

870124

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

52
Según



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**LA COMUNICACION Y LAS
RELACIONES PUBLICAS**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A

Ma. YOLANDA CARVAJAL ENRIQUEZ

GUADALAJARA, JALISCO 1987



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	PAGINA
INTRODUCCION	1
I.- LA COMUNICACION Y LAS RELACIONES PUBLICAS.....	3
Importancia de la Comunicación	3
El lenguaje	5
Definición de Comunicación	7
El proceso de la Comunicación:.....	8
- Etapa de Transmisión	16
- Etapa del Mensaje	18
- Etapa del Medio	19
- Etapa Receptora	20
Consideraciones básicas del proceso	21
El proceso de la Comunicación como parte de un mayor contexto social	22
Modificaciones a la etapa transmisora	25
Patalogía de la Comunicación	25
Dimensiones del significado	28
Barreras de la Comunicación más frecuentes ...	30
Medidas para superar las barreras	31
El proceso de las relaciones públicas	34
Las siete "Ces" de la Comunicación	35
II.- PUBLICOS:	
Definición	38
Qué piensa el público	39
- Métodos empíricos	40
- Métodos estadísticos	43
Clasificación de las relaciones públicas	43
A.- ACCIONISTAS O PROPIETARIOS:	
- Objetivos	43
- Empleo de los instrumentos	44
- Informe anual de cuentas	45
- Asamblea de accionistas	46

- Protocolo de la asamblea	47
- Anexo al sobre de dividendos	50
- Cartas personales	50
B.- EL PERSONAL	51
- Necesidades del personal	52
- Una Comunicación recíproca y efectiva	55
- Sondeo de opinión	56
- Medios de Comunicación con el personal ...	57
- Boletín mural	58
- Revistas o periódicos de la empresa	59
- Anexo sobre el sueldo	60
- Cartas personales	61
- Entrevistas personales	61
- Actividades sociales diversas	62
C.- LOS CLIENTES	63
- Consideraciones básicas	63
- Ser veraz con la comunidad	64
- Atenderlo invariablemente con esmero	64
- Información que se debe dar a los clientes	66
- Información que se debe obtener de los --- clientes	67
D.- LOS PROVEEDORES	67
- Consideraciones básicas	68
E.- EL GOBIERNO	70
- Organismo regulador	71
- Organismo impositivo	71
- Fuente de crédito	71
- Coordinador	71
- Competidor	72
- Fuente de información.....	72
- Las Cámaras de Industria y Comercio como - medios de Comunicación con el gobierno ...	73

F.- LA COMUNIDAD	75
- Beneficios de las buenas relaciones comunitarias	76
- Objetivos de los Programas de relaciones públicas en la comunidad	76
- Organización de programas	77
- Papel de empleados	78
- Lo que la comunidad debe saber sobre la empresa	78
- Lo que la empresa debe saber acerca de la comunidad	78
- Los medios de Comunicación con la comunidad:	79
Publicidad	79
Consideraciones básicas	79
Propaganda	80
Eventos de puertas abiertas y visitas a la planta	80
Oratoria pública	81
Junta con líderes de opinión	81
Visitas a instalaciones	81
Películas	81
Exposiciones en ferias	82
Reportes anuales	82
Literatura internacional	82
- Contribución al bienestar de la comunidad.	82
 G.- LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION:	
- Consideraciones básicas	84

III.- EVALUACION

Encuestas de Opinión	89
Estudios de imagen	89
Cualidades de la encuesta de relaciones públicas	89
Proceso de la encuesta de opinión:	90
- Fijación del problema	90

- Estudio preliminar	90
- Creación del diseño de encuestas	91
- Determinación de la muestra	92
Encuestas cara a cara	93
Paneles	93
Estudio de públicos individuales	93
Encuestas de relaciones públicas de una compañía y las relaciones públicas de otras empresas	94
Encuestas básicas de relaciones humanas	94
Encuestas de opinión en un grupo	94
Encuestas telefónicas	95
Encuestas por correo	95
Encuestas combinadas	96
Fuentes secundarias	96
Estudios motivacionales	96
Estudios de efectividad	96
Análisis de contenido	97
Registros corporativos	97

I N T R O D U C C I O N

Con la rápida evolución que han tenido las organizaciones en los últimos años, tanto las que persiguen un objetivo de lucro como las de beneficio comunitario, se han visto obligadas a llevar -- una administración cada vez más eficiente.

Dentro de este dilema evolutivo se han logrado grandes avances - en los campos de la teoría organizacional, el mercadeo, los criterios matemáticos, la investigación de operaciones y la toma de decisiones. Sin embargo, por otra parte se ha detectado el retraso que se ha tenido en la aplicación de una de las principales - herramientas sociales de la Administración: las Relaciones Públicas, y dentro de ellas, la Comunicación.

La Comunicación es una necesidad innata del hombre que en cierto modo, quizá por ser una acción diaria y continua, se ha descuidado considerablemente toda vez que mientras se habla de grandes - descubrimientos científicos todavía escuchamos y experimentamos serias fallas de comunicación.

Cuántas veces los más importantes proyectos, planeados con el mayor detalle, se han venido abajo por una comunicación deficiente, en que se dió por entendido un mensaje mal redactado, con ambiguedades, que no fue dirigido a la persona correcta o bien, -- que nunca checamos si llegó a su destino.

En estos momentos difíciles, no sólo para la economía de México sino para el mundo entero, el margen para los errores es cada -- vez más estrecho y los dirigentes de las empresas están cada vez más obligados a contar con la mayor información para la toma de decisiones, y al mismo tiempo, a cuidar y alimentar la comunicación, a fin de favorecer la eficiencia y la productividad, entendida ésta no sólo como producir más sino también mejor.

Lo anterior, como se trata de demostrar en esta tesis, implica -

una serie de factores donde la comunicación juega un papel determinante en la administración de cualquier empresa o institución, tarea que con frecuencia se destina a la Dirección de Comunicación Social o al Departamento de Relaciones Públicas.

CAPITULO I.

LA COMUNICACION Y LAS RELACIONES PUBLICAS

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION.

La comunicación responde a la naturaleza misma del hombre, muestra de ello es el llanto del recién nacido en lo que viene a ser su primera expresión hacia el mundo. Y así, desde la congregación más rudimentaria, la comunicación ha constituido el elemento básico y generador de la sociabilidad. Es condición de existencia. -- "El hombre que vive asilado -decían los griegos- es un dios o una bestia".

La comunicación es una forma de satisfacer la estricta y natural necesidad de convivencia del ser humano, y esta necesidad es considerada aún más fuerte que aquella que lo lleva a reunirse para sobrevivir.

La comunicación se da a cada momento y el hombre nunca deja de comunicarse porque aún cuando se abraza a la soledad, llega un momento de autoreflexión y entonces la comunicación es consigo mismo, con su conciencia. Sin embargo, casi siempre sus reflexiones lo llevan a recordar sus relaciones con los demás, donde da un poco de sí y recibe de los otros, desarrollándose como un ser moral, pensante y consecuentemente social.

Una prueba indiscutible de la importancia de la comunicación, además de la sociedad, es la civilización alcanzada hasta nuestros días, resultado de la aportación de miles de generaciones que asimilaron los conocimientos de sus antepasados y contribuyeron con algo nuevo.

Ahora bien, en estos momentos en que tanto se habla sobre la necesidad de elevar los niveles de productividad en todos los aspectos de la actividad económica en nuestro país, la comunicación --

juega hoy más que nunca un papel determinante.

El optimizar recursos, el producir más y mejor, precisa de una -- continua y estrecha relación entre los diversos sectores de nuestra sociedad. Y sólo por citar algunos ejemplos, el Estado está -- obligado a comunicar a la ciudadanía sobre sus tareas diarias, -- sus egresos, ingresos, su déficit público, la deuda externa, su -- deuda interna y los pasos a seguir para determinar el futuro de -- la nación, si desea recobrar la confianza perdida en gran parte -- por falta de información y por la toma de medidas sin previa consulta popular.

Por otra parte, el sector industrial formado en la actualidad por poco más de 250 mil industrias, de las cuales el 90 por ciento -- son medianas y pequeñas, se enfrenta a dos problemas fundamentales: la caída del mercado interno y la apertura comercial de las fronteras con el ingreso de México al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, GATT. Esta situación hace imperioso el que la -- planta productiva mejore su standar de calidad, no sólo para no -- perder el mercado nacional sino para exportar sus mercancías a -- otros países.

Y ahí aparece el papel de la comunicación, toda vez que para alcanzar la productividad es preciso que exista una amplia relación en todos los eslabones de cada cadena productiva, desde el que hace la maquinaria, las materias primas, el que diseña, etcétera, a fin -- de que todos se encaminen a un objetivo preciso y bien estudiado.

Así mismo, es muy importante que en cada empresa, por pequeña que sea, los altos mandos se preocupen por conocer la real situación de su industria o comercio sin limitarse a los estados financieros, sino que fluya una comunicación con sus empleados y obreros -- para evitar motivos de queja, conflictos y elevar la eficiencia -- en el trabajo.

De igual forma, en las relaciones interpersonales se puede hablar de la importancia que juega la comunicación, ya que miles de parejas en el mundo se divorcian a diario, argumentando la falta de diálogo, de relación con el conyuge; y pretenden arreglar sus problemas en el juzgado, pudiendo recurrir antes a la comunicación.

Y así podríamos escribir cientos de hojas con situaciones que nos hablen de la importancia de la comunicación pero, creo que cada persona tiene ya su propia experiencia acerca de esta afirmación.

EL LENGUAJE.

Según varios estudios realizados por comunicólogos, el hombre emplea de 10 a 11 horas diarias comunicándose en forma verbal, alrededor de 3 en forma escrita y el resto con gestos y movimientos.

Como ya se expuso, el hombre es un ser sociable por naturaleza y con seguridad fue esa necesidad de comunicarse con sus semejantes la que lo llevó a crear un código de significados comunes, es decir, un lenguaje.

¿Cómo inició? ¿Qué reglas siguieron en su desarrollo?... ha sido una incógnita que el ser humano no ha descifrado y sólo se cuenta con especulaciones poco satisfactorias.

Thorndike en un artículo que escribió para la revista "Science" - en su número 18, allá por el año 1943, titulado "Orígenes del Lenguaje", resumió las principales hipótesis que existen al respecto sin que por el momento hayan aparecido otras.

Teoría Ding-Dong: sostiene que cada cosa del mundo físico tiene - algún sonido asociado con ella, por ejemplo, el ding-dong de las campanas. Esta apreciación es bastante limitada, a pesar de que - muchos años fue aceptada pues, existen muchos objetos para los - -cuales no tenemos sonidos y muchos sonidos para los que no tenemos cosas.

Teoría Bow-Wow: según este punto de vista, el hombre copió los so nidos emitidos por los animales. Es posible que algunas palabras puedan haber sido creadas de este modo, pero de seguro que fueron muy pocas en cualquier idioma natural ya que aún los sonidos de los animales son interpretados de diversa manera en las diferentes lenguas.

Teoría Pooh-Pooh: señala que el hombre emite sonidos instintivos, a los cuales se les dió significado porque todos los expresamos. Sin embargo, la lingüística moderna ha negado esta hipótesis de manera terminante.

Teoría Yum-Yum: Un físico inglés, de nombre Richard Paget, propuso que el hombre responde con gestos a cualquier estímulo y parte de esta respuesta es dada con la boca. Según Paget, los sonidos se producen como resultado de la posición de la lengua en la cavidad bucal.

A decir verdad, ninguno de estos postulados sobre el origen del lenguaje es convincente, pero sus suposiciones son interesantes en cuanto que sostienen que el hombre creó los sonidos con el propósito de que significaran algo para él; los creó de manera que estuvieran relacionados con significados que él ya poseía y por último, que fue un acto de la inteligencia humana y no un don de Dios.

Existe una quinta teoría, la del Balbuceo al Azar, que según estudiosos en la materia podría ser la más aceptable. Comprende un poco de las anteriores pero se hace más general al sostener que la mayoría de palabras parecen provenir de orígenes arbitrarios, esto es, que no hubo necesariamente una razón para que la palabra se formara con el propósito de significar determinada cosa para la gente.

Supongamos que el hombre de las cavernas balbuceaba con frecuencia y que ciertos sonidos eran emitidos por casualidad al ser toma

dos determinados objetos. Al pasar de los años, los hombres se --
oyeron así mismos manifestando ciertos sonidos al tomar determina
dos objetos y poco a poco se fueron haciendo fijos, quizá cuando
el hombre descubrió que podría usarlos como sustitutos para las -
cosas.

Así, se presume que gradualmente los hombres empezaron a respon--
der a determinados conjuntos de sonidos en forma similar y comen--
zaron a dar respuestas similares a estos símbolos verbales.

Sobre todas estas exposiciones, lo más importante es que el len--
guaje hace posible la expresión del pensamiento, de los senti----
mientos, deseos, acciones a través de los cuales se dá la comuni--
cación.

A todo esto, cabe agregar que "El lenguaje es una función mental
colectiva... inseparable del pensamiento, sigue sus progresos; de
modo que la historia del lenguaje humano es así mismo la de la in
teligencia; ...sin un lenguaje la sociedad parece absolutamente -
imposible, como también lo parece el lenguaje sin la sociedad", -
(Antonio Caso en su libro "Sociología", página 190).

DEFINICION DE LA COMUNICACION:

El verbo comunicar proviene de la voz latina "comunicare" que sig
nifica hacer común a otro. En su acepción más general, comunica--
ción es la acción de participar a otro una idea, sentimiento o ac
ción. Así podemos decir que la Comunicación es la ciencia que es--
tudia el intercambio de significados entre los hombres auxiliada
por otras materias afines como la Sociología y la Psicología.

La comunicación pone en movimiento a todas las estructuras socia--
les, ya sea la familia, la escuela, la fábrica, la oficina, el --
equipo deportivo o toda una institución. No importa el tamaño o -
las funciones. Es la fuerza que une a los grupos dándoles solidez
y asegurando su permanencia. Posee además, un carácter activo que
tiende a unificar los esfuerzos, a estimular y motivar a los miem--
bros del grupo.

Así también, detecta en forma oportuna las desviaciones y advierte las fallas. Y algo muy importante, aporta la información necesaria a fin de que la toma de decisiones no responda a la inspiración o al capricho.

En lo que hace a las relaciones humanas dentro de un organismo social, particularmente áreas de trabajo, la necesidad de comunicación es primordial. Como ya se dijo, la comunicación debe fluir a través de los canales de mando hasta cubrir toda la organización. Se trata de las relaciones entre cada persona y su trabajo, entre cada persona y su jefe y entre varias personas entre sí. Si se interrumpe la comunicación en alguna de sus partes, se atenta contra la eficiencia y el deseo de colaboración del personal.

La comunicación es un proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra; es la transmisión de ideas, emociones, actitudes, etcétera por medio del uso de un código adecuado, como el lenguaje ya sea en su forma oral, escrita o gráfica, sin olvidar los gestos, una sonrisa, una lágrima, el silencio; emociones humanas que prescinden de las palabras, pero que constituyen una forma muy elocuente de comunicación.

Su contenido consiste en un cúmulo de datos que buscan y deben llevar, aquello que el comunicador quiere decir y que sólo adquieren un significado (los datos), un verdadero significado al transmitirse.

Se dice que la información está implícita en la comunicación y es objeto de la misma, aunque muchos mensajes no son informativos sino que persiguen otros fines como educar y entretener.

EL PROCESO DE LA COMUNICACION.

Cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo, la cual se traduce en operación permanente y cu-

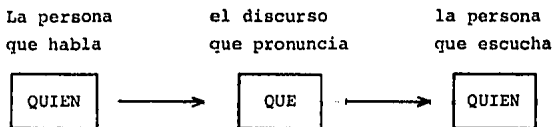
vos componentes interaccionan y se fluyen recíprocamente, es un proceso.

El estudio de un proceso, en este caso el de la comunicación, supone detener su dinámica para analizar uno a uno sus elementos y luego, en conjunto, comprender más ampliamente su verdadera naturaleza.

Hay que aclarar que el hecho de que la comunicación sea una actividad que se da continuamente entre los hombres, hace suponer que es algo muy simple sin embargo, es un fenómeno altamente complejo que precisa de profundas investigaciones.

Aristóteles (384-322 A.C.), definió por primera vez la comunicación -sólo retórica en su tiempo- como "la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión", y propuso también el primer modelo del proceso con los siguientes elementos:

- | | | |
|-------------------------------|-----|-------|
| 1.- La persona que habla | --- | QUIEN |
| 2.- El discurso que pronuncia | --- | QUE |
| 3.- La persona que escucha | --- | QUIEN |



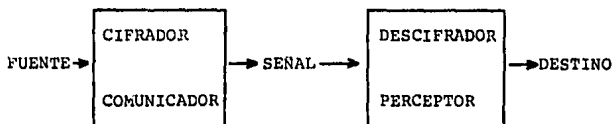
En la década de los '30, un grupo de sociólogos, psicólogos, estadísticos y antropólogos se interesó por los estudios científicos de la comunicación. Los iniciadores de esta tarea, conocidos como -- los "padres de la comunicación", son: Lazarsfeld, Lewin, Lasswell y Hovland.

Lasswell introdujo dos elementos más a los tres mencionados por -- Aristóteles, en el proceso de la comunicación: el canal en el que

mos hablando de la comunicación humana". *3

Schramm introdujo además, el concepto de la codificación del mensaje o sea, la colocación de éste en una clave cifrada por el comunicador. Para explicar lo anterior, pongamos como ejemplo la comunicación humana: la fuente será el cerebro si consideramos que de él brotan nuestras ideas y pensamientos, pero pasa que estas se traduzcan es preciso que se codifiquen en palabras habladas o escritas, o bien en movimiento.

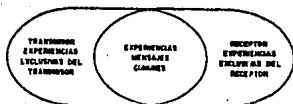
Así mismo, para que el receptor capte el mensaje es necesario -- que lo descifre, esto es, que lo escuche o lea. Ver su libro --- "Procesos y Efectos de la Comunicación Colectiva" página 4.



Por otra parte, el comunicólogo sostiene que el proceso de la comunicación interpersonal es posible sólo cuando existen campos comunes de experiencia entre el comunicador y el perceptor.

Schramm contempla la posibilidad de que la fuente y el comunicador sean la misma persona; y que el receptor y el destino sean otra persona, en la comunicación humana. Pero establece como condición esencial para la percepción del mensaje, la experiencia común del comunicador y del perceptor con la clave y el significado del mensaje.

Si los campos de experiencia del perceptor no son los mismos que los del comunicador, no se comprende el significado del mensaje. La utilización de claves (lenguaje, por ejemplo) no comunes, produce interferencias de tipo semántico, así como la recepción de los mensajes electrónicos se ven dificultados por las interferencias atmosféricas.



GRAN SOBREPONCIÓN
-ÓPTIMA COMUNIDAD
-COMUNICACIÓN EFICAZ



PEQUEÑA SOBREPONCIÓN
-BUENA COMUNIDAD
-COMUNICACIÓN EFICIENTE

Gráfica Uno

Dibujo basado en el esquema de Wilbur Schramm.
"Procesos y Efectos de la Comunicación Colectiva." Pag.5.

Modelo de los Procesos de Comunicación por David K. Berlo. Berlo formuló un modelo que facilita la descripción de la conducta individual de las personas que intervienen en el proceso. Los componentes que propone son los siguientes:

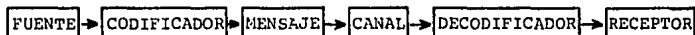
- La fuente de la Comunicación
- El Encodificador
- El Mensaje
- El Decodificador
- Y el Receptor de la Comunicación

Explicando brevemente cada una de ellas, la Fuente consiste en - una persona o un grupo de personas con un objetivo para ponerse en comunicación. Una vez dada la fuente con sus ideas, necesidades, información y un propósito para comunicarse, se hace neces

rio el otro elemento, el Mensaje, lo que se quiere decir. Y entonces se requiere también de un tercer componente que se encargue de tomar las ideas de la fuente y las disponga en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje, este elemento recibe el nombre de Codificador.

El siguiente paso es el de enviar el mensaje por medio de un Canal (cuarto componente). Pero si nos detenemos aquí ninguna comunicación se habrá producido ya que para que ésta ocurra debe haber alguien al otro lado del canal. Y a la persona o personas situadas en el extremo del medio se le llama Receptor, y viene a ser el blanco de la fuente.

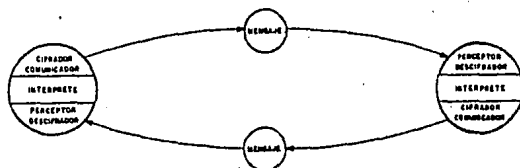
Más así como la fuente precisa de un codificador para traducir sus propósitos en mensajes, el receptor necesita de un Decodificador para retraducir el mensaje, comprenderlo y darle una interpretación. En otras palabras, el decodificador decifra, traduce la clave del codificador a términos que puedan ser comprendidos por el receptor.



En cuanto al procesamiento del mensaje, Wilbur Schramm hizo destacar que cada persona, en el proceso de la comunicación, es tanto comunicador como receptor. Cuando le llega una señal en forma de clave, debe ante todo saber descifrarla, para poder percibir (comprender) su significado. Pero las condiciones físicas y sobre todo psíquicas en que se encuentra el receptor le hacen interpretar el significado en diferentes maneras. Dos personas pueden interpretar un mensaje en diferente forma. Berlo dice que "el significado no está en las palabras; está en las personas"*4, pero de esto se hablará con amplitud posteriormente.

Después de interpretar el mensaje, este causa en el receptor una determinada reacción que puede traducirse en una respuesta. Para transmitir esa respuesta el receptor tiene que cifrarla y luego -

comunicar, convirtiéndose entonces en un comunicador. Estas tres etapas las describe Schramm en el esquema que se presenta a continuación:



Esquema de Wilbur Schramm.

"Procesos y Efectos de la Comunicación Colectiva". Página 7.

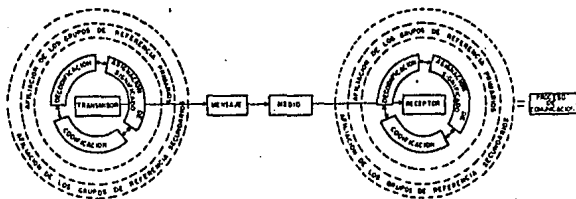
Asimismo, Schramm establece una serie de condiciones para que el mensaje opere en forma ideal, y mientras mejor se cumplan, más posibilidades habrá de que el receptor seleccione nuestro mensaje, dado que éste está sometido todos los días a multiplicidad de información de los diversos medios de comunicación; y estos son los requisitos que enumera:

- 1.- El Mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destino.
- 2.- El mensaje debe emplear signos y tener un contenido referentes a la experiencia común de la fuente y el destino a fin de transmitir el significado.

- 3.- El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad en el destino y sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades.
- 4.- El mensaje debe surgir, para satisfacer esas necesidades, de una manera adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destino en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada.

Ahora continuaremos con el modelo que muestra Edward J. Robinson en su libro "Comunicación y Relaciones Públicas", página 107, figura número 20; el cual elegimos en esta tesis para analizar con amplitud el proceso de la comunicación. Dicho esquema, consideramos, está basado en gran parte en las apreciaciones de David. K. Berlo y de Wilbur Schramm (ver gráfica tres).

ESTRUCTURA SOCIAL



Gráfica tres.

Etapa de Transmisión.

En principio es necesario que alguien sienta deseos de comunicar algo con determinado fin, y a éste iniciador de la comunicación se denomina TRANSMISOR, puede ser un individuo, un grupo, o una organización. El transmisor debe traducir el pensamiento y planeación que comprende todo esfuerzo comunicativo a una forma que pueda ser comprendida por aquellos con los que desea comunicarse, ya que la comunicación no sólo consiste en la transmisión del mensaje sino sobre todo, en asegurarse que éste sea comprendido por el receptor; y más aún, en lograr de éste la respuesta deseada.

Ahora bien, cualquier persona que funcione como transmisor tendrá que pasar por un proceso circular que comprende tres actividades denominadas: decodificación, asignación del significado y codificación.

Al enfrentarse a cualquier problema el relacionista público, debe conocer ante todo la realidad en que se maneja para poder resolver su problema, lo que le pone en la necesidad de comunicarse con los individuos y grupos afectados, para luego decidir cuidadosamente qué va a hacer y cómo lo va a hacer. A esta etapa de análisis se le denomina decodificación.

El siguiente paso, una vez que se tiene el conocimiento de la realidad de la empresa o del problema que vive, es el dar un significado a la información que se ha recopilado a fin de que su interpretación sirva de guía para la planeación de un programa de relaciones públicas con éxito. Este último punto, recibe el nombre de codificación y consiste no solo en traducir el pensamiento del público que nos rodea o al que deseamos dirigirnos sino, como se señaló en párrafos anteriores, en cuidar que se logren los cambios de actitud y comportamiento deseados.

De modo que las actividades de todo transmisor son: recibir y re

Etapa de Transmisión.

En principio es necesario que alguien sienta deseos de comunicar algo con determinado fin, y a éste iniciador de la comunicación se denomina TRANSMISOR, puede ser un individuo, un grupo, o una organización. El transmisor debe traducir el pensamiento y planeación que comprende todo esfuerzo comunicativo a una forma que pueda ser comprendida por aquellos con los que desea comunicarse, ya que la comunicación no sólo consiste en la transmisión -- del mensaje sino sobre todo, en asegurarse que éste sea comprendido por el receptor; y más aún, en lograr de éste la respuesta deseada.

Ahora bien, cualquier persona que funcione como transmisor tendrá que pasar por un proceso circular que comprende tres actividades denominadas: decodificación, asignación del significado y codificación.

Al enfrentarse a cualquier problema el relacionista público, debe conocer ante todo la realidad en que se maneja para poder resolver su problema, lo que le pone en la necesidad de comunicarse con los individuos y grupos afectados, para luego decidir cui dadosamente qué va a hacer y cómo lo va a hacer. A esta etapa de análisis se le denomina decodificación.

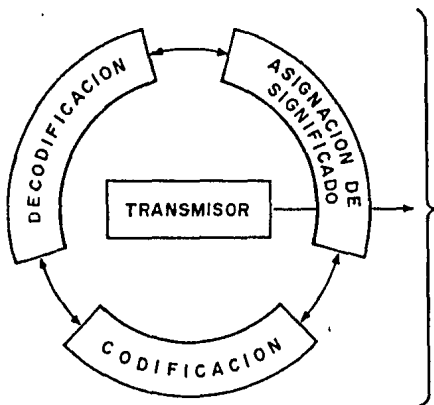
El siguiente paso, una vez que se tiene el conocimiento de la realidad de la empresa o del problema que vive, es el dar un significado a la información que se ha recopilado a fin de que su interpretación sirva de guía para la planeación de un programa de relaciones públicas con éxito. Este último punto, recibe el nombre de codificación y consiste no solo en traducir el pensamiento del público que nos rodea o al que deseamos dirigirnos sino, como se señaló en párrafos anteriores, en cuidar que se logren los cambios de actitud y comportamiento deseados.

De modo que las actividades de todo transmisor son: recibir y re

colectar información (DECODIFICAR), dándole un sentido a dicha información (ASIGNACION DE SIGNIFICADO) y el desarrollar y ejecutar un programa de comunicación de acuerdo con la información reunida e interpretada (CODIFICACION).

Robinson separa el proceso con el objeto de analizarlos detenidamente sin embargo, las tres funciones mencionadas no pueden separarse. Y antes de seguir adelante, favor de ver la figura cuatro - correspondiente a ésta etapa transmisora que ha sido tomada del libro de Robinson, gráfica No. 5. página 90.

ETAPA TRANSMISORA



Gráfica Cuatro.

Etapa del Mensaje.

En esta etapa se considera básicamente: el contenido (lo que se quiere decir), el receptor (a quien va dirigido el mensaje), tratamiento de la información (cómo se va a decir y a través de que medio) y el código que se utilizará: la palabra oral o escrita, material gráfico, etcétera.

Lo que va a decir estará basado en la información obtenida e interpretada por el transmisor. En cuanto al receptor, debe conocerse lo bastante como para saber dirigirnos a él. Primero, -- porque es condición esencial para la comprensión del mensaje la experiencia común del transmisor y el receptor con el código y el significado del mensaje. Así por ejemplo, si nuestro mensaje está cargado de términos financieros y el público que deseamos -- dirigirnos no es especialista en la materia, el campo de expe--- riencias comunes es mínimo, y es obligación del transmisor am--- pliar ese campo: ¿cómo? pues, buscando un lenguaje llano que explique el significado del mensaje que dice poco o nada al receptor, y acompañarlo de material gráfico si así lo requiere el caso, pero siempre tratando de ampliar en sumo grado las posibilidades de ser comprendidos, de lograr la comunicación con el receptor.

En segundo lugar, conociendo al receptor sabremos a través de -- qué medio podemos enviar nuestro mensaje, teniendo la seguridad de que llegará a ese individuo o grupo.

Continuando con esta etapa, la redacción del mensaje varía según el medio que se utilizará; regidos principalmente por el espacio (medios impresos) y el tiempo (radio y televisión), tema del que hablaremos con mayor amplitud en capítulo siguiente. Pero pensemos que el mensaje ya está disponible y que se difundirá a través del medio, que según un estudio previo, es el más adecuado -- y seguro. Y entonces vendrá lo más difícil: que el mensaje llame la atención del receptor. Lo más posible es que no seamos los --

únicos que deseamos comunicarle "algo" o bien estaremos en competencia con otras actividades. Wilbur Schramm, en su libro de --- "Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva" páginas 16 y 17, nos dice que todo receptor es bombardeado por una multiplicidad de mensajes y que el receptor selecciona: aquellos cuyo esfuerzo para recibir y comprender su significado es menor; los que despiertan necesidades de su personalidad, y los que mejor respetan el conjunto de normas de grupo y de valores en que se desenvuelve.

$$\text{FACTOR DE SELECTIVIDAD} = \frac{\text{Esperanza de recompensa}}{\text{Esfuerzo necesario}}$$

+ esperanza de recompensa: La mayor o menor expectativa de satisfacer las necesidades de la personalidad.

+ Esfuerzo necesario: mayor o menor expectativa de recibir e interpretar el mensaje.

Etapa del Medio.

La etapa del medio esta diseñada para incluir todos los medios - por los cuales los mensajes son transmitidos y representa el eslabón físico entre el transmisor y el receptor.

Lo más importante de este paso para el comunicador, es conocer - las características de cada medio, sus ventajas y desventajas para determinar con acierto cuando es adecuado el uso de uno o de otro o bien recurrir a más de uno.

Sin embargo, se debe cuidar el abuso de ellos, sobre todo de los medios masivos, ya que es frecuente caer en la trampa de pensar que aún si un mensaje es suficiente, dos serán mejor, o que si - una forma de medio no da resultado debe utilizarse otro. Lo recomendable es investigar a conciencia y con anterioridad, a través de qué medio podemos llegar con seguridad al receptor en mente y qué medios, según su naturaleza, benefician la transmisión-

del mensaje.

A continuación se hará una distinción entre los medios masivos y los medios utilizados en forma interna.

A).- Medios de Comunicación Masiva: Prensa, radio, televisión, - cine y revistas.

B).- Medios de Comunicación Interna: Revista Interna, folletos, manuales y ediciones, tableros de anuncios o periódico mural. (Impresos).

Conferencias, entrevistas, sistema de altavoces, oradores y cintas grabadas. (palabra hablada).

Audiovisuales, películas, exhibiciones y exposiciones, así como carteles y fotografías. (sonido y visión combinados).

*No citamos las llamadas por teléfono por considerarlas poco --- efectivas y con un tanto de riesgo; aunque es insuperable su --- oportunidad en casos de emergencia y mensajes breves.

Etapa Receptora.

La etapa receptora simboliza el propósito de la comunicación. -- Sin tener un receptor en mente el objeto total de la comunica--- ción sería nulo. Y como en el caso de la etapa transmisora, el - receptor puede ser singular o plural y desempeña las funciones - de decodificación, asignación de significado y codificación. Es- to es, decifra el mensaje, inevitablemente le da una interpreta- ción y necesita del proceso de codificación para dar una respues- ta.

Con esta última fase culmina el proceso de la comunicación, aun- que en realidad no tiene fin. Para su estudio sin embargo, Robin- son añade a su modelo el término (=PROCESO DE LA COMUNICACION) - que no viene a ser otra etapa, lo que busca su autor es destacar

que la comunicación no es un fenómeno "estático" sino un fenómeno en movimiento, amplio y complicado. Además pretende de igual forma impulsar el uso del diagrama "como un todo", reconociendo que la comunicación esta integrada por varias partes, las cuales deben de operar a un mínimo de eficacia, por lo menos, para que tenga lugar cualquier comunicación.

Consideraciones Básicas del Proceso.

1.- Retroalimentación.- La Comunicación implica una interdependencia acción-reacción. La acción del transmisor influye en alguna forma en el receptor provocando una reacción, y la de éste influye a su vez en el transmisor y así sucesivamente, llamándose a este ciclo repetitivo retroalimentación.

David k. Berlo, le da el nombre de "feed-back" y hace énfasis en cuanto que la reacción del receptor debe ser utilizada por la --- fuente para conocer si ha tenido éxito en su objetivo. "El feed--back proporciona a la fuente la información con respecto al éxito que se obtuvo al cumplir su objetivo. Y al utilizarla ejerce un - control sobre los futuros mensajes que desee enviar ya que sabe - como ha reaccionado y puede reaccionar en un momento dado el re--ceptor", agrega Berlo en su libro "El Proceso de la Comunicación", pág. 86.

Por su parte, el receptor al dar una respuesta a determinado mensaje, ejerce también control sobre el transmisor pues, dependerá en gran proporción de su reacción el giro que dé a sus futuros -- mensajes el transmisor. De tal forma, que si la respuesta del receptor es favorable a los objetivos que persigue el transmisor, se habrá perseverado; de ocurrir lo contrario habrá de modificarse - el mensaje para aumentar las posibilidades de éxito y no fallar - esta vez.

En la comunicación personal la retroalimentación es potencialmente más rica y está formada por muchos factores como el tono de --

voz, las gesticulaciones, las emociones y hasta el silencio. En - cambio cuando el transmisor es un individuo institucionalizado, - esto es, cuando una persona busca comunicarse en favor de una organización, las oportunidades de una respuesta son generalmente - limitadas y de alcance restringido.

Así cuando se utilizan los medios de comunicación masiva como canales de transmisión se tiene una mínima oportunidad de retroalimentación. El transmisor y el receptor se hallan separados en --- tiempo y en espacio. Más la dificultad en la obtención de una res- puesta para el transmisor que utiliza los medios masivos se ha so- lucionado en gran parte con: sondeos de opinión pública y evalua- ción de auditorios, por ejemplo.

EL PROCESO DE LA COMUNICACION COMO PARTE DE UN MAYOR CONTEXTO SO- CIAL.- Toda presentación del proceso de la comunicación será in- completa sino se incluye una visión del impacto de la sociedad so- bre el mismo, ya que ninguna comunicación tiene lugar en el vacío, pues por el contrario ocurre dentro de una sociedad viva y varia- ble (ver la gráfica número cinco).

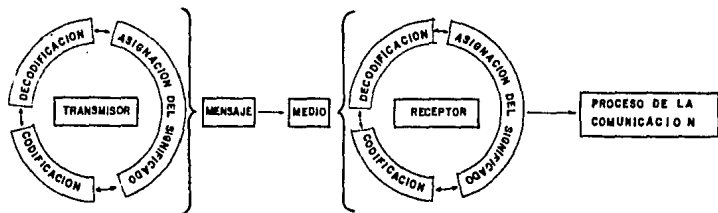
1).- Modificaciones necesarias en la etapa receptora. Al comuni- carnos no lo hacemos con un receptor o grupo unicamente, más bien comunicamos con un receptor y con la cultura total de la que for- ma parte dicho receptor.

Es difícil conceptualizar a la sociedad total y visualizar des- pués como tiene impacto sobre un individuo o grupo. Por esa razón los sociólogos y los psicólogos sociales han creído conveniente - utilizar el concepto de "grupos de referencia".

El grupo de referencia de un individuo esta integrado por las per- sonas que le rodean en su medio ambiente y que le proporcionan -- los modelos específicos para la formación y modificación de sus - actitudes.

Por ello, la habilidad para comprender y para comunicarse eficazmente con un hombre o un grupo depende mucho del conocimiento y comprensión de los grupos de referencia a que pertenezca.

PROCESO DE LA COMUNICACION



Gráfica Número 5.

a).- Grupos de referencia primarios. El grupo más importante para cualquier individuo en su familia. Esta ejerce una poderosa influencia sobre su comportamiento y actitudes hacia todo el mundo. Los primeros años de vida la familia constituye el único grupo de referencia y consecuentemente, controla casi totalmente el pensamiento y las acciones del niño. Al crecer, la influencia de la familia ya no es única ya que se convierte en miembro de otros grupos de referencia.

Con lo anterior, queremos establecer a la familia como el grupo de referencia primario más importante. Sin embargo, no es el único, pues se deben considerar igualmente el barrio o colonia (vecinos) y los compañeros de escuela, entre otros.

Los factores que determinan los grupos de referencia primarios son: 1.- El grado de proximidad espacial 2.- El grado de intimidad interpersonal 3.- El tamaño y 4.- La longitud de tiempo en la existencia.

De acuerdo con estas características, los grupos primarios tienen una proximidad física muy cercana, tienden a vivir muy cerca unos de otros y a verse muy frecuentemente. Además, existe la confianza de expresarse libremente y de hacerlo en repetidas ocasiones.

En lo que se refiere al tamaño, siempre serán pequeños, ya que por lo general no pasan de 12 personas; situación que propicia la comunicación íntima y continua, lo cual a su vez está relacionado con la proximidad espacial.

Por último, la longitud de tiempo de existencia (duración) va de acuerdo con los puntos anteriores y los grupos primarios serán aquellos que han existido por un largo período.

b).- Grupos de referencia secundarios. Para definir estos grupos pueden utilizarse de nuevo las cuatro dimensiones ya citadas y en relación a la primera, los grupos secundarios son aquellos en que sus integrantes no están en una proximidad física entre sí.

En cuanto a la segunda dimensión, el grado de intimidad es muy bajo. Las comunicaciones tienden a ser limitadas, dictadas por consideraciones externas como sus empleos o contratos colectivos y son mucho más formales.

Finalmente, en tamaño y duración son siempre numerosos y breves respectivamente.

Los efectos de los grupos de referencia secundarios son menos tangibles en el comportamiento individual, pero no por esto de menor importancia.

MODIFICACIONES A LA ETAPA TRANSMISORA.- La relación íntima establece entre el receptor y los diversos grupos de referencia, tanto primarios como secundarios, también se da en el transmisor. - Más, en la mayoría de los casos el transmisor no se preocupa en pensarlo y si lo hace, parece considerarse un agente mucho más libre, mucho menos afectado por los demás y por las circunstancias como ocurre con el receptor.

Así mismo, los comunicólogos poco se han preocupado por los efectos que puedan causar los grupos de referencia en el transmisor, más es innegable que existen y que las siguientes preguntas deben tener una respuesta: ¿Por qué se comunica en tal forma? ¿Cuál es la razón de sus esfuerzos persuasivos? y ¿En qué forma es influenciado por los demás por comunicarse así?.

Para complementar el contexto social donde tiene lugar todo proceso de comunicación se debe agregar a los grupos de referencia del transmisor y del receptor, fuerzas más generalizadas que de igual forma confluyen en el escenario social como son: la política gubernativa, las normas legales, la religión, las costumbres, la opinión pública, la propaganda, la publicidad, los estereotipos, etcétera.

PATOLOGIA DE LAS COMUNICACIONES.- El proceso de la comunicación muchas veces se ve afectado por interrupciones o impedimentos -- que lo hacen inoperante, que le impiden cumplir con los objetivos propuestos, o que no le permiten ni siquiera su realización.

Las barreras que se oponen a la comprensión y favorecen la deformación del mensaje se producen tanto en el transmisor como en -- el receptor. Hay barreras psicológicas, sociales, semánticas, políticas, económicas, fisiológicas y mecánicas, entre otras. A -- continuación se atenderán algunas de ellas.

1.- Barreras psicológicas. Toda persona recibe a cada momento --

impresiones que activan su pensamiento. Estas impresiones son - propias de cada individuo y Lippmann las ha agrupado de la siguiente manera:

a.- La forma en que cada persona tiende a abordar la vida; b.- Sus intereses personales; c.- Sus estereotipos y d.- La imagen que se forma del grupo en que se desenvuelve y en general del mundo. De lo anterior se deduce que cada hombre viven en un mundo compuesto por sus propios símbolos.

2.- Barreras Sociales. Las clases sociales se conocen muy poco realmente, y hay en la idea de cada sector hacia otro, mucho de imaginación. Aunado a esa falta de conocimiento verdadero, existe cierto rechazo entre los extremos de la escala y aún entre un nivel y otro.

ESCALA SOCIAL

	De abolengo
Clase Alta	
	Nuevos ricos
	Alta
Clase Media	
	Baja
Clase Baja	

La influencia de la posición social se hace sentir en cada una - de las fases de la vida del individuo y, por consiguiente, ha de contarse con ella cuando se trate de establecer una comunicación persuasiva.

3.- Barreras Semánticas.- Semántica es la ciencia que estudia el significado de las palabras. Los significados de las palabras es tán sujetos a variaciones. Unas palabras se popularizan, otras - desaparecen por falta de uso y muchas más tienen distintos signi- ficado para cada persona o para cada región.

El comunicador necesita interesarse en las palabras y buscar la perfección en la aplicación de su significado, tanto para saber lo que dice como para comprender lo que le dicen. Por eso, ha de estudiar las palabras que pronuncian los individuos y las que se proyectan a través de los medios masivos, pues se espera de él - que reaccione apropiadamente y que explique lo que tales pala-
bras significan... no lo que dicen sino lo que realmente signifi- can.

Y una premisa fundamental que hay que tener siempre presente en esta labor es que "no se pueden decir cosas que uno no puede com prender. Y es muy difícil que uno pueda explicar cosas que uno - mismo no entiende. Primero hay que comprender y después explicar." (Cutlip an Allen Center, Relaciones Públicas, pág. 199)...

Además, el comunicador debe conocer los diversos significados -- que cada grupo de personas atribuye a una misma palabra. De ---- igual forma ha de saber seleccionar y transmitir las palabras a auditorios diversos (financieros, legales, religiosos, etc.)

En cuanto al significado es preciso aclarar que éste no se en--- cuentra en los objetos, o en las cosas. El significado se halla en las personas. Al respecto David K. Berlo sostiene que "nues- tros significados para las cosas consisten en los modos en que - respondemos a ellos, internamente, y en las predisposiciones que tenemos para responder a ellas, externamente", (David K. Berlo, Obra citada pág. 139).

De lo anterior se deduce que:

- a).- Los significados son resultado de factores en el individuo, tal como se relacionan con factores en el mundo físico--que lo rodea.
- b).- Los significados se aprenden. Constituyen una función de la experiencia personal.
- c).- La gente puede tener significados similares solamente en la medida en que haya tenido experiencias similares, o bien - pueda anticipar experiencias similares.
- d).- Son significados nunca son fijos. A medida que la experiencia cambia, cambian aquellos.
- e).- Con el fin de dar a la persona un significado o modificar sus significados para un estímulo, hay que relacionar el estímulo con otros para los cuales ya tiene significados.

DIMENSIONES DEL SIGNIFICADO:

En la sociedad humana existen grupos que tienen -en lo que cabe- significados comunes y públicos para las palabras y secuencias de palabras. Estos significados comprenden dos aspectos: uno denotativo y otro connotativo.

Significado Denotativo.- Es el significado común que se tiene de los objetos del mundo físico que será aproximadamente el mismo para los hombres que hablan un mismo idioma y que viven en la misma región. Y podemos citar como ejemplo a la América Latina, donde a excepción de unos cuantos países, se habla el castellano y sin embargo, los significados que se dan a las cosas varían. Y para no ir muy lejos, ya en México encontramos diferencias si viajamos al Norte o al Sur de la República.

Y si hemos hablado de las palabras como símbolos, podemos decir que hay palabras que señalan objetos reales y que en este

caso son las que poseen un significado denotativo. Las palabras que designan los objetos reales se comprenden rápidamente y pueden tener un mayor grado de unanimidad.

El uso de diccionario puede ser una buena ayuda para orientarse sobre la forma en que la gente utiliza una palabra, siempre y cuando este actualizado en cuanto a los cambios, que como ya se dijo, se dan constantemente.

Significado Connotativo.- Es el significado emocional o evaluativo. Proviene de la experiencia personal de la gente que utiliza la palabra. Y está íntimamente vinculado con las características que conforman al usuario. Ejem. Alto, bajo, bello, feo, amable, desagradable, bueno, malo, amor, odio..... etcétera.

Son palabras que simbolizan ideas abstractas... palabras inmateriales. Su uso causa dificultades en la comunicación, por lo que se recomienda evitarlas en lo posible para no correr el riesgo de ser mal entendidos.

En resumidas cuentas, para comunicarse con eficacia las palabras del transmisor han de tener el mismo significado que las del receptor. Y cuantas más palabras objetivas (de significado denotativo) y menos abstractas (significado connotativo) - emplea el transmisor, más claro será el mensaje para el receptor.

- 4.- Barreras Físicas.- Consisten en la carencia de medios, se lección inadecuada de estos o falibilidad de los canales.
- 5.- Barreras Fisiológicas.- Se ocasionan por malformaciones, - disfunciones y otras limitaciones funcionales de las personas que intervienen en el proceso.
- 6.- Barreras Administrativas.- La estructura y el funcionamiento

to de la organización y el proceso administrativo muchas veces dan lugar a problemas de comunicación.

BARRERAS DE LA COMUNICACION MAS FRECUENTES:

- Psicológicas:**
- * Percepciones del mundo exterior - conforme a distintos marcos de referencia y prejuicios.
 - * Necesidades de satisfacer intereses de orden interno y emocional.
 - * Factores de oportunidad negativos.
- Sociales:**
- * Falta de un conocimiento real entre los estratos.
- Semánticos:**
- * Falta o imprecisiones de codificación convencional.
 - * Los símbolos y el lenguaje tienen: Sentidos y significación diferentes. Valores expresivos o sociocon-textuales agregados.
 - Cambios de sentido evolutivos.
 - Cambios de lenguaje sucesivos.
- Físicas**
- * Carencia de medios.
 - * Selección inadecuada de los canales.
- Fisiológicas**
- * Malformaciones o defectos congénitos o adquiridos de los hombres que participan en el proceso (sordera, defectos de articulación, afecciones de la visión, etc.).
- Administrativas**
- * Rango del superior, Escasas posi-

lidades de entrevista.

- * Deseo de agradar. Temor a sanciones.
- * Escasos incentivos para estimular la comunicación.
- * Considerar a la comunicación como pérdida de tiempo.
- * Las quejas son desleales. Las cosas se desarrollan bien si no hay noticias.
- * No se corrigen condiciones indeseables que se ponen en conocimiento.
- * Falta de coordinación.
- * Relaciones escasas.
- * Complejidad en las líneas de autoridad.

De acuerdo con la lista de barreras de la comunicación se presenta ahora una lista de medidas para superarlas.

MEDIDAS PARA SUPERAR LAS BARRERAS:

Psicológicas

- * Evitar prejuicios.
- * Abrigar el deseo vehemente de comprender las necesidades del interlocutor.
- * Establecer la mutua confianza.
- * Encontrar un campo de experiencia común.
- * Cuidar los aspectos internos que orientan la intención.
- * Sensibilizarse al mundo del receptor.
- * Escoger el momento más apropiado.

Sociales

- * Determinar el estrato social del receptor para dirigirse a él adecuadamente. Esto no significa en ningún momento hacer diferencias sociales, sino conocer sus gustos, necesidades, carencias, preparación, etcétera.

Semánticas

- * Emplear el mismo lenguaje.
- * Evitar expresiones anfibiológicas o polisemias.
- * Explicar objetivos.

Físicas

- * Reiterar las partes fundamentales del mensaje.
- * Facilitar con palabras y frases de relación la interpretación contextual.
- * Servirse de más de un canal.

Fisiológicas

- * Elegir personas con capacidad y aptitudes necesarias.
- * Ejemplificar. Medios visuales o sensoriales.

Administrativas

- * Preparar su comunicación. Comunicar el mensaje en forma atractiva.
- * Aumentar las posibilidades de entrevista ya sea para consulta o para aclaraciones.
- * Actitud honrada para saber escuchar.
- * Respaldar las palabras con hechos.
- * Simplificar las líneas de mando y órganos asesores.

- * Fomentar la coordinación.
- * Establecer relaciones humanas -- que favorezcan el acercamiento, la identificación de diferencias y la solidaridad mutua.

Aplicar la retroalimentación y buscar en lo posible la confrontación de persona a persona, son quizá los medios más viables para favorecer la comunicación. Y para concluir este punto se darán las actitudes o tendencias que deben evitarse:

- * Escuchar sin oír, o sólo aquello que se desea oír.
- * Prejuicios.
- * Influjo del estado emocional.
- * Inclinación a ignorar puntos de vista de otras personas.
- * Pretender comunicar sin un plan.
- * No consultar.
- * No revisar información.
- * No verificar presentación.
- * No perseguir la comunicación hasta su destino.
- * Exponer subjetivamente los hechos.
- * Acercer los sentimientos ajenos.
- * Despertar recelos.
- * Celar los secretos del puesto.
- * Valorar o formar juicios precipitados.
- * Restar importancia a las órdenes.
- * Confundir lo real con lo imaginario.
- * Resistirse a aceptar información que contradice lo que supe--
puestamente ya se sabe.

(Hacia una Comunicación Integral de Salinas de Gortari y Orozco, página 48).

EL PROCESO DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

El trabajo diario del publicrelacionista consiste en atender -

las necesidades y los problemas del organismo donde labora, y como se trata de demostrar, su herramienta principal es la co municación. Pero la comunicación eficaz sólo puede obtenerse con programas especialmente diseñados para cada situación, mo mento, lugar y auditorio. No existe un programa que, por el - hecho de que en una situación anterior diera excelentes resul tados, pueda aplicarse a todas las situaciones nuevas que se presenten. Por esta razón, cada caso que se le presente debe recorrer los siguientes pasos:

El Paso 1, consiste en el análisis exhaustivo de la situación de la organización, ¿Cuáles son sus políticas? ¿Cuáles son -- los principales públicos con quienes se relaciona? ¿Cuáles -- son los problemas que deben resolverse para poder lograr los objetivos de las relaciones públicas?

El Paso 2, es el desarrollo de un programa de relaciones pú-- blicas diseñado para tratar los problemas definidos en el Pa-- so 1. Esto implica un plan de acción escrito, que haya sido - cuidadosamente estudiado con detalle. Dicho plan debe distin-- guir entre acciones a largo y corto plazo e incluir estimacio-- nes financieras de modo que su costo se ajuste al presupuesto disponible.

El Paso 3, representa la ejecución del programa. Es un paso - evidente por sí mismo sin embargo, es preciso enfatizar -- que los detalles de ejecución deben seguirse cuidadosamente - de forma que se pueda evitar desviaciones y obtener una compa-- ración entre lo que se planeó y lo realizado. Esto es esen--- cial en caso de que ciertos puntos del programa no puedan ser implementados debido a factores no previsibles en la época de la planeación.

El Paso 4, es la evaluación del programa. Aquí es donde la in-- vestigación entra para obtener la información que se requiere

para un funcionamiento eficaz de las relaciones públicas. Es en este paso donde el publicrelacionista debe estar consciente de todas las formas en las que puede conducir (o hacer -- conducir) la investigación que le proporcionará la información necesaria para poder comprobar qué tan acertado ha resultado su programa de relaciones públicas.

La principal debilidad en la práctica de las relaciones públicas está en este paso. La evaluación muy pocas veces se basa en métodos firmes que permitan resultados confiables o bien, simplemente no se lleva a cabo.

El Paso 5, es una modificación o revisión del programa a la luz del reporte de información obtenido vía la investigación hecha en el paso anterior.

LAS SIETE "CES" DE LA COMUNICACION *⁵

1.- CREDIBILIDAD.- La comunicación ha de comenzar en una atmósfera de credibilidad, y ésta depende de la fuente informativa que ha de revelar el firme propósito de ser útil y sincero con el receptor. Además, el receptor ha de tener confianza en el informador, considerándole como persona conocedora del tema.

2.- CONTEXTO.- El programa de comunicaciones ha de adaptarse a las realidades de su medio ambiente. El contexto debe permitir la participación y el diálogo.

3.- CONTENIDO.- El mensaje debe interesar y significar algo importante para el receptor.

4.- CLARIDAD.- El lenguaje ha de ser entendido claramente y sin posibilidad de interpretaciones erróneas por parte del receptor. Son necesarias la precisión y la sencillez. Los temas

complejos deberán resumirse en oraciones que posean simplicidad y claridad. La institución debe hablar a través de una so la voz y no de muchas.

5.-CONTINUIDAD Y CONSISTENCIA.- La continuación es un proceso infinito. Para lograr la penetración hay que practicar la repetición. La repetición, con variaciones, contribuye a la enseñanza de actitudes no menos que a la de hechos. El relato ha de ser consistente.

6.- CANALES DE COMUNICACION.- Deberán emplearse los que el receptor utiliza y respeta.

7.- CAPACIDAD DEL RECEPTOR.- La comunicación ha de tener en cuenta la capacidad del receptor. La comunicación produce más efecto cuando el receptor no está obligado a esforzarse para aceptarla. En ello han de incluirse ciertos factores, como la disponibilidad, costumbres, capacidad para leer y conocimien-tos.

RELACION BIBLIOGRAFICA

- *1 Nixon Raymond, "Investigaciones sobre Comunicación - Colectiva" Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1963, pág. 77.
- * 2 Shannon Claude E. y Weaver Warren, "The Mathematical Theory of Communication", Urbana University of Illinois Press, 1949, pág. 5.
- * 3 Schramm Wilbur, "Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva" Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, - pág. 4.
- * 4 K. Berlo David, "El Proceso de la Comunicación: Introducción a la Teoría y a la Práctica", Editorial - El Ateneo. Buenos Aires, Argentina, págs. 138, 139 y 142.
- * 5 Scott M. Cutlip and Allen H. Center, "Relaciones Públicas." Ediciones Rialp, S.A. Madrid. pág. 205.

CAPITULO I

P U B L I C O S

DEFINICION.

La definición precisa de los públicos de una organización, su composición y sus actividades prevalentes, es algo más que una simple enumeración, es una actividad permanente y muy delicada. Los públicos cambian constantemente y el publirelacionista debe estar en estado de alerta y prepararse a la variación. Toda vez que en una sociedad democrática, cada generación se compone de gente nueva.

Aunque a decir verdad el estudio de los públicos es un tema -- más sonado en publicidad y mercadotecnia, es preciso que el - publirelacionista conozca a fondo con quien trata o puede tratar ya sea en forma directa o indirecta. Para ello es necesario recurrir el análisis de los públicos, que entre otras cosas, debe llevarnos a distinguir con certeza quienes son los - jefes de grupo o cuáles las fuerzas influyentes de cada uno.

Con frecuencia se cae en la tendencia a abreviar esta tarea de jándose llevar por presuposiciones generalizadas, como que los líderes de opinión son siempre el sacerdote, el doctor, el abogado, el maestro, etc.... Este procedimiento ofrece riesgos -- muy numerosos pues, hay personas que sin ocupar un puesto destacado en la comunidad, pueden ejercer una fuerte influencia - sobre sus grupos. Cada estrato social crea sus propios jefes - de opinión, tanto psicológicos como sociólogos, y se ha demostrado que los individuos tienden a recurrir a los jefes de gru pp cuando sienten que precisan orientación en algún aspecto de su vida diaria.

Pero ningún público está completamente aislado de otro, por -- lo que el profesional no sólo debe conocer la forma más acerta ada de apliar a un público determinado, sino también las reacciones

que puedan provocar en los grupos espectadores. Lo que se dice de un público puede oírlo otro. Lo que beneficia a un grupo -- puede afectar a otro. En esta última situación, el publirelacionista se limita a obedecer el orden prioritario de públicos establecidos en la política de la empresa (¿quien es para la organización más importante en un momento dado). Los creadores de dicha política son la clave del sistema y a partir de ese círculo se van sucediendo los directivos de segunda línea, los accionistas, inspectores, empleados, consumidores, comunidades locales, distribuidores, etcétera.

Volviendo a la investigación de los públicos, su fin no es solo el de identificar a nuestros públicos, sino también el de conocer el mejor procedimiento para llegar a cada uno de ellos. Para esto han de definirse las vías de influencia y de comunicación y así tener la seguridad de que el mensaje será comprendido por el auditorio a que nos dirigimos. "Cuanto mayor cuidado se consagre a la definición de los diversos públicos, se -- dispondrá de mejores medios para llegar hasta ellos e influenciarlos", dicen al respecto Cutlip y Allen H. Center en su libro de Relaciones Públicas, pág. 151.

QUE PIENSA EL PUBLICO.

Un gran hombre en la historia de la humanidad, Abraham Lincoln, fue todo un experto en relaciones públicas en su tiempo. Sus biógrafos cuentan que dedicaba dos veces por semana una buena parte de su tiempo a conversar con el pueblo ordinario. Agregan que Lincoln les escuchaba pacientemente por humilde que -- fuera su estrato o por trivial que pareciera su charla. Se dice que él calificaba sus salidas por la ciudad como "baños de opinión pública", cuyos efectos eran: "vigorizantes y renovadores".

En conclusión: la audición, el saber escuchar, es una forma -- inteligente y segura de conocer lo que piensa el público.

Métodos Empíricos:

Los precursores de esta actividad carecieron de los instrumentos de investigación con que se cuenta hoy en día. Tuvieron entonces que recurrir a medios un tanto imprecisos que, sin embargo, todavía se utilizan en muchos programas de trabajo. Esto se debe, tanto a la falta de fondos como a la necesidad de evaluar los hechos en un momento dado (falta de prevención).

Los métodos empíricos más conocidos son: 1) Contactos personales con individuos conocidos por teléfono o mediante el correo. 2) Juntas asesoras; 3) Análisis de la correspondencia; 4) Informes de representantes sobre la evaluación de la opinión --- acerca de la organización; 5) recortes de prensa y grabaciones con los comentarios de la radio o la televisión; 6) Conferencias de los interesados en cierto tema o situaciones; 7) estudio de las encuestas nacionales para tener una idea de la opinión y las tendencias; 8) discursos y artículos de los jefes re conocidos de la opinión y, 10) el registro de ventas.

Estos métodos pueden ser a veces muy valiosos pero hay que admitir sus puntos débiles. Acusan de forma inherente la ausencia de objetividad y simbolismo, claves de una investigación exacta de la opinión. No obstante, facilitan datos vitales y significativos sobre las tendencias de la opinión y pueden revelar causas de las preferencias y aversiones del público.

Contactos Personales:

En 1893, Lord Bryce dijo: "La mejor forma de descubrir y apreciar las tendencias prevaletientes en una comunidad, es la de moverse libremente entre las personas de diversas clases y condiciones". Y es que el contacto personal ofrece grandes ventajas que el buen consultor no desaprovecha; cuánto se puede interpretar en un silencio, en el énfasis que se le dé a una frase, en una acción; cuánto podemos ganar con un gesto de amabilidad (una sonrisa) y qué oportunidad la de poder rectificar --- inmediatamente ante una idea equivocada.

Jurados de Ideas y Opiniones.

El interrogatorio de amigos y asociados para descubrir sus --- reacciones, es un paso para la organización de jurados de ---- ideas y opiniones. Puede decirse que constituye un sistema eco nómico de encuesta. Si los elementos se seleccionan cuidadosamente se puede llegar a tener una idea bastante acertada del - grupo que representan. Por otra parte, varios autores sugieren que se le dé un carácter informal (se les invite a almorzar o a cenar) y que desde luego se suceden con frecuencia.

Tribunales de Asesoramiento:

El honor de formar parte de un tribunal de tal trascendencia, puede redundar en beneficio de una organización. El tribunal - asesor es a veces de gran ayuda para rectificar una iniciativa errónea. Las organizaciones filantrópicas emplean con frecuen- cia este método para buscar la ayuda de los expertos de rela- ciones públicas.

Análisis del Correo:

Otro método para sondear la opinión, que con frecuencia es pa- sado por alto, es el análisis periódico de la correspondencia de la empresa. En ella se revelan zonas favorables u de oposi- ción. Los que escriben las cartas suelen mostrar cierta tenden- cia a la crítica, cosa que hay que tener presente en el momen- to de hacer el análisis. yas cartas son auténticos detectores de las fuentes de mala voluntad o de la deficiencia del servi- cip. Sin embargo, cabe aclarar que las cartas son signos indi- cadores de la opinión, más no operan para su evaluación.

Informes de los Representantes:

Muchas empresas cuentan con vendedores, representantes de zona (agentes viajeros) que recorren los dominios de la firma. Es - conveniente enseñar a estos elementos a escuchar la opinión -- del público, sus reclamaciones y alabanzas, para que luego las informen a la organización. En este caso se corre el riesgo de

que no se aquilaten las opiniones correctamente, por lo que es recomendable darles un margen de inexactitud.

Otro método para determinar el impacto personal de una empresa en el público, es el de los "compradores ficticios". Algunos almacenes recurren a emplear compradores supuestos para poner a prueba la cortesía de sus vendedores y para comparar las mercancías y los precios con los competidores.

Informes sobre los Medios Informativos:

Los recortes de prensa y las grabaciones de comentarios de radio y televisión se utilizan por algunas firmas para saber qué informaciones, acerca de las mismas, se dan por los medios de comunicación masiva. Limitantes: No pueden asegurar si el público leyó o escuchó el mensaje, como tampoco si lo comprendió o lo aceptó. Ventajas: son útiles para calcular la aceptabilidad de los sueltos enviados a la prensa, si bien no sirven para calibrar el impacto. Tales servicios pueden utilizarse para averiguar lo que se dice sobre la propia organización y sobre las de los competidores.

Los medios informativos se emplean como indicadores, pero jamás como instrumentos de medida.

Métodos Estadísticos:

El medio más seguro para conocer opiniones y actitudes, sería el de sentarse tras un escritorio y charlar con el interlocutor y así resolver la cuestión directamente. Desafortunadamente, esto no suele ser posible. Pero, en su lugar, sociólogos e investigadores de mercados han perfeccionado la técnica de hablar con un grupo pequeño, pero representativo de su público.

Esto constituye el análisis de muestras. Su uso representa una gran economía y su exactitud es innegable, siempre y cuando la elección de la muestra sea realmente representativa. Este método se basa en la ley de probabilidades.

CLASIFICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS:

Podemos clasificar las relaciones públicas según el público a que se dirigen; pueden ser internas o externas, de acuerdo al siguiente esquema:

Relaciones Públicas Internas.-

- 1.- Con los propietarios o accionistas.
- 2.- Con el propio personal de la organización.

Relaciones Públicas Externas.-

- 3.- Con los clientes actuales o potenciales.
- 4.- Con los proveedores.
- 5.- Con el gobierno.
- 6.- Con la competencia.
- 7.- Con la comunidad y los medios masivos de comunicación.

A.- LOS ACCIONISTAS O PROPIETARIOS.

A este grupo se le cita en varios textos como el "público base" ya que es el portador del factor capital y éste, sin duda alguna, es uno de los elementos clave en la realización de cualquier actividad económica.

En la actualidad, el ser accionista no es privilegio exclusivo de las clases superiores. Las personas que poseen acciones se dejan ver igualmente en la clase media alta y media baja. Y el profesional de las relaciones públicas debe conocer los círculos de acción de los accionistas y tener muy presente su inquietud por saber qué se hace con su dinero. La información puramente legal, jurídica y financiera que los Mercados de Valores juzgan adecuada para indicar el valor de las acciones de una compañía en la Bolsa, no cubre las necesidades del nuevo inversionista. Pues, tales informaciones se dan por tradición en un lenguaje técnico que por no ser comprendido por "el común", solo logran infundir sospechas y desconfianza.

De ahí, que sea necesaria la utilización de un lenguaje claro y sencillo que el publi-relacionista debe sugerir en su labor de asesoramiento al Departamento de Finanzas y realizarlo en conjunto. Así mismo debe cuidar que se reciba a los accionistas en oficinas confortables, donde se les atienda con eficiencia y amabilidad.

Por otra parte, es conveniente recalcar que las obligaciones de una firma con este grupo no se limitan al simple envío por correo del informe anual de accionistas sino que debe buscar otros instrumentos que le brinden la oportunidad de tener un contacto más continuo y directo con ellos.

OBJETIVOS:

a) Informarle de todo cuanto ocurre en la organización y que puede afectarle. Han de tener la seguridad de que se protegen sus intereses. b) Despertar en ellos un sentimiento de pertenencia; hacerles sentir que la empresa está con ellos y que le interesan sus opiniones.

El accionista satisfecho es de gran utilidad porque: habla bien de la empresa; compra sus productos o servicios; aconseja a sus amigos sobre lo que deberían comprar y les propone que inviertan su dinero en la firma. En suma, puede ser el hombre-anuncio de la organización.

EMPLEO DE LOS INSTRUMENTOS.-

El primer contacto directo de la Gerencia con el accionista se da en el momento en que éste adquiere sus valores. La carta de bienvenida firmada por un funcionario superior, puede incluir una copia del balance de cuentas más reciente o un folleto donde se relate el historial de la firma complementada con las fotografías de los principales dirigentes. Al mismo tiempo, se le puede invitar a conocer las oficinas o fábricas de la orga-

nización, se prepara el camino para el envío subsiguiente de una muestra del producto o bien se le expresa el propio agrado con palabras amistosas.

EL INFORME ANUAL DE CUENTAS.-

Fue un proyecto prohibitivo para varias empresas años atrás, pero en la actualidad reviste una gran importancia.

El balance anual de cuentas debe incluir: una cubierta que -- identifique a la empresa (ésta debe ser elegida con buen gusto) y que sobre todo, refleje el carácter de la corporación (logotipo); un sumario del contenido; la presentación de los directivos; una revisión de los acontecimientos del año expresada con términos específicos y complementada con fotografías y gráficas; un resumen de ventas; un estudio comparativo de las estadísticas financieras y de las operaciones tabuladas desde -- cinco años atrás.

Igualmente hay que agregar información sobre los propietarios y empleados (el trabajo que realizan y el juicio que merecen a la compañía); los programas de publicidad y relaciones públicas; planes y perspectivas; un estado de los ingresos, situación financiera y número de accionistas.

Además, un informe completo y eficaz debe reunir las siguientes condiciones:

- 1.- Legible. Por legible debe entenderse que el lenguaje contable ha de adaptarse a los términos y símbolos del hombre promedio, La capacidad que otros tienen de comprender puede juzgarse por el propio publicrelacionista en el momento en que recibe carpetas de geroglíficos contables. (No hay que olvidar que la función de relaciones públicas es de asesoría y en este caso -- el profesional de las Relaciones Públicas aconsejará al Departamento de Contabilidad sobre la adecuada presentación de este material).

2.- Atrayente. Es recomendable el empleo de: ilustraciones, -- gráficas y del color. Estos elementos, entre otras facultades, amenizan la lectura, facilitan su comprensión y la complementan. Sin embargo, la extensión con que este material debe aplicarse depende en parte del volumen de circulación y de la naturaleza del producto o servicio. Por ejemplo, los expertos en - publicidad sostienen, y con razón, que los alimentos siempre - deberfan presentarse a color.

3.- Agradable. La apariencia y formato del informe anual deben corresponder a las características de su auditorio, pero no está por demás recomendar el que se eviten los extremos (ni un cementerio, ni un circo).

LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS.

Es un medio de contacto obligatorio jurídicamente. Tiene a su favor el innegable valor del encuentro personal, en que la voz, los actos, la convivencia y el compromiso tienen un significado especial, que el profesional de las Relaciones Públicas con un tanto de psicología y comunicación, no puede desperdiciar.

Se debe convocar con la suficiente anterioridad para no causar un contratiempo al accionista. La invitación se envía acompañada del contenido del informe anual como lo señala el Artículo 173 de la Ley de Sociedades Mercantiles:

"Artículo 173". El balance quedará concluido dentro de los --- tres meses siguientes a la clausura de cada ejercicio social, y el Administrador o Consejo de Administración lo entregará a los comisarios por lo menos con un mes de anticipación a la fecha de la celebración de la asamblea general de accionistas -- que haya de discutirlo, junto con los documentos justificativos y un informe general sobre la marcha de los negocios de la sociedad".

PROTOCOLO DE LA ASAMBLEA.

- Consideraciones básicas sobre la Asamblea de Accionistas

Las asambleas generales pueden ser ordinarias o extraordinarias, distinción que se funda en la época de celebración y no por las materias que se someten a su deliberación.

La convocatoria es la citación de los accionistas para celebrar la asamblea y necesita reunir los siguientes datos:

1.- a) Producirse por el órgano autorizado. 1.- El Director. - La convocación por un Director es nula, salvo que la Asamblea, en conocimiento del vicio, no impugne la convocación. 2.- El Síndico, en ejercicio de la atribución del Art. 340 inciso 2 y Art. 348, Código de Comercio. 3.- La inspección General de Justicia, en uso de sus facultades y 4.- Por la justicia, cuando procediere la intervención judicial, para regularizar la marcha de la sociedad, o a pedido de los accionistas en el supuesto del Art. 348 si el directorio fuere renuente.

b) Debe cumplirse con la publicidad dispuesta por el Art. 349 Cód. de Com., que es irremplazable por ningún otro medio, incluyendo el personal. La publicación se hará por cinco días, con diez de anticipación.

c) Debe indicarse el lugar de celebración, si se realizará en sede ajena al domicilio social. Por otra parte, sólo podrá realizarse en otra ciudad si los estatutos lo autorizan específicamente.

d) Transcripción del orden del día. La razón de la misma está en la necesidad de que los accionistas conozcan los temas de las deliberaciones para informarse y emitir voto con conocimiento pleno. El orden del día es redactado por el órgano que dispone la convocación. Debe ser claro, preciso, completo, por

que delimita la competencia de la asamblea.

2.- Debe estar presente en la asamblea el directorio, a fin de informar acerca de cuestiones que se traten. Su ausencia puede considerarse como una violación a sus deberes.

3.- Los accionistas están facultados para hacerse representar por mandatario, ya sea otro socio u otro extraño, pero nunca por un elemento del directorio.

4.- La presencia de los accionistas intervinientes en la asamblea se acredita en el libro de actas o en un libro especial - llevado al efecto. Ahí se dejará constancia de: a) el nombre - completo del accionista; b) si concurre por apoderado, el nombre completo de éste; c) el número de acciones y su individualización; d) número de votos que le corresponden; e) la firma del accionista y su representante.

5.- Reunido el quorum, el primer acto de la asamblea es la --- elección de su presidente.

6.- Derechos del accionista: a) Amplio derecho de información. b) Amplio derecho de discusión. c) El derecho de hacerse oír en la Asamblea. d) El derecho de voto es indivisible con excepción de los directores, a los que la ley les prohíbe votar sobre el balance y la responsabilidad propia. Se elimina la votación del accionista cuando sus intereses van en contra del interés social comprometido en la deliberación.

7.- La ley establece limitaciones al número de votos que puede emitir un accionista. Según el Art. 350 Cód. de Com., no es admitido que alguien haga valer más de un décimo del capital emitido o dos décimos del capital presente.

8.- Los accionistas votan en la asamblea. No es legal el voto por correspondencia, ni la adhesión posterior por parte de los ausentes.

9.- Terminada la discusión, se realiza la votación, en forma - que pueda constar quiénes votaron en favor y quiénes en contra, y las acciones participantes en uno u otro sentido. Producida la votación, el presidente anuncia su resultado. La validez de la votación exige que se produzca con el quorum y por la mayoría previstos; el empate importa rechazo, salvo que el estatuto reconozca al presidente voto de desempate. Adoptada la resolución, no puede ser modificada por la misma asamblea.

10.- En lo que se refiere específicamente a asambleas ordinarias, conforme al Art. 347 Cód. de Com., deberán realizarse -- dentro de los primeros cuatro meses de cerrado el ejercicio, - en el tiempo preciso que fijen los estatutos. El mismo artículo fija los asuntos ordinarios que deben tratarse, en sus puntos 1o. y 2o.

a) En el punto primero se incluye la discusión del presupuesto del balance, pero no se somete a la consideración de la asamblea.

b) El balance anual que ha de ser considerado y aprobado por la asamblea.

c) Se distribuye el dividendo conforme a su decisión acerca del balance.

d) El balance requiere ser revisado por el Síndico y su omisión quita validez a la presentación.

11.- Agotado el orden del día o terminadas las deliberaciones por cualquier otra causa, se confeccionará el acta, cuya existencia regular es esencial para la validez de las decisiones adoptadas.

El acta ha de firmarla el presidente y accionistas elegidos - al efecto por la asamblea. Hasta tanto no se firme, jurídica-

mente no existe acta.

12.- El libro de actas de la asamblea se halla sujeto a libre inspección de los accionistas, quienes tienen derecho a obtener copia de ellas.

Es sabido que la asistencia a las asambleas no es, por lo general muy numerosa y darían mal aspecto varios asientos vacíos, pero tampoco son muy agradables los imprevistos que se tratan de solucionar a última hora. Por esa razón se deben planear -- las juntas con el mayor cuidado posible y no solo en cuanto a asistencia, sino también en lo que se refiere a instalaciones, material necesario, refrigerios, exhibición de productos, rega lo de muestras, etc.

Otros medios de comunicación con los accionistas.- En ocasiones será preciso proporcionar informes especiales a los accionistas para darles a conocer asuntos relevantes sobre la marcha de la organización, por ejemplo, un proyecto de inversión importante, algún problema de inversión por falta de financiamiento, las posibilidades y planes para la posible fusión con otra empresa, los acuerdos tomados en alguna asamblea extraordinaria, entre otros asuntos.

ANEXO AL SOBRE DE DIVIDENDOS.

Se puede emplear para incluir avisos aclaratorios respecto al pago en cuestión, por ejemplo, para insistir sobre la explicación relativa a la retención o repartición de dividendos.

CARTAS PERSONALES.

Como su nombre lo indica, deben tener su carácter de individualidad, además de que debenser firmadas por un alto funcionario. Se sugieren utilizar, para agradecer la compra de acciones o bien para conocer la causa de la venta de las mismas.

El accionista como consumidor potencial.- Como ya se mencionó en páginas anteriores, la importancia del accionista como consumidor es muy grande. Los instrumentos específicos para inducirlo a la compra del producto o servicio, son el obsequio de muestras, los descuentos, la literatura de promoción de ventas, los paquetes y los "detalles" de obsequio.

La puerta debe estar abierta a los accionistas en los acontecimientos significativos como: aniversarios, inauguraciones, etc. pero, no hay que esperar dichas ocasiones, hay que estar preparados cada vez que el accionista atraviesa el umbral, o mejor aún, hay que invitarlos a una gira por las instalaciones y obsequiarlos con un recuerdo de su visita. Otras veces es aconsejable el envío de folletos con mensajes informativos sobre la empresa que estén bien redactados y cuyo propósito sea el de infundirles seguridad y satisfacción. A estos folletos podemos añadirles una estética exhibición de los productos o servicios de la organización.

B.- EL PERSONAL

Este público está integrado tanto por los dirigentes como por los dirigidos de una empresa. Su fin primero es el de lograr una comunicación recíproca y efectiva entre funcionarios y empleados que obtenga la satisfacción de los recursos humanos de la empresa para que, una vez satisfechos, den su mayor esfuerzo y apoyo en la consecución de los objetivos de la organización.

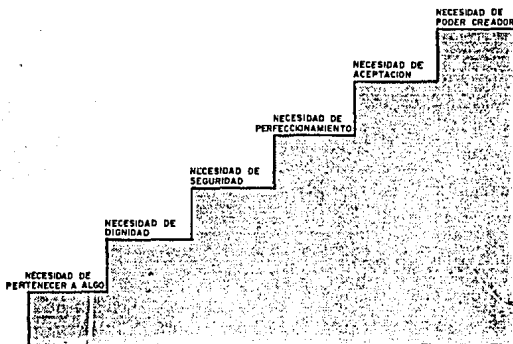
Otro factor importante en las relaciones entre los elementos de este público es considerar al personal como uno de los principales (si no el principal) transmisores de la imagen de una firma hacia otros públicos. Por ello se debe empezar siempre por establecer unas buenas relaciones internas antes de iniciar las externas.

Ahora bien, antes de lanzarse a elaborar un programa de rela--

ciones con este grupo, es preciso que se tome en cuenta por lo menos una doble condición:

- 1.- Lograr de la administración salarios o sueldos justos.
- 2.- Buscar la satisfacción de las necesidades de los recursos humanos para conseguir una atmósfera propicia que ayude al desarrollo de la organización.

Necesidades del personal.- Hay que tener presente a cada momento que el personal está compuesto por seres humanos que tienen necesidades, que naturalmente buscan satisfacer. Dichas precisiones no se reducen al campo material o económico, sino que incluyen el campo psicológico. Howard Wilson ofrece una interesante clasificación de estas últimas, mismas que a continuación presentamos en síntesis.¹



Gráfica Seis.

Esquema de Necesidades del Personal basado en los principios que propone Howard Wilson.

- a) Necesidad de pertenecer a algo. El hombre necesita identificarse con sus semejantes, requiere pertenecer a un grupo que le haga sentirse fuerte.
- b) Necesidad de dignidad. Todo ser humano tiene un sentido de su propio valor; posee sus propios principios sobre el orgullo y la dignidad y todo ello sale a flote en gran parte en su trabajo. El dirigido desarrolla un sentido de dignidad si sabe -- que su labor es importante y que merece el reconocimiento social e individual.
- c) Necesidad de seguridad. En la actualidad, el hombre vive en una continua interdependencia que le hace sentirse inseguro; - actitud que en caso de no desaparecer puede causar verdaderos problemas en la competencia de sus aptitudes. No se puede trabajar con la zozobra de un despido, ni vivir con tranquilidad si no se cuenta con servicios médicos, buenas presentaciones y en un futuro con una jubilación bien remunerada.
- d) Necesidad de perfeccionamiento. El empleado precisa sentir la convicción de que se encamina hacia un objetivo noble, de - que está progresando. Con ello satisface en ansia natural de - mejorar.
- e) Necesidad de aceptación. Todo individuo ha de sentir que los grupos con los cuales se identifica o relaciona, lo aceptan.
- f) Necesidad de poder creador. El ser humano, para desarrollarse como persona, así como para satisfacer su "ego", necesita - la oportunidad de sugerir y crear algo nuevo e interesante, no solo para él. En el mundo de hoy tiene un rival muy fuerte que hay que moderar: las máquinas.

Basado en el conocimiento de estas necesidades, propias de todo ser inteligente, el publicrelacionista puede (de acuerdo con las autoridades superiores) determinar una política de relacio

nes con el empleado bastante justa y acertada:

1.- Pagar adecuadamente a todos los empleados, en proporción - de los servicios prestados. Se tomarán en cuenta factores como conocimientos, habilidades y responsabilidad.

2.- Cooperar en las actividades sociales, deportivas y educativas para que el dirigido se sienta identificado con la empresa y con sus propios compañeros.

3.- Reconocer la labor del personal, ofreciéndole diplomas y - premios cuando la ocasión lo amerite.

4.- Seguridad y permanencia en los empleos. Esto incluye una - pertinente protección contra riesgos que pueda correr en el desempeño de su trabajo, en su salud y en la de los suyos; contra la incapacidad y la vejez, y contra despidos y traslados repentinos.

5.- Mantener a la gente informada y establecer un programa contínuo de sugerencias que aliente la participación del empleado en la adopción de decisiones que afecten sus intereses.

6.- Favorecer la superación de los elementos del plantel.

7.- Ofrecer oportunidades de ascenso.

8.- Ayudar a los trabajadores en momentos difíciles, para hacerles sentir que a la organización le interesa lo que le sucede y que está dispuesta a cooperar con él.

9.- Un medio ambiente propicio a la dignidad del individuo y - al respecto de sí mismo.

10.- "Puertas Abiertas" a la práctica de la consulta y a las - aclaraciones en todos los escalones de la estructura.

11.- Informar a los empleados sobre la función que, tanto la - firma como ellos mismos, desempeñan en la vida de la comunidad.

UNA COMUNICACION RECIPROCA Y EFECTIVA.

Para lograr una comunicación recíproca y efectiva entre empleados y funcionarios, es necesario conciliar los intereses de ambos en uno solo, que beneficie a todos.

El primer paso será, establecer medios fluidos de comunicación ascendente y descendente con el personal. La ascendente tendrá - como objetivo conocer los problemas de los empleados, sus opiniones acerca de la empresa y los motivos en que éstas se basan, así como saber qué es lo que los empleados desean saber de la - organización. Por su parte, la comunicación descendente buscará informar al personal sobre los planes, objetivos y políticas generales de la gerencia; las razones por los canales se toma tal o cual medida que puede afectarlos; los reglamentos de trabajo; los cambios importantes en la estructura de la firma, etcétera y además, todas aquellas cuestiones que desea, manifiestamente, conocer el personal como: prestaciones y servicios sociales.

Sin embargo, cuando las relaciones con este público no funcionan o algo anda mal, antes de iniciar un programa tendiente a - mejorarlas, deberá conocerse primero, la situación actual de di - chas relaciones, investigando cuáles son las opiniones y actitu - des de los empleados al respecto y las posibles motivaciones -- que dieron origen al descontento. Todo esto se hará con el fin de detectar las dificultades existentes, las causas que las motivaron, así como las opiniones favorables que tengan hacia la organización, para apoyarlas e incrementarlas con el objeto ya mencionado de unificar criterios.

Para obtener la información, lo más recomendable es realizar un sondeo de opinión.

SONDEO DE OPINION

Su fin es el de obtener una idea general del sentimiento del personal hacia la organización y las posibles razones en que éste se basa. Además, con él se busca difundir el interés que tiene la gerencia por conocer las opiniones y los problemas de los empleados. A continuación daremos algunos puntos que hay que tomar muy en cuenta al hacer el sondeo.

1.- Es necesario preocuparse demasiado por determinar una muestra exacta de los elementos a entrevistar, aunque desde luego deberá tratarse de que ésta sea estratificada, entrevistando a empleados de varios niveles jerárquicos, de diversos departamentos, de ambos sexos, de diferentes turnos.

2.- Se debe incluir bastantes preguntas abiertas; es decir, -- aquellos en las que no se dan alternativas.

3.- Se debe hacer saber a los entrevistados que en los informes que se hagan sobre los resultados de la investigación, no aparecerán sus nombres, a fin de que sus respuestas no sean -- afectadas por temores.

4.- Las respuestas de los empleados a las preguntas abiertas -- deben ser transcritas al pie de la letra, ya que si el entrevistador intenta escribirlas con sus propias palabras, es muy factible que destaque aspectos inadecuados, desvirtuando el -- sentido exacto expresado por el empleado.

Una vez obtenida la información requerida por medio de la encuesta, debe ser cuidadosamente tabulada y analizada.

De no tener la información suficiente, será necesario recurrir a un segundo sondeo en el que: por el contrario, deberán emplearse preguntas cerradas, o sea aquellas en que se ofrecen -- varias respuestas alternativas basadas en las respuestas del -- primer sondeo y así aumentar la precisión de los resultados; --

no se debe elaborar un cuestionario demasiado extenso; si el personal de la empresa es muy numeroso, es conveniente ahorrar tiempo y dinero limitando razonablemente el número de personas a encuestar (pero sin olvidar que el grado de precisión de los resultados estará en relación directa con el tamaño de la muestra) y, por último, los cuestionarios deben ser llenados de preferencia por el encuestador, en una entrevista personal que se llevará a cabo durante las horas de trabajo.

Y si bien, ya se conocen los problemas de este grupo, el segundo paso será hacerlos del dominio de los funcionarios correspondientes e insistir por su pronta solución pues, ahí se tiene una oportunidad incomparable para ganarse la confianza del personal y contar con su apoyo en programas futuros. De no hacerlo así, el profesional de las Relaciones Públicas puede perder la buena voluntad de los empleados en él y en la organización.

MEDIOS DE COMUNICACION CON EL PERSONAL.

Manual de bienvenida.- El primer contacto con el personal se tiene en el momento que éste ingresa a la empresa. La Dirección debe estar preparada para recibir con atención a los empleados, ya que de esta primera impresión puede depender su colaboración confiada o no.

Es recomendable que el gerente de personal o alguno de sus adjuntos le dé la bienvenida al nuevo miembro de la organización, ciudadano de hacer una exposición general acerca de la empresa, de sus actividades y su estructura. Conviene igualmente indicarle el nombre de los directivos con sus atribuciones, e invitarle a hacer un pequeño recorrido por las instalaciones.

Enseguida, la información suministrada en el momento de la acogida deberá ser complementada con la entrega de un Manual de Bienvenida. Dicho folleto informará al nuevo empleado acerca de:

1.- Lo que es la organización:

- a) Una breve historia
- b) Objetivos y políticas
- c) El producto o servicio que se produce u ofrece
- d) El lugar que la empresa ocupa en el ramo a que pertenece.
- e) Planes importantes de desarrollo.
- f) Su aportación al bienestar de la comunidad.

2.- Orientación sobre su trabajo:

a) Información general. Fecha en que deberá presentarse -- por primera vez; horario de trabajo; nombre de su jefe inmediato; nombre de sus subordinados; si checará tarjeta, dónde deberá hacerlo; lugar y días de pago.

b) Facilidades concedidas al personal para progresar en la jerarquía de puestos.

c) Qué prestaciones le otorga la firma y modo de obtenerlas.

d) Reglas y normas principales a las que deberá sujetarse.

BOLETIN MURAL

Es un instrumento auxiliar en la comunicación interna, sencillo y de uso muy generalizado. Consiste en un mueble, sea vitrina o pizarra, al que se le designa un lugar fijo y en el que se colocan, temporalmente, notas y carteles informativos sobre cuestiones diversas, tales como nuevos alcances en la producción, visitas de personalidades, cambios en el horario de trabajo, fechas de suspensión de labores, nombres de empleados ascendidos, cambios en el día o en el lugar de pago, cursos de capacitación, invitaciones a actividades sociales (brindis de aniversarios, encuentros deportivos, etc.). Este medio tiene a su favor el que la mayoría de su información es considerada por el Personal como objetiva, por lo que no está predispuesto a rechazarla, sino por el contrario, con el tiempo la procura-

rá, siempre que ésta lo ponga al corriente de lo que sucede o sucederá en la organización.

Sin embargo, para asegurar su éxito hay que cuidar los factores siguientes:

1.- Ubicación.- Se recomienda colocarlo en los lugares de mayor tránsito como los pasillos de la entrada, más nunca cerca del reloj checador pues se corre el peligro de que los empleados lo usen como pretexto para hacer tiempo antes de la hora de salida, o bien los trabajadores no le presten atención, ya que a las horas de entrada y salida, van de prisa.

2.- Brevedad y claridad.- Los mensajes deben redactarse en forma clara y sencilla. El encabezado, por su parte, debe dar idea del contenido. Hay que llamar la atención del personal de tal manera que se detenga a leer los mensajes.

3.- Atracción.- Una forma fácil de atraer al público interno es el uso de colores y de gráficas. Para ello será necesario contratar los servicios de un dibujante.

4.- Renovación oportuna. Los mensajes deben ser renovados con oportunidad para impedir que pierdan actualidad. De otra forma los empleados se acostumbrarán a ello y acabarán por no dirigir más su vista hacia la pizarra.

REVISTAS O PERIODICOS DE LA EMPRESA.

El periódico de la organización debe ser un reflejo de la actividad profesional de los empleados y de su vida cotidiana. Pero hay que aclarar que esta publicación no tiene por qué estar limitada al personal, sino que puede aprovecharse para llegar a otros públicos.

No olvidemos que un periódico de empresa es difícil de redactar ya que está destinado, lo mismo a obreros que a técnicos,

administradores y altos funcionarios. En otras palabras, es -- una publicación que va a ser distribuida entre personas de diversos niveles de educación; de estado económico y de vida, cu yos problemas y gustos son, consecuentemente diferentes.

En lo referente al contenido podrá incluirse:

- Información acerca de los planes, objetivos y políticas de la firma.
- Información sobre la situación de la empresa y su aportación al desarrollo de la comunidad.
- Información sobre labores de mercadotecnia.
- Información sobre cambios y mejoras en la organización general.
- Notas que resalten la importancia de la participación de los empleados.
- La información no debe distorsionarse o falsearse, sino que debe incluir hechos y verdades que tiendan a moderar.
- Información sobre programas de superación personal.
- Explicaciones accesibles sobre temas de legislación laboral que les afecte.
- Información general sobre temas de actualidad.
- Promoción a las campañas que se realicen en la organización.
- Una sección de entretenimiento.

Por desgracia sabemos que muchas publicaciones no son muy leídas. Una forma de cambiar esta situación puede estar en fomentar la participación del personal en la elaboración del periódico, y otra es complementarlo con ilustraciones atractivas y desde luego adecuadas; por ejemplo, aspectos de algunos departamentos de la firma, la ciudad donde se trabaja, fotografías de empleados distinguidos o de visitantes destacados, del equipo deportivo triunfador, etc.

ANEXO SOBRE EL SUELDO.

Este instrumento presenta dos importantes ventajas: primero, se tiene la seguridad de que llegará a las manos del receptor deseado, pues el sobre de paga no se rehusa nunca; y segundo, el recibir el sueldo no pone de mal humor a nadie, sino por el contrario, puede hacer que el empleado se encuentre en cierto modo contento y se muestre más abierto a la recepción de mensajes y a prestarles atención.

No obstante lo anterior, este medio informativo se emplea solo para un reducido tipo de mensajes que generalmente se refieren a cuestiones relativas precisamente al sueldo. Asimismo, su contexto debe ser breve; puede consistir en una hoja incluida en el sobre de pago o simplemente en la impresión del mensaje en la parte exterior de éste.

CARTAS PERSONALES.

Algunos conocidos publicrelacionistas sostienen en sus libros de Relaciones Públicas que éstas se deben en mucho a "pequeños detalles" e insistiendo en que tratamos con seres humanos, cuán importante es para un empleado el recibir una carta de felicitaciones el día de su cumpleaños, en su aniversario de bodas, en el nacimiento de un hijo y por el reconocimiento a su labor diaria. Pero sobre todo, será más grata si va firmada por el Director o el Gerente.

ENTREVISTAS PERSONALES.

A fin de lograr una comunicación recíproca es necesario pugnar por una política que favorezca las entrevistas entre directivos y empleados, brindando el primero todas facilidades que estén a su alcance. A través de estas entrevistas se pueden conocer a tiempo los problemas del personal y por consiguiente buscarles una solución adecuada. En general, ayudarán a que exista mayor confianza y comprensión entre los empleados y la firma. Y son recomendables cuando:

- El personal es seleccionado e introducido a la organización.
- El mismo personal lo solicite.

- Existan problemas con algún empleado en especial.
- Se separe de la empresa, ya sea por renuncia o por despidido.

ACTIVIDADES SOCIALES DIVERSAS.

Convivios tales como brindis de aniversarios, comidas, encuentros deportivos y eventos culturales, entre otros, debe aprovecharse como un medio útil para crear un clima de compañerismo y buena voluntad.

C) LOS CLIENTES.

Este público es responsabilidad máxima del Departamento de ventas. Pero también, al igual que todos, un trabajo más de asesoría para el publicrelacionista. El objetivo que se persigue es el de contribuir el fin último de la empresa; vender y vender más.

La mercadotecnia de hoy presta toda su atención al conocimiento de las necesidades y preferencias del consumidor, pues, sabe que es el camino a seguir para crear productos y servicios con éxito.

Satisfacer las necesidades de los clientes hace rendir frutos -- más provechosos a las organizaciones, ofrece beneficios a los -- consumidores y algo más, la organización cumple con una de sus -- funciones sociales. Es cierto que cada cabeza es un mundo y que sería imposible agradar a todos, pero la tarea de los departamentos de la firma y en este caso del publicrelacionista también, es perseguir, atraer a cada momento mayor número de clientes.

La labor del Departamento de Relaciones Públicas consiste, más -- concretamente, en crear y mantener una imagen de prestigio capaz de ganar el favor de la opinión, entre los que se encuentran los clientes actuales y potenciales. Pongamos un ejemplo: pueden -- existir en el mercado dos productos o servicios con característi-- cas idénticas (calidad y precio), lo más seguro es que la deci-- sión del cliente recaiga en el de la empresa de la que se tiene

mejor imagen, pero sobre todo en la que se le atiende mejor y le ofrece más ventajas en tiempo, costo y calidad.

CONSIDERACIONES BÁSICAS.

1.- Tener en cuenta los puntos de vista de los clientes.

Es imprescindible que la organización norme sus actividades relacionadas con los clientes de acuerdo con los puntos de vista y opiniones de éstos, tanto en lo referente a los productos en sí (como calidad, tamaño, precio, presentación, etc.), como los relativos a la empresa (sus acciones y actitudes).

Por lo general se da poca importancia a esta consideración; un caso práctico lo tenemos en las campañas publicitarias. Los medios de comunicación están saturados de mensajes publicitarios de muy mal gusto y carentes de creatividad. Les falta ingenio para las ideas de la vida del propio consumidor, pues al elaborar un mensaje cuyo contenido busca establecer una identificación -- con el público al cual se desea llegar, ya se estará abriendo un campo de acción común que nos puede asegurar la comprensión y -- hasta aceptación del receptor.

2.- Ser veraz en la comunicación.

Toda empresa debe ser siempre sincera y veraz en su comunicación con los diversos públicos como ya se dijo al hablar de los principios de las relaciones públicas. Se estableció, igualmente, que esto debe cumplirse no solo por razones de ética profesional, sino también por la buena marcha de la empresa, ya que todo se llega a saber, tarde o temprano. Sin embargo, es necesario agregar que esta norma debe incluir el planear campañas publicitarias o de promoción de ventas. Los mensajes publicitarios exagerados y engañosos pueden causar que el público receptor pierda la confianza y credulidad en los productos y en la compañía.

Lo recomendable es un serio apego al Código de Etica Publicitaria elaborado por el Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios, A.C., del cual presentamos algunos puntos:

Es perjudicial a la publicidad en general y atentorio contra la economía y el interés público, la producción y difusión de mensajes publicitarios que contengan conceptos, ya sean afirmativos o sugerentes como los que se enumeran a continuación:

a) Afirmaciones falsas o exageradas que pueden conducir a engaño. Los hechos materiales que caracterizan a un producto o servicio no deben ser falsificados mediante la dramatización exagerada de sus beneficios, o por cualquier otro recurso que se aparte de las proporciones exactas del valor de aquel.

Debe ser eliminada de la publicidad cualquier referencia directa que induzca a la creencia de que el producto anunciado tiene propiedades especiales que no pueden ser comprobadas fehacientemente.

b) Descripciones de productos o servicios, escritas o representadas visualmente, que sean contrarias a la verdad mediante la distorsión de sus detalles o de sus características generales.

Cualquier exageración de las cualidades o ventajas del producto o servicio anunciado, así como las declaraciones ambiguas respecto a su composición, método de fabricación, utilidad, durabilidad, origen comercial o geográfico, deberán evitarse para no inducir a error al consumidor, ni caer dentro de un área fraudulenta.

c) La presentación de nombres, lemas, marcas, símbolos o cualquier otro elemento de identificación que sean semejantes a los empleados en las publicidades de otros productos ajenos al anunciante.

d) Afirmaciones engañosas respecto al precio y a la garantía de los productos o servicios anunciados. Deben ser proscritas de la publicidad las afirmaciones de precios, ahorros y garantías no sustentadas en hechos reales, o de gangas que no sean ofrecidas de buena fe y que no están sujetas

estén sujetas a comprobación plena.

e) Declaraciones de índole pseudocientífica o estadísticas -- que incluyan afirmaciones insuficientemente respaldadas por autoridad competente, o que distorsionen el verdadero significado o la aplicación práctica de la opinión de una autoridad científica o profesional respecto a un producto o servicio.

f) Testimonios que no reflejan la elección real y la verdadera voluntad de las personas que ofrecen.

8.- Atenderle invariablemente con esmero.- Volvemos a lo tantas veces mencionado en esta tesis, estamos tratando con seres humanos que entre otras cosas son muy sensibles, detallistas y exigentes, por ello, la imagen que se forje de la empresa dependerá en sumo grado, de la atención que éste le brinde.

Para el cliente, una buena atención puede ser el que sea --- atendido amablemente y con esmero sin importar su apariencia o el importe de su compra; que se le permita elegir con libertad y sin presiones; que sea igualmente atendido cuando solicite crédito o haga una compra por medio del mismo; que los productos o servicios tengan garantía, etc.

En muchas ocasiones que se les da poca importancia a detalles significativos para el cliente y que pueden traducirse en costos mínimos para el cliente. Por ejemplo, es un buen detalle el que un almacén ubicado en el centro de esta ciudad, regale una hora de estacionamiento a sus clientes, como lo hacen ya algunos establecimientos.

Otras veces, el prestar un buen servicio puede representar dificultades, pero vale la pena empeñarse en superarlas, ya que el cliente sabrá recompensar con su preferencia.

Por último, otro punto que hay que cuidar son los sistemas de cobro, sobre todo el que se dirige a los clientes retrasados en sus pagos, con cartas amenazantes en las que habla de gastos de cobranza, vías jurídicas, honorarios por cuenta de abogados, cancelación de tarjeta de crédito y -- otras intimidaciones que terminan casi siempre con una frase que más o menos dice así: "Si al recibir la presente usted cubrió ya su pago, favor de hacer caso omiso a este -- mensaje".

INFORMACION QUE SE DEBE OBTENER DE LOS CLIENTES.

Ya se mencionó que se debe tener en cuenta los puntos de vista de los clientes en dos aspectos: a) los productos o servicios en sí, b) su opinión sobre la organización en general.

Para conocer el primero se recurrirá al uso de diversas -- técnicas de investigación de mercado que indaguen sus necesidades y preferencias en cuanto a calidad, precio, nombre, tamaño, presentación, calidad, lugar en que debe colocarse el autoservicio, etc. Y en lo que se refiere a la opinión de los clientes tienen de la empresa, se sabrá empleando: encuestas de opinión, análisis de las quejas recibidas y -- del contenido de los buzones de sugerencias.

INFORMACION QUE SE DEBE DAR A LOS CLIENTES.

Resulta obvio pensar que la información que interesa a los clientes son las características de los productos o servicios. Más recordemos que no es todo lo que puede influir -- en su decisión de compra, sino también el concepto que tenga la firma. Entonces, hay que darle informaciones que le permitan formarse una imagen más completa y verdadera de ella.

- 1.- ¿Qué es la organización?.
- 2.- Su aportación al desarrollo y bienestar de la comunidad.

3.- Servicios y mejoras.

MEDIOS DE COMUNICACION CON LOS CLIENTES.

A fin de proporcionar las anteriores informaciones a los --- clientes, la empresa puede hacer uso de los siguientes me--- dios:

1.- Publicidad institucional. Llamamos publicidad institucio-
nal a la que tiene como fin, el anunciar una firma en sí y -
no a sus productos. Este tipo de publicidad no está dirigida
exclusivamente a los clientes, sino que trata de abarcar a -
todos los grupos en general.

2.- Publicaciones privadas y folletos. Estos son algunos de
los medios empleados para otros públicos y que se pueden ha-
cer llegar igualmente a los clientes.

3.- Exposiciones. La realización de exposiciones y convencio-
nes puede tener como principal objetivo la venta de produc-
tos o servicios, por ello no se contrapone a que, a través -
de ella se difundan mensajes de tipo institucional.

Aclaración: la función de asesoría de las relaciones públi-
cas no se limita al departamento de ventas, sino que como he
mos visto, se extiende al Departamento de Crédito y Cobranza
al de Publicidad, a Quejas y Devoluciones y a Servicio de --
Mantenimiento.

D). LOS PROVEEDORES

Ninguna organización podrá subsistir y menos desarrollarse,
si no mantiene relaciones armónicas con aquellas empresas --
que le suministran materiales, productos o servicios para el
desempeño de sus actividades.

En ocasiones, los proveedores llegan a encontrarse en la im-

posibilidad de cumplir los pedidos de todos sus clientes, ya sea por escasez de materia prima; deficiente programación de su producción; problemas laborales; fallas mecánicas en la maquinaria o problemas climatológicos, entre otros. Entonces, se le presenta la disyuntiva de escoger al cliente o clientes a los que dará preferencia al atender, lo más probable es que su decisión se guíe, no solo por el importe de los pedidos, sino también por las relaciones que guarde con cada cliente y por la imagen que a través de éstas se haya formado del mismo.

Otra razón más de la importancia de las relaciones públicas con este público, es el hecho de que estos también pueden -- ser fuente valiosa de información que muchas veces no es posible conseguir por otros medios. Esta información puede referirse a sugerencias de precios, críticas constructivas sobre productos o servicios de la firma, tendencias de la moda, estadísticas y estudios de mercado, ideas para la publicidad y promoción de ventas, asesoría técnica, etc.

CONSIDERACIONES BASICAS.

Las relaciones públicas con los proveedores, deben basarse - en los siguientes principios:

1.- Los proveedores deben ser tratados en la misma manera en que la organización desearía ser tratada por sus propios --- clientes. Ello implica que se elimine de ésta la actitud de considerar que se les hace un favor a los proveedores al com-- prarles y que debe, por tanto acceder a todas las condicio-- nes que se les impugna.

2.- Es recomendable promover la concurrencia de diversos pro-- veedores para la compra de productos o servicios, a fin de - poder seleccionar el mejor de ellos; por tanto, se deben man-- tener relaciones públicas, no solo con las fuentes de sumi--

nistro actuales, sino también con otros proveedores potenciales.

3.- No es ético ni práctico, pedirles cotizaciones innecesarias con el sólo objeto de cubrir apariencias, ni mucho menos provocar entre ellos bajas en la oferta, por el inicuo sistema de las "confidencias". Entre las inconveniencias que puede traer el "arrancar" a los proveedores precios muy por debajo de los justos, se tienen: que el proveedor no cumpla fielmente con las condiciones que ofreció, por ejemplo, la calidad de los productos o servicios, la cantidad, tamaño, tiempos de entrega, etc.

O por otra parte, que se vea imposibilitado por alguna de las causas anteriormente expuestas y lo más lógico es que se decida por atender primero a aquellos clientes que le pagan el precio justo.

4.- Los términos de los pedidos o contratos convenidos deben ser claros y concisos, de manera que no haya lugar a la menor duda respecto a las condiciones aceptadas por ambas partes. Los acuerdos verbales son con frecuencia origen de desavenencias con los proveedores.

5.- Cuando un proveedor se encuentra en dificultades y esté dentro de las posibilidades de la firma ayudarlo, se debe hacer.

6.- Se debe evitar cancelar los pedidos o devolver mercancías sin razones bien fundadas. A menudo se abusa de los privilegios de devolución, entre otras razones, como un medio engañoso para conseguir descuentos.

7.- Todos los compradores deben conocer bien, tanto las políticas de su departamento, como las generales de la organización y normar su actuación con apego a ellas.

8.- Se debe evitar el soborno a los compradores de la organización, bajo cualquiera de sus formas. Para ello, la empresa debe establecer normas estrictas y políticas que prohíban -- claramente la aceptación de presentes de gran valor por parte de los compradores, y darlas a conocer a los proveedores.

La firma debería tener en consideración que los compradores bien remunerados más difícilmente aceptan tales situaciones.

9.- Es recomendable que los compradores visiten periódicamente a los proveedores. Estas visitas pueden aliviar pequeñas desavenencias que pudieran existir con algún elemento de este público y en sí constituyen un instrumento excelente para lograr unas buenas relaciones.

10.- Hay que evitar la práctica de comprar a una organización por el hecho de que también sea nuestro cliente. En ocasiones puede ser de gran beneficio y entonces no habría porqué no hacerlo, pero de ninguna manera, si no es conveniente a la firma, pues ello nos llevaría a una mala selección.

E). EL GOBIERNO

Son responsables de conducir las relaciones de una empresa - con el Estado, las altas directivas de la misma, y también - cada funcionario de la organización en el ramo de su especialización, y en la medida en que ésta se concatene con los -- distintos organismos y con las autoridades que constituyen - el gobierno.

Dependerá de las características de cada empresa, el determinar con cuál o cuáles organismos o sectores del Estado deberá establecer o destacar sus relaciones públicas. No obstante, se deberán tener presentes, en cualquier caso, los aspectos del gobierno considerado como un todo, que se mencionan

a continuación, ya que ellos afectan la vida de la firma de una u otra manera.

El gobierno como órgano regulador.- El gobierno regula ciertas actividades de las empresas por medio de las leyes que emite. Por medio de las relaciones con este público, la organización puede estar al tanto constantemente de las nuevas leyes o modificaciones de las actuales.

El medio más específico que permite estar al corriente de las leyes es el Diario Oficial.

El Gobierno como órgano impositivo.- Se reconoce al Gobierno su autoridad para hacer cumplir un sistema tributario. -- Más al planear el sistema nacional, estatal o municipal, -- los legisladores pueden cometer errores y aquellas empresas que hayan logrado un inteligente programa de relaciones públicas con este grupo, podrán obtener, con mayor facilidad, el ser escuchadas y apelar por una planeación y aplicación más acertada.

El Gobierno como fuente de crédito.- Es del dominio de las empresas que el Gobierno es también la principal fuente de financiamiento a través de las instituciones nacionales de crédito, después de la nacionalización de la banca.

Por medio de estas instituciones el Gobierno persigue, entre otros objetivos, el desarrollo de la pequeña y mediana industria, así como el comercio y de las actividades agropecuarias. Estos servicios pueden y deben ser aprovechados -- por las organizaciones para ello es necesario obtener buenas relaciones con el Estado.

El Gobierno como coordinador.- Como es sabido de todos, el Gobierno es un coordinador de la economía y de las actividades nacionales, función que realiza con el fin de alcanzar

un desarrollo armónico y equilibrado de la nación.

Esta labor gubernamental de coordinación puede, en cierto momento afectar a la empresa, en virtud de que impulse ciertas actividades más que otras.

Las organizaciones están al tanto de las decisiones y tendencias del gobierno a través de los medios masivos de comunicación.

El Gobierno como competidor.- El Gobierno compite con la iniciativa privada a través de las paraestatales y de los organismos oficiales. Este aspecto competitivo vuelve a poner de relieve la necesidad de que la iniciativa establezca una fluida comunicación con él.

En los casos de competencia con un sector institucional, la firma debe mantener sus relaciones con él de la misma forma que si se tratara de un competidor privado. Pero en algún caso se ve al gobierno como un competidor indescable e incluso se considera injustificada su intervención en cierta rama de la actividad económica, las organizaciones afectadas deberán, antes de hacer sentir su opinión adversa, asegurarse de que la iniciativa privada esté dispuesta, y sobre todo, sea capaz de actuar mejor que el Estado. Asimismo, es importante reflexionar acerca de si sería al pueblo y a la economía general a quien se beneficiaría y no a un grupo reducido de empresarios.

El Gobierno como fuente de información.- Por medio de diversos organismos como Nacional Financiera S.A., El Banco de México, S.A., el Banco Nacional de Comercio Exterior, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la Dirección General de Estadística, dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, el Gobierno realiza censos, investigaciones, estudios que constituyen una valiosa información para -

organizaciones de muy diversos tamaños y tipos.

Las Cámaras de Comercio y las de Industria, como medios de comunicación con el Gobierno.- Las cámaras de comercio y las de industria constituyen un importante medio que facilita la comunicación de comerciantes e industriales con el gobierno, ya que hace verdaderamente representativa la corriente de opinión de tales sectores privados, ante los organismos gubernamentales, imprimiéndoles aún más fuerza.

Dichas cámaras se encuentran regidas por la Ley de Cámaras de Comercio y de las de Industria, y corresponde a la Secretaría de Comercio ejercer sobre ellas los controles fijados por la Ley.

Según lo señala el Artículo 4o. de la Ley de Cámaras, la constitución de éstas tiene como objetivos fundamentales: a) la representación y defensa de los intereses generales del comercio e industria de su jurisdicción. b) El fomento del desarrollo del comercio o de la industria del país; c) La representación de servicios a sus asociados; d) El ser órgano de consulta del Estado para la satisfacción de las necesidades del comercio o de la industria nacionales, y e) El arbitraje entre asociados en conflicto.

El Artículo 5o. de la citada Ley, establece que todo comerciante o industrial cuyo capital manifestado al Fisco sea mayor de dos mil quinientos pesos, está obligado a inscribirse anualmente en el registro especial que se llevará en la Cámara correspondiente.

Por su parte, el Artículo de la Ley establece que en los lugares en que funcione una Cámara de Comercio en grande, la Secretaría de Comercio podrá aprobar además, la constitución de una Cámara de Comerciantes en Pequeño, que estará integrada por comerciantes que conforme a las leyes fiscales federa

rales no están obligados a llevar libros de contabilidad.

Por lo que corresponde a las cámaras de industria el Artículo 2o. señala que pueden constituirse tanto cámaras de ca rácter genérico, que agrupen industriales de ramas afines, como cámaras de carácter específico, que reunan a industria les de una sola rama.

Además de las cámaras, la Ley reconoce a través del Artículo 23, la existencia de la Confederación Nacional de Cáma--
ras de Comercio y la Confederación Nacional de Cámaras In--
dustriales. Denominadas en la práctica CONCANCO y CONCAMIN,
respectivamente.

De acuerdo con los estatutos, la CONCANACO tiene entre sus objetivos fundamentales: a) orientar y coordinar la opinión de sus asociados sobre problemas económicos nacionales; b) tener representación en las diversas dependencias del go--
bierno federal relacionadas con la actividad mercantil; c) promover la expedición de una legislación adecuada al desa--
rrollo económico nacional y pugnar por la reforma o deroga--
ción de la que estime adversa, y d) ser órgano de consulta de Estado para la satisfacción de las necesidades del comer--
cio.

En cuanto a la CONCAMIN, ésta tiene como objetivo fundamen--
tal ser órgano de consulta del Estado para la adecuada reso--
lución de las necesidades generales de la industria, así co--
mo ejercer el derecho de petición ante las autoridades co--
rrespondientes para solicitar la expedición, modificación o
derogación de leyes o disposiciones administrativas. Además
deberá fomentar las relaciones del sector industrial con --
las autoridades gubernamentales.

Otro medio creado para promover la comunicación entre la --
iniciativa privada y los sectores del Estado es, la Confede--
ración Patronal de la República Mexicana (COPARMEX). Su fin

primordial es el establecimiento de una legislación laboral adecuada y mantener relaciones cordiales con las autoridades oficiales.

Información que debe proporcionarse al Gobierno.- Las empresas deberán preocuparse por dar a conocer y destacar ante los sectores gubernamentales, información respecto a la forma que contribuyen al desarrollo socioeconómico de la comunidad, local o nacional. Por ejemplo, como fuente de trabajo, mediante la generación y pago de impuestos, como promotoras de actividades económicas, colaborando con el Gobierno en la realización de obras de infraestructura, etc.

F). LA COMUNIDAD.

Este público corresponde por derecho natural a las relaciones públicas de toda empresa o Entidad. Una comunidad es un grupo de personas que viven en un mismo lugar, comparten el mismo gobierno y tienen una herencia común en lo cultural e histórico. La gente que vive en una comunidad y las instituciones que le sirven, son de mutua dependencia. La gente no puede disfrutar de una buena vida sin las instituciones, y éstas solo pueden existir con el consentimiento y respaldo de la gente.

Por dicha razón, entre otras, una empresa debe aceptar su responsabilidad hacia la comunidad en la cual opera, no solo proporcionando trabajo y pagando impuestos, sino también tomando parte activa en la vida comunitaria; respaldando la educación, promoviendo o colaborando con programas de salud, combatiendo los quebrantos a la ley, trabajando para un gobierno eficaz y, proporcionando instalaciones para el recreo de la comunidad.

BENEFICIOS DE LAS BUENAS RELACIONES COMUNITARIAS.-

- Se ha demostrado que el reclutamiento de empleados se facilita si a la empresa se le conoce en la comunidad como "una buena compañía para trabajar".
- Una empresa que conserva una reputación favorable en la comunidad, espera razonablemente el vender más en las comunidades de - la planta.
- Las buenas relaciones comunitarias aseguran una identidad y un apoyo a la empresa en sus programas o ante un momento difícil.

OBJETIVOS DE LOS PROGRAMAS DE RELACIONES CON LA COMUNIDAD.-

Estos objetivos están influidos por el tamaño de la comunidad y sus necesidades, así como por los recursos y las metas de los departamentos de relaciones públicas de las compañías que los respaldan. Algunos de los principales objetivos se destacan a continuación:

- Informar a la comunidad lo relativo a las políticas de la em--presa, narrar un historial de sus actividades, cuánta gente em--plea, la importancia que dá sus responsabilidades comunitarias y cómo contribuye a la vida social y económica de la localidad.
- Responder a críticas y repeler ataques de grupos locales que - están mal informados acerca de la empresa o bien persiguen el dañar su imagen.
- Establecer a la empresa como un factor importante en la vida - comunitaria a través de sus contribuciones a las instituciones - locales y su participación en los asuntos de la vecindad.
- Descubrir lo que la comunidad piensa y dice acerca de la empresa y de sus políticas y operaciones.

- Familiarizarse con la gente de la comunidad invitando grupos locales y líderes de opinión para que conozcan a los ejecutivos de la corporación y que vean cómo opera la empresa.
- Promover la salud de la comunidad al respaldar los programas locales de salud y dar ayuda a instituciones de beneficio social como la Cruz Roja.
- Respalda las actividades deportivas y recreativas, proporcionando instalaciones y equipo y patrocinando eventos para la comunidad.
- Dar el apoyo a programas para combatir la delincuencia juvenil y ganarse la buena voluntad de la juventud.
- Cooperar con otras empresas para promover el entendimiento de los negocios y sistemas económicos.
- Mantener relaciones armoniosas con los líderes comunitarios dentro de un espíritu mutuo de respeto e interés.
- Y en caso de que se trate de una sucursal, convencer a la comunidad de que la planta local es un negocio que acepta totalmente y actúa voluntariamente hacia sus obligaciones e intereses locales.

ORGANIZACION DE PROGRAMAS

La planeación de programas de relaciones públicas con la comunidad debe iniciarse por conocer a fondo ésta, pues las comunidades, al igual que los individuos, presentan diferentes características a raíz de que difieren en sus gustos y necesidades.

Así bien, el paso inicial será investigar la forma de pensar de la comunidad, sus primordiales intereses y necesidades y -- sus más arraigados problemas, costumbres, anhelos, quiénes son

líderes de opinión y demás características locales que se consideren de importancia.

PAPEL DE LOS EMPLEADOS.

Las relaciones corporativas con la comunidad son esencialmente responsabilidad de cada empleado en sus contactos con los miembros de su familia, vecinos, compañeros de grupo, amigos, comerciantes y otros.

Como ciudadanos de la comunidad donde la empresa opera, los empleados son las personas más indicadas para mencionar las políticas de la misma ; sus palabras y acciones tienen una influencia sobre estas relaciones.

LO QUE LA COMUNIDAD DEBE SABER SOBRE LA EMPRESA.-

Es natural que la gente de la comunidad sienta una curiosidad - respecto a: la naturaleza de los negocios de la empresa; el número de empleados que laboran; sueldos promedio; el número de - accionistas; productos que fabrican; producción de la planta; - contribuciones al bienestar de la comunidad; investigación y de sarrollo; situación financiera y crecimiento potencial.

LO QUE LA EMPRESA DEBE SABER ACERCA DE SU COMUNIDAD.-

Como ya se dijo, el primer paso en las relaciones con la gente de la localidad debe conocer: sus actitudes hacia la empresa; qué sabe de ésta y en consecuencia, cuáles son sus sentimientos hacia la misma; cuáles son sus fuentes de información y la tendencia general de las opiniones y, desde luego, sus gustos y necesidades en el campo económico, social y político.

Segundo paso.- Una vez realizado el sondeo de opinión, utilizando los resultados de las encuestas, la gerencia debe examinar - críticamente las políticas y las prácticas de la empresa con miras a reconsiderar cualquier punto en el que se detecte un anta

gonismo potencial dentro de la comunidad. Entonces se procederá a determinar de inmediato los objetivos a corto y largo plazo - de los programas.

Lo anterior incluirá necesariamente la selección de los medios de comunicación para informar a éste público acerca de dichos - objetivos de la compañía, contribuciones y operaciones. Se determinará un programa de eventos especiales, publicidad local, propaganda, reuniones con líderes de opinión, transmisiones y - otras comunicaciones. Por otra parte, debe asegurarse la participa ción de todos los empleados en el programa; su función será la de informar a la comunidad acerca de los mensajes de la empresa.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION CON LA COMUNIDAD:

Los principales medios de comunicación con la comunidad son los periódicos, la radio y la televisión; la publicidad en prensa, radio y T.V.; las publicaciones de las campañas; eventos de --- puertas abiertas y visitas a la planta; pláticas públicas, reuniones con líderes de opinión; visitas a las instituciones de - la comunidad, películas, audiovisuales, exhibidores y displays, reportes anuales y literatura institucional.

Enseguida analizaremos uno a uno brevemente:

PUBLICIDAD.-

La publicidad institucional en periódicos y revistas es uno de los principales medios de comunicación con la gente de la comunidad. Los diarios alcanzan a una larga proporción del público en cuestión a un costo comparativamente bajo por lector. Y aún cuando se trata de un medio masivo, la publicidad en periódicos ofrece un grado razonable de selección del auditorio mediante - la elección del diario, posición en el mismo y programación. Es to permite a un anunciante el concentrarse en una comunidad en particular o a alcanzar a un segmento específico del público co munitario. Es posible la rápida acción para comunicar un mensa-

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

je importante a la comunidad por su conducto.

Las transmisiones de radio y televisión comunican eficientemente los mensajes publicitarios institucionales. Estos medios tienen el impacto de la voz humana, proyectan la actuación, uno por medio de efectos de sonido y música y otro con el valor de la imagen; alcanzan a todos los niveles de ingresos, obtienen prestigio, inspiran orgullo en los empleados y se consigue la comunicación instantánea. Además, nuevamente la selección del auditorio puede ser posible por conducto una buena elección de la estación, tiempo, proximidad en los programas y horario, entre otros detalles.

PROPAGANDA.

La propaganda es un ingrediente esencial en las relaciones públicas. La relación personal con miembros de los medios masivos de comunicación ayuda a la consecución de una buena propaganda local. Igualmente, las publicaciones corporativas que se distribuyen a las listas seleccionadas de líderes de opinión, constituyen un medio obvio para ciertos tipos de propaganda.

EVENTOS DE PUERTAS ABIERTAS Y VISITAS A LA PLANTA.

Una visita a la planta puede demostrar en forma persuasiva que la empresa es un lugar de trabajo y que está interesada en el bienestar de sus empleados. Da a la comunidad una impresión cierta de lo que es un negocio y es por ello un medio efectivo de entendimiento. Además, se estimula el interés del personal al proporcionarles una oportunidad de mostrar a sus familias y vecinos dónde y cómo trabajan.

El Gerente General y su personal de relaciones públicas, son responsables de decidir cuándo y cómo deben programarse y conducirse las visitas a la compañía y los eventos a puertas abiertas. Se busca la cooperación de los gerentes departamentales para que por su conducto se obtenga la ayuda de los empleados como guías

e informadores.

ORATORIA PUBLICA.

La comunicación oral y seria de la comunidad toma la forma de discurso público: expuesto por empleados de la empresa ante clubes cívicos, durante convivios, sociedades profesionales, asambleas escolares y organizaciones eclesiásticas y fraternales. Se puede asignar la responsabilidad de establecer un centro de expositores al Departamento de Relaciones Públicas; quien elegirá a los empleados con aptitudes de oradores, y vigilará que los discursos estén bien redactados y que su contenido se apeque a las políticas de la empresa.

JUNTAS CON LIDERES DE OPINION.

Para promover un mejor entendimiento de las políticas de la compañía y sus operaciones, muchas empresas establecen juntas con líderes de la comunidad. Se invita a la planta de maestros, funcionarios de la ciudad, clérigos, profesionales, líderes sindicales y otros, cuyas opiniones influyen en el pensamiento de la gente de la comunidad.

VISITAS A INSTITUCIONES.

Es recomendable hacer posible la visita de los ejecutivos de la empresa a instituciones comunitarias cuando éstas lo requieran, para enterarse de su trabajo y problemas.

PELICULAS.

Las presentaciones por medio de películas y diapositivas en las que se tratan las actividades corporativas, son un importante medio de información y educación. Se utilizan para hablar de la historia de la empresa, procesos de manufactura, investigación, condiciones de trabajo y construcciones de la planta. Se exhi--

ben en escuelas, clubes, organizaciones cívicas, etc. . También se utilizan para complementar las pláticas de empleados a los grupos comunitarios.

EXPOSICION EN FERIAS.

La exhibición de productos terminados, materias primas, pasos - de procesos de producción, nuevos productos y mejora o aplicación de los servicios, se colocan en stands en las fieras de -- las ciudades donde se labora, o cuando se realiza una convención del ramo en otras entidades.

REPORTES ANUALES.

Son un medio efectivo los reportes anuales enviados por correo a los líderes de la comunidad, editores, escuelas, bibliotecas y distribuidos al personal y visitantes de la compañía. Los -- anuncios en periódicos también se incluyen como medio para divulgar dicha información.

LITERATURA INSTITUCIONAL.

La literatura institucional que describe la historia y operaciones de una organización, se distribuye a líderes de opinión (ya determinados), editores, comentaristas de radio y televisión, - educadores y, a visitantes de la empresa, así como a bibliotecas públicas, hoteles, escuelas, hospitales, y en reuniones donde - hablan los ejecutivos de la compañía.

CONTRIBUCION AL BIENESTAR DE LA COMUNIDAD.-

La gerencia debe reconocer su obligación de contribuir al beneficio de la comunidad donde labora, no solo pagando impuestos y contratando personal de la localidad, sino también proporcionando ayuda al desarrollo de la cultura, de la educación, de la salud, de la juventud; participando en actividades de promoción -

comunitaria y de mejoramiento de la misma, así como realizando trabajos de bienestar social.

El patrocinio de actividades culturales forma buena voluntad en la gente de las comunidades aledañas a la empresa, al hacer posible que estos disfruten de las Bellas Artes, como la música, la danza y el drama.

La asistencia educacional es un elemento muy importante en los programas de relaciones con este público que ha probado ser re compensante para muchas organizaciones. En Guadalajara, la Embotelladora de Occidente, S.A., sostiene una escuela primaria construída por esa misma empresa. Por su parte, Ford Motors - Company construye aulas que luego entrega a la Secretaría de Educación Pública para que disponga en la mejor forma de ellas.

La salud de la comunidad está directamente relacionada con el bienestar del personal y la producción industrial. A los empleados se les alienta a participar en campañas comunitarias - como: donación altruista de sangre y recolección de fondos para la Cruz Roja, etc.

Las corporaciones pueden contribuir al bienestar de la juventud proporcionando instalaciones para clubes juveniles de entretenimiento, salones de reunión y recreación. Además, pueden patrocinarse competencias deportivas y culturales; contribuciones para becas escolares y viajes educacionales.

Para alentar nuevas empresas, atraer turismo y estimular el comercio local, las compañías pueden patrocinar y promover programas para desarrollar recursos industriales, agrícolas, económicos y turísticos en el área a la cual sirven. Contribuir al abatimiento del humo industrial, ruido y olores y a la purificación y ahorro del agua, así como a las campañas contra la basura.

G.- RELACIONES CON LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.

Las relaciones con los medios masivos de comunicación constituyen una parte importante de la labor diaria del profesional de relaciones públicas. El concepto que de él tengan los directivos y reporteros del medio dependerá el éxito de su actuación ya que la confianza que en él depositen, será una de sus principales armas.

En ésta situación el relacionista público se convierte en un intermediario entre la institución o empresa para la cual trabaja y los medios masivos de comunicación. Para desempeñar con efectividad el papel, este debe gozar de la confianza de su organización y de los medios. Esta es una tarea difícil, dado que los intereses de ambas partes entran con frecuencia en conflicto. - Las organizaciones desean que su información se dé de forma que se cumplan los objetivos sin ninguna complicación para ellas; - en tanto que los medios quieren noticias de interés para la comunidad.

Para establecer buenas relaciones con los medios es recomendable la práctica de los siguientes principios: 1).- Actuar con honradez; 2.- Prestar ayuda; 3.- No suplicar ni censurar; 4.- Evitar en todo lo posible las supresiones.

Actuar con honradez.- Por sentido común se debe actuar siempre honradamente, los periodistas, por su experiencia, tienen gran capacidad para captar cualquier práctica fraudulenta. Su fin es el alcanzar la noticia y generalmente lo logra. Si se pretende obstaculizar su tarea por medio de la evasiva, la censura o el engaño, es definitivo que se pueda ganar un enemigo.

Para obtener su confianza hay que darle pruebas de respecto con datos exactos, actividad constructiva e integridad. Hay que mostrarle también sinceridad y espíritu de cooperación. Es muy importante de igual forma, evitar las preferencias por un medio determinado.

Prestar ayuda.- La forma más rápida y segura de lograr la cooperación del periodista es apoyarlo en su trabajo informativo, -- proporcionándole noticias interesantes, bien redactadas, con amplia información y acompañadas, en lo posible, de material gráfico.

Por lo anterior, es recomendable girar un boletín de prensa en forma periódica, evitando sin embargo, caer en el error de invadirse por una barrera de sueltos carentes de interés sólo por cumplir con el requisito. Y por otra parte, hay que estar preparados a otorgarles la información necesaria en caso de eventos extraordinarios o noticias importantes de última hora.

No suplicar ni censurar.- Si un material carece de importancia para la comunidad no será aceptado por los medios cuyo espacio es casi siempre limitado y por lo tanto reservado a "verdaderas noticias". Se dice que los editores de prensa, ya escrita, radiofónica o televisiva, deben su empleo al conocimiento que poseen de las preferencias del público.

Así mismo, si en alguna ocasión algún periodista presentara una copia de su artículo al relacionista para su aprobación, debe -- revisarla tan sólo para verificar la exactitud de los datos, pero de ninguna forma deberá imponer su estilo de redacción.

No pedir supresiones.- El departamento de relaciones públicas no tiene la facultad de pedir a un medio de comunicación masiva que suprima o retire ciertas frases de una nota. Cualquier periodista recibe esta propuesta como un insulto, dado que se trata de su trabajo y de la confianza que el medio que representa ha -- puesto en él. Esta acción por lo general fracasa y solo aporta mala voluntad. El único medio de impedir que las noticias desfavorables aparezcan en los medios masivos de comunicación es el evitar que estas situaciones se produzcan.

Cabe señalar, que en algunas ocasiones es justificado pedir el aplazamiento de una nota que pueda ocasionar perjuicios al inte

rés público por la divulgación de ciertos datos, y en caso de - que las razones sean válidas hay que hablar con sinceridad a los medios y es seguro que la mayoría de los casos estos cooperarán.

Las buenas relaciones con los medios se fundan en la aceptación incondicional del derecho que tiene el público a recibir información; hay que considerar y hacer considerar a los ejecutivos de la empresa, que las noticias tanto buenas como malas afectan a un gran sector de la comunidad, por lo que ésta tiene, por -- tanto el derecho a recibir informes verdaderos sobre nuestras - actividades.

LA CONFERENCIA DE PRENSA.- Las ruedas de prensa tienen como objeto el otorgar información a los medios y cultivar por otra -- parte, las buenas relaciones con este público. Su organización se justifica sólo cuando existe algo importante que comunicar - al público.

La conferencia de prensa deberá ser siempre conducida por un al to directivo de la organización. Habrá de invitarse siempre - a un grupo de especialistas, a fin de que den respuesta a las - preguntas de carácter técnico relacionadas con el tema en cues- -- tión. De igual forma convendrá comunicar de antemano a todos -- los participantes, las preguntas que probablemente formularán - los miembros de la prensa. De esta forma se facilitarán las res -- puestas, se asegurará la exactitud de la información, será más fácil presentar a la institución bajo un ángulo favorable y - se evitará la tirantez.

Las invitaciones deben hacerse por escrito, por lo menos tres-- días antes del evento y confirmarse un día antes por teléfono. Deberán estar redactadas en términos amistosos, agradeciendo de antemano su asistencia.

Es recomendable preparar una carpeta con información que sirva de antecedente al periodista sobre el tema que se tratará; lo -

anterior ahorrará tiempo y hará la conferencia de prensa más interesante.

La conferencia de prensa no debe confundirse con la reunión de prensa ya que la mayoría de los periodistas no les gusta mezclar sus deberes con sus entretenimientos, de ahí que la rueda de prensa deba organizarse de forma que no consuma más tiempo del necesario en el cumplimiento del objetivo propuesto.

CONSIDERACIONES BASICAS EN LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.

- Prestar ayuda a los periódicos siempre que sea posible. Esto incluye que directivos reciban a los periodistas y que los funcionarios se muestren francos cuando no esté en sus posibilidades dar una información.
- No tratar de obtener publicidad gratuita disfrazada en forma de noticias.
- No invadir labores de la prensa.
- No pedir supresiones.
- No demandar la enmienda de errores de poca trascendencia, de publicaciones ya aparecidas.
- Propiciar que los reporteros conozcan las actividades de la organización que puedan llegar a ser de interés para los lectores (ya sea por medio de las conferencias de prensa o bien de los boletines de prensa).

* 1 (Citado por Scott M. Cuillip and Allen H. Center en su libro "Relaciones Pública" Pág 270.

CAPITULO III
EVALUACION

La evaluación consiste básicamente en que mediante la investigación se logran obtener resultados de un determinado programa realizado tanto por los expertos en relaciones públicas como por -- comunicólogos, etc.

Las investigaciones en relaciones públicas son de suma importancia, puesto que permiten dentro de las organizaciones y empresas que la Gerencia formule políticas que puedan conducir hacia mejores productos, servicios y relaciones. También pueden definir y hacer conciencia en la administración de los problemas existentes, así como reducir las impresiones nebulosas de la opinión pública.

Sin embargo, las relaciones públicas son excesivamente difíciles de evaluar puesto que tienen que tratar con actitudes y opiniones combatientes.

Dentro de las relaciones públicas, existen diversos tipos de investigaciones pues, aunque la mayoría de la gente piensa que la investigación consiste en una encuesta de opinión pública acerca de una organización, tal investigación involucra mucho más que el determinar lo que el público piensa acerca de una compañía, industria o profesión, abarca estudios de todas las dimensiones de actividades de relaciones públicas de la empresa así como los programas y oportunidades con las que se encara.

Además, se busca aprender acerca de nuevas técnicas que estén -- siendo desarrolladas en otras compañías y conjuntar hechos acerca de los objetivos de una organización y sus procedimientos.

La investigación de los presentes sucesos económicos y políticos en México y fuera de él, que afectan a la opinión pública, es -- otra área de la encuesta de relaciones públicas. Las implicaciones de los grandes cambios sociales que afectan las actitudes pú

blicas de la compañía con sus públicos; los estudios básicos en relaciones públicas y comunicación, incluyendo el concepto de - influencia, comportamiento social, forma de opinión, cambio de actitudes, persuasión, las relaciones humanas, etc., son --- áreas de investigación importantes en las relaciones públicas.

ENCUESTA DE OPINION.

La investigación de opinión pública incluye encuestas de imagen, motivaciones de eficiencias y estudios de públicos individuales (dos o más pueden utilizarse) para determinar el carácter de la opinión. La investigación de opinión busca respuesta sobre lo -- que la gente piensa acerca de los negocios o de organizaciones - no lucrativas y porque piensan como lo hacen. Además de determi- nar los puntos de vista del público como un todo, los estudios - son hechos de opiniones de públicos individuales.

ESTUDIOS DE IMAGEN.

Los estudios de imagen determinan el perfil institucional o la - imagen corporativa en la mente del público, al asegurarse de las actitudes de la gente hacia una organización; cómo se entiende y qué les gusta o disgusta acerca de la misma. Los estudios de ima- gen buscan el entender, qué tan bien conocida es una compañía, - su reputación y qué piensa el público de sus productos, servi--- cios, personal, etc.

CUALIDADES PARA LA ENCUESTA DE RELACIONES PUBLICAS.

Un director de encuestas de relaciones públicas y su personal, - requieren entrenamiento y familiaridad con la técnica de enen--- cuestas y experiencia en aspectos prácticos de sus relaciones pú- blicas, deben ser experimentados rastreadores de resultados en - su organización. Igualmente, deben ser capaces de determinar que hechos se necesitan, donde pueden obtenerse y cómo deben archi-- varse. La experiencia práctica en relaciones públicas permite a

una persona el adaptar la información derivada de las encuestas a actividades tales como escritura de discursos para ejecutivos, preparación de noticias para la prensa, artículos, revistas de empleados y las diarias tareas para el departamento de relaciones públicas.

PROCESO DE LA ENCUESTA DE OPINION:

Los pasos para realizar la encuesta de opinión son los siguientes: Fijación del problema, llevar a cabo la investigación preliminar, crear un diseño de encuestas, determinar la muestra, - conseguir la información, analizar los datos, llevar a cabo una evaluación y ofrecer recomendaciones.

Fijación Del Problema.

Es esencial en cualquier investigación, la fijación clara del problema a atacarse. La plática con la gente más cercana al problema ayudarán a conseguir definiciones específicas del problema, del caso, a la más precisa formulación de esa parte del problema que requiere atención y que debe ser examinada prácticamente.

Estudio Preliminar.

Después de discutir el problema, con personas más familiarizadas a él, el siguiente paso es discutirlo con unas cuantas personas representativas del grupo que está creando dicho problema. Después se debe seleccionar algunas preguntas, tales como: ¿Cuáles son sus ideas acerca de eso? ¿Podría hablar más ampliamente de ello? Etc.

Esta fase preliminar también debe incluir una definición cuidadosa de todos los términos relativos al problema y el estudio de encuestas anteriores.

De esta fase del proceso surgirá una definición más clara del problema y la creación de una o varias hipótesis para probarse.

Creación del Diseño de Encuestas.-

Después de la investigación debe tomarse la decisión en lo relativo al tipo de encuesta que mejor atañe al problema en particular. La complejidad de sucesos, la localización de la muestra, los requerimientos de tiempo y la consideración de presupuesto, deben todos ser incluidos en esta determinación. Las preguntas del cuestionario deben desarrollar lógicamente las áreas a cubrirse desde el punto de vista de quien responde y al mismo tiempo mantenerlo interesado. Deben ser fraseadas de forma tal que se evite la distorsión en las mentes de los entrevistados; el tipo de preguntas de la serie deben formularse en el mismo tono; el mismo tipo de preguntas empleadas pueden ser simples: SI o NO, selección múltiple, calificación o respuesta libre.

Si existe un evento complicado en donde es virtualmente imposible mencionar ambos lados clara y objetivamente, con frecuencia es aconsejable el empleo de preguntas con final abierto o respuesta libre a pesar de que esto pueda aumentar la dificultad de codificar las respuestas.

Las preguntas filtradas, diseñadas para separar a las personas informadas de aquellas que no lo están ¿Ha oído usted de tal suceso? seguidos por preguntas más definidas para aquellos quienes contestan "Si"; las preguntas con calificación que miden la intensidad del sentimiento; las preguntas motivaciones que intentan el determinar por qué quien responde reacciona a una cierta forma hacia un determinado suceso, todas deben considerarse a la luz del problema específico que se está manejando.

Las preguntas en cualquier tipo o tipos que se empleen, deben citarse en tal forma que no deben ser mal interpretadas, para que el encuestador esté seguro de ello primero es recomendable pro-

bar el cuestionario en un grupo pequeño de personas.

Determinación de la Muestra.

Cuando el cuestionario está siendo elaborado se debe tomar en cuenta qué personas lo van a contestar, cuando el público es pequeño y fácilmente accesible como en caso de empleados, o cuando los públicos son numerosos como en caso de accionistas, consumidores, distribuidores, y miembros de la comunidad, entonces se selecciona una pequeña muestra representativa de estos grupos para cuestionarlos. Existen dos métodos para llevar a cabo esto: el muestreo de cuotas y el de probabilidades.

En el muestreo de cuotas se divide el Universo o grupo grande, en Sub-grupos a cada uno de los cuales se le asigna una proporción en la muestra final. Esta división se puede hacer con base a la edad, nivel de ingresos, sexo, educación, etc. La muestra final en el estudio debe tener la proporción correcta de personas de cada categoría o sea, debe ser representativa en términos de un control de grupo predeterminado. La muestra puede no ser representativa en otros aspectos importantes, esto va en contra de la muestra cuota.

El muestreo de probabilidades, la muestra se selecciona en forma tal que todas las unidades de la población puedan tener una probabilidad conocida de ser seleccionadas.

Los dos métodos básicos para obtener entrevistas son: muestras independientes en el cual las diversas personas que responden se entrevistan cada vez; y por paneles en donde a la misma gente se le entrevista varias veces.

Las entrevistas pueden ser llevadas a cabo por encuestas cara a cara, paneles, investigaciones de opinión de grupo, por teléfono, por correo y encuestas combinadas.

ENCUESTAS CARA A CARA.

Estas se llevan a cabo por investigadores entrenados, son reconocidas como los medios más efectivos para determinar la opinión pública. Para un número limitado de personal, las entrevistas cara a cara pueden ser más económicas, y se puede obtener información más extensa y los comentarios de quienes responden pueden tener mayor credibilidad. Las entrevistas cara a cara por otro lado son costosas, particularmente si se va a entrevistar a un número grande de personas.

PANELES.

Los paneles se emplean muy extensamente en las encuestas de mercado, pero con menos frecuencia en las encuestas de opinión pública, dado que la misma persona es entrevistada repetidamente - pueden medirse con algún grado de confianza los cambios de actitud.

Las principales limitaciones son: que un panel se vuelva viejo y también existe la probabilidad de que el entrevistado asuma el "papel de experto" sabiendo que va a ser interrogado sobre varios tópicos y entonces se convierta en atípico.

ESTUDIO DE PUBLICOS INDIVIDUALES.

Aparte de las encuestas sobre los puntos de vista del público en general, también se llevan a cabo estudios de las actitudes de los públicos individuales ejem. Algunas empresas realizan encuestas periódicamente de las opiniones de los empleados para determinar sus puntos de vista acerca de la empresa, políticas, prácticas, condiciones de trabajo, etc.

ENCUESTAS DE RELACIONES PUBLICAS DE UNA COMPANIA Y LAS RELACIONES PUBLICAS DE OTRAS EMPRESAS.

La investigación de relaciones públicas deben incluir hechos -- significativos sobre lo que la gente siente y piensa en un momento específico, los hechos físicos e históricos son observables, medibles, sujetos a prueba, y son de posible valor e interés para la gerencia. Por ejemplo, el análisis del tratamiento de una organización determinada en el contenido de ciertos medios masivos. La recolección de hechos debe ser llevados a cabo continuamente a través de actividades de relaciones públicas de las empresas para medir los defectos y debilidades de cada actividad no para probar que las políticas y prácticas actuales -- sean las más efectivas, sino para sugerir posibles mejoras en organización.

ENCUESTAS BASICAS EN RELACIONES HUMANAS.

Las empresas han llevado a cabo muy poca investigación en lo tocante a relaciones humanas para la solución de relaciones públicas, más bien esta área de investigación se ha dedicado a profesores de sociología, psicología, economía y antropología, entre otras. Se pueden emplear las encuestas de científicos sociales para mejorar la comunicación en relaciones públicas, y se emplearán las encuestas en la misma forma que otras disciplinas.

ENCUESTAS DE OPINION DE GRUPO.

Estas propician a la gerencia los puntos de vista de todos los empleados en asuntos tan amplios como: condiciones de trabajo, supervisión, oportunidad, imagen de la compañía y el sistema de capital. Reunidos en pequeños grupos de 10 a 30 para preguntarles, se les requiere el llenar un cuestionario y depositarlo -- sin firma en un recipiente sellado para asegurar el anonimato y la franca expresión de la opinión.

Estas encuestas tienen la ventaja de que se puede estar seguro que todos los empleados respondieron, se evita la mala interpretación del entrevistador y se hace con mayor rapidez. Por

otro lado, las respuestas pueden ser superficiales y no reflejar la opinión verdadera de los empleados, sino se da mucha opción - para que hagan largos comentarios.

ENCUESTAS TELEFONICAS.

Para encuestas de opinión de la comunidad son efectivas las entrevistas telefónicas. Las ventajas de estas son las siguientes: las personas que son difíciles de encontrar puede preguntarseles prontamente y sin resistencia; es más bajo el costo por persona entrevistada que en un cuestionario por correo o en las entrevistas cara a cara y puede determinarse el nivel económico general de quienes responden. Por contra, las entrevistas telefónicas -- pueden cubrir un número limitado de preguntas; no son económicas para áreas rurales o distantes, es difícil la clasificación de -- quienes responden en lo relativo a edad, raza, y otras características, las entrevistas sólo pueden hacerseles a personas que son suscriptoras de teléfonos, las respuestas se limitan casi -- siempre a un SI o un NO, por último, podría agregársele cierta -- falta de seriedad a las respuestas.

ENCUESTAS POR CORREO.

La principal ventaja de las encuestas por correo es su economía y velocidad para interrogar a segmentos distintos del público, - elimina la mala interpretación del entrevistante, asegura el anonimato a quienes responden y permite a estos tomar su tiempo para contestar, además se eliminan gastos de viaje.

Desventajas: las respuestas pueden ser superficiales, la persona que contesta puede ser no representativa del grupo al cual se ha enviado el cuestionario, las características de las personas que responden pueden ser no iguales a aquellas que si lo hicieron.

ENCUESTAS COMBINADAS.

Varios de los métodos anteriormente descritos, pueden emplearse combinados en las encuestas de opinión para encuestas de opinión en áreas metropolitanas, se puede utilizar una encuesta telefónica combinada con entrevistas personales. El número y naturaleza de preguntas a formularse, tamaño de la muestra, área y objetivos de las encuestas deben ser considerados al seleccionar el método de la encuesta.

FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACION EN RELACIONES PUBLICAS.

Los estudios de opinión pública, se complementan con otras fuentes de información como las fuentes secundarias que incluyen: Registros de la Compañía, libros de relaciones públicas y bibliografías, estudios de encuestas de opinión y periódicos de relaciones públicas.

ESTUDIOS MOTIVACIONALES.

El estudio de motivaciones encuentra el porqué el público juzga con favor o desaprobación a una compañía o industria; busca el descubrir por medio de profundas entrevistas con muestras representativas de población lo que motiva la actitud pública hacia una organización para atender los motivos que influyen en la opinión del individuo. Es necesario explorar los factores psicológicos que conforman las actitudes de una persona hacia una compañía.

ESTUDIOS DE EFECTIVIDAD.

Los estudios de efectividad, se emplean para medir el impacto que en la opinión pública han formado las actividades de relaciones públicas de una compañía. Una de las medidas más precisas del cambio resultante del impacto de las comunicaciones en la opinión pública, es un estudio de actitudes del público de

"antes y después". Posterior a la campaña, la misma gente es entrevistada para ver si ha existido un cambio en sus opiniones como resultado de los mensajes de relaciones públicas.

Los estudios de efectividad se emplean para medir la respuesta a las comunicaciones de la compañía por parte de sus públicos.

ANALISIS DE CONTENIDO.

Este es un procedimiento de investigación mediante el cual se lleva a cabo un análisis objetivo sistemático y cuantitativo de uno o más de los medios masivos de comunicación por medio de ésta técnica, una organización puede determinar que se está publicando o transmitiendo acerca de ella y el contexto, en el cual sólo se mide lo que se transmite y no lo que está siendo recibido por el público. La dificultad radica principalmente en el problema de fijar un modelo de análisis que no sea distorsionado. Esta labor generalmente la realiza la oficina de Prensa y difusión.

REGISTROS CORPORATIVOS.

Son también fuentes de información acerca de empleados, accionistas, representantes de proveedores, son útiles a la planeación de programas de relaciones públicas para estos grupos, los libros de relaciones públicas escritos por asesores, practicantes y maestros, describen técnicas y programas útiles en la toma de decisiones y en la solución de problemas de relaciones públicas.

B I B L I O G R A F I A

Scott M. Cutlip and Allen H. Center: "RELACIONES PUBLICAS". Editorial RIALP, S.A.

Sergio Flores de Gortari y Emilio Orozco Gutiérrez: "HACIA UNA COMUNICACION ADMINISTRATIVA INTEGRAL". Editorial Trillas.

David K. Berlo: EL PROCESO DE LA COMUNICACION: INTRODUCCION A LA TEORIA Y A LA PRACTICA". Editorial "El Ateneo".

Linon Lougovoy: "RELACIONES PUBLICAS, FUNCION DE GOBIERNO DE LA EMPRESA Y DE LA ADMINISTRACION". Colección ESADA. Segunda Edición.

Antonio Menéndez: "MOBILIZACION SOCIAL". Bolsa Mexicana del Libro, S.C.

H. Frazier Moore y Bertrand R. Confield: "RELACIONES PUBLICAS: PRINCIPIOS CASOS Y PROBLEMAS". Compañía Editorial Continental, S.A.

Raymond Nixon: "INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACION COLECTIVA" - Quito Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1953.

Jorge Ríos Szalay: "RELACIONES PUBLICAS: SU ADMINISTRACION EN LAS ORGANIZACIONES". Editorial Trillas.

Edmard J. Robinson: "COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS". Editorial CECSA.

Andrés Samper Gnecco: RELACIONES PUBLICAS: PRINCIPIOS, FUNCIONES, MEDIOS, ORGANIZACION Y CASOS". Editorial Norma. Cali. Colombia.

Wilbur Schramm: "PROCESOS Y EFECTOS DE LA COMUNICACION COLECTIVA" Ediciones CIESPAL.

Claude E. Shannon y Weaver Warren: THE MATHEMATICAL THEORY OF -
COMMUNICATION". Urbana University of Illinois Press. 1949.

Apuntes de la Clase de Relaciones Públicas impartida por el Lic.
Gino Massini Ibarra.

Apuntes de la materia de Teorías y Técnicas de la Investigación
impartida por el Profr. Martín Saucedá.