. (2018). *Análisis de modelos de relaciones públicas en Facebook de las organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España/Analysis of public relations models of the third sector organizations from Mexico, Chile, England and Spain using Facebook*. Obtenido de Revista Internacional De Relaciones Públicas, 8(15), 85–106. : <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v8i15.520>
- Arroyo-Almaraz, I., & Calle Mendoza, S. (2018). *Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales*. Obtenido de ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, vol. 16, núm. 2, pp. 121-142: <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1189>
- Barbeito, M., & Perona, J. (2019). *Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA*. Obtenido de El profesional de la información, v. 28, n. 5, e280511.: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Bellido, C. (2021). *La gestión de la comunicación externa en A.J & J.A Redolfi SRL: el fortalecimiento del vínculo institucional con clientes corporativos*. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/20194>
- Bernal-Jiménez, M., & Rodríguez-Ibarra, D. (2019). *Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial*. Obtenido de Scientia et technica, 24(1), 85-96.: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/84959429009.pdf>
- Bernays, E. (1990). *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas (1956-1986)*. Barcelona : ESRP-PPU ISBN: 978 84 76656587.

- Buitrago, Á., & Martín García, A. (2021). *Community managers en Instagram: la labor de las Relaciones Públicas de las marcas en el universo de las redes sociales*. Obtenido de Sphera Publica, 2(21), 172-197:  
<http://hdl.handle.net/10952/5887>
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España.
- Castillo Esparcia, A., & Smolak Lozano, E. (2017). Relaciones públicas digitales. Análisis de las estrategias de comunicación de los think tanks. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, 59-80.
- Costa, C. V. (2017). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa. Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a la campaña publicitaria*. Obtenido de  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/41615/>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). *Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas*. Obtenido de Revista de Comunicación, 19(1), 75-92: <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a5>
- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M., & Gordo-Molina, V. (2022). *Estrategia de marca y gestión de contenidos en Instagram: programación y longituf del mensajes como factores de mejora de engagement*. Obtenido de Communication & Society, 35(2), 71-87.:  
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/41449>
- David Caldevilla-Domínguez; Almudena Barrientos-Báez; Javier Fombona-Cadavieco. (15 de 05 de 2020). *Evolución de las Relaciones Públicas en España*. Obtenido de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7492450>:  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>

- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). *Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad*. Obtenido de *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96.: <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- García Sancho, P. (2019). *Nuevas estrategias de comunicación digital: hacia una publicidad emocional y experiencial. El caso de IKEA*. Obtenido de *Grau en Publicitat i Relacions Públiques* [564]: <http://hdl.handle.net/10234/184896>
- García-Nieto, M.-T., & Viñarás, e. a. (2020). *Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión*. Obtenido de *Profesional De La información*, 29(3).: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- Gómez Nieto, B. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Obtenido de *methaodos.revista de ciencias sociales*, vol. 6, núm. 1: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gutiérrez-González, C., & González-Pardo, R. (2019). *Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital*. Obtenido de *Dixit*, (30), 98–107.: <https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>
- Herbas, C., Pinos, M., Yanchaguano, E., & Miranda, C. (2017). *Importancia de los canales de comunicación digital para los turistas millennials. Caso Guayaquil – Ecuador*. Obtenido de *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/millennials.html>
- Hutt Herrera, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Obtenido de *Revista Reflexiones*, 91(2).: <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Llorente-Barroso, C., García-Guardia, M. L., & Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, Engagement y eWOM. En S. Liberal Ormaechea, & L. (. Mañas Viniegra,

*Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (págs. 35-53). McGraw-Hill. . Obtenido de *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 35.

Madroñero, G., & Capriotti, P. (2018). *La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas/ The stage of Communication Strategy in the planning process of communication and public relations*. . Obtenido de *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 8(16), 171–186.:  
<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v8i16.542>

Marca, G., Oliveira, A., Matilla, K., & Miranda, T. (2017). El valor de la evaluación de las relaciones públicas y de la comunicación en las organizaciones: el caso de los hospitales del Sistema Nacional de Salud Español. *Palabra Clave* 20(2), 506-528.

Márquez López, J., García Meza, W., & Mejía Ruperti, L. (2017). *La importancia de los departamentos de comunicación y relaciones públicas en los aeropuertos internacionales. Estudio de Caso: Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta*. Obtenido de *Razón Y Palabra*, 21(2\_97), 585–600.:  
<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/889>

Martinez, A. M., & Campillo, C. (2018). *La gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0: la importancia del diálogo*. Obtenido de *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 5-26.: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6872015>

Pereira Villazón, T. P. (s.f.). *Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión*.

Pereira Villazón, T., Portilla Manjón, I., & Rodríguez Salcedo, N. (2019). *Big data y Relaciones Públicas: Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión*. Obtenido de *Revista de Comunicación*, 18(1), 151-165:  
<https://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A8>

- Pérez, S., & Micó, J. (2020). *Perfiles profesionales en el periodismo político local en tiempos de redes sociales*. Obtenido de Observatorio (OBS\*) Journal, 139-153: <http://hdl.handle.net/2072/376576>
- Priego, R., Martínez, G., & Rodríguez, M. (2021). *La Publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario*. Obtenido de FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales, 21(2), Págs. 14 – 21: <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.1102>
- Rey-Lennon, F. (2016). *Relaciones Públicas y medios sociales digitales*. Obtenido de RIHUMSO, 2(10), 33-47:  
<http://repositoriocyt.unlam.edu.ar/handle/123456789/642>
- Rodríguez García, A. B. (2020). *Comunicación en las redes sociales*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3534>
- Sampieri-Hernández, R., & Mendoza, C. (2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Solé Burna, V. (2022). *La comunicación externa como herramienta clave para dar a conocer tu organización y fomentar vínculos duraderos con tu público objetivo*. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/26394>
- Valarezo Romero, J. X., Cedeño Rivera, E. D., Maldonado, N., & Felipe, E. (2020). *Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas caso: Empresas ecuatorianas de Retail*. Obtenido de INNOVA Research Journal, ISSN-e 2477-9024, Vol. 5, N°. 2, págs. 219-233:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7475509>
- Villena Alarcón, E. (2018). *El Influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas*. Obtenido de Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 115-128.:

<https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4938>

Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, A. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. Obtenido de RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, ISSN-e 2588-073X, Vol. 2, Nº. 1, págs. 764-783:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Zeler, I., Oliveira, A., & Malevar, S. (2019). *La gestión comunicativa de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales*.

Obtenido de Revista Internacional De Relaciones Públicas, 9(18), 161–178:

<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.617>

Zurita-Andión, J. L. (2019). *El "engagement" y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital*. Obtenido de Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 25(2), 1249-1261.:

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.64836>

## Anexos

### Entrevistas

**Entrevistado 1:** Marcelo Naht Buljubasich

**Cargo:** Director Creativo y fundador de la Agencia Cuarentena

#### Preguntas:

- **¿Usted como Director Creativo de la agencia Cuarentena, organiza y dirige la participación del personal en todos los eventos?**

Si, básicamente si soy yo el motor de los eventos de la agencia, promuevo eventualmente viernes de unión donde hacemos cocina o parilla, cualquier cosa que ellos disfruten

- **De acuerdo a la pregunta anterior, ¿considera usted importante el manejo de la comunicación interna?**

Si, por que la comunicación interna es la que te permite la alineación de pensamiento hace que todos breguen hacia el mismo lugar y comulgue la misma filosofía, de hecho, la idea siempre de Cuarentena es que todos entiendan que cuando una marca viene es porque está enferma y como cualquier enfermo lo que necesita es primera entrar en un proceso de recuperación y ese es el momento o proceso de pensamiento de la agencia y de ahí para que salga a la luz y que salga bien y cada vez mejor que ya ese es el paso a paso que damos en el tema de Cuarentena, por eso es que para mí es muy importante que ellos entiendan y mastiquen y vivan esa filosofía, que sepan que cuando entran a la agencia una de las filosofías de trabajo es trabajar felices y con ganas, ser proactivos y trabajar mucho en sus habilidades blandas, muchas veces no las terminan de practicar por otras cosas u otros proyectos, o el día a día se los come, pero yo sí creo que en el tema de la comunicación interna en el desarrollo de las habilidades blandas está el futuro de los comunicadores y de los creativos en general.

- **¿Considera usted que la comunicación interna entre directivos y empleados favorecen la reputación e imagen de la empresa?**

Claro, porque a la larga eres lo que haces y si tu no haces las cosas bien, la gente no te va a ver bien, entonces si tu agencia en este caso, mi agencia Cuarentena, no hiciera las cosas bien de forma regular de trabajo y no tratara bien al personal nadie quisiera venir a trabajar acá y la verdad es que somos pocos y la gente si quiere venir acá por que escucha buenos comentarios y buenas cosas y es justamente porque creemos que en la comunicación esta todo, está el sentido de las cosas, no se puede trabajar en equipo sin comunicación, si no cada uno estuviera solo en su lado haciendo simplemente lo que tiene que hacer entonces en ese momento podríamos cerrar y simplemente tratar con inteligencia artificial y que nos solucione las cosas de una forma simple.

- **¿Cuentan ustedes con un plan estratégico de comunicación enfocado en las necesidades de sus clientes?**

Creamos para nuestros clientes, el plan estratégico lo diseñamos y se quedó a mitad año, o sea se quedó a mitad de talle, porque la verdad no lo terminamos de hacer evolucionar, no trabajamos a la agencia como marca y la dejamos ahí, solamente continuamos con la búsqueda de clientes, de satisfacer el tema de clientes, pero no de desarrollar la comunicación de la agencia.

- **La toma de decisiones en su empresa ¿cómo y quién la maneja? ¿Quién es la persona que tiene la última palabra en la toma de decisiones en la Agencia?**

Yo, definitivamente soy el que toma todas las decisiones en la agencia, algunas las consulto con mi esposa que es la persona que maneja la parte de talento humano y el tema de people que es el otro servicio que damos en la agencia, pero la mayor cantidad de decisiones las tomo yo.

- **¿De qué manera se motiva a los empleados para cumplir con los objetivos propuestos?**

Creo que la motivación principal enserio tiene que venir de ellos en realidad, porque si ellos no se motivan es complicado motivar, ahora ya en el tema de motivación personal está en el tema de aprender, yo creo que en aprender es donde está la clave de todo, si tu vienes a una agencia o a un lugar siempre a dar tu contribución pero también a aprender mucho de la experiencia del resto, y eso también se fortalece cuando también generas vínculos y esos vínculos si bien son labores y muchas personas dirán no yo solamente vengo a trabajar tu pasas el 80 de tu día en la agencia entonces significa que las personas con las que estas conversando y estas tratando son tus amigos, vas a verlos incluso más que a tu enamorado seguramente, entonces tienes que convivir con ellos y manejarlo de una forma bonita, porque, que feo que es, yo estuve en muchas agencias donde la comunicación entre ellos era muy mala y terminaban peleando siempre entonces que feo tener que ver casi que a tu ex enamorada dentro de la misma cosa, porque de hecho pasaba el tema de amoríos y cosas, entonces es feo, es desgastante, yo sí creo que las cosas tienen que fluir, por eso es que para desarrollar primero tienes que enseñar, después tienes que unificar y tienes que ser positivo, tienes que tú también mostrarte como un líder positivo y enseñar las cosas que ellos tienen que aprender aunque ellos no sepan que las tienen que aprender por ejemplo: hablar en público, por ejemplo tomar reuniones, por ejemplo generar proyectos nuevos y ¿cómo se hace eso? Es muy duro porque tú sabes que le estas dando una responsabilidad a una persona que a lo mejor no lo va a hacer como tú, y tienes que confiar y lo único que te toca es confiar en que lo va a hacer bien, y obviamente que te lo enseñe antes de mostrar porque si no pueden haber errores de terror, pero



es confiar, esperar que la persona realmente haga lo que tiene que hacer y decirle las cosas como son porque muchas veces en esta generación nueva de cristal esperan que solamente se les digan las cosas positivas y está bueno escuchar las cosas negativas porque si no, no aprendes, solamente las cosas negativas son las que te enseñan a ser mejor, las cosas positivas lo que te enseñan es a que hay un camino todavía por mejorar, entonces hay que dar feedbacks de absolutamente todo, si la persona es muy callada, hay que decirle que es muy callada, si la persona es muy hablantina hay que decirle que es muy hablantina, si la persona deja las cosas a última hora hay que decirle, porque todas las cosas tienen que ser tomadas para justamente crecer, yo tengo 45 años y sigo trabajando en mi crecimiento personal y profesional entonces yo creo que enserio en la comunicación esta la base de absolutamente todas las habilidades laborales.

## Evidencia fotográfica con entrevistado 1



**Entrevistado 2:** Freddy Zapata Cevallos

**Cargo:** Ejecutivo Digital de la Agencia Cuarentena

**Preguntas:**

- **¿Considera usted que se maneja la comunicación con los clientes de la agencia de manera correcta?**

La verdad que si, por que la comunicación como tal de la agencia con los clientes, se maneja de manera básica, yo estoy con una cartera de clientes no más allá de 5 clientes en la cual yo me puedo comunicar con ellos vía correo o si no vía WhatsApp entonces yo les estoy dando feedback constante de todo lo que yo estoy manejando en sus cuentas, en general creo que sí, que si se maneja por que como lo comentaba es algo básico.

- **¿Como ejecutivo digital, cual es nivel de jerarquía que tiene en la agencia al momento de toma de decisiones con los clientes?**

Por el momento considero que no depende tanto de mí, por el cargo que estoy cumpliendo en la agencia, pero si trato de involucrarme, pero no en la toma de decisiones, de eso se encarga Marcelo, pero igual estoy dándole constante feedback, dándole seguimiento, pero como para tomar decisiones como tal, no, no está en mi rol.

- **¿Al momento de ejecutarse una estrategia con los clientes, usted forma parte del proceso de socialización de los resultados al cliente?**

No claro si, eso sí, cuando ya tengo a mis clientes como tal siempre se les da un feedback final de manera mensual, al cual le llamamos reporte, donde nosotros podemos establecer las métricas de las cuentas, como ha ido la estrategia como tal, en posts, en reels, etc. Para enseñarle al cliente como vamos mejorando, como va teniendo o creando engagement con el consumidor porque al final eso es lo que queremos.

- **En la actualidad ¿cómo se maneja la comunicación con los clientes potenciales en redes sociales?**

Por el momento, yo no me estoy encargando de eso, Marcelo tiene su cartera de clientes con los cuales él se puede comunicar, pero tengo entendido, cuando yo me he dedicado a eso, me comunicaba por vía correo, pero no era tanto mi fuerte, por ahora en redes sociales no se está haciendo nada para conectar con clientes potenciales.

- **¿Cuáles son los criterios de selección para generar los contenidos, planificación y control en las redes sociales?**

Mira normalmente las cuentas de los clientes como tal yo me enfoco primero en los pilares de contenido que tenemos, aparte también nos tratamos de enfocar en las tendencias que se están manejando, al menos yo con eso trato de ver a la competencia directa e indirecta para crear nuevas ideas aparte de otras páginas puntuales donde me puedo ayudar, pero siempre enfocándome en los pilares de contenido que tienen que estar muy claros para generar ya sea si este mes quiero mostrar más mi producto, o quiero enseñar al consumidor como debe consumir mi producto, etc., pero eso depende de los pilares de contenido que tengamos con la marca

La agencia como tal en teoría se manejaría lo mismo, pero no hay unos pilares sólidos, se ha hablado de tratar de manejarlo como una cuenta más dinámica pero si se vuelve un poco complejo, si hay una brecha entre las cuentas normales de los clientes y la cuenta de la agencia por que los posts son como que más esporádicos, o sea no son como que hay nos manejamos así de manera fija, si eso si nos hemos dado cuenta.

## Evidencia fotográfica con entrevistado 2



**Entrevistado 3:** Harum Barquet

**Cargo:** Coordinador de Marketing en LHenriques

**Preguntas:**

- **Usted como experto en empresas de publicidad ¿cómo considera que se deben manejar las relaciones públicas en las agencias?**

La importancia de las relaciones públicas dentro de las agencias de publicidad, son muy importantes. Las agencias de publicidad normalmente son como yo digo “en casa de herrero cuchillo de palo” tienes una agencia muy grande, muy buena, con un departamento de relaciones públicas que sabe comunicar bien al consumidor final, dentro de la campaña sabe manejar un buen tono con los clientes al momento de poder establecer diálogos de confianza, pero muchas veces nos olvidamos de que la agencia también es una marca que tiene que ser promovida, en las agencias en las que yo he estado, en estos quince años hemos tenido un cambio de lo tradicional a lo digital y esta transición que ha habido genera cierta resistencia en cierto tipo de jefes que pueden haber en estas agencias, ahí es donde depende la flexibilidad y la apertura que tengan los directores de agencia para poder comunicar y establecer relaciones públicas con los clientes de afuera, los clientes externos o simplemente también podemos tener espectadores, las agencias muchas veces también tienen seguidores que son estudiantes, que son de otros países, que son de premios, otros profesionales como tal, entonces la comunicación, las redes sociales y las relaciones públicas que tiene que tener una agencia, tiene que estar destinado a comunicar sus logros, comunicar sus campañas, a comunicar su gente, a comunicar que es lo que está en boga, la responsabilidad social empresarial, el impacto ambiental, el impacto que tiene la empresa, todo este tipo de comunicación que es contenido de valor que puede generar una interacción positiva dentro de la agencia, es lo que tienes que comunicar hacia afuera, la agencia, y sabes que una de las cosas que también podemos comunicar dentro de una agencia o como relaciones públicas, también son los casos de éxito y por qué no los casos de fracaso, entonces eso de ahí puede dar mucha apertura a que digan sabes que, todos somos humanos, todos podemos tener casos muy buenos de éxito y así mismo también podemos tener casos de fracaso, que no son un fracaso, son más bien casos de aprendizaje.

- **¿Qué estrategias de relaciones públicas se utilizan para tratar con diferentes públicos potenciales de las agencias de publicidad?**

Una estrategia de relaciones públicas que yo he podido ver es, hoy en día que tienes las redes sociales, es un canal de doble vía, poder generar este tipo de comunicación a través de información valiosa para el usuario final, okey que significa, muchas veces vemos una agencia como algo magnánimo, muy grande, que es imposible que yo pueda trabajar en una agencia, o que yo pueda llegar a contratar los servicios de una agencia, entonces para poder establecer una relación entre usuario, consumidor o posible consumidor, posible cliente de la agencia, la

comunicación que tú tienes que tener es que todos lo podemos hacer, tú que eres profesional, tú que eres junior en el área, tú que eres senior en el área, puedes hacerlo, entonces lo que tenemos de manejar dentro de una agencia de comunicación, como relaciones publicas tiene que estar enfocado en que todos podemos hacer el trabajo que estamos haciendo acá adentro también.

- **En su experiencia, ¿cuáles son los intangibles de mayor importancia que trabajan las empresas?**

El intangible que más trabajan las agencias, la creatividad, aunque suene trillado la creatividad es un intangible que no tiene más valor que lo que el mismo creativo le pueda dar, okey, que significa, una campaña, desplegar una campaña creativa, desplegar una idea, estructurar y esquematizar una idea, normalmente es un intangible no valuable, es muy difícil ponerle un valor a una idea, es muy difícil ponerle un valor a la estructura de una campaña como tal, por eso es al mismo tiempo que un intangible es poco valuable, no sabemos a veces como valorizar el trabajo que estamos haciendo, puede ser una campaña de éxito, puede ser una campaña de premios, puede ser una campaña de corto presupuesto pero de grandes resultados , entonces mucho tiene que ver el intangible de las ideas, la creatividad y la estructura de la campaña.

- **¿Considera usted importante la generación de contenidos para las redes sociales de las agencias de publicidad?**

Correcto, como te decía, “en casa de herrero, cuchillo de palo” normalmente suele pasar, las agencias se olvidan un poco de comunicar lo que están haciendo, hay agencias grandes, me puedo permitir mencionar un par Norlop Thompson, McCann Erickson, Maruri, agencias en las que yo trabaje directa o indirectamente con ellos y no se comunicaba lo que hacia la agencia como tal, más allá de las campañas, más allá de nuestros clientes porque hay un contenido estándar que normalmente manejan las agencias pero tenemos que pensar fuera de la caja, comenzar a ver que quiere ver el usuario, que quiere escuchar el usuario final, ¿Por qué? Porque mucha gente hoy en día que estamos en toda esta etapa del emprendimiento, mucha gente quiere ponerse una mini agencia, mucha gente quiere ser FreeLancer, mucha gente quiere ser asesor de marketing o asesor independiente de marketing digital, fidelizar a un, no cliente, pero si fidelizar a un usuario, consumidor de tu contenido como agencia tiene que ser un contenido que en realidad tenga valor para el usuario final en este caso como te decía ese tipo de comunicación.

- **¿Cuáles deberían ser las condiciones en las redes sociales para aprovechar el posicionamiento de la marca y cómo se analiza el impacto de la misma?**

Mas que condiciones, yo considero que en redes sociales existe una sola formula, que es prueba y error, porque no hay más buena práctica que poner a prueba, todos los contenidos que tu sugieres que pueden causar este tipo de interacción con el consumidor final, interacción con los usuarios que te siguen, porque una red social tú la empiezas de cero, tienes que comenzar a generar ese contenido, primero

buscar el público objetivo, quien me va a ver, porque si yo tengo una red social en la que estoy esperando cinco mil seguidores pero yo no tengo cinco mil clientes como agencia, pero entonces algo estoy haciendo bien, algo estoy comunicando bien, puede haber alguna condición que es el contenido de valor útil para el usuario final, ¿Por qué? Porque sabes que hay gente que se mete a las páginas de agencias o de asesores simplemente para ver los tips de contenido, este tipo de contenido que al final no es todo el grueso de lo que hace la agencia, le sirve a ese usuario que a lo mejor está en sus pininos o en sus primeros pasos para poder ser un profesional de marketing o en este caso de comunicación o de relaciones públicas.



### Evidencia fotográfica con entrevistado 3



**Entrevistado**

**4:**

Rossana

Rangel

**Cargo:** Directora General de cuentas en Agencia Publicitas

**Preguntas:**

- **Como experta en el manejo de empresas publicitarias, ¿Considera que las agencias que tienen un mejor manejo de sus relaciones públicas tienen mejores clientes?**

Si, es un si rotundo, y te lo digo, no sé si mejores clientes por que la definición de mejor cliente tiene varias aristas puede ser un mejor cliente el que confía mucho más en ti, que le entrega todos sus planes absolutamente o ciegamente para que la agencia construya a partir de eso, un mejor cliente puede ser el que invierta más contigo, un mejor cliente es el que te da todos los servicios a ti, porque hoy por hoy los clientes tienen muy diversificados sus inversiones, tienen una agencia que les maneja la parte de la marca, otra agencia que les maneja medios, otra agencia que les maneja digital, otra agencia que le maneja BTL, por eso te diría no se si la definición sea de mejores clientes pero si definitivamente la agencia que maneja mejor sus comunicaciones o que trabaja sobre las relaciones publicas de su propia marca definitivamente si tiene más, digamos que esta mucho más permeable a tener más clientes, y que obviamente los clientes estén mucho más abiertos también a probar esta agencia porque de alguna manera es como la vitrina de tu trabajo, o sea las redes sociales en este caso puntualmente hablando.

- **¿Con qué frecuencia considera usted que se debería realizar un análisis del estado de las relaciones públicas?**

Normalmente, la agencia de publicidad es una empresa, entonces tienes que, lo ideal es hacer dos revisiones anuales, o sea tienes una cada seis meses, donde tu evalúas o planificas el primer semestre, esto generalmente se hace el último trimestre del año anterior y luego terminando ya el primer semestre la planificación o la ejecución del segundo semestre. Siempre digamos, como toda empresa, lo ideal es eso, lo ideal es evaluar tu posición en ese momento y planificar lo que hayas definido en tu plan de marketing o en tu plan de comunicación ya sea para replantearlo, porque te das cuenta que algo no está bien o para reforzarlo porque vamos en la línea correcta. Entonces mi recomendación es hacer una evaluación semestral de lo que está pasando, eso en términos de relaciones públicas, porque en términos de presupuesto ya es un poquito más fuerte digamos, acuérdate que tienes que estar viendo un poco cumplimientos, mes a mes o por lo menos trimestralmente para ir viendo correctivos y ver como llegamos a los pronósticos acordados.

- **¿Cree usted que las redes sociales son un factor importante en la comunicación de las agencias de publicidad?**

Si es un factor importante, digamos es la vitrina pero para mí más importante o tan importante, como las redes sociales es hacer relaciones públicas, este negocio de la comunicación y sobre todo de este lado de las agencias de publicidad es un negocio de relaciones si tu no generas un acercamiento con tus clientes actuales y con tus potenciales clientes y al mismo tiempo no te haces visible, pierdes vigencia, eso es un poco lo que también nos suele pasar y digo nos suele pasar por que yo estoy también en una agencia grande, Cuarentena es una agencia un poco más pequeña, es una agencia que está empezando, yo la conozco, pero yo he tenido digamos la suerte de estar en estas empresas grandes, yo vengo de BBDO que es una multinacional y ahora estoy en Publicitas, y lo que pasa con estas grandes empresas es un poco lo que también le suele pasar o lo que le está pasando a Cuarentena, que se olvida de la importancia de manejar su misma estrategia o la estrategia que aplica con sus clientes casa adentro por eso te decía Chelo que en “casa de herrero cuchillo de palo” porque es la típica que pasa en las agencias. Entonces es super importante tener como que a la par, super equilibrado estas dos aristas de las que te estoy hablando, el tema de ser visibles en redes sociales y el tema de hacer relaciones públicas o lobbying con los clientes, para estar vigentes y ser visibles, en el caso de las redes sociales para obviamente digamos mostrar lo que tu estás haciendo, tu mejor trabajo, tu mejor talento, de hecho la incorporación de alguna persona que sea importante en la industria, el hecho de visibilizarla en redes sociales es parte también de generar una consolidación de la empresa y obviamente por otro lado, más cercano, más B2B es el hecho de hacer relaciones públicas, mira para mí, mira yo soy directora general de cuentas, hago las veces de un gerente de cuentas y es la persona que está en contacto con el cliente y es la persona que está haciendo contacto con nuevos negocios, entonces lo primero que yo le digo a las personas que trabajan conmigo es “acuérdense que nosotros somos personas y detrás de esa marca hay personas también, entonces preocúpense de saber cómo esta, cuando es su cumpleaños, cuando es su aniversario” preocúpense de saber que aunque la pandemia nos cambió muchísimo porque de alguna manera nos alejó con estas relaciones virtuales, ahora por comodidad, por eficiencia, por lo que sea, porque además sirve no digo que no, o sea sirve es muy útil muy eficiente, para reuniones tan cortas, a veces nos tocaba ir me voy a inventar, a vía Daule para reunirnos a hablar una cosita chiquitita, no sé, un contenido, cuando puedes hacer una reunión virtual y te ahorras dos horas literal solo en transportación, pero eso también te ha quitado cercanía con la gente, has ganado por qué has ganado eficiencia pero te resta cercanía, entonces aunque sea una reunión de un café, una reunión de un status, por favor vayan y visiten a los clientes, porque así sienten los clientes que tienen una persona detrás de ustedes, lo que yo te digo, estar vigente, ser visibles, no solamente a nivel de mostrar tu talento, mostrar tu trabajo en las redes sociales sino generar esa cercanía que es lo que consolida las relaciones.

- **¿Podría considerarse que el manejo inapropiado de las redes sociales afectaría su imagen corporativa y relación con los clientes?**

Absolutamente, el consumidor hoy tiene el poder y entiéndase consumidor o grupo objetivo la persona que está viendo lo que tú eres en las redes sociales, otra vez, las empresas somos personas, detrás de una empresa o una agencia de publicidad esta una persona y detrás de un cliente hay una persona, detrás de una marca hay una persona, entonces ellos están evidenciando tu comportamiento hoy las personas no comprar productos ni compran solamente marcas, comprar propósitos, compran marcas que están alineadas a lo que yo quiero y se dice también en el medio que los clientes tienen las agencias que se merecen o que las agencias tienen los clientes que se merecen, entonces si yo estoy tratando de visibilizar mi mejor talento dentro de las redes sociales, no solamente de trabajo sino también de mi gente y de repente hay un comportamiento inapropiado dentro de las redes sociales que no es coherente con lo que yo estoy tratando de vender, esta palabra a mí me encanta, la coherencia, si tú eres una agencia formal que quiere vender estrategia, que quiere vender creatividad y de repente hace una cosa totalmente incoherente y comete un error con un contenido inapropiado eso genera una lejanía con el consumidor que tú quieres atraer, entonces definitivamente lo que tu hagas en las redes sociales va a construir o a destruir la imagen o el posicionamiento en el que tu estas trabajando, es que tú eres una marca, una agencia de publicidad es una marca, y si tú tienes un propósito por el cual la gente o un cliente quiere acercarse a ti y de repente haces algo incoherente o inconsistente te afecta o haces algo mal me refiero, que a veces cometemos el error de subir cualquier cosa, subamos todo porque entre más subamos mejor, no, eso tampoco está bien, y claro tú tienes que también seleccionar, ser selectivo en el momento en el que subes contenido a tus redes porque es el que va marcando tu identidad y tu personalidad, en una agencia de publicidad como en cualquier empresa hay cosas buenas y cosas malas, cosas mediocres que a veces no dependen necesariamente de la agencia, muchas veces también depende del cliente, quiero algo así nada más, tu tratas de enrutarlo tratas de darle tu mejor trabajo, tu mejor talento pero hay ocasiones que los clientes dicen, no quiero algo super puntual 2+2 es 4, hay clientes de esos y tu ese 2+2 es 4 lo tratas de hacer de la mejor forma pero no necesariamente puede ser una credencial de tu trabajo, entonces no deberías subirlo, tienes que ser selectivo con el material que tu subas por qué otra vez, es la vitrina, y tú en la vitrina poner la mejor mercadería.

- **¿Creería usted que la generación de contenidos en redes sociales ayudaría a la captación de nuevos clientes de las empresas?**

Si, porque es una forma de vender tu trabajo y tu talento, es un recurso o una técnica para poder visibilizar, así como tú tienes un medio de comunicación en el que decides, no sé, publicitar un producto o un servicio, así tal cual el contenido que tu subas a las redes sociales de tu agencia o de tu empresa es la forma de poder ofrecer a todos y mostrar a todos lo mejor que tú tienes, entonces es una forma de vender tu producto o tu servicio en este caso que es la estrategia y es la creatividad.