

## **Emprendimiento de una agencia publicitaria y de comunicación, en instituciones gubernamentales de la provincia Los Ríos**

### **Advertising agency and communication, in government institutions in Los Ríos province**

Carlos Raúl Sánchez Vidal<sup>1</sup> ([csanchez@utb.edu.ec](mailto:csanchez@utb.edu.ec)) <https://orcid.org/0000-0003-0798-9299>

Iralda Marlene Alemán Franco<sup>2</sup> ([ealeman@utb.edu.ec](mailto:ealeman@utb.edu.ec)) <https://orcid.org/0000-0002-4713-0182>

Manuel Elías Piedrahita<sup>3</sup> ([mpiedrahita@utb.edu.ec](mailto:mpiedrahita@utb.edu.ec)) <https://orcid.org/0000-0001-5263-0897>

### **Resumen**

El artículo está basado a una investigación académica, sobre el emprendimiento como necesidad imperiosa ante la falta de empleo en Ecuador y la provincia Los Ríos, en particular, para los profesionales de la carrera Comunicación Social. En el país y la provincia las escasas decisiones políticas gubernamentales en torno a fomentar el emprendimiento como solución a la falta de empleo que azota la sociedad es una realidad que aumenta la pobreza. Los profesionales que se forman académicamente en las universidades se dedican a otros trabajos diferentes a su formación. Este artículo parte de la idea fundamental de crear trabajo para cubrir las necesidades que presentan las instituciones gubernamentales y fortalecer los departamentos de comunicación.

**Palabras claves:** Agencia, emprendimiento, empresa, comunicación, publicidad.

### **Abstract**

The article is based on academic research, on entrepreneurship as an imperative need in the face of the lack of employment in Ecuador and Los Ríos province, particularly for professionals in the field of social communication. In the country and in the province, the scarce governmental political decisions about promoting entrepreneurship as a solution to the lack of employment that plagues society is a reality that increases poverty. Professionals who are academically trained in universities are engaged in jobs other than their training. This article is based on the fundamental idea of creating jobs to cover the needs presented by government institutions and to strengthen communication departments.

<sup>1</sup> Magister en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales. Profesor Auxiliar. Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador.

<sup>2</sup> Magister en Docencia y Currículo. Profesora Auxiliar. Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación. Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador.

<sup>3</sup> Magister en Docencia y Currículo. Profesora Auxiliar. Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador.

---

**Key words:** Agency, entrepreneurship, company, communication, advertising.

En el país la palabra emprendimiento suena irreal, a nuestros oídos es una palabra nueva o quizás muy lejos salida de la realidad. Cuando la necesidad se presenta es donde se debe explotar, si se conocen las limitaciones y las capacidades de creer en sí mismo. Motivo por el cual proponer un plan estratégico de publicidad que mejore la imagen Institucional de los Gobiernos Descentralizados Municipales y Provinciales, como también a la Empresa Privada.

El emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o startup, que ofrece a la venta un producto, servicio o proceso (Yetisen, Volpatti, Coskun, Cho, Kamrani, Butt, Khademhosseini y Yun, 2015). Es la causa de una necesidad que se debe optimizar, canalizar y ejecutar para satisfacer una demanda que le dará a la sociedad satisfacción. Diversos autores definen el emprendimiento como el proceso de un nuevo sistema para transformar el sistema económico y social.

La investigación parte de una necesidad y adopta alguna disciplina para crear una empresa publicitaria y de comunicación. Por tanto, presenta una sinopsis sobre cómo crear una empresa publicitaria y de comunicación para generar fuente de trabajo a los profesionales académicos en la comunicación y en la publicidad. Proporcionar un Plan de Publicidad que permita proyectar una imagen favorable hacia el público externo.

### **Emprendimiento, su concepción en el contexto ecuatoriano**

Para crear conciencia en los futuros políticos en torno a que el emprendimiento es una fuente inagotable de empleo que condiciona las políticas, que con este paradigma se puede sacar al país del submundo, de la miseria que azota a Ecuador y el mundo entero.

En nuestro país, la palabra emprendimiento es nueva, recién se adapta a esta palabra que es un fenómeno que tiene por efecto cambios estructurales, sociales, culturales y económicos. El emprendedor tiene la capacidad de creer en sus ideas, convencerse y convencer de que sus ideas de emprendimiento son propuestas innovadoras que provocarán cambios sustanciales a la sociedad. Transforma a la sociedad con las nuevas propuestas publicitarias y de comunicación, convierte al consumidor en un ente educado, orientado, sobre la base del producto que se vende (Brush, Edelman y Manolova, 2008).

En lo económico, propone que el profesional sea muy bien remunerado y pueda tener ese incentivo económico para que pueda producir nuevas ideas publicitarias y de comunicación.

Por ejemplo:

- Pegaso Agencia Publicitaria

Es una empresa dedicada al manejo conjunto de la comunicación y la publicidad para la difusión masiva de información vital, para la sociedad. Le compete mejorar la imagen corporativa de instituciones públicas y privadas, por lo tanto, se constituye en una herramienta de trabajo que ofrecerá diferentes alternativas de solución para los Gobiernos Autónomos Municipales y Provinciales Descentralizados, además de las empresas privadas, debido a que la información recopilada tanto del público interno, como externo, muestra la necesidad de implementar estrategias que ayuden a resolver problemas de imagen que actualmente afectan a estas instituciones. Problemas que van desde la falta de comunicación motivacional a los empleados y, la identidad corporativa.

La propuesta que se ofrece conlleva a un Análisis Situacional de FODA, que indique las áreas a mejorar y sobre las cuales se trabajará, con la finalidad de lograr el crecimiento institucional. También se propondrá mejorar la misión y visión institucional, tomando en cuenta la razón de ser de la entidad, se plantean nuevas políticas las cuales servirán de orientación mediante guías de acción globales. Asimismo, el Plan contendrá estrategias de relaciones públicas internas y externas, en las que detallan las de servicio al usuario o cliente, de motivación al personal, difusión de información en la radio local, en la televisión y medios impresos, entre otros, los mismos que detallaron los sujetos que se investigaron.

De igual forma, se propone un plan de capacitación que detalle los lineamientos que se deben seguir para el desempeño de las actividades. Aportar estrategias de publicidad internas y externas a fin de que las ponga en práctica el gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, a través de su Alcaldía, capacitar al personal interno, sobre las estrategias de las buenas relaciones interpersonales que deben mantener con el público externo. Para el logro de una mejor imagen institucional luego se incluyen la evaluación, cronograma de actividades y presupuesto que conlleven a la implementación del mismo.

Con base en los planteamientos teóricos analizados, se diseñó un cuestionario para indagar sobre los factores que motivaron a una Empresa de Publicidad y Comunicación para el departamento de Relaciones Públicas en los municipios de la Provincia Los Ríos. Las oficinas están en ciudad de Babahoyo para crear y administrar su empresa, así como sus percepciones sobre las facilidades que se ofrecen en dicha ciudad para el emprendimiento y sobre los obstáculos más grandes que deben superar. Dado que se trata de un estudio exploratorio, el cuestionario es semiestructurado y las preguntas por estos tres aspectos son abiertas. Este se aplicó a 13 cantones de la provincia y todas coincidieron su necesidad de fortalecer el departamento de Relaciones Públicas.

## **Modelo de Gestión**

---

Detallar la Misión, Visión, y el FODA al Gobierno Municipal y sus Empresas Públicas, para que establezcan una mejor organización.

### *Importancia de la propuesta*

Este plan permitirá dar solución a los problemas de imagen que enfrenta actualmente el Gobierno Local y sus Empresas Públicas, además se pretenden buscar alternativas que ayuden a mejorar la comunicación entre los empleados, sobre la base de la motivación y servicio al usuario. Al implementar un Plan de Publicidad, que beneficiará tanto a nivel interno, como externo, se logra proyectar una imagen positiva, que conllevará al logro de óptimos resultados y a la aceptación de la ciudadanía. De la misma manera, se mejorará el desempeño de los empleados y trabajadores, a través de capacitaciones que son considerados parte importante en el desarrollo de la entidad, por lo que es necesario que tengan el conocimiento adecuado de lo que se debe realizar en el puesto de su desempeño.

Al implementar el Plan de Publicidad, se notará la importancia de poseerlo, en virtud de que su beneficio vaya más allá de incrementar la imagen institucional, dado que los empleados y trabajadores serán parte importante a la hora de dar ideas y anexarlas al plan.

Los usuarios son parte fundamental del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal y de sus la Empresa Públicas, en tanto sin ellos la entidad no tendría razón de ser. Además, con la propuesta se ayudará a que estos se muestren satisfechos del servicio que se les brinda, por tanto, dará importancia a las capacitaciones de esta índole.

### *Beneficios de la propuesta*

El Plan de nuestra empresa facilitará la forma de buscar la participación de los usuarios y mantener un contacto cercano con los empleados de la municipalidad o de la institución pública, por el cual se pretende utilizar los medios necesarios para mantener informado a la ciudadanía y usuarios de lo que sucede dentro de la institución y en toda la comunidad. Es por ello que la municipalidad requiere desarrollar este Plan Publicitario, que ayudará a brindar un mejor servicio a los usuarios y a la vez mejorará la imagen de la institución, con lo cual se obtendrá un mejor desempeño en las funciones de los empleados y trabajadores.

Con la implementación del Plan se buscará una mayor participación de empleados y usuarios para conocer de cerca las opiniones que tienen estos públicos, internos y externos, sobre diversas actividades que lleve a cabo el Gobierno local, lo que generará una adecuada integración y a partir de esta se logrará proyectar la imagen que se busca. Todo ello en pos de obtener un mayor profesionalismo en las actividades y funciones que se publicitan a través de los medios de comunicación masiva.

### *Beneficios para los usuarios*

Con la presente propuesta el Gobierno local y sus Empresas Públicas darán a conocer información adecuada y precisa sobre los cambios, proyectos y otras actividades que realice la municipalidad dentro y fuera de la entidad. Se buscará un acercamiento con la comunidad a través de charlas, cabildos abiertos, conferencias informativas, con los medios de comunicación masivos, entre ellos: radio, prensa escrita, televisión, medios audiovisuales, redes sociales, a través de los cuales se difundirán las acciones que implementa y ejecuta el Gobierno y la comunidad.

### *Alcance de la propuesta*

El Plan de nuestra Empresa está destinado a mejorar la imagen de la municipalidad y sus instituciones públicas, por tanto, será aplicado en la entidad y tendrá una duración de 1 a 3 años, en dependencia de los resultados anuales que se obtengan. Un Plan puede seguir el curso ya establecido, pero se debe tomar en cuenta que se presentan factores internos y externos que pueden alterarlo, por lo mismo puede estar sometido a cambios que deberán ser aceptables, si cumplen los beneficios planteados anteriormente. Debe adecuarse al Gobierno de Babahoyo, a través de la Alcaldía, por lo que debe adaptarse a las necesidades más importantes y los aspectos que se deseen mejorar dentro de la institución, además puede ser aplicado por otros gobiernos locales.

La agencia de publicidad “Pegaso” ofrece:

- Manejo de contenido a través de: medios digitales, televisión, radio y prensa escrita, además de producción y montaje de eventos masivos. El internet y las redes digitales son el medio tecnológico más utilizado y visitado en nuestro medio, de manera especial las páginas web, facebook, instagram, whatsapp, twitter.
- Provee de artículos de oficinas, constantemente elabora impresiones de papelería de oficinas, asistencia de asesoría política y comunicacional.

La Radio, la mayor pantalla del mundo, se caracteriza por ser el medio de comunicación más barato, con una amplia cobertura en su sintonía. Su principal característica es la imaginación y creatividad de sus locutores y creativos, motivo por el cual la Agencia de Publicidad elabora producciones radiales como: revistas radiales, noticiarios, programas de entrevistas, programas en géneros musicales, todo tipo de cuñas publicitarias, reportajes, documentación radial, crónicas radiales y radionovelas.

La televisión y producción audiovisual, establece la máxima *una imagen vale más que mil palabras*. La televisión es un medio de comunicación masiva que llega a muchos lugares de sintonía, se puede decir también que es el más caro para producir un producto comunicacional. Cuenta con expertos en el área de producción de televisión: audio video, publicidad audiovisual, documentales, cine, entre otros.

Los resultados dejan en evidencia la situación de emprendimiento en las ciudades pequeñas de la provincia Los Ríos - Ecuador. Con un problema cultural y social: cultural porque los ciudadanos tienen idiosincrasia muy arraizada al patrón de hacienda donde

los locales comerciales son pocos y solo el que tiene dinero puede invertir en establecimientos comerciales. En las ciudades pequeñas según los dueños de establecimientos comerciales, no necesitan publicidad porque ellos no conocen los medios de información. Cuando un producto no es publicado no se conoce y el público no consume, por consiguiente, la publicidad. No obstante, es muy necesaria, ayuda a los sectores comerciales a que tengan éxitos en sus productos.

Esta empresa, está dirigida a las instituciones gubernamentales, al departamento de comunicación social. He aquí una necesidad, todo pensamiento de un emprendedor nace de una necesidad y los políticos por su naturaleza de seguir administrando la alcaldía, prefectura, concejalía y aquí se necesita de la comunicación y la publicidad.

El crear una empresa publicitaria y de comunicación requiere una inversión desde la empresa constituida y los fines inmuebles. Pegaso, la empresa que ha servido de modelo, solo requiere una empresa constituida con derecho mercantil actualizado y una computadora con impresora para satisfacer las necesidades de comunicación y publicidad de las instituciones públicas, de estar en todos los medios posibles como es la radio, medios impresos y redes sociales, para que los alcaldes, prefectos y concejeros tengan la posibilidad de reelegirse.

La publicidad es un medio de transmitir información por parte de las empresas a su mercado objetivo. Sin embargo, más allá de solo transmitir un mensaje o una idea, las campañas publicitarias tienen otro propósito, establecer un vínculo emocional con el consumidor; es decir, que el cliente se conecte con el mensaje presentado, si se logra esto, es más probable desarrollar una lealtad hacia la marca, lo que a la larga se traduce en beneficios a la organización.

Entonces, el fin verdaderamente importante de la publicidad y de la comunicación no es solo posicionar una autoridad como es la alcaldía, prefectura o concejalía, sino también de cierta forma inspirar y proyectar valores, ideologías, costumbres para que los consumidores se sientan identificados. Es algo así como un tipo de educación no estructurada.

La publicidad tiene una capacidad increíble para llegar a las masas, sea cual sea el medio utilizado o el tipo, la publicidad puede llegar a influir de manera impresionante en las masas y propiciar el comportamiento deseado de estas. En la actualidad la publicidad se ha utilizado en muchos ámbitos, no solo en el de negocios sino también en lo social, en las campañas políticas, en los informes de actividades de un gobierno; inclusive los gobiernos utilizan la publicidad para fomentar su popularidad.

Una cosa es segura, las campañas de publicidad y de comunicación implican una gran inversión, sin embargo, si la estrategia es creativa y ejecutada de manera profesional, se logrará una experiencia digna de recordar en la mente de los consumidores, con un impacto positivo para la compañía, reflejado en el incremento de las ventas.

## **Referencias**

---

¿Qué es Emprendimiento? Recuperado de <https://concepto.de/emprendimiento/>

Brush, C. S., Edelman, D. y Manolova, D. (2008). Separated by a Common Language: Entrepreneurship Research Across the Atlantic. En *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 249-266. Recuperado de <https://books.google.com.cu/books?id=Br5ejwEACAAJ&dq=Entrepreneurship+Theory+and+Practice&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjn2MbxmLjnAhUlpFkKHffpBocQ6AEILjAB>

Yetisen, A. K., Volpatti, L. R., Coskun, A. F., Cho, S., Kamrani, E., Butt, H., Khademhosseini, A. y Yun, S. H. (2015). *Entrepreneurship*. Recuperado de <https://pubs.rsc.org/en/content/articlelanding/2015/lc/c5lc00577a#!divAbstract>