# PARTE III: MODALIDADES DE LA PRÁCTICA DE LAS RRPP.

## DEPARTAMENTO INTERNO.

### 1-. DEFINICIÓN.

Es la sección o área dentro de la organización encargada de planificar, elaborar y/o ejecutar y evaluar programas globales o acciones puntuales de comunicación corporativa entre dicha organización y sus públicos. El personal pertenece a la plantilla de la organización.

### 2-. ORGANIZACIÓN.

• Tipos de departamento interno: desde el tamaño.

- Departamento con estructura mínima, que a efectos de personal se traduce en departamentos formados por un jefe y una secretaria que asume las tareas de RRPP.
- Departamento grande, entendiendo aquellos que cuentan con áreas de especialización, de forma que, en un departamento grande el departamento esté dividido en departamento de prensa y por otro lado el de relaciones institucionales (también llamado relaciones externas). Dentro de él en las organizaciones grandes hay otras subdivisiones:

  Publicaciones, aquí estaría la encargada de revistas de empresa, informes anuales…

  Protocolo, dedicada a la organización de actos de la organización.

  Sección general, se encarga de tareas de planificación de visitas a la organización.

En los departamentos grandes cada subdivisión tiene su propio jefe de área responsable de la actividad ante el director del departamento.

• Director de RRPP.

- Esta figura puede adoptar diferentes nombres. En las organizaciones en que éste forma parte del Consejo de Dirección se le llama director de RRPP.
  Responsabilidades concretas de la organización del departamento:
  +Ser el responsable de preparar el presupuesto para el ejercicio siguiente.
  +Ser el responsable de la planificación de los programas de RRPP, esto incluye decidir prioridades.
  +Ser el responsable de asesorar directamente a la gerencia de la organización. Trata directamente con director general o presidencia y esto supone que debe informar a la gerencia de la organización sobre las opiniones de las diferentes públicos ante esta, hacer llegar las opiniones de la prensa, para esto se prepara una revista de prensa por medio de comunicación…con la información seleccionada, la más importante para la empresa, por otro lado, la 2ª responsabilidad, es el asesoramiento, es el asesoramiento y preparación de las intervenciones públicas del director general.

• Ubicación del departamento en el organigrama de la organización.

Han habido diferentes etapas para ubicarlo:

- 1ª etapa: el departamento se situaba dependiendo del departamento de personal. En algunas empresas todavía continúa.

Dirección General

D. Producción | D. Ventas | D. Personal | D. Finanzas

Normas y RRPP

- 2ª etapa: se sitúa dependiendo de la dirección comercial. Etapa evolutiva.

Dirección general

D. Producción | D. Comercial | D. Personal | D. Finanzas

D. Ventas | D. RRPP

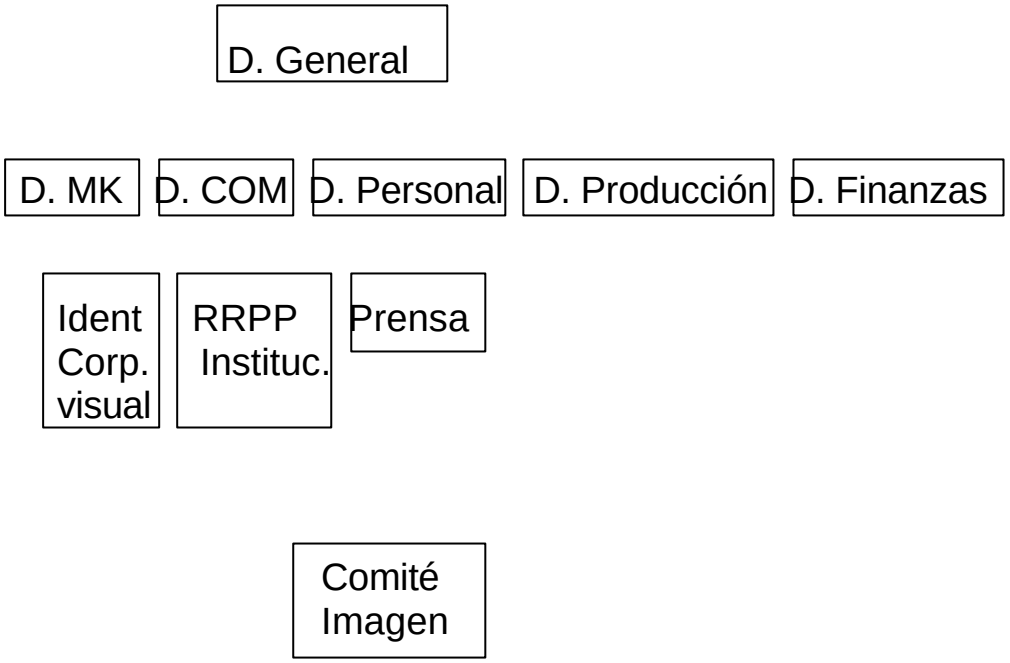
- 3ª etapa : etapa de Marketing.

D Genera

D. Producción | D. MK | D. Personal | D. Finanzas

RRPP-Comunicaciones-Publicidad

- 4ª etapa : etapa Megamarketing. Dependen directamente de dirección general. El departamento de RRPP está al mismo nivel que el resto de direcciones de la empresa.




## 3-. ACTIVIDADES ASUMIDAS POR EL DEPARTAMENTO INTERNO.

A) Elaboración de un listado de medios. Normalmente se incluyen todos los medios.
B) Redacción y preparación de información dirigidas a medios. Notas de prensa, dossiers de prensa…
C) Gestión y preparación de entrevistas en medios de comunicación para la dirección o para los portavoces de la empresa.
D) Preparación de un archivo de fotografías.
E) Seguimiento de los medios de comunicación.
F) Editar y producir revistas, periódicos para el personal y organizar otros instrumentos de comunicación interna.
G) Editar y producir revistas externas, a veces asume esta tarea el departamento de MK (revistas de usuarios, clientes y distribuidores).
H) Redactar y producir material corporativo: folletos de prestigio, informes anuales, documentos preparados para las visitas de empresa.
I) Encargar, distribuir, excluir, catalogar y mantener material audiovisual. (videos corporativos , películas…).
J) Encargar y organizar eventos. Eventos: exposiciones, celebración de actos que tengan que ver con la vida importante de la organización, inaguraciones…, conferencias de ventas, organización de ferias.

K) Responsabilidad sobre patrocinios y mecenazgo, los que tienen relación con la imagen de la empresa.
L) Organización de visitas; generales y especiales. Visitas de prensa, visitas VIP, visitas parlamentarias…
M) Organización de informes y actos al término de cualquier acción de comunicación corporativa.

## 4-. PRESUPUESTO.

En los departamentos internos se trabaja con un computo por anticipado de las acciones a llevar a cabo en el ejercicio siguiente, hay que preparar en el último trimestre del ejercicio anterior la estimación presupuestaria para el ejercicio siguiente. El responsable es el jefe del departamento. También calcula el remanente del ejercicio anterior.

En el presupuesto del departamento interno hay dos diferentes en las partidas que figuran en este frente a uno preparado por una asesoría externa:

- En el departamento interno, las horas de trabajo pasan a convertirse en coste fijo que no es contemplado como tal porque el personal del departamento forma parte de la plantilla de la organización.

En una asesoría externa sí figurará.

- En una asesoría externa figura el margen comercial, en un departamento interno no.
- En un departamento interno se contemplan como partidas relativas a costes variables son:
  - Presupuesto estimado de cada una de las acciones de comunicación corporativa. No se contemplan materiales y gastos generales que forman parte de otras partidas.
  - materiales: de oficina, franqueo, imprentas, diapositivas, stands.
  - Gastos generales, cuentas de hotel y gastos de recepción, gastos especiales que se derivan de la organización de actos: comidas, desplazamientos.
  - Presupuesto de asesores externos.
  - Proveedores externos.
  - Imprevistos.

## 5-. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE UN DEPARTAMENTO FRENTE A ASESORES EXTERNOS.

Departamento interno.

VENTAJAS :

- Más familiarizado, conoce mejor la organización.
- Más identificado con la organización.
- Puede obtener información rápida.
- Puede informar a los medios sin la constante necesidad de implicar a la dirección.
- Puede actuar más rápidamente en situaciones de emergencia.
- Está en una posición fuerte para prestar consejos diarios a la gerencia.

INCONVENIENTES :

- Su posición puede ser parcial.
- Se acaban las ideas.
- Más coste.
- Lejos de proveedores externos.
- Capacidad.

# ASESORÍA EXTERNA DE RRPP (AGENCIAS Y CONSULTORES INDEPENDIENTES).

## 1-. Definición de Asesoría Externa de RRPP (ACRP).

La práctica de asesoría externa de RRPP consiste en proveer de servicios específicos, técnicos y creativos por parte de un grupo de individuos cualificados en razón de su experiencia y formación considerándose los ingresos principales de la organización corporativa así formada , honorarios profesionales pagados por clientes que tengan el contrato de asesoría.

Cliente (ACRP): es una organización, individuo o grupo de individuos que contratan los servicios profesionales de una asesoría externa de RRPP para el logro de un programa acordado, con fines de asesoramiento o para una actividad durante un periodo específico de tiempo según términos vinculantes fijados en el contrato de asesoría.

## 2-. Contratación.

Dependiendo del tipo de acción el tiempo es diferente; en función del tiempo hay 2 tipos de contrato:

El periodo de contratación varía si se trata de acciones globales o acciones puntuales.

- Acciones globales: los contratos son anuales. En este contrato hay un periodo de preaviso para cancelar el contrato: una parte debe avisar si quiere romper el contrato con una ventaja de tres meses.
- Acciones puntuales: viene determinado por el tipo de acción y los plazos fijados para su ejecución.

## 3-. Aspectos que valora un cliente a la hora de contratar los servicios de un asesor externo de RRPP.

Hay 2 factores:

A) Antecedentes: experiencia, tiempo en el mercado…
B) Experiencia financiera.
C) Precios razonables.
D) Confidencialidad.
E) Si la organización puede demostrar resultados con clientes, en situaciones o con productos similares.
F) Si la asesoría externa puede demostrar buenos resultados en los instrumentos a aplicar.
G) Cómo facturar al cliente.
H) Qué va a pasar con los derechos de propiedad intelectual: revierten en la agencia que es la que ha hecho el trabajo.

## 4-. Organización.

- Tipos de asesores externos.

La organización depende del tipo de organización. Desde el punto de vista de los servicios prestados existen diferentes tipos de organización:

A) Agencias de RRPP: prestan únicamente servicios de RRPP.
B) Agencias de comunicación integral: agencias multiservicio de comunicación global.
C) Organizaciones que ofrecen servicios de comunicación de MK: consultoras de comunicación de MK.
D) Consultoras en diferentes áreas.
E) Agencias de publicidad.
F) Consejeros independientes o freelance: trabajan con empresas pequeñas.
G) Agencias especializadas.

Desde el punto de vista del tamaño, la estructura de un organización pequeña es: un director con un perfil de experiencia en medios de comunicación, uno o varios ejecutivos de cuentas y una secretaria.

En este tipo, lo importante, es la buena elección de proveedores externos.

La empresa grande. El director general, los directores de áreas, los ejecutivos de cuentas: ejecutivos que tienen responsabilidad en una cuenta y exponen en los medios de comunicación, ejecutivos juniors, las personas en prácticas, otros que hacen las labores de seguimiento de prensa…

- Sistema de trabajo.

Es igual para una agencia pequeña o grande.

Al llegar un cliente nuevo, la agencia qué deberá hacer:

A) Abrir una carpeta o archivo de cliente. En esta carpeta normalmente figura siempre el nombre del cliente y el servicio para el que se requiere la asesoría.

Para cada acción se incluirá dentro de esa carpeta una subcarpeta que figura una información mínima: autor del trabajo, en qué consiste éste, el plazo para su ejecución y el número de horas de trabajo estimadas.

Si dentro de la subcarpeta he de abrir apartados, en cada uno de estos debe figurar la información que las subcarpetas como mínimo.

En estas carpetas y subcarpetas se archiva material importante para trabajar.

B) Ver si los objetivos planteados por el cliente son susceptibles de tratamiento mediante métodos de RRPP dentro del tiempo disponible.

En esta fase se reúne básicamente información del cliente.

C) Se prepara ya el plan, para eso es necesaria una investigación mínima o máxima en función del presupuesto. Ese plan tiene un coste, dependiendo del cliente y la importancia, tiene un coste mayor o menor.

Las propuestas han de ser aprobados antes de ejecutar el plan.

D) Ejecución de acciones, se mantiene relaciones periódicas entre el cliente y el asesor externo, lo ideal son dos al mes. Para las reuniones periódicas se prepara un orden del día, se hace en esta orden una reunión del trabajo hecho desde la última reunión, progreso con relación al programa, revisión de presupuesto, se aprovecha también para hacer propuestas que se salgan del programa al cliente.

Durante la reunión las decisiones tomadas se anotan en un borrador de informe que se somete a aprobación de los asistentes. Ese borrador se transcribe a un informe formal que se enviará a todos los asistentes.

## 5-. Servicios que ofrece un asesor externo.

Lo mismo que un departamento interno.

## 6-. Presupuesto.

En una agencia el presupuesto es fundamental porque:

a) Es imprescindible saber lo que cuesta un programa de RRPP.
b) Es imprescindible porque el presupuesto establece una disciplina que sirve para el gasto normal como para el extraordinario.
c) Terminada la campaña, el cliente puede medir resultados con relación al presupuesto.

Criterios para hacer presupuesto al cliente:

- No hay tarifas fijas.
- Se utiliza el sistema de partidas para facturar al cliente. Se contempla diferencias el asesoramiento o presupuesto de consulta, el presupuesto del plan y el presupuesto de cada acción a ejecutar para ese cliente.

Partidas:

- horas de trabajo
- boceto
- arte final y creatividad
- producción
- materiales

- gastos generales
- proveedores externos, dos opciones:
    - Que la agencia asuma el coste de los proveedores externos por anticipado y al finalizar la acción incluirlo como partida.
    - Que el proveedor externo pase el cargo directamente al cliente.

- Margen comercial. Está entorno al 15%, todo es negociable.

## 7-. Ventajas e inconvenientes de un asesor externo frente a un departamento interno.

AGENCIA

Ventajas:

- Más imparcialidad.
- Más experiencia.
- Más familiarizado con los medios de comunicación.
- Cuenta con personal especializado.
- Más ideas de nivel creativo.
- Mayor capacidad para enfrentarse a períodos de trabajo más intensos.
- Menor coste.
- Ubicación urbana.

Inconvenientes:

- Lejos del cliente.
- Trabajo a través de una sola persona de la organización.
- Debe compartir sus lealtades con los diferentes clientes.
- Menos capacidad de actuación.
- Falta de familiaridad.