

18  
29.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Estudios Superiores  
"CUAUTITLAN"



LA IMAGEN PUBLICA COMO INSTRUMENTO DE  
DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A:  
VALENTIN ISLAS AVILA

Director de Tesis: L. A. Francisco Ramírez Ornelas

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx.

1988



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.

**LA IMAGEN PUBLICA COMO INSTRUMENTO DE DESARROLLO  
DE LAS ORGANIZACIONES**

**INTRODUCCION..... 10**

**APARTADO A**

**CAPITULO 1. CONCEPTUALIZACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS**

1.1 ANTECEDENTES..... 15

    1.1.1 ANTECEDENTES GENERALES..... 15

    1.1.2 ANTECEDENTES EN MEXICO..... 21

1.2 IMPORTANCIA..... 22

1.3 TIPOS DE RELACIONES..... 24

    1.3.1 RELACIONES HUMANAS..... 24

    1.3.2 RELACIONES INDUSTRIALES..... 26

    1.3.3 RELACIONES PUBLICAS..... 27

    1.3.4 RELACIONES LABORALES..... 28

1.4 CONCEPTOS..... 29

1.5 PERSUACION Y OPINION PUBLICA..... 31

1.6 CLASIFICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS..... 35

**CAPITULO 2. LAS RELACIONES PUBLICAS DENTRO DE LA ORGANIZACION**

2.1 IMPORTANCIA DE ESTAS RELACIONES..... 37

2.2 RELACIONES PUBLICAS CON LOS EMPLEADOS..... 37

2.3 PRINCIPIOS DE LA COMUNICACION CON LOS EMPLEADOS.. 38

2.4 CONSIDERACIONES DE LAS RELACIONES PUBLICAS CON LOS  
EMPLEADOS..... 40

2.5 OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS..... 42

2.6 FUNCIONES ESPECIFICAS DE LAS RELACIONES PUBLICAS. 43

2.7 ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLI-  
CAS..... 45

### **CAPITULO 3. LAS RELACIONES PUBLICAS A NIVEL EXTERNO.**

3.1 FORMAS DE COMUNICACION.....	48
3.2 MEDIOS DE COMUNICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS.....	51
3.3 FORMAS DE PUBLICIDAD.....	55
3.4 RELACIONES PUBLICAS ENTRE LA ORGANIZACION Y LOS ACCIONISTAS O INVERSIONISTAS.....	62
3.5 RELACIONES PUBLICAS CON LOS CLIENTES.....	72
3.6 RELACIONES PUBLICAS CON LOS PROVEEDORES.....	76
3.7 RELACIONES PUBLICAS CON LA COMPETENCIA.....	81
3.8 RELACIONES PUBLICAS CON EL GOBIERNO.....	82
3.9 RELACIONES PUBLICAS CON LA COMUNIDAD.....	86

### **CAPITULO 4. PLANEACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS.**

4.1 IMPORTANCIA DE PLANEAR LA FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS.....	92
4.2 ETAPAS DE LA PLANEACION.....	92
4.3 TECNICAS EMPLEADAS EN LA PLANEACION.....	100
4.3.1 LOS PROGRAMAS DE RELACIONES PUBLICAS.....	101
4.3.2 LOS PRESUPUESTOS DE RELACIONES PUBLICAS.....	103
4.3.3 LAS POLITICAS DE RELACIONES PUBLICAS.....	104
4.3.4 LOS PROCEDIMIENTOS.....	107
4.3.5 LOS PRONOSTICOS.....	108

### **CAPITULO 5. CODIGOS Y ESTATUTOS REGULADORES DE LAS RELACIONES PUBLICAS.**

5.1 ORGANIZACIONES PROFESIONALES.....	111
5.2 CODIGO DE NORMAS PROFESIONALES DE LA SOCIEDAD DE RELACIONES PUBLICAS DE NORTEAMERICA (SRPN).....	112

5.3 CODIGO DE NORMAS PROFESIONALES DE LA SOCIEDAD AMERICANA DE RELACIONES PUBLICAS (PRSA).....	116
5.4 CODIGO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA.....	119
5.5 CODIGO DE NORMAS PROFESIONALES DE LA ASOCIACION AMERICANA DE RELACIONES PUBLICAS (APRA).....	121

**APARTADO B**

**CAPITULO 1. METODO DE INVESTIGACION APLICADO.**

1.1. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA.....	125
1.2. DEMARCACION DEL FENOMENO.....	125
1.3. FORMULACION DE HIPOTESIS.....	125
1.4. FIJACION DE OBJETIVOS.....	126
1.5. DETERMINACION DE VARIABLES.....	126
1.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	127
1.5.2. VARIABLES DEPENDIENTES.....	127
1.5.3. VARIABLES DE CONTROL.....	127
1.6. OBSERVACION NATURALISTA.....	129
1.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	130
1.7.1. DETERMINACION DEL UNIVERSO.....	130
1.7.2. DETERMINACION DE LA MUESTRA.....	130
1.7.3. CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	130
1.8. DISEÑO DEL CUESTIONARIO PREVIO O PILOTO.....	136
1.9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO.....	139
1.10. REALIZACION DE ENTREVISTAS.....	143
1.11. RECOLECCION DE RESULTADOS.....	143
1.12. TABULACION DE RESULTADOS.....	156
1.13. CONCLUSIONES.....	171

<b>CAPITULO 2. PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA "EQUIPOS NACIONALES, S.A. DE C.V."</b>	
2.1. DATOS GENERALES.....	174
2.2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA.....	175
2.3. OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS..	176
2.4. FOLITICAS DE RELACIONES PUBLICAS CON EL PERSONAL.....	177
2.5. PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS.....	178
2.6. PRESUPUESTO DEL PROGRAMA.....	181
<b>CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>182</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>184</b>

## INTRODUCCION:

La influencia que tiene la opinión pública acerca de toda actividad humana fué descubierta desde 1800 a.J.C., ya que los arqueólogos descubrieron un boletín agrícola en Iraq, donde se exponía a los granjeros los modos de sembrar, irrigar, combatir la rata de campo y la forma de cosechar. Los romanos utilizaron frases tan populares como: "Vox populi, vox dei" (la voz del pueblo es la voz de Dios), otra frase muy común en la antigua Roma fué: "Al pueblo pan y circo".

Los griegos utilizaron las Relaciones Públicas con fines políticos a fin de modificar la opinión pública, valiéndose de la oratoria como principal recurso.

Más tarde en el siglo XV con la invención de la imprenta se difundió la palabra escrita, constituyendo ésta una herramienta muy eficaz para las Relaciones Públicas.

En el siglo XVI se difundió en Europa la obra de Maquiavelo titulada: "El príncipe", el cual es un tratado de Relaciones Públicas para los gobernantes. También tenemos indicios de las Relaciones Públicas en el movimiento protestante que se gestó en ese mismo siglo, del cual sus iniciadores fueron Calvino y Lutero; quienes se basaron en los medios de comunicación de aquel tiempo para crear una imagen negativa acerca de la iglesia católica, la que a su vez también las utilizó para contrarrestar dicho movimiento.

En México los aztecas reconocieron la importancia de obtener una buena imagen ante su pueblo, por lo que dentro de la organización de su Gobierno existían personajes llamados: "Tecuhtli" (dignatario o señor), que entre sus funciones tenían las de oír quejas y opiniones del mismo.

Más tarde Hernán Cortés también hizo uso de las Relaciones Públicas con los tlaxcaltecas para llevar a cabo la conquista de la Nueva España.

Durante la Primera Guerra Mundial tuvo gran influencia el uso de las Relaciones Públicas, ya que el gobierno norteamericano creó un comité sobre información pública, con el objeto de obtener no sólo apoyo para la guerra sino también recursos monetarios.

Posteriormente en la Segunda Guerra Mundial las Relaciones Públicas fueron utilizadas como apoyo para combatir el ausentismo y aumentar la productividad de los trabajadores. Durante esta guerra el reclutamiento de soldados, el mantenimiento de su motivación y el apoyo del pueblo estadounidense estuvo basado en las enormes campañas de publicidad, desplegadas por el Gobierno a través de la Oficina de Información de Guerra.

De esta manera nos damos cuenta de que las empresas deben proyectar una imagen favorable a las personas u organizaciones con las que tienen algún contacto, es decir, con sus públicos tanto internos como externos, y son precisamente las Relaciones Públicas las que nos van a proporcionar las herramientas necesarias para lograrla.



En el capítulo 1 trataré lo referente a los antecedentes de las Relaciones Públicas, con el objeto de comprender el porque las organizaciones deben cuidar su imagen ante los diversos públicos con los que tiene alguna relación, también expondré las diferencias que existen entre las Relaciones Humanas, Industriales y Públicas a fin de establecer el lugar que ocupa cada una dentro de la organización. Posteriormente proporcionaré los conceptos de Relaciones Públicas que cuentan con una mayor aceptación en este campo, para que cada lector pueda establecer el suyo.

En el capítulo 2 expondré lo concerniente a las Relaciones Públicas a nivel interno de cada organización, así como los objetivos que se persiguen con este tipo de relaciones, los principios para establecerlas y las consideraciones que se deben tener en cuenta al establecer la comunicación con el empleado, ya que es el principal público con el que la empresa debe fomentar primero una buena imagen.

En el capítulo 3 mencionaré los públicos externos con los que la empresa tiene alguna relación, así como las diversas formas en las que se puede establecer una mejor comunicación, dependiendo de los objetivos que se persigan y del público con el que se quieran mejorar las relaciones.

En el capítulo 4 expondré la planeación de las Relaciones Públicas en las empresas, para lo cual se necesario conocer los pasos de la planeación; así como las técnicas empleadas en la misma. Finalmente concluiré el aspecto teórico con el capítulo 5

mencionando los Códigos que regulan las Relaciones Públicas en las principales organizaciones que se han creado.

En lo que se refiere al aspecto práctico elaboré una investigación entre las empresas del municipio de Cuautitlán para conocer que tanto influye la imagen que la empresa tiene entre sus diversos públicos para su desarrollo. También efectué un programa de Relaciones Públicas que será llevado a cabo en la empresa denominada "Equipos Nacionales, S. A. de C.V."

Finalmente para terminar el presente estudio daré las conclusiones referentes a las Relaciones Públicas tanto internas como externas a las que puede recurrir todo organismo social, que pretenda tener una buena imagen ante los públicos con los que tiene alguna relación.

## CAPITULO I

### CONCEPTUALIZACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS

## 1.1 ANTECEDENTES

El origen de las Relaciones Públicas se remonta a la época en que el hombre neolítico canjeaba un trozo de pedernal por los cuartos traderos de una oveja, aunque no se conocía exactamente con ese término; a través de la historia se pueden observar los intentos de divulgar la información a fin de influir en las acciones u opiniones de la gente, los arqueólogos descubrieron un boletín en Iraq, en el cual se exponía a los granjeros de 1800 a.J.C. los modos de sembrar, irrigar, combatir a la rata de campo y cosechar, éste método es muy parecido a la distribución del boletín agrícola llevada a cabo actualmente por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de Norteamérica. Los datos que hoy poseemos acerca de los antiguos pueblos: Egipto, Asiria y Persia se deben a los esfuerzos que ellos realizaron para publicar y glorificar los actos de sus caudillos.

También la literatura y el arte de la antigüedad fueron en gran proporción los medios empleados para apoyar las causas de los sacerdotes, reyes y otros personajes en el curso de la historia de la humanidad.

### 1.1.1 ANTECEDENTES GENERALES.

Los orígenes de las Relaciones Públicas en Estados Unidos los encontramos en 1748 en el movimiento para lograr su Independencia, posteriormente en la labor de ciertos hombres como: "Samuel Adams", el cual era un propagandista sin igual. En las colonias nadie observó con claridad la elemental necesidad de

estimular la opinión pública, y Adams se dedicó a tal tarea con gran asiduo, para lo cual empleó la gran habilidad que poseía para exponer ideas complejas en un lenguaje sencillo, además era un gran conocedor de la psicología de las masas.

En la época de la Independencia de los Estados Unidos en 1776 se destacó otro precursor: "Amos Kendall", el cual es poco conocido y formó parte del "Gabinete Kitchen" del Presidente Jackson, y contribuyó notablemente a exponer en forma clara las ideas de éste ante el Congreso y el país. Así mismo la administración de Jackson creó la primera agencia gubernamental de Relaciones Públicas, precursora de lo que actualmente es la Oficina de Información del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

En Inglaterra las Relaciones Públicas aparecieron en la época en que los Reyes nombraban a un "Lord Cancellor" como guardian de la conciencia del Rey. Sin embargo antes de que se conociera la complejidad de la comunicación personal, se admitió la necesidad de un tercer Estado que facilitara la comunicación entre el Gobierno y su pueblo, misión que correspondió a la Iglesia, al Comercio y a la Industria. La palabra propaganda apareció en el siglo XVII cuando la Iglesia Católica estableció su Colegio de propaganda para difundir la fe.

## Mitos sobre Ivy Lee

Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) licenciado de Princeton ha sido considerado en muchas ocasiones el padre de las Relaciones Públicas, lo cual ha servido para enaltecer la labor de sus seguidores o como blanco de ataque de sus enemigos.

Ivy Lee fué el primero que se dedicó a tareas semejantes a las Relaciones Públicas en forma independiente. En 1902 siendo reportero periodístico en New York se dió a la tarea de modificar los puntos de vista de las comunidades que se oponían a un proyecto ferroviario, visitó a los miembros influyentes de éstas y les proporcionó una información completa acerca de tal proyecto logrando con esto convencerlos de que lo aceptarían.

En 1903 Ivy Lee publicó en una revista, que nuestro mundo necesitaba nuevas clases de abogados, con el objeto de defender mejor a sus clientes ante los tribunales de justicia y para aconsejarles la forma de proceder para evitarse problemas.

Resulta curioso saber que Lee no empleó la expresión de "Relaciones Públicas" hasta el año de 1913. Se llamó consejero de Relaciones Públicas hasta mediados del decenio de 1920, después de que otros individuos utilizaron esa frase. También hizo notar la necesidad de humanizar el mundo de los negocios y siempre tuvo presente el elemento humano.

## Los mitos de los Rockefeller

La primera vez que Lee aplicó en gran escala sus ideas, fue con la compañía ferroviaria de Pensilvania (Pennsylvania Railroad), de 1906 a 1909 fungió como director de publicidad y de 1912 a 1914 como ayudante del presidente de la compañía. A mediados de 1914 empezó a asesorar a la familia Rockefeller en lo referente a sus problemas públicos, los cuales aumentaron a raíz de la matanza de Ludlow, acaecida durante una huelga en los campos carboníferos de Colorado; precisamente durante esta huelga la Upton Sinclair bautizó a Ivy Lee como "Poison Ivy" (yedra venenosa); en ese mismo año otro pionero de las Relaciones Públicas George Creel también atacó a Ivy y lo calificó como: "envenenador de la opinión pública". Posteriormente Lee vió su nombre en los circulares de la prensa y en los reportajes de primera página de los periódicos, y de la noche a la mañana se encontró con que era un hombre nacionalmente famoso en el amplio campo publicitario.

La relación de Lee con los Rockefeller fue un factor determinante para acreditarlo como el genio de las Relaciones Públicas. Lee persuadió a John D. Rockefeller de que repartiera puñados de monedas de 10 centavos entre los niños a fin de contrarrestar la fama de "Ecodicioso capitalista" que tenía. Con lo cual entre el público norteamericano se difundió nuevamente la idea de que Rockefeller era un amable anciano que repartía monedas entre los niños y millones entre las sociedades filantrópicas.

## El mito de las marionetas

Las sátiras más sangrientas pintaban a Lee como un manipulador de los Rockefeller, ya que según ellas, Lee tiraba de las cuerdas que los hacían bailotear ante el público. Dicha idea es también equivocada ya que Ivy sólo trabajó poco más de un año al servicio exclusivo de los Rockefeller, y en 1916 se estableció por su propia cuenta como consejero independiente.

## Lee y los capitalistas

Otro mito muy importante fué el que consideró a Ivy Lee como: "El trovador de los millonarios", "El perro rapaz de los ricos" o "La voz de su amo". Esos nombres se le dieron porque entre sus clientes estaban: Standard Oil de New York y Nueva Jersey, Bethlehem Steel, Chrysler Corporation, General Mills, American Tobacco, Armour & Company. También representó a los ferrocarrileros, a las empresas mineras del carbón, a las asociaciones azucareras, etc.

Lee asesoraba a sus clientes recomendándoles que hicieran lo que él creía mejor para conquistar la opinión pública. Convenció a la American Tobacco de poner en marcha un plan de participación de los trabajadores en los beneficios. Aconsejó a Pennsylvania Railroad de que embelleciese sus instalaciones e instalara equipo de seguridad y sobre todo que pagará los sueldos máximos a sus empleados. Recomendó a los bancos que separaran las operaciones de depósito de ahorros de las inversiones especulativas. Dijo a la industria cinematográfica que debería dar fin a la publicidad.



Pero lo más importante de todo es que aconsejó a sus clientes el establecer adecuados canales de comunicación entre la gerencia y sus públicos para lograr un mejor entendimiento.

Ivy Lee era un hombre de paz y no de guerra, estaba totalmente convencido de que las Relaciones Públicas constituían un modo pacífico de crear armonía a través de la comprensión, y la comprensión por medio de la información, creía también que en una sociedad libre y democrática, no podía triunfar persona, producto ni política alguna sin la aceptación pública, la cual no podía imponerse por decreto, sino que debía ganársela.

#### La Primera Guerra Mundial y George Creel

Durante la primera Guerra Mundial también tuvo una gran influencia el uso de las Relaciones Públicas, por lo que el Gobierno de los Estados Unidos formó un Comité sobre Información Pública, poniendo al frente del mismo a George Creel, quien utilizó la fuerza de la publicidad masiva y técnicas para movilizar la opinión pública. Las campañas de Liberty Loan, basadas en la técnica publicitaria, mostraron a los hombres de negocios y a otros directivos que se podían practicar las Relaciones Públicas de un modo muy efectivo.

#### La Segunda Guerra Mundial

El estallido de la Segunda Guerra Mundial, propició que el Gobierno Norteamericano tomara la iniciativa de demostrar lo que se puede lograr por medio de una campaña informativa bien organi-

zada, y creó la Oficina de Información de Guerra, siendo su director Elmer Davis; así mismo las Relaciones Públicas en la industria fueron utilizadas como una herramienta para combatir el ausentismo y fomentar la productividad. En las fuerzas armadas se seleccionaron a miles de hombres y mujeres para educarlos en la profesión de las Relaciones Públicas, también en ésta guerra el reclutamiento de soldados, el mantenimiento de su motivación y el apoyo del pueblo estadounidense estuvo basado en las campañas de publicidad desplegadas por el Gobierno, a través de la Oficina de Información de Guerra.

#### 1.1.2 ANTECEDENTES EN MEXICO.

En nuestro país los primeros antecedentes de las Relaciones Públicas los encontramos entre los gobernantes aztecas, que ya habían descubierto la importancia de escuchar la voz del pueblo y además proyectar una imagen favorable ante el mismo.

Dentro del gobierno de los aztecas existían personajes llamados "Tecuhtli" (dignatario o señor) y eran los representantes del Emperador, los que tenían entre sus funciones oír quejas y opiniones del pueblo.

Tiempo después Hernán Cortés haciendo alarde de su habilidad se aprovechó de la enemistad existente entre los aztecas y los pueblos sometidos por éstos; estableció relaciones con los mismos y proyectó una imagen del enviado por el rey más poderoso sobre la tierra para ayudarlos a librarse del yugo del imperio azteca.

También Cortés sostuvo relaciones con el pueblo Tlaxcalteca fomentando una imagen negativa de los aztecas y logró manipularlos hasta el grado de que decidieron pelear unidos con los soldados de Cortés contra el pueblo de Moctezuma a pesar de que siempre habían sentido gran temor.

Más tarde durante la Revolución de 1910 Zapata se dió cuenta de la enorme importancia que tenía el influir en la opinión pública para obtener un gran apoyo para la causa, por lo que no sólo trató de influir ante el público de México sino también fuera del país, por lo cual Zapata tuvo agentes de información no sólo en Cuba sino también en Estados Unidos, los que tenían como objetivo primordial dar a conocer y difundir los ideales del movimiento.

## 1.2 IMPORTANCIA

La importancia de las Relaciones Públicas radica en que tienen como principal objetivo el lograr una imagen favorable de la empresa ante sus diferentes públicos, a fin obtener un mayor y mejor desarrollo y aunado a ésto se logren los objetivos que previamente se han establecido.

Entre los beneficios que se pueden obtener al contar con una adecuada planeación de las Relaciones Públicas tenemos:

- a) Un menor índice de huelgas. Esto se logra porque si existe una buena comunicación entre la empresa y su personal, se podrán evitar los conflictos laborales.

- b) Disminución del ausentismo. Esto es una consecuencia de una buena comunicación en forma bidireccional, por lo que el personal de la empresa dará todo su esfuerzo para no faltar a sus labores y aumentando la calidad de su trabajo, lo cual disminuirá la rotación de personal.
- c) Actitudes positivas de los accionistas. Si se logra dar una imagen favorable y real de la situación que guarda la organización, se propiciará que los inversionistas o accionistas aumenten su capital, logrando un mayor equilibrio y estabilidad de la misma.
- d) Reclutamiento de mejores Recursos Humanos. Si se cuenta con una buena imagen como empresa, es factible que se cuente con un mayor número de gente para ocupar los puestos vacantes que se tengan, lo cual permite la selección del personal más idóneo.
- e) Mayor crédito. Si los proveedores tienen una imagen favorable de la organización, concederán créditos por plazos mayores, mientras que si no se cuenta con esta los proveedores negarán los créditos y obligarán a la empresa a efectuar sus operaciones de riguroso contado.

Estos son sólo algunos de los beneficios que se pueden obtener si la empresa cuenta con una buena imagen ante sus públicos, lo que indudablemente influirá para que se pueda subsistir en el mundo de los negocios.

### 1.3 RELACIONES HUMANAS, INDUSTRIALES, PUBLICAS Y LABORALES

En todo organismo social existen diversos tipos de relaciones y son: humanas, industriales, públicas y laborales, por lo que es de suma importancia identificar cada una de ellas para poder establecer los logros que podemos alcanzar al aplicarlas, también es necesario conocer el lugar que ocupan dentro de la organización.

#### 1.3.1 RELACIONES HUMANAS

Este tipo de relaciones se establecen de forma natural, mediante cualquier trato, conexión o comunicación entre dos o más personas. La empresa al ser considerada como una comunidad de trabajo también contiene este tipo de relaciones en virtud de que las personas están conectadas de una manera estable para realizar en común determinadas actividades tendientes al logro de los objetivos generales de la empresa.

En las relaciones que se establecen dentro de la organización podemos distinguir los siguientes tipos de comunicación:

- **Comunicación formal.** - Este tipo de comunicación es la que da a conocer los planes de la empresa y la forma de desarrollarlos, así como también orientar el criterio y animar la voluntad de las personas que conforman la empresa, para que desarrollen sus actividades de manera armónica, este tipo de comunicación se establece por la organización.

‡ **Comunicación informal.**- Es aquella que se establece de un modo natural entre todas las personas por su convivencia en el trabajo y crea un ambiente social en el que se desarrollan relaciones personales y nacen las amistades.

La dirección de la empresa es la responsable de crear y desarrollar un clima en el que perduren las buenas Relaciones Humanas entre todo el personal que la integra, es decir, éstas deben ser el punto de equilibrio de toda la organización, por lo que la dignidad del hombre, del trabajador, debe ser el criterio que predomine.

Así mismo si se desea medir la capacidad administrativa de la empresa, se debe hacer en función de las buenas Relaciones Humanas, o sea, que su capacidad administrativa va a medirse por los resultados obtenidos, y éstos a su vez por lo eficiente y colaborador que sea el factor humano.

La función de Relaciones Humanas en la empresa según Fernando Rodarte: "consiste en poner en acción las normas y procedimientos que hagan posible la incorporación de cada una de las personas que integran los grupos, y a su vez de esos mismos grupos, a la realidad jurídica, social y económica que es la comunidad de trabajo, en un ambiente de conformidad, de comprensión y de sana convivencia".(1)

(1) Rodarte Fernández, La empresa y sus Relaciones Públicas, Editorial Limusa, México 1983.

### 1.3.2 RELACIONES INDUSTRIALES

Los tratadistas en materia de Relaciones Industriales coinciden en aceptar que esta función surgió en la Rama Industrial, razón por la que se le conoce así. Esta función adquirió mayor importancia después de terminada la primera Guerra Mundial (1914-1918), debido a las necesidades de retransformar la industria de producción para la guerra, en la industria de producción para la época de paz, así como el crecimiento que se produjo en las empresas industriales, debido a las innovaciones en los campos de producción y a la administración de las empresas.

Posteriormente al desatarse la Segunda Guerra Mundial surgieron nuevas exigencias de producción de armamento bélico, lo que indudablemente repercutió de manera directa en la industria, porque ésta debería someterse al servicio de la fuerza destructora del hombre. En lo que se refiere a la empresa, se desarrollaron movimientos de sindicalismo obrero, ya que era necesario organizarse para poder reclamar sus derechos como trabajador; al mismo tiempo los patrones también se organizaron en sindicatos profesionales para defenderse de las exigencias de los trabajadores.

Como consecuencia de las necesidades imperantes, la tecnología evolucionó transformando los viejos métodos de producción hasta llegar a la iniciación de la era de la automatización; así mismo la corriente del profesionalismo administrativo, puso las técnicas al servicio de los hombres para obtener de ellos su mayor eficiencia y voluntaria colaboración en el esfuerzo contratado por la empresa.

### 1.3.3 RELACIONES PUBLICAS

Las Relaciones Públicas comprenden todas las actividades tendientes a lograr una imagen favorable de la empresa ante los públicos con los que tiene algún contacto, los cuales se clasifican en internos y externos. El público interno está formado por el empleado, ya que es con él que la empresa tiene un trato más directo y cotidianamente, mientras que el público externo lo conforman todas aquellas personas con las que se tiene un trato más esporádico, entre los que tenemos: los accionistas que son las personas que van a aportar el capital necesario para que la empresa pueda llevar a cabo las actividades tendientes a lograr los objetivos fijados; los clientes son las personas que van a consumir los bienes y/o servicios que ofrezca la empresa; los proveedores son aquellas personas que como su nombre lo indica, van a proveer a la empresa de las materias primas necesarias para la elaboración de sus productos; la competencia está constituida por las empresas que se dedican al mismo giro de la empresa, y por lo tanto pertenecen a la misma rama industrial, por lo que se debe tener una buena imagen para que el cliente tenga la oportunidad de escoger el bien y/o servicio que mejor satisfaga sus necesidades; el Gobierno reviste una gran importancia por ser el que formula las Leyes, que conforman el ambiente económico en el cual deben desarrollarse todas las empresas, finalmente tenemos a la comunidad, la cual está integrada por las personas que rodean a la empresa, y por lo tanto se debe tener una buena imagen, ya que la comunidad influirá para que se pueda tener éxito o se fracase en el ámbito de los negocios.



## RELACIONES LABORALES

Este tipo de relaciones son conocidas también como obrero-patronales y se establecen cuando un individuo pone al servicio de un jefe o patrón, su trabajo físico o intelectual a cambio de una retribución económica; estas relaciones contemplan los aspectos jurídicos y en nuestro país se rigen a través de Leyes, las cuales estipulan los derechos y obligaciones que tienen tanto los subordinados como los patrones.

El objetivo de estas relaciones es crear un clima de confianza entre el trabajador y el patrón a fin de evitar todo tipo de conflictos que puedan ocasionar obstáculos para el logro de los objetivos que la organización se ha fijado. Algunas de las Leyes que norman estas relaciones son:

- a) Ley Federal del Trabajo.
- b) Ley del Instituto Mexicano del Seguro Social.
- c) Ley del Impuesto Sobre la Renta.
- d) Ley del Instituto de Seguridad y Servicio Social para los Trabajadores del Estado.
- e) Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares.

#### 1.4 CONCEPTOS

Con el objeto de establecer un concepto propio de lo que son las Relaciones Públicas mencionaremos algunos muy usuales: (2)

"Son las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas con ciertos sectores determinados de públicos; tales como clientes, empleados o accionistas y con el público en general, a fin de adaptarse al medio de éstos y justificar su existencia ante la sociedad" (Webster New International Dictionary).

"Son un arte y una ciencia que se ocupa del difícil problema de como un individuo o institución pueden llevarse bien con otras gentes o instituciones" (Rex F. Harlow and M. Black).

"Son la suma total de todas las impresiones logradas en una institución por sí misma y por las diversas personas conectadas con ella" (W. Emerson Reck).

"Son el esfuerzo deliberado, planeado y sostenido para mantener un entendimiento mutuo entre las personas o las organizaciones y la comunidad finalmente" (Institute of Relations of Great Britain).

"Son el proceso continuo por medio del cual la administración trata de obtener la buena voluntad y comprensión de sus clientes, de sus trabajadores y finalmente del público; interna-

(2) Apuntes de la materia de Relaciones Públicas, UNAM, México 1965.

mente por medio del autoanálisis y la rectificación en su casa y externamente por todos los medios de expresión" (J. C. Seidel).

"Se denominan Relaciones Públicas las actividades efectuadas por un grupo con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo y los diferentes sectores de la opinión pública" (Asociación Francesa de las Relaciones Públicas).

"Son al principio, el conjunto de medios utilizados por la empresa a fin de crear un clima de confianza en su personal, en los medios con los cuales tiene relación, y generalmente en el público, con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo. Al final son el conjunto armonioso de las relaciones sociales nacidas de la actividad económica en un clima de lealtad y de verdad" (M. Louis Salleron).

"Las relaciones de otras personas con aquello que usted es, hace o dice" (Verne Burnett).

"Se establecen entre los integrantes de una empresa y las instituciones y personas distintas de ella, con el fin de que sus objetivos, actividades y servicios sean conocidos con exactitud e interpretados correctamente por todo el público con el que la empresa tiene algú contacto" (Agustín Reyes Ponce).

## **Concepto propio de Relaciones Publicas**

Relaciones Públicas es la comunicación planeada y persuasiva para lograr una imagen favorable de la organización entre los públicos con los que tiene alguna relación.

**Comunicación** : es un proceso mediante el cual hay un intercambio de información, y se presenta en todo tipo de organización.

**Persuasión** : consiste en influir en la opinión pública.

**Imagen** : se debe buscar que sea positiva, real y mejorarla.

**Públicos** : son todas aquellas personas, que de alguna manera están vinculadas con la organización (empleados, obreros, clientes, proveedores, competencia, gobierno, etc.).

## **1.5 PERSUACION Y OPINION PUBLICA**

La misión del profesional de Relaciones Públicas es la de influir en la opinión pública, existen dos métodos para lograr que el público haga lo que se quiere: la presión y la persuasión; así mismo este profesional debe iniciar, conducir, cambiar, acelerar o aminorar las tendencias de la opinión pública, la cual crea una atmósfera psicológica en la que las organizaciones prosperan o mueren.

La opinión pública obtiene su fuerza de los individuos, por ello es importante persuadirlos y organizarlos; para poder hacer uso de esta poderosa fuerza se le debe aplicar por separado a

cada individuo y después a cada grupo. Se debe comenzar por estudiar al individuo y las fuentes de sus opiniones, por lo tanto se debe llevar a cabo una investigación acerca de las características heredadas, el medio ambiente en que vive y las causas del comportamiento humano; entre los factores que influyen en éste tenemos:

- a) La cultura.
- b) La familia.
- c) La religión.
- d) La escuela.
- e) Posición económica.
- f) Posición social.

#### Principios de la persuasión

En lo que se refiere a la persuasión se han establecido algunos principios, basados en hechos experimentales llevados a cabo por Scott y Cutlip, dichos principios son :

- 1.- Para lograr el cambio de actitud es necesario primero proponer el cambio y recibir la consiguiente aceptación. "La aprobación del mensaje" es un factor crítico de la comunicación persuasiva.
- 2.- Si hay armonía entre la propuesta, las normas y lealtades del grupo existirán más posibilidades de que la primera se acepte.
- 3.- Cuando la propuesta toma en consideración las necesidades e impulsos circunstanciales de la personalidad tiene más posibilidades de ser aceptada.

- 4.- La propuesta se acepta con más rapidez cuando se considera que sus fuentes son fidedignas y facultativas.
- 5.- La propuesta presentada a través de los medios de comunicación masiva y reforzada por los medios de comunicación personal tiene más posibilidades de ser aprobada que la que se propone exclusivamente mediante uno de dichos medios, aún cuando las demás condiciones sean las mismas.
- 6.- El cambio de actitud tiene más probabilidades de producirse cuando la propuesta va acompañada por otros factores determinantes de las creencias y de la actitud.
- 7.- Cuando se expresan las conclusiones explícitamente en lugar de dejar que el auditorio llegue a ellas por sus propios medios, la opinión evolucionará en la dirección deseada.
- 8.- Cuando el público se muestra amistoso, o si presenta a su consideración una sola posición, o si se desea un cambio de opinión inmediato aunque temporal, es más efectivo exponer solamente el argumento desde el propio punto de vista.
- 9.- Si el público se muestra desacorde, o si cabe la posibilidad de que conozca el otro aspecto del argumento por intervención de otros informadores, conviene exponerle ambos aspectos del mismo.
- 10.- Cuando se proponen dos puntos de vista igualmente interesantes de forma consecutiva, el último que se mencione será probablemente el más efectivo.

- 11.- A veces las sugerencias emocionales dan más resultados que los mensajes basados en los hechos, todo depende del tipo de auditorio y del mensaje que se desea dar .
- 12.- Las amenazas declaradas son menos efectivas que las veladas, cuando se trata de provocar un cambio de opinión.
- 13.- Todo cambio de opinión deseado puede evaluarse mejor, transcurrido cierto periodo después de la comunicación que después de efectuarla.
- 14.- Las comunicaciones recibidas de fuentes que, a juicio de oyentes, son poco fidedignas, producen "efectos alletargadores" en el público. (3)

(3) Scott M. Cutlip, Relaciones Públicas, Editorial Rialp, España 1985, pp 110.

## 1.6 CLASIFICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Las Relaciones Públicas de la organización se pueden clasificar de acuerdo al público al cual estén dirigidas, tenemos dos tipos que son:

a) Relaciones Públicas internas.

-Con el propio personal de la organización.

b) Relaciones Públicas externas.

-Con los accionistas o propietarios, inversionistas en general y organizaciones financiadoras.

-Con los clientes potenciales y actuales.

-Con los proveedores.

-Con el gobierno.

-Con la competencia.

-Con la prensa.

-Con otros países.



## CAPITULO 2

### LAS RELACIONES PUBLICAS DENTRO DE LA ORGANIZACION

## 2.1 IMPORTANCIA DE ESTAS RELACIONES

El público interno es aquel que está formado por las personas que están conectadas con la organización y con quienes la misma se comunica normalmente en la rutina ordinaria del trabajo. Las Relaciones Públicas entre los directivos y los empleados tienen como objetivo fundamental el logro de una buena comunicación en ambos sentidos, con el objeto de que el personal colabore satisfactoriamente y con actitudes positivas para el buen logro de los objetivos de la organización.

La importancia de este tipo de relaciones radica en la obtención de un flujo adecuado de comunicación entre los directivos y su personal, es decir, en obtener una comunicación bidireccional. Otro factor que reviste gran importancia es que el personal de la empresa actúa como transmisor de la imagen de la misma. Por lo cual Las Relaciones Públicas deben estar acordes con el desarrollo de la organización, y al establecer los programas de Relaciones Públicas se deben dar a conocer en primer lugar al personal de la misma con el objeto de que no se resistan al desarrollo de la empresa y al desarrollo personal.

## 2.2 RELACIONES PUBLICAS CON LOS EMPLEADOS

Por extenso que sea el público interno, generalmente se divide en muchas subsecciones, a las cuales hay que acercarse de la manera más adecuada a sus intereses y patrones de reacción. Para obtener buenas relaciones con los empleados se deben tener políticas que entre otras cosas brinden los siguientes

beneficios:

- a) Proporcionar un trabajo permanente.
- b) Buena condición de trabajo.
- c) Compensación justa.
- d) Oportunidad de ascenso.
- e) Reconocimiento y cumplimiento.
- f) Buena supervisión.
- g) Oportunidad de libre expresión.
- h) Buenas prestaciones.

Las Relaciones Públicas se basan en las Relaciones Humanas para poder establecer una adecuada comunicación con su personal y para el establecimiento de las políticas de personal, las cuales deben expresar la filosofía de la gerencia, quien pretende proporcionar satisfacciones a sus empleados, con el objeto de inducirlos a proporcionar su máximo esfuerzo, talento y lealtad hacia la organización. Los empleados juzgan a la empresa por sus políticas y por las prácticas de la gerencia al llevar a cabo tales políticas, por lo tanto las palabras que se digan a los empleados deben estar totalmente respaldadas por buenas políticas de personal y prácticas gerenciales.

### 2.3 PRINCIPIOS DE LA COMUNICACION CON LOS EMPLEADOS

Con el objeto de lograr una comunicación bilateral entre la gerencia y los empleados se deben tener en cuenta los siguientes principios:

- a) La gerencia debe estar totalmente dispuesta a compartir la información con sus empleados. Cada ejecutivo debe

- comprender que la comunicación es una de sus principales responsabilidades.
- b) La comunicación debe funcionar como un sistema completo entre la gerencia y sus empleados.
  - c) Se deben emplear mensajes escritos para evitar la distorsión del significado, como puede ocurrir con la comunicación oral.
  - d) Los mensajes deben expresarse con palabras llanas, de acuerdo a la educación de los empleados.
  - e) Se deben seleccionar medios de comunicación y los mensajes deben ser preparados por comunicadores expertos. Es de suma importancia que la comunicación de información importante no se confíe a personas con experiencia limitada en ese campo.
  - f) Las comunicaciones no deben distorsionarse o falsearse deliberadamente, sino incluir hechos y verdades que tiendan a moderar.
  - g) La información debe ser oportuna y los mensajes transmitidos a tiempo para así evitar malos entendidos.
  - h) La repetición es esencial en las buenas comunicaciones con los empleados. La información debe ser repetida en diferentes términos para que sea claramente entendida.
  - i) La información debe ser comunicada en pequeñas dosis para conseguir un entendimiento claro.
  - j) La responsabilidad de las comunicaciones formales con los empleados debe ser delegada al personal de Relaciones Públicas.

## 2.4 CONSIDERACIONES DE LAS RELACIONES PUBLICAS CON LOS EMPLEADOS

La organización al establecer las Relaciones Públicas con su personal debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- a) Recursos Humanos. Dentro de los recursos de la empresa (humanos, técnicos, materiales y financieros), el recurso humano es el que requiere un interés especial, ya que tiene diversas necesidades que sólo mediante su trabajo puede satisfacer; estas son: materiales, económicas y psicológicas.

Howard Wilson nos presenta la siguiente clasificación de las necesidades de tipo psicológicas:

- 1.- Necesidad de pertenecer a algo. Todo hombre necesita pertenecer a algún grupo y tener relaciones con otros grupos.
- 2.- Necesidad de dignidad. Todo ser vivo tiene sus principios en cuanto a orgullo y dignidad, en gran medida trata de satisfacerlos mediante su trabajo. A toda persona de la organización se le debe explicar la importancia relativa que tiene el desempeño de su trabajo para el logro de los objetivos que la misma se ha planteado, es decir, no se debe considerar al trabajador como un engrane más de la empresa. A medida que se les reconozca su labor a los trabajadores y éstos entiendan lo importante que es su participación se logrará satisfacer mejor los objetivos tanto individuales como a nivel grupo.

- 3.- Necesidad de seguridad. Todo empleado necesita estar seguro de que su puesto lo ocupará en forma permanente, se le retribuirá de una manera justa, tendrá oportunidad de adquirir conocimientos, obtendrá mejores servicios médicos, etc.
- 4.- Necesidad de perfeccionamiento o mejoramiento personal. El ser humano por su misma naturaleza desea tener un desarrollo personal a través de los conocimientos que adquiere dentro de la organización para un mejor desempeño de sus funciones, por lo que la empresa debe fomentarlos por medio de cursos de capacitación o programas de entrenamiento.
- 5.- Necesidad de poder creador. El personal debe sentirse capaz de crear algo, sugerir y desarrollar cosas nuevas.
- b) Mostrar interés por los asuntos y problemas del personal. La organización debe tener interés en los problemas y asuntos de su personal con relación a su trabajo, por lo que deberá contar con una comunicación más fluida a través de entrevistas, encuestas de opinión, etc.
- c) Empezar una acción inmediata para la solución de los asuntos y problemas de su personal.
- d) Establecer una comunicación recíproca sincera y libre entre los recursos humanos de la empresa, por lo que deberá establecer medios de comunicación tanto ascendente como descendente. La comunicación ascendente tiene como objetivo dar a conocer los problemas del personal así como las opiniones buenas o malas acerca de la empresa.

Por medio de la comunicación descendente la empresa debe informar al personal acerca de los planes, objetivos y políticas generales, los reglamentos de trabajo y sus fundamentos, los cambios en la estructura de la organización, etc.

## 2.5 OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Son bastantes los objetivos de las Relaciones Públicas que pueden alcanzarse por medio de una adecuada planeación de los programas de estas relaciones. Entre los objetivos que se pueden lograr tenemos:

- a) Prestigio o imagen favorable y sus ventajas que esto trae.
- b) Promoción de productos o servicios.
- c) Buena disposición de los empleados.
- d) Prevención y solución de problemas laborales.
- e) Favorecimiento de la buena voluntad de las comunidades en las que la organización tiene dependencias.
- f) Buena disposición de los accionistas o fundadores.
- g) Superación de conceptos erróneos y prejuicios.
- h) Desarticulación de ataques.
- i) Buena voluntad de los proveedores.
- k) Buena voluntad por parte del Gobierno.
- l) Buena voluntad por parte del resto de la industria.
- m) Buena voluntad de los detallistas y atracción de otros.
- n) Capacidad para atraer al mejor personal.
- o) Educación del público en el uso del producto.

- p) Educación del público en un punto de vista.
- q) Buena voluntad de los clientes o simpatizantes.
- r) Investigación de la actitud de distintos grupos hacia la empresa.
- s) Formulación y dirección de políticas.
- t) Impulso de la viabilidad de la sociedad en la que funciona la empresa.
- u) Dirección del ritmo de cambio.

## 2.6 FUNCIONES ESPECIFICAS DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Para comprender mejor las funciones específicas de las Relaciones Públicas mencionaremos algunos conceptos que al respecto tiene Rodarte Fernández:

"La función de Relaciones Públicas de la empresa es el conjunto ordenado de actividades para promover entre la comunidad de trabajo y cada uno de los sectores sociales que son su causa, su razón de ser y su meta, la mutua comprensión y la recíproca y permanente solidaridad de carácter económico-social en concordancia con la finalidad general de la empresa".

"La finalidad esencial de la función de Relaciones Públicas es la de tratar de que los hombres y los grupos de hombres relacionados con la empresa se solidaricen por propia convicción y libre decisión con los objetivos que la misma persigue".

Entre las funciones más comunes que tienen las Relaciones Públicas están las siguientes:

- 1) Proponer y organizar conferencias de prensa.



- 2) Publicación del informe anual.
- 3) Redacción de la publicidad financiera.
- 4) Publicidad en las reuniones de accionistas.
- 5) Publicación de los discursos ante grupos de inversionistas.
- 6) Publicidad de la hospitalidad de la empresa.
- 7) Propuestas de anuncios institucionales.
- 8) Asesoramiento de la publicidad promocional.
- 9) Redacción del informe anual.
- 10) Publicación de premios.
- 11) Redacción de la publicidad promocional.
- 12) Publicidad de programas recreativos.
- 13) Organización de la hospitalidad de la planta.
- 14) Aprobación de conferencias de prensa.
- 15) Publicidad de las exposiciones celebradas en las convenciones y otros lugares.
- 16) Asesoramiento sobre los anuncios de la institución.
- 17) Propuestas de expansión.
- 18) Inicio de la publicidad.
- 19) Preparación de las publicaciones de la empresa.

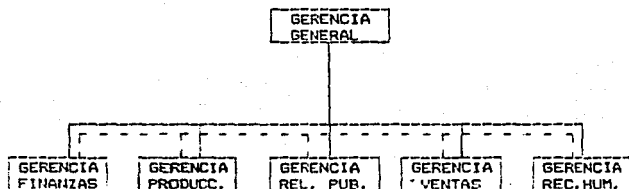
Entre las funciones menos frecuentes de las Relaciones Públicas tenemos:

- 1) Atención de quejas de los clientes.
- 2) Organizar los traslados de oficinas.
- 3) Asesoramiento sobre los precios.
- 4) Asesoramiento sobre la nomenclatura del producto.
- 5) Inspecciones y estudios de mercado.

## 2.7 ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS

El departamento de Relaciones Públicas dentro del organigrama de la organización debe estar a nivel staff.

La función de Relaciones Públicas puede ser llevada a cabo mediante todo un departamento especial, o por medio de un solo directivo de la organización. Esta función puede ser llevada por medio de un departamento interno o contratar asesoría externa.



En este organigrama, se muestra como el departamento de Relaciones Públicas asesora a las demás áreas de la empresa.

Las ventajas que obtenemos al establecer un departamento dentro de la empresa son las siguientes:

- 1.-Tienen un conocimiento más objetivo y profundo de la organización, ya que al trabajar en la misma conocen mejor su funcionamiento. Así mismo se comprenden mejor las relaciones entre el personal y puede emplearse a los líderes naturales.

- 2.-Todo tipo de información requerida la recibe de primera mano o en forma directa, mientras que un asesor externo la recibe de segunda mano.
- 3.-En todo momento está a disposición de la organización lo cual es importante, ya que la misma en cualquier momento puede tener que tomar decisiones inmediatas. Un ejemplo de este tipo de situaciones lo tenemos cuando surge un emplazamiento a huelga.
- 4.-Si se ofrecen cambios existirá una menor resistencia a los mismos ya que todas las innovaciones surgidas de asesores externos, se tomarán como ideas sin fundamento, debido a que no conocen la organización.
- 5.-Se tiene un nexo afectivo con la organización, lo cual significa que se pondrá un mayor interés a la función de Relaciones Públicas.

## **C A P I T U L O   3**

### **L A S   R E L A C I O N E S   P U B L I C A S   A   N I V E L   E X T E R N O**

### 3.1. FORMAS DE COMUNICACION

Toda comunicación desde la más simple hasta la más compleja precisa forzosamente para objetivarse y para hacerse patente, de un conducto o de un instrumento de manifestación que explicita o implícitamente sea portador del mensaje que esta dirigido para su percepción por el hombre, por uno o más de sus sentidos a la vez.

Los medios o combinación de estos que se utilicen en forma directa a través de aparatos quedan clasificados de la siguiente manera:

- 1) Palabra oral o escrita.
- 2) Señales audibles, visuales o perceptibles por otros sentidos y la comunicación mímica.
- 3) Símbolos convencionales y comunicación gráfica.
- 4) Los medios mecánicos.
- 5) La comunicación mixta (combina dos o más medios y utiliza total o parcialmente aparatos mecánicos o automáticos).

#### La palabra oral y escrita

La palabra hablada es el testimonio que exterioriza el pensamiento, los sentimientos y el mundo interior del hombre. Cuando se quiere hacer partícipes a los otros hombres de los estados de ánimo y actitudes propias no hay mejor forma para motivar, para resolver problemas de relaciones interpersonales, para persuadir e incluso para amonestar o corregir, que la expresión oral, la cual puede ser directa, de persona a persona, de persona a grupo, intergrupala o masiva, mediante el uso de aparatos

tos mecánicos o eléctricos como; el magnavoz, grabaciones, radio.

Otro medio muy valioso de comunicación consiste en utilizar la palabra escrita, cuyo propósito es dejar huella de mensajes que pueden referirse al pasado cercano o remoto, a sucesos actuales, o constituir reflexiones a futuro. La palabra escrita precisa de buena redacción, estilo y estructuración del contenido que evite confusiones en cuanto al significado, el mensaje escrito es además fuente de consulta o instrumento de constatación.

También la comunicación escrita puede ser directa, de persona a persona, con un grupo, entre grupos o masiva, y a través de aparatos o sistemas de conducción.

#### Las señales y la comunicación física

La comunicación mediante señales generalmente es de carácter visual, aunque también puede realizarse a través de la percepción por otros sentidos (el tacto, el gusto, el olfato). Son audibles medios como campanas, timbres, silbatos, tambores, cornetas u otros aparatos que transmitan sonidos producidos por el hombre, pero distintos del habla.

La comunicación visual se lleva a cabo con manifestaciones que se captan con la vista, las señales pueden provenir directamente del hombre, producirse a través de aparatos u otros elementos dotados o no de movimiento, de representación de imágenes, ademanes, guiños y todo movimiento exteriorizado con el cuerpo y que exprese algo.

Un medio de comunicación visual es la pantomima que ilustra como se transmite un mensaje a través de la mímica; la comunicación por señales puede estar dirigida a personas, grupos, ser intergrupala o masiva.

#### **Simbolos convencionales y comunicación gráfica**

Los simbolos han alcanzado gran importancia en la computación, en este caso los mensajes son cifrados y sus signos tienen un significado preciso, estructuran un sistema particular de lenguaje muy completo, sólo legible para quienes están iniciados en las claves.

Otro tipo de simbolos son los que se usan en taquigrafía, matemáticas, química, física y en las diversas ramas de ingeniería o administración. La comunicación gráfica esta dirigida a la vista y emplea fotografías, pinturas o simbolos, por lo cual se le considera muy objetiva.

La comunicación mediante simbolos puede llevarse a cabo de persona a persona, de persona a grupos, de grupo a grupos, de persona a masas, de grupo a masas.

#### **Los medios mecánicos**

Desde la antigüedad el hombre se ha preocupado por buscar la forma de emitir información a una distancia mayor y cada vez en menor tiempo. Con el conocimiento de los sistemas telegráficos se inició el tendido de cables transatlánticos, los cuales lograron que la telegrafía llegarà a su etapa final y se preparara el

advenimiento del teléfono. A principios de este siglo nació la radio-telegrafía, posteriormente durante la Segunda Guerra Mundial la radio cobró una gran importancia en el ámbito militar, por lo que poco a poco comenzaron a extenderse las redes de la radiodifusión y al final de la guerra se extendió el uso de la televisión.

El hombre puede hacer no sólo uso de la telegrafía, el teléfono o la televisión, sino también del silbato, el megáfono o la computadora para hacer más expeditas y de mayor alcance sus comunicaciones.

#### La comunicación mixta

Es el medio de comunicación más completo, ya que combina los medios que más pueden ayudarnos a lograr el objetivo que nos proponemos alcanzar.

### 3.2. MEDIOS DE COMUNICACION DE RELACIONES PUBLICAS

El hecho de que la práctica de las Relaciones Públicas requiere conocimientos y pericia para emplear la comunicación masiva con eficacia, es una de las razones primordiales por las que se les considere como un arte. El encanto es útil y a menudo deseable, más no suficiente para cambiar la imagen de una gran empresa, sino el uso adecuado de los medios masivos de comunicación, entre los que tenemos:

- a) Periódicos.
- b) Revistas.



c) Radio.

d) Televisión.

#### **Periódicos**

Este medio de comunicación proporciona la mejor manera de llegar a un mayor número de personas al mismo tiempo, debido a su tamaño, frecuente aparición y universalidad. Sin embargo esta forma de comunicación no resulta muy útil en aquellos lugares donde la mayor parte de la población es analfabeta, la circulación de periódicos es muy dispersa o los niveles de periodismo son muy bajos.

#### **Ventajas:**

Como medio de comunicación de las Relaciones Públicas los periódicos ofrecen las siguientes ventajas :

- Son oportunos.- se les puede enviar, llevar o telegrafiar relatos que se publican con rapidez.
- El uso de los periódicos es poco costoso.
- Los periódicos son precisos.- los hechos se relatan de manera cuidadosa para que el lector pueda estudiarlos en el momento o remitirse a ir más adelante.

#### **Desventajas:**

- Los relatos periodísticos deben ser breves y atraer mucho la atención.
- Los informes largos y complicados que sólo interesan a algunas personas, no se pueden publicar en la mayoría de los periódicos.

- En los relatos novedosos el editor tiene derecho a cambiarlos a su antojo y reducir su tamaño o cambiar el contenido.
- No todos los relatos se pueden leer o entender.

Para tener éxito en la redacción de noticias y artículos se debe "Pensar como editor".

### Revistas

Las revistas son un importante medio de comunicación para las noticias de productos, historias con mensajes importantes y la publicidad en fotografías. Son leídas con gran cuidado por varias personas, tienen una larga vida de lectura y frecuentemente se conservan para referencias futuras; son útiles para artículos educacionales o de servicio, su atractiva apariencia, el buen papel y la fina reproducción del color en las revistas, las hacen muy ideales para la publicidad por medio de fotografías.

### Radio

El radio acentúa el interés local en el contenido de sus programas, ofreciendo así un medio útil para publicidad local. La noticia por radio es más breve que la impresa y debe ser de interés más general que los relatos periodísticos. Las noticias radiodifundidas son más oportunas que las impresas, pueden ser puestas en el aire con mayor rapidez y son de gran valor en emergencias.

En los lugares pequeños las estaciones de radio tienden a parecerse a los periódicos semanales y contienen todo tipo de material. Pero conforme las estaciones son más importantes o se encuentran ubicadas en ciudades más grandes se vuelven más selectivas conteniendo sólo el material que interesa a un mayor número de radio-escuchas. En las localidades muy grandes las estaciones de radio se especializan, algunas buscan públicos amantes de la música clásica, otras de fanáticos del Rock o de música popular, algunas sólo se dedican a las noticias y otras se dirigen a grupos étnicos.

Así pues todas las estaciones radiodifusoras ofrecen publicidad y oportunidad de anunciarse a quienes trabajan en el campo de las Relaciones Públicas y tienen determinado público como meta.

#### Televisión

En este medio de comunicación es más limitado el tiempo disponible para las noticias televisadas, pero la gran cantidad de material visual con que cuenta la televisión para los programas de noticias ofrece muchas oportunidades de acción para las Relaciones Públicas.

Las estaciones de televisión suelen apreciar las películas de apoyo, que pueden ser insertadas en el tiempo no vendido y sirven como sustitución de algún acontecimiento cancelado en forma súbita, o ayudan a mantener los intervalos muertos después de los acontecimientos y programas cuyo tiempo es irregular.

### 3.3 FORMAS DE PUBLICIDAD

La publicidad se conceptualiza como "el arte de decir y vender", la Asociación Norteamericana de Marketing proporciona el siguiente concepto al respecto: "La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador determinado, puede llevarse a cabo mediante periódicos, revistas, radio y televisión".

La publicidad es importante debido a que es una fuerza económica que beneficia tanto al consumidor como al anunciante, al primero le proporciona información acerca de los productos y/o servicios que desea adquirir, para la satisfacción de sus necesidades; mientras que al segundo le sirve para dar a conocer las características de sus productos y/o servicios que ofrece, así mismo la publicidad favorece la sana competencia, mediante la cual los consumidores tienen la oportunidad de escoger entre las múltiples marcas que se encuentran en el mercado.

El objetivo primordial de la publicidad es vender, influyendo en el receptor del mensaje de tal manera que compre un producto o servicio determinado o incluso que acepte una idea.

Las formas de publicidad que puede emplear la empresa son:

- a) Publicidad promocional.
- b) Publicidad institucional.
- c) Publicidad subliminal.

### Publicidad Promocional

Esta forma de publicidad tiene como objetivo dar a conocer las características de un producto o servicio; con el fin de incrementar o impulsar las ventas, se utiliza para:

- 1) Apoyar las ventas personales.
- 2) Lanzar un nuevo producto al mercado.
- 3) Recordar a los consumidores los productos establecidos.
- 4) Aumentar el volumen de ventas.
- 5) Penetrar a un nuevo mercado o llegar a un grupo diferente de clientes.
- 6) Introducir un nuevo negocio en una localidad.
- 7) Influir en los comerciantes para que almacenen ciertos productos, porque sus clientes lo solicitarán. (4)

### Publicidad Institucional

Este tipo de publicidad es conocida como "institucional", "de ideas", "ajena al producto" y "de Relaciones Públicas", gran parte de la dificultad que se presenta al calificarla estriba en que abarca una amplia variedad de anunciantes y públicos.

Esta forma de publicidad tiene como objetivo difundir la imagen de una empresa, la cual debe ser real y positiva, es decir, mediante esta forma de publicidad no se trata de vender un producto, sino destacar la imagen pública que la empresa desea crear; por medio de esta publicidad se puede:

(4) William H. Antrim, Publicidad, Editorial Mc graw Hill, México 1985, pp. 3.

- 1) Presentar una historia gráfica acerca del papel de la empresa en los asuntos de la localidad o nacionales.
- 2) Brindar información acerca de los problemas de interés para el público.
- 3) Atacar los problemas de interés general.
- 4) Recordar al público la marca de la empresa. (5)

La campaña de Relaciones Públicas se debe planear cuidadosamente, haciendo un especial esfuerzo para hacerla lo más creíble que se pueda, ya que esto constituye uno de los principales problemas.

#### Publicidad Subliminal

Este tipo de publicidad se lleva a cabo mediante sonidos, palabras o imágenes y es captada inconcientemente por el consumidor, no se ve ni se siente y utiliza la psicología para poder manipularlo, enviando imágenes que sólo el cerebro percibe a través de su inconciente; este tipo de publicidad está estructurada y organizada de tal forma que crea estímulos subliminales a su favor, la percepción por parte del sujeto es conocida como: "percepción subliminal", "lavado de cerebro", "manipulación" o "recepción subliminal".

En esta época debido a la enorme producción en serie, se han tenido que desarrollar los medios masivos de comunicación, por lo que las personas responsables de comercializar los productos,

(4) William H. Antrim, Publicidad, Editorial Mc Graw Hill, México 1985, pp. 4.

incluyen estímulos subliminales en botellas, automóviles, ropa, artículos de belleza y para el hogar, etc., que no captamos conscientemente. (6)

#### Tipos de publicidad

Los principales tipos de publicidad son: noticias en la prensa, artículos de noticias de negocios, publicidad financiera, publicidad de productos y pictóricas, material editorial de antecedentes y publicidad de emergencia. Estos tipos de publicidad pueden ser utilizados por las empresas con el objeto de publicar sus actividades, encuestas y productos.

#### Noticias

El tipo más común de publicidad es el de noticias de interés local, seccional o nacional, el cual es preparado y distribuido por los departamentos de publicidad para los medios noticiosos.

#### Artículos de negocios

Estos artículos son también conocidos como casos históricos o noticias de prensa comercial. Este tipo de publicidad define problemas que son comunes a una industria y describe las soluciones dadas a estos problemas por una empresa en particular, que usa el producto preparado por la publicidad.

(6) Heredia Valente Gerardo, Aspectos Generales de la Publicidad subliminal, UNAM 1982, pp. 128.

### **Publicidad financiera**

Este tipo de publicidad reviste gran importancia, ya que los inversionistas creen más en las finanzas de una empresa si el tema es de suma importancia que amérite ocupar un espacio dentro de un medio de publicidad; por lo general deben ser impresos. Las noticias sobre finanzas destacan las declaraciones sobre dividendos, fusiones, reportes anuales y trimestrales, compra de activo fijo, cambio de personal ejecutivo y toda aquella noticia relacionada con el mundo financiero.

### **Publicidad de productos**

Este tipo de publicidad se refiere a las noticias relacionadas a la elaboración de nuevos productos, mejoras a los mismos, nuevas aplicaciones y desarrollo de éstos, tales temas son presentados por el departamento de publicidad de la empresa a los editores de revistas industriales y a los periódicos para el consumidor.

### **Publicidad pictórica**

Este tipo de publicidad reviste una gran importancia para presentar noticias a través de fotografías, dibujos, películas y diapositivas.

### **Publicidad de emergencia**

Como su nombre lo indica, este tipo de publicidad se origina cuando la empresa sufre accidentes industriales muy serios y debe cuidar el proporcionar información adecuada y oportuna a la



prensa, por lo que se debe designar a una persona que sirva de portavoz en estos casos.

#### FORMAS DE COMUNICACION ORAL EMPLEADAS EN RELACIONES PUBLICAS

La comunicación oral empleada en Relaciones Públicas se puede dividir en comunicación interna y comunicación externa, la primera se lleva a cabo en juntas de empleados y ejecutivos, sistemas para dirigirse al público, noches familiares, juntas de orientación a nuevos empleados, discusiones en grupo, grabaciones y asuntos sociales de empleados ; mientras que la segunda se lleva a cabo en juntas con los accionistas, con los consumidores, distribuidores, líderes de opinión en comunidades de la planta, educadores y legisladores, visitas a la planta, días de educación en el negocio y asuntos sociales de la comunidad.

Las formas orales que se pueden emplear en Relaciones Públicas son:

- a) Discursos formales.- Estos discursos conducidos por oradores eficientes se encuentran entre las formas más rápidas e impresionantes para transmitir información a grupos pequeños. Cuando el discurso se transmite por medio de radio o televisión puede ser escuchado por un auditorio muy importante.
- b) Conferencias de mesa redonda.- Tales conferencias se utilizan en la comunicación con los empleados y en algunas ocasiones con accionistas, proveedores, líderes de la comunidad, educadores y distribuidoras. Sus objetivos son proporcionar un intercambio informal de opiniones sobre

temas de importancia actual, para corregir malos entendidos y formular recomendaciones. La comunicación se desarrolla en forma bilateral, dando a la gente oportunidad de expresar sus puntos de vista, discutir injusticias y asegurar una respuesta a sus preguntas.

- c) Discursos en grupo.- Sirven para presentar los puntos de vista de varias autoridades sobre un tema en particular, y que es de gran interés para el auditorio.
- d) Discusiones a base de preguntas y respuestas .- Este tipo de comunicación consiste en que los miembros del auditorio formulen preguntas a uno o más oradores, sin embargo, es necesario que el auditorio este familiarizado con el tema que se esté tratando.
- e) Testimonio oral.- Esta comunicación es empleada por los ejecutivos ante comités, consejos o agencias locales, estatales y federales del Gobierno ; proporciona la oportunidad de comunicar los puntos de vista de la organización al público en general, por conducto de la publicidad resultante.
- f) Conversación informal.- Es el método de comunicación más común, empleado por los supervisores o la Alta Gerencia para comunicarse con sus subordinados, o para transmitir información al público de la comunidad.
- g) Demostraciones.- Las demostraciones deben planearse para emplearlas en agasajos u otras ocasiones similares para mostrar a la comunidad la operación y variedad de productos producidos en la planta.

### **3.4 RELACIONES PUBLICAS ENTRE LA ORGANIZACION Y LOS ACCIONISTAS O INVERSIONISTAS**

Es necesario tener buenas relaciones con los accionistas ya que proporcionan los recursos económicos para la organización, por lo que la buena imagen que tengan de la misma, influirá notablemente para mejorar los programas de inversiones a corto, mediano o largo plazo; así mismo la transmitirán a sus amigos o conocidos y recomendarán el uso del bien y/o servicio que ofrezca la organización.

**Información que debe proporcionarse a los accionistas o inversionistas**

La información que se debe proporcionar a los accionistas es la siguiente:

- a) Situación financiera en general.- No basta con proporcionarles los principales estados financieros, sino que debe darseles a conocer información relativa a la situación financiera de la empresa en general, con el objeto de hacer más comprensible la misma, es decir, se les debe dar a conocer los criterios que se hayan establecido para la retención o repartición de los dividendos, gastos de gran importancia (adquisición de equipo, instalaciones, etc.), comparaciones de estados de resultados con ejercicios anteriores, la posibilidad de mejorar la estructura financiera en el futuro y la manera de lograrlo.
- b) Productos y/o servicios.- Necesitan conocer todo acerca de los productos y/o servicios que ofrece la empresa; en

caso de que sea difícil de que los conozcan físicamente deben por lo menos tener conocimiento acerca de las características de los productos, así como la variedad de los mismos.

- c) Actividades de investigación.- Si se les dá a conocer las investigaciones que se estén llevando a cabo, conocerán el grado de desarrollo que se está alcanzando en cuanto a mejoramiento de los productos, mejoras en los sistemas o procedimientos en el empleo de materias primas, etc..
- d) Situación de la mercadotecnia.- Se les debe ofrecer información referente a la situación que guarda el producto que se encuentra en el mercado, los incrementos o reducciones de las ventas en comparación con periodos anteriores, así como las posibles causas, la iniciación de campañas publicitarias y de promoción de ventas, la realización de la investigación de mercado, etc..
- e) Situación de las relaciones laborales.- Es necesario proporcionarles datos referentes a la firma de nuevo contrato colectivo de trabajo, la creación de nuevos puestos, la existencia o solución de problemas con el sindicato que pudieran ocasionar una huelga, la realización de "análisis y evaluación de puestos" o calificación de méritos, el aumento de sueldos en general, etc..
- f) Otros informes sobre la situación administrativa.- Los informes a los que me refiero en este punto son aquellos que tratan acerca de los objetivos, políticas y planes generales, nuevos sistemas y procedimientos relevantes y expansión de la empresa.

### Propósitos de las Relaciones Públicas con los accionistas

Los programas de Relaciones Públicas con los accionistas tienen como propósitos: el despertar el interés del propietario de las acciones, crear un mejor entendimiento entre la organización, sus accionistas y la comunidad financiera; persuadirlos para que consuman y recomienden los productos y/o servicios producidos por la organización, reducir la rotación y promover la retención de las acciones como una inversión a largo plazo, aumentar el prestigio de la empresa ante la comunidad y ganar su lealtad.

### Encuesta de opiniones con accionistas

Los responsables de los programas de Relaciones Públicas con los accionistas son el Presidente o Director General de una organización, quienes deben marcar la directriz de los programas que se deseen planear.

Las opiniones de los accionistas relacionadas a las políticas y progreso de la empresa, son de suma importancia para la gerencia y para el establecimiento de futuras relaciones con los dueños de las acciones de la organización. Los métodos principales para conducir encuestas de opinión son: cuestionarios enviados por correo y entrevistas personales.

Las encuestas deben llevarse a cabo en intervalos regulares por medio de la sección de Relaciones Públicas con los accionistas, a través de un asesor externo o por una organización de encuestas de opinión. Así mismo las opiniones de los accionistas

pueden encontrarse informalmente en las asambleas anuales, regionales, eventos de puertas abiertas para accionistas y en la correspondencia.

Entre las preguntas que se deben formular a los accionistas a través de la encuesta por correo tenemos las siguientes:

- Cómo adquirió usted originalmente sus acciones ?
- Cuántas de las acciones de la empresa posee usted ?
- Las acciones son propiedad de un individuo, de varios, de una institución, estado o fideicomiso ?
- Por qué tiene usted las acciones ?
- Compraría usted más acciones de la empresa ?
- Recibió usted el informe anual de la empresa ?
- Qué le gustó del informe anual ?
- Qué le disgustó de informe anual ?
- Cuáles son sus opiniones generales acerca de la empresa ?
- Cree usted que la empresa le está proporcionando información suficiente acerca de la misma ?
- Qué le gustaría conocer acerca de la empresa, que no conozca actualmente ?
- Utiliza usted los productos y/o servicios de la empresa ?

Las respuestas de éstos a las encuestas nos indican los temas sobre los que ellos desean más información, los malos entendidos que deben corregirse, opiniones sobre la gerencia y la efectividad de la comunicación hacia los propietarios de la empresa.

## **Fundamentos de las comunicaciones con los accionistas**

La comunicación entre la empresa y sus accionistas debe estar basada en los siguientes principios:

- a) La comunicación debe ser presentada en términos simples, claramente entendibles y no técnicos; deben ser continuas, desde el día en que adquieren las acciones hasta el día en que las venden.
- b) Las técnicas editoriales utilizadas en revistas populares deben ser empleadas para obtener la atención y despertar el interés de los accionistas, ya que ellos piensan que la información financiera es muy aburrida.
- c) Son esenciales los contactos personales entre la gerencia y los accionistas para las mejores relaciones con éstos, ya que la comunicación impresa no puede reemplazar al contacto personal.
- d) La gerencia debe informarles las noticias buenas y las malas también.
- e) La comunicación debe tomar en consideración las características de los accionistas, sus actitudes e intereses, según sean revelados por las encuestas de opinión aplicadas.

## **Medios de comunicación empleados con los accionistas**

Los medios para establecer una comunicación con los accionistas pueden ser impresos, audiovisuales, orales y una combinación de estos métodos. La comunicación que se debe establecer es aquella por medio de la cual la gerencia obtiene no

sólo puntos de vista de éstos, sino que también les proporciona información acerca de la empresa.

#### **Comunicaciones impresas**

Las comunicaciones impresas con los accionistas comprenden lo siguiente:

- a) Reportes anuales.
- b) Reportes intermedios.
- c) Noticias sobre asambleas anuales y regionales.
- d) Revistas para los accionistas.
- e) Publicidad sobre los dividendos y reportes anuales.
- f) Correspondencia.
- g) Publicidad financiera.
- h) Folletos y carpetas.
- i) Literatura promocional.
- j) Reportes de asambleas de accionistas.
- k) Concursos de accionistas.
- l) Comunicaciones entre empleados y accionistas.

#### **Reporte anual**

El reporte anual es el medio de comunicación principal para establecer relaciones con los accionistas, ya que es la única oportunidad que tiene la organización en un año para informar a éstos y a los diversos públicos acerca de lo que se está haciendo o se planea hacer dentro de la empresa. Los reportes anuales deben contener las siguientes características:

- Información financiera.- Dentro de este tipo de informa-



- ción se encuentra el estado de ingresos, reporte del auditor, estado de situación financiera, deudas a largo plazo, flujo de ingresos y egresos, etc..
- Información sobre producción.- Se deben tener en cuenta los inventarios, equipo de la planta, materias primas, instalaciones de la planta, nuevos productos, aumentos en costo de salarios, etc..
  - Información mercadotécnica.- En lo referente a este aspecto se deben considerar los volúmenes de ventas, almacenamiento, publicidad, mercadotecnia, precios, métodos de precios, relaciones públicas, etc..
  - Información sobre personal.- Se deben dar a conocer los nombres de los directores y ejecutivos, planes de prestaciones para los empleados, relaciones con el sindicato, nóminas, promociones, etc..
  - Información diversa.- Este tipo de información comprende las relaciones con el Gobierno, perspectiva del negocio, problemas y oportunidades, inflación, circulación de efectivo, asamblea de accionistas, anuncio de la asamblea anual, etc..

Características físicas de los reportes anuales: el tamaño acostumbrado para los reportes anuales es de 8 1/2 por 11 pulgadas, el cual proporciona espacio para ilustraciones, gráficas y mapas, el número de páginas varía de 25 a 48, así mismo estos reportes incluyen fotografías del personal, de ejecutivos, de la planta, oficinas, instalaciones para producción, directores, productos, etc..

### **Reportes intermedios**

En los intervalos que ocurren entre los reportes anuales, la organización se comunica con los accionistas por conducto de reportes intermedios, en forma de menciones de dividendos, cartas noticiosas, carpetas y folletos. Estos reportes se utilizan fundamentalmente para mencionar utilidades, estados financieros y acciones recientes tomadas sobre la repartición de dividendos.

### **Noticias sobre asambleas anuales y regionales**

Las noticias referentes a las asambleas anuales se envían por correo a los accionistas junto con una carta poder, por medio de la cual los que no esten presentes pueden ejercer su voto para elegir directores y sobre asuntos que requieran votación en las asambleas anuales.

### **Revistas para los accionistas**

Las organizaciones deben publicar en periodos regulares revistas y reportes en las que presenten información relativa a las finanzas y sucesos para conseguir el entendimiento y respaldo de los propietarios, así como noticias financieras, nuevos productos, nuevas plantas, encuestas y otros temas de interés para los propietarios.

### **Publicidad sobre los dividendos y reportes anuales**

Algunas empresas incluyen publicidad relativa al reporte anual en revistas nacionales al consumidor y en periódicos de algunos centros financieros. Dichos anuncios destacan los aspec-

tos más sobresalientes de las finanzas actuales, crean prestigio hacia una empresa en la comunidad financiera y crean interés para que adquieran acciones.

### **Correspondencia**

La correspondencia con los accionistas en forma individual es un factor determinante para el establecimiento de buenas relaciones con éstos; cuando adquieren acciones de la empresa se les envía una carta de bienvenida firmada por el presidente, mientras que cuando las venden reciben una carta donde se les concede la esperanza de que puedan volverlas a adquirir.

### **Publicidad financiera**

Las empresas se comunican con los accionistas y el público en general a través de artículos de prensa, que se envían a las revistas financieras, servicios diarios de noticias y comentaristas de radio y televisión. La información de noticias que prepare el personal de Relaciones Públicas de la empresa; debe contener información acerca de la declaración de dividendos, reportes anuales y trimestrales, nuevos financiamientos, fusiones, cambios en la organización y cifras de empleos.

### **Folletos y carpetas**

Se les debe informar acerca de las operaciones de la empresa, a través de folletos y carpetas enviadas por correo, en las que se traten temas sobre la administración de la empresa, personal, productos, instalaciones para producción, plantas, perspectiva industrial y pláticas de ejecutivos.

### **Reportes de asambleas con accionistas**

El reporte de asamblea con los accionistas se envía por correo a aquellos que no asistieron a las asambleas anuales o regionales.

### **Concursos de accionistas**

Se establecen concursos en los que se ofrecen premios por todas aquellas críticas constructivas y sugerencias para el mejoramiento de la operación de la empresa.

### **Comunicación audiovisual**

Las formas que tiene la gerencia para comunicarse con sus accionistas a través de audiovisuales son:

- a) Películas para accionistas.- Estas películas destacan las finanzas de la empresa, sus planes y operaciones, se basan fundamentalmente en el reporte anual; muestran a los empleados que producen los artículos y/o servicios, los clientes que los adquieren y accionistas cuya inversión hacen posible la operación de la empresa.
- b) Televisión.- En asambleas regionales del interior del país se llevan a cabo transmisiones en circuito cerrado de televisión, haciendo posible que quienes no puedan acudir a las juntas puedan ser testigos de su desarrollo.

### **Comunicación oral**

Los principales métodos de comunicación oral empleados con los accionistas y la comunidad financiera son:

- a) Asambleas anuales de accionistas.
- b) Asambleas regionales de accionistas.
- c) Eventos de puertas abiertas o visitas a la planta por accionistas.
- d) Visitas personales a accionistas.
- e) Juntas con miembros de la comunidad financiera.
- f) Discursos y foros para los inversionistas.

### 3.5 RELACIONES PUBLICAS CON LOS CLIENTES

La práctica de las Relaciones Públicas se funda en el principio de que para tener una buena imagen, la empresa debe merecerla. La imperiosa necesidad de todos los negocios tanto grandes como pequeños, es planear su curso teniendo en mente que su existencia es del consumidor, por el consumidor, y para el consumidor. Aún para las más grandes empresas es una tarea estu- penda el desarrollo de mejores relaciones con el público consumi- dor masivo, ya que éste se puede dividir de acuerdo a las caracte- rísticas de edad, sexo, ocupación, raza e intereses, por lo tanto los grupos a considerarse incluyen hombres, mujeres, niños, padres de familia, sindicatos laborales, asociaciones profesio- nales, grupos de seguridad.

#### El público como cliente

Las actividades de Relaciones Públicas con el consumidor de muchas firmas industriales y comerciales se concentra en el público tomado como cliente, el cual es uno de los activos más valiosos en una empresa, ya que son la fuente de continuas ven-

tas y fuente primaria de nuevos clientes entre otras cosas. Las organizaciones conservan la buena voluntad de los clientes, comunicándose regularmente con ellos a través de los representantes de ventas, por medio de correspondencia, a través de juntas, por medio de encuestas y al enviarles regularmente revistas y literatura de la organización.

#### Propósitos de un programa de Relaciones Públicas con el consumidor

Los propósitos de un programa de Relaciones Públicas con el consumidor se determinan en base a la política que la empresa tiene, tomando en cuenta características y tamaños del público consumidor, así como recursos de la empresa. Las intenciones de establecer relaciones con el consumidor son:

- a) Determinar qué piensan y dicen los consumidores acerca de las políticas, actos, productos y/o servicios de la empresa.
- b) Cuidar que todo lo que se ha dicho a los consumidores referente a precios, valores, servicios y calidad sea verídico y no exagerado.
- c) Mejorar el servicio al consumidor por medio de un manejo más satisfactorio de las quejas, analizando éstas para descubrir que las causa, y poder corregir las deficiencias en la operación, procedimientos o políticas para prevenirlas.
- d) Conseguir la aceptación de los productos y/o servicios de una empresa por parte del público consumidor.

- e) Educar a los empleados para dar a los consumidores un servicio pronto, exacto, cortés, personal y sobre todo amistoso.
- f) Diseminar entre el público consumidor información relativa a los productos, servicios, políticas y prácticas de una empresa.
- g) Contestar las preguntas de los consumidores relativas a la empresa, sus productos, sus servicios y sus usos.
- h) Hacer más satisfactorio a los consumidores un producto o servicio por medio de la utilización de la investigación de productos y entendimiento de los mismos.
- i) Etiquetar los productos en términos comprensibles, para que los consumidores puedan conocer la calidad y características de los mismos, establecer estándares de calidad del producto para ayudar a los consumidores en la selección y uso de los productos.
- j) Cooperar con grupos de consumidores para informarles y educarlos para que reconozcan la calidad de los productos y la mejor manera de satisfacer sus necesidades.
- k) Mantener y llevar a cabo relaciones con maestros en economía doméstica, agentes de demostración a domicilio y tiendas de alimentos.

Planeación de un programa de Relaciones Públicas con el consumidor

Al planear un programa de Relaciones Públicas con el consumidor el personal y asesores de Relaciones Públicas deben tomar

en cuenta las actitudes del público consumidor hacia la empresa y sus productos, así como las políticas, operaciones y problemas.

Las actitudes del consumidor se conocen por conducto del departamento de Relaciones Públicas o de una organización externa de encuestas de opinión, en las cuales los puntos de vista se reflejarán en quejas recibidas por la empresa, las que deberán enviarse al departamento de relaciones con el consumidor para tomar acción inmediata y efectuar un análisis para determinar las causas de éstas.

Una vez que las encuestas de opinión de los consumidores han proporcionado información acerca de las actividades de los mismos, la empresa deberá examinar las políticas y procedimientos para asegurar la necesidad de cambiar cualquier asunto no aprobado por los consumidores, con el objeto de que un programa de Relaciones Públicas tenga el éxito deseado.

#### Medios de comunicación con los consumidores

Al dirigir mensajes al consumidor, la empresa seleccionará los medios de comunicación que utilizará, y pueden ser:

- a) Comunicación verbal.
- b) Comunicación audiovisual.
- c) Comunicación impresa.

#### Comunicación verbal

La comunicación verbal con el público consumidor es el medio más efectivo para presentar los hechos y formar entendimiento relativo a las políticas y prácticas de la empresa. Las personas



más adecuadas para transmitir hacia el público consumidor lo que es la empresa, son los empleados, ya que el público externo creará más lo que éstos digan de su empresa. Sin embargo a los empleados se les debe proporcionar información en términos simples y entendibles para que puedan llevar a cabo la misión de informar a los consumidores.

La comunicación verbal se logra también por medio de visitas de los consumidores a la empresa, dichas visitas proporcionarán la oportunidad de explicar las operaciones de la empresa y de dar una impresión favorable.

#### Comunicación audiovisual

La comunicación a través de transmisiones de televisión son un medio básico de comunicación con el consumidor, ya que por medio de películas se combina la información con el entendimiento, se capta mejor la atención y se forma una intención más duradera, mediante la combinación de sonido, acción y el color.

#### Comunicación impresa

La comunicación impresa se puede emplear en combinación con los medios visuales, sus principales formas incluyen propagandas, material de estudio para clubes, materiales de referencia, de biblioteca, publicaciones y correspondencia.

### 3.6 RELACIONES PUBLICAS CON LOS PROVEEDORES

Este tipo de relaciones están adquiriendo cada día una mayor importancia, ya que la operación y producción de una empresa se

basa en las materias primas, accesorios, herramientas y artículos de operación que proporcionan los proveedores; por lo tanto cualquier tipo de organización debe tener buenas relaciones con éstos. Los estudiosos de la materia han declarado que una empresa con todas sus instalaciones, obreros y conocimientos no podría operar sin la ayuda de la gran cantidad de recursos que proporcionan los proveedores.

Entre los factores que pueden influir para la selección de un proveedor tenemos:

- 1) Calidad de materiales y trabajo humano.
- 2) Servicio que cubra las necesidades de producción.
- 3) Precios razonables, (en este aspecto no me refiero necesariamente al precio más bajo, sino a un precio que esté de acuerdo a la calidad de los materiales y/o servicios que ofrezcan los proveedores).

#### **Organización de relaciones con los proveedores**

Las empresas con muy buenos recursos tanto materiales como técnicos, financieros y humanos asignan la responsabilidad de las relaciones con los proveedores al departamento de Relaciones Públicas, o a su sección de relaciones con los proveedores. Sin embargo la ejecución de un programa de relaciones con los proveedores es responsabilidad de todos los empleados involucrados en compras, recepción de materiales, contabilidad, producción e ingeniería.

Cuando el aspecto de compras está descentralizado, el Gerente local de compras o de la planta es el responsable de la ejecución de los programas de relaciones con los proveedores, mientras que cuando el aspecto de compras se centraliza, el departamento de compras de la oficina matriz absorbe dicha responsabilidad. En cualquiera de los casos mencionados anteriormente, el departamento de compras por ser el que más contacto tiene con los proveedores, es el responsable de llevar a cabo un programa de relaciones con aquellos.

El departamento de Relaciones Públicas con los proveedores es el responsable de revisar las actitudes de los mismos, así como proponer políticas y procedimientos de compras, también debe ayudar a preparar los materiales de adiestramiento a los compradores, elaboración de manuales de bienvenida a los proveedores, listas de oficinas de compras y productos adquiridos.

Los propósitos de un programa de Relaciones Públicas con los proveedores son los siguientes:

- a) Establecer la mutualidad de interés entre proveedores y compradores.
- b) Sugerir a los proveedores como pueden mejorar sus métodos de producción.
- c) Tomar en cuenta lo que piensan los proveedores acerca de las políticas y prácticas de la empresa.
- d) Situar a la empresa como un socio amistoso, cooperativo genuinamente para resolver los problemas de producción y abastecimiento.
- e) Mantener una relación amigable con los representantes de

- los proveedores por medio de un trato justo y equitativo.
- f) Proporcionar materiales y sugerencias para mejorar las relaciones del proveedor con el personal de compras, recepción de materiales, inspección, contabilidad y otros departamentos que tengan relación con los proveedores.

#### **Encuesta de relaciones con proveedores**

Para un desarrollo eficiente del programa de Relaciones Públicas con los proveedores es de suma importancia realizar la encuesta de opinión, con el objeto de determinar lo que los proveedores piensan acerca de las políticas y prácticas de la empresa al tratar con ellos. Dicha encuesta debe ser tomada en cuenta por la Gerencia y Ejecutivos de operación para mejorar las políticas y prácticas de compras. El departamento de compras también tiene a su cargo los estudios internos de procedimientos de compras y sistemas que puedan conducir a mejorar las relaciones con sus proveedores. Al analizar las quejas de un proveedor relativas a políticas y prácticas de compras, recepción e inspección de materiales, se pueden evitar las deficiencias que puedan atentar contra las fuentes de recursos materiales.

#### **Comunicación oral con proveedores**

Este tipo de comunicación se lleva a cabo a través de entrevistas personales, visitas a las plantas de los proveedores, reuniones de puertas abiertas y visitas de consejeros de campo.

**Entrevistas personales.-** Las visitas de los proveedores en las oficinas de la organización, son el principal medio de comunicación, por lo que la base de buenas relaciones con éstos es la pronta, cortés y amigable recepción, así como un trato equitativo.

**Reuniones con proveedores.-** Estas deben incluir la bienvenida del director de compras y una discusión acerca de las políticas de compras, una visita a la planta, una presentación a base de diapositivas en la que se destaque la contribución de los proveedores en la elaboración del producto y finalmente una sesión de preguntas y respuestas.

**Visitas a las plantas de los proveedores.-** Las visitas que llevan a cabo los ejecutivos de compras y el personal, a las plantas de los principales proveedores establecen relaciones más cercanas, crean mejores entendimientos de las instalaciones del proveedor y permiten que los compradores sugieran una mejor utilización de sus instalaciones de producción.

**Eventos de puertas abiertas.-** La organización desarrolla un mejor entendimiento con sus proveedores al incitarles a que asistan a eventos de puertas abiertas en la planta, para inspeccionar las operaciones y escuchar al director de compras y su personal.

**Visitas de expertos de campo.-** Las empresas importantes emplean a expertos que brindan asesoría acerca de problemas de producción y mantener las buenas relaciones con los proveedores.

### 3.7 RELACIONES PUBLICAS CON LA COMPETENCIA

Uno de los sectores sociales con los que cada empresa tiene necesidad de establecer una relación directa, son las empresas competidoras o similares, primeramente porque todas ellas operan o funcionan con artículos similares y en la mayoría de las ocasiones concurren a los mismos mercados industriales o de consumo, en donde están sus compradores o clientes quienes determinan la preferencia por aquellos que mejor satisfacen sus necesidades o requerimientos.

Debido a que la mayor parte del campo de ventas es el mismo para las empresas que se dediquen a la misma rama de actividad, se desata entre las organizaciones una incomprensión y una lucha enconada. Sin embargo se debe considerar que la base del progreso y desarrollo de los negocios es precisamente la existencia de la competencia, ya que tanto la empresa como el público usuario pueden determinar y comparar la eficiencia, la calidad, el precio y la utilidad práctica de los bienes y/o servicios que ofrezcan las empresas que se dediquen al mismo giro.

La competencia se puede observar claramente en todas las actividades humanas, por lo que ésta debe estar presente dentro de la misma organización, pero debe ser sana, ya que al existir una vacante, se deben aplicar adecuadas técnicas de selección de personal a fin de allegarse de las personas más capaces y sobre todo que cuenten con una mayor preparación. Es aquí donde las Relaciones Públicas deben establecer adecuadas políticas de relaciones entre la empresa y sus competidores a fin de lograr que

existan adecuados canales de comunicación, ya que el Estado las ha agrupado de acuerdo a su rama especializada de actividad.

El Estado cumple con su deber de dictar las disposiciones locales para la creación y funcionamiento de las Cámaras especializadas en las diversas ramas de la Economía. La iniciativa privada al no aprovechar estas organizaciones para planear y controlar los negocios en los que se quiere desarrollar y lograr su solidaridad económico-social, deja las puertas abiertas al Estado, el cual debido a la incapacidad de los particulares establece, dirige y controla muchos negocios, los cuales compiten con ventajas sobre la iniciativa privada.

Actualmente están cobrando una gran importancia como competencia los avances de la tecnología, ya que no sólo se requieren grandes volúmenes de bienes y/o servicios, sino además una gran diversificación de los mismos, así como también cambios muy rápidos en las características, al grado de que algunas máquinas en movimiento podrían desplazar a un gran número de empresas, si es que no responden a las cambiantes necesidades de los públicos.

Debido a la importancia de establecer Relaciones Públicas con la competencia, las organizaciones deben hacer un adecuado uso de las Relaciones Públicas, ya que esta disciplina se basa en la Administración Moderna.

### 3.8 RELACIONES PUBLICAS CON EL GOBIERNO

Las organizaciones deben establecer relaciones con diversas entidades del Gobierno tales como: Secretarías de Estado, Los

Organismos Descentralizados, Los Organismos tanto Estatales como Municipales y en general cualquier dependencia u oficina gubernamental. Por lo que deberán tener presentes los aspectos del Gobierno considerado como un todo, ya afecta la vida de la empresa de una u otra manera.

Las propias características de cada organización van a ayudar a determinar con que oficinas de Gobierno es necesario el establecimiento de Relaciones Públicas. Por ejemplo, si una empresa necesita importar materias primas para la elaboración de sus productos, tiene que establecer buenos canales de comunicación con la Secofi (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial), para una mayor obtención de los permisos de importación, así como con la SHCP (Secretaría de Hacienda y Crédito Público), ya que es la que determina los impuestos de importación.

#### El Gobierno como organo regulador

El Gobierno regula las actividades de la organización a través de Leyes que emite, como por ejemplo la Ley Federal del Trabajo, la Ley del Impuesto sobre la Renta, la Ley Federal de Protección al Consumidor y otras leyes que regulan las actividades mercadológicas, como las relativas a precios, marcas, pesos y medidas .

La importancia de tener buenas relaciones con el Gobierno radica en que por medio de estas la organización esté al tanto de las nuevas Leyes o modificaciones a las actuales, que puedan afectar el desarrollo de sus actividades.



El medio más específico que permite estar al corriente de las Leyes es el Diario Oficial de la Federación, en el cual podemos encontrar todo tipo de modificaciones a las Leyes en vigor, así como la creación de otras nuevas. Cuando una organización considere erróneas ciertas normas jurídicas emitidas por el Gobierno, puede emplear como medios de comunicación a las Cámaras de Comercio o las de la Industria.

#### **EL GOBIERNO COMO ORGANISMO IMPOSITIVO**

El Gobierno cuenta con la suficiente capacidad y autoridad para crear y hacer cumplir el sistema tributario, sin embargo, al planear el sistema impositivo ya sea nacional, estatal o municipal los legisladores pueden cometer errores, y las organizaciones que han desarrollado un buen programa de Relaciones Públicas con el Gobierno, podrán ser escuchadas con mayor facilidad, para que sus puntos de vista sean considerados para la planeación y aplicación de las Leyes Fiscales.

#### **EL GOBIERNO COMO FUENTE DE CREDITO**

Las relaciones con el Gobierno considerado como fuente de crédito cobraron una mayor importancia a partir del 10. de diciembre de 1982, fecha en que entró en vigor el decreto por medio del cual se nacionalizó la banca privada, con lo que el Estado se convirtió en la principal fuente de financiamiento para las organizaciones.

## EL GOBIERNO COMO COORDINADOR

El Gobierno al actuar como un órgano regulador, impositivo y fuente de crédito se convierte en un coordinador de la economía y de las actividades nacionales; ésta función la realiza con el objeto de lograr un desarrollo armónico y equilibrado del país.

La labor gubernamental de coordinación en cierto momento puede afectar a la organización, ya que el Gobierno en algunas ocasiones impulsará a unas actividades económicas más que a otras.

Los medios masivos de información, especialmente la prensa, facilitan a las organizaciones estar al tanto de las decisiones y tendencias del Gobierno, ya que lo mismo pueden informar sobre las iniciativas de Ley presentadas por el Presidente de la República, los Diputados y los Senadores, así como sobre su discusión acerca de las declaraciones de Funcionarios Públicos que muestran las inclinaciones del Gobierno en cuanto al impulso o restricción de ciertas actividades económicas.

## EL GOBIERNO COMO COMPETIDOR

El Gobierno compete con la iniciativa privada en diversas ramas de las actividades económicas por medio de las empresas descentralizadas principalmente, así como otros organismos oficiales, por ejemplo:

- CONASUPO (Compañía Nacional de Subsistencias Populares, S.A.), la que compete a través de sus tiendas de autoservicio como la Conasuper, y sus empresas filiales como la

rehidratadora de leche Conasupo, S.A., y la panificadora Conasupo.

- Las tiendas del I.M.S.S. (Instituto Mexicano del Seguro Social).
- Las tiendas del I.S.S.S.T.E. (Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado).
- Tiendas del departamento del Distrito Federal.
- La compañía Industrial de Abastos (I.D.A.).
- Los Institutos Nacionales de Crédito.
- El canal 13 de televisión.

### 3.9 RELACIONES PUBLICAS CON LA COMUNIDAD

Al emplear el término de comunidad, nos referimos al grupo de personas que viven en la misma zona o localidad, en que se encuentra establecida la empresa, desde luego que ésta delimita su comunidad de tal manera que puede estar formada por un pequeño poblado, tal vez una colonia o el barrio que la circunda, mientras que para otra su comunidad podría ser un Estado o tal vez el país entero.

Las empresas dependen de la cooperación y del aprecio del público, por lo cual el esfuerzo positivo para establecer relaciones favorables con la comunidad, no significa que tengan que hacerse obras benéficas, es por esta razón que la empresa no podrá subsistir, ni prosperar, si la comunidad no la surte de mano de obra, proveedores, financiadores y servicios públicos adecuados.

## Seguimientos básicos

- a) La planeación de relaciones con la comunidad debe iniciarse por conocer a ésta. Al igual que los individuos las comunidades presentan diferentes características debido a que defieren en cuanto a sus necesidades y gustos, por lo que para poder aspirar al éxito de las Relaciones Públicas, éstas deberán ser planeadas tomando en cuenta las características particulares de la comunidad; así tenemos que el paso inicial en la planeación de estas relaciones es llevar a cabo una investigación acerca de las formas de pensar, sus intereses particulares, necesidades, principales problemas y anhelos a través de los líderes de las comunidades.
- b) Evitar la contaminación del ambiente y otras molestias a la comunidad. Como parte de las buenas políticas la empresa no deberá esperar a que el Gobierno la obligue a tomar medidas tendientes a evitar la contaminación, sino que deberá iniciarlás. Otras molestias a la comunidad que también deberán tratarse de eliminar o cuando menos disminuir son los ruidos y olores desagradables. Posiblemente éstas medidas en algunas ocasiones resultarán muy costosas, y en otras mínimas, pero en cualquier caso deberá cuidarse de mantener buenas relaciones con la comunidad.
- c) Mantener correctamente informados a los líderes de la opinión pública comunitaria. Existen personas que llegan a ejercer gran influencia en la formación de la opinión

de la comunidad, por ejemplo: algunos editores, profesores, periodistas, funcionarios públicos, líderes o dirigentes de asociaciones o sacerdotes. A estas personas se les debe localizar para proporcionarles información correcta y veraz acerca de la empresa, tratando de evitar el propagamiento de rumores u opiniones basadas en datos falsos o desvirtuados.

La información acerca de la empresa se puede hacer llegar a los líderes de la opinión pública, valiéndose de diversos medios tales como envío por correo de publicaciones, así como de una invitación a la planta.

d) Contribuir al desarrollo de la comunidad. Para que una empresa contribuya al desarrollo de la comunidad podrá tomar diversas medidas, entre las que citaremos las siguientes:

- Procurar hacer sus compras a los proveedores locales siempre que sea factible, ya sea para surtirse de equipo y artículos de oficina o para surtirse de materias primas, equipo de transporte y servicios diversos.
- Contratar los Recursos Humanos de la comunidad, trayendo personal de otros lados sólo cuando sea la última o mejor solución.
- Cooperar con las Instituciones Educativas Comunitarias, ofreciendo oportunidades y empleo a los estudiantes, brindando a los centros educativos los medios para que los estudiantes efectúen prácticas de

campo en la empresa, patrocinando la obtención de materiales o equipos educativos y otorgando becas.

- Contribuir con el Gobierno local o con la iniciativa privada en obras de infraestructura, como construcción o reparación de caminos y puentes, electrificación y extensión de servicios hidráulicos.
- Ayudar en todo cuanto sea posible a las instituciones benéficas de la comunidad. Es necesario hacer notar que la ayuda que se preste no necesariamente debe ser económica, puesto que se puede brindar cooperación a organizaciones benéficas por otros medios que no implican erogaciones monetarias; en algunas ocasiones pueden ayudar a estas instituciones proporcionándoles medios de transporte, instalaciones, organizando al personal de la empresa para que preste algún servicio o ayuda a la comunidad.

#### Medios de comunicación con la comunidad

En las relaciones con la comunidad la empresa deberá esforzarse por lograr que esta se entere y este conciente de los esfuerzos que realiza por integrarse a ella y contribuir en su desarrollo y bienestar. Para ello la empresa deberá mantener informada a la comunidad al respecto, para lo cual podrá valerse de los siguientes medios:

- 1.- Publicidad Institucional. Este tipo de publicidad debe ser llevada a través de los medios masivos de comunicación.
- 2.- Publicaciones de la empresa. Se debe extender el enlace

de las publicaciones dedicadas al personal o a otros públicos, haciéndolas llegar al resto de la comunidad, o bien, creando otros folletos o publicaciones especiales.

3.- Visitas a la empresa por parte de diversos grupos. Al final de estas visitas se puede entregar un folleto sintético y sencillo sobre la empresa, si es posible conviene obsequiar a cada visitante una muestra de un producto de la empresa, de esta manera el folleto y el obsequio hacen más tangible el recuerdo de la empresa. Cuando los recursos de la empresa lo permitan es recomendable realizar la presentación de un audiovisual.

4.- Organización de actividades sociales en general. La empresa debe organizar eventos de carácter social tales como encuentros deportivos, actividades culturales, comidas de fin de año, comidas de aniversario, etc.

Generalmente estas actividades están dirigidas al personal de la organización y a sus familiares, pero pueden extenderse a la comunidad en general.

## CAPITULO 4

### PLANEACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS



#### 4.1 IMPORTANCIA DE PLANEAR LA FUNCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS.

En cualquier actividad humana se deben planear adecuadamente, las actividades tendientes a alcanzar con éxito los objetivos que se deseen. A través de la historia encontramos que las economías planificadas de China y de la Unión Soviética lograron un desarrollo económico en periodos cortos gracias a la planeación; también la llegada del hombre a la luna en 1969 no se hubiera consumado, si Estados Unidos de Norteamérica no hubiera planeado las actividades tendientes a lograr tales objetivos.

Por lo tanto la planeación es un factor determinante en el éxito o fracaso de las organizaciones, y es precisamente la ausencia o existencia de la misma lo que marca la diferencia entre las organizaciones con éxito en México y las empresas que fracasan o cierran sus puertas cada año. (7)

#### 4.2 ETAPAS DE LA PLANEACION.

La planeación de la función de Relaciones Públicas la podemos dividir en las siguientes etapas :

- a) Investigación.
- b) Elaboración de planes y programas generales o alternativos.
- c) Elaboración de planes y programas específicos.

(7) Ríos Szalay, Relaciones Públicas, Editorial Trillas, México 1981, pp. 92.

La etapa de la planeación la podemos subdividir en dos fases:

- a.1) Identificar el problema y fijar los objetivos.
- a.2) Analizar el problema.

#### **Identificar el problema y fijar los objetivos.**

En esta fase se deben identificar claramente el público objeto de nuestra investigación y determinar en forma objetiva y clara, el origen del problema que se desea resolver; esto es de vital importancia para no caer en errores al determinar los objetivos que se pretenden alcanzar con los programas de Relaciones Públicas que se quieren establecer, éstos pueden ser a corto o largo plazo, los primeros abarcan hasta un año para la obtención de resultados, mientras que los otros más de un año.

#### **Analizar el problema**

Una vez que se han identificado tanto el problema como los objetivos a alcanzar, se debe analizar el primero, es decir, se debe recopilar información relacionada al problema que nos aqueja y debemos descomponerlo en partes para elaborar un estudio detallado de cada una de ellas.

En lo que se refiere a las Relaciones Públicas esta etapa consiste en analizar la opinión del público objeto de nuestro estudio, esto para determinar las causas de tales opiniones y la manera de establecer una comunicación más fluida y bidireccional.

Posteriormente se deben tomar decisiones sobre datos objetivos, eliminando de esta manera las alternativas erróneas, además de que después de analizar las opiniones obtendremos datos reales de la opinión del público de estudio acerca de la empresa.

Los métodos que se pueden emplear para llevar a cabo el análisis de la opinión de los públicos son: formales e informales.

Métodos informales.- Estos métodos en ocasiones resultan ser muy valiosos, sin embargo tienen sus limitaciones, ya que no son muy objetivos, por lo que los resultados obtenidos mediante su empleo no deben considerarse como representativos del público estudiado, por lo tanto no debemos emplearlos jamás como un instrumento seguro para evaluar la opinión. Este tipo de métodos nos pueden ofrecer datos significativos o indicadores relacionados a la tendencia de la opinión; la clave para obtener un verdadero provecho de éstos métodos consiste en dar a los resultados obtenidos, las debidas proporciones, considerando sus limitaciones y alcances.

Dentro de éste grupo de métodos tenemos:

- a) Análisis de quejas y sugerencias.
- b) Análisis periódico de correspondencia recibida.
- c) Análisis de contenido (análisis de la información difundida por los medios masivos de comunicación acerca de la organización).
- d) Análisis de informes del personal de ventas sobre las opiniones que recaben de sus clientes reales o potenciales.

Otro método que se considera dentro de este grupo es la investigación motivacional, la cual tuvo su origen en la investigación de mercados. Por medio de este método se pretende descubrir los móviles inconcientes o escondidos tras las opiniones expresadas, es decir, las motivaciones en que se fundan las opiniones y actitudes de las personas, para lo cual se hace uso de métodos psicológicos, como las técnicas proyectivas y "la entrevista en profundidad", ésta última debe ser llevada a cabo por personal muy especializado y de preferencia por psicólogos industriales.

Sin embargo, debido a que la investigación motivacional en México se encuentra todavía en una etapa experimental, no se puede estar seguro de su objetividad y confiabilidad, porque la interpretación de los resultados obtenidos mediante este método están sujetas a la apreciación personal del psicólogo.

Métodos formales.- La principal característica de este tipo de métodos es su objetividad, ya que se basan en el análisis de muestras representativas, es decir, en lugar de obtener información de todos y cada uno de los miembros del público investigado, lo que sería imposible y muy costoso, se recaban datos sólo de un pequeño grupo que sea representativo de la población. Para determinar el grupo que se debe tomar como muestra se utilizan métodos estadísticos, basados en la ley de probabilidades.

El principal método de este tipo es la encuesta o sondeo de opinión. Esta encuesta se realiza por medio de una entrevista a los miembros de la muestra determinada en base a un cuestionario.

El primer paso para llevar a cabo la encuesta de opinión es fijar los objetivos que se desean alcanzar mediante la misma. Posteriormente se deben determinar la muestra y diseño del cuestionario. Al determinar la muestra se deben efectuar pruebas, a fin de conocer si es o no fidedigna, ya que en caso de no serlo los resultados del estudio serán erróneos a pesar de que las demás partes de la encuesta se hayan llevado a cabo correctamente.

#### Diseño del cuestionario.

El éxito en la obtención de la información depende fundamentalmente de la correcta planeación de los cuestionarios, así mismo debemos organizar la información que se pretende obtener, con el objeto de no sólo obtener una información que sea precisa, sino que sea fácil de tabular y analizar.

Existen reglas fundamentales que se deben tomar como base para preparar cualquier cuestionario, algunas de ellas son:

Regla 1. Determinar la información que se desea.

Regla 2. Determinar el contenido de las preguntas individualmente.

Regla 3. Determinar si es necesaria la pregunta.

Regla 4. Determinar si son necesarias para los fines de estudio, varias preguntas en lugar de una sola.

Regla 5. Observar si el entrevistado tiene la información solicitada y los puntos que se están tocando se encuentran dentro de su experiencia.

Regla 6. Toda pregunta que solicite hechos reales, debe

limitarse a la obtención de información que el entrevistado pueda recordar claramente.

Regla 7. La información a obtener debe evitar generalizaciones.

Regla 8. El significado de cada pregunta debe ser claro e íntimamente ligado a las personas a estudiar.

Regla 9. Eliminar las preguntas que sugieran las respuestas.

Regla 10. Evitar preguntas íntimas.

Regla 11. Todo cuestionario debe limitarse al propósito de obtener hechos y opiniones.

Regla 12. Las preguntas deben prepararse de tal forma que faciliten las respuestas.

Regla 13. Toda pregunta debe facilitar la posibilidad de respuestas condicionadas.

Regla 14. Las preguntas deben acomodarse en orden progresivo, de tal manera que la persona entrevistada pueda continuar su discusión según el patrón psicológico establecido para lograr el registro lógico de la información que el entrevistador desea obtener.

Regla 15. Determinar el tamaño y duración del cuestionario.

#### Tipos de preguntas.

Deben emplearse distintos tipos de preguntas, según la información que se desea obtener, el grado de conocimiento de los entrevistados sobre el tema objeto de la investigación y la forma mediante la cual se desean tabular los resultados. En la práctica podemos emplear los siguientes tipos de preguntas:

Preguntas introductorias.- Son aquellas que tienen por fina-

lidad atraer la atención del interrogado, disponiéndolo favorablemente hacia la entrevista personal o el cuestionario enviado por correo. Se deben emplear preguntas agradables y sugestivas, que despierten el interés del entrevistado, aunque no esté en relación directa con el tema objeto de la investigación.

**Preguntas abiertas.**- Son aquellas en que las posibilidades de respuesta por parte del entrevistado no aparecen limitadas, sino que éste puede elegir con absoluta libertad el sentido de la misma.

Al no existir condicionamiento alguno respecto al sentido de la respuesta, este tipo de preguntas suele proporcionar una gran riqueza de información y una amplia diversificación.

**Preguntas cerradas.**- Son aquellas en que las posibles contestaciones son limitadas, por contener en su texto muchas veces, las posibles alternativas de respuesta, dentro de las cuales debe pronunciarse el entrevistado.

**Preguntas de respuesta múltiple.**- Son aquellas en que las respuestas que puedan originar se encuentran previstas, pero se deja abierta la posibilidad de que el entrevistado se refiera a un extremo distinto de los predeterminados.

**Preguntas filtro.**- Son aquellas en que las respuestas obtenidas permiten establecer una selección cualitativa o una clasificación de las personas interrogadas.

**Preguntas en batería.**- Constituyen una serie de preguntas encadenadas, que se complementan entre sí, con el fin de profundizar sobre determinado tema. Esta serie de preguntas pueden ir precedidas de una pregunta filtro que nos dirá si

procede o no formularlas.

**Preguntas de evaluación.**- Son aquellas mediante las cuales se pide al entrevistado que exprese un juicio de valor respecto a un tema que se someta a su consideración.

**Preguntas de control.**- Tienen por finalidad evaluar la exactitud y coherencia de las respuestas obtenidas; dos preguntas que persigan la obtención del mismo dato, pero que estén redactadas de distinta forma y situadas en diferente parte del cuestionario, nos podrán servir para comprobar la veracidad de los datos suministrados por los entrevistados.

**Preguntas de relleno.**- Tienen por finalidad distraer la atención del entrevistado o relajar la eventual tensión que haya podido provocar alguna indagación precedente, suelen ser preguntas muy neutras, nada comprometidas y de fácil contestación.

**Preguntas ponderativas.**- Son aquellas donde se dan a escoger las posibles respuestas en orden progresivo de calificación.

#### **Prueba piloto o previa.**

Esta prueba consiste en aplicar el cuestionario a una pequeña muestra de personas a las que se va a entrevistar en la investigación que se está realizando. Los objetivos de la prueba piloto son asegurar que las preguntas sean claras y estén en el orden sucesivo adecuado, limitar la extensión del cuestionario, conocer el tiempo en que se realiza la entrevista, descubrir los problemas que se presentan al codificar y tabular la información.



#### Revisión y borrador final.

Se deben revisar las respuestas obtenidas en la aplicación del cuestionario por medio de la prueba piloto, para determinar las preguntas que no nos sirvan para obtener información, así como el orden lógico de las mismas, esto nos va a ayudar a la elaboración adecuada del cuestionario final que se va a aplicar a la población objeto de nuestra investigación.

#### 4.3 TECNICAS EMPLEADAS EN LA PLANEACION

La planeación consiste en fijar el curso concreto de las acciones que deben de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de las operaciones para realizarlo y la determinación del tiempo necesario para su realización.

La importancia de la planeación estriba en que "la eficiencia de ninguna manera puede lograrse mediante la improvisación, ni tampoco podremos evaluar los resultados obtenidos sin contar con un medio de comparación o control"

Para llevar a cabo la planeación debemos tener presentes los siguientes principios:

"El principio de la precisión". Este principio nos dice que los planes no deben hacerse con afirmaciones vagas y genéricas, sino que deben formularse con la mayor precisión posible, puesto que van a regir acciones concretas.

"El principio de la flexibilidad". Este principio se refiere a que todo plan elaborado debe dejar un margen para los cambios

que surjan en éste, debido a aquellas acciones que son impredecibles, así mismo todo plan que sea preciso debe proveer los varios cambios que puedan ocurrir, ya sea proveyendo los caminos de sustitución para todas aquellas circunstancias especiales que se presenten o estableciendo sistemas para su rápida revisión.

"El principio de la unidad". Los planes deben ser de tal naturaleza que sea uno para cada función, y todos los que se aplican en la empresa esten coordinados e integrados de manera que realmente pueda decirse que existe un sólo plan general. (8)

Las técnicas que se pueden emplear en la planeación son :

- 1) Los programas.
- 2) Los presupuestos.
- 3) Las políticas.
- 4) Los procedimientos.
- 5) Los pronósticos.

#### 4.3.1 LOS PROGRAMAS DE RELACIONES PUBLICAS.

Los programas son aquellos planes en los cuales no sólo se fijan los objetivos y la secuencia de las actividades, sino principalmente el tiempo requerido para realizar cada una de sus partes.

Los programas pueden ser generales o particulares, los primeros son los que se refieren a toda la empresa, mientras que

(8) Reyes Ponce Agustín, Administración de Empresas, Editorial Limusa, México 1980, pp. 166.

los otros se refieren a un departamento en particular. También los programas pueden ser a corto o largo plazo, se consideran a corto plazo los que se llevan a cabo en uno, dos meses o hasta un año y los de largo plazo son aquellos que exceden de un año para su realización.

Para la elaboración de cualquier programa deben considerarse las siguientes reglas según Reyes Ponce:

1a. regla. Todo programa ante todo debe contar ante con la aprobación de la suprema autoridad administrativa para aplicarse y con su completo apoyo para lograr su pleno éxito.

2a. regla. Debe hacerse siempre "la venta" o convencimiento a los jefes de línea que habrán de aplicarlos.

3a. regla. Debe estudiarse el momento más oportuno para iniciar la operación de un nuevo programa. (9)

Un programa de Relaciones Públicas es un plan para un período determinado y con objetivos bien definidos, en el que se precisan las actividades que se deben llevar a cabo para alcanzarlos, los medios que se utilizarán para realizarlas y la fecha de iniciación y de terminación de cada una de ellas.

Cuando se propone elaborar un programa de Relaciones Públicas para alguna organización, lo primero que se debe hacer es leer los objetivos generales fijados para esta función, es decir, aquellos objetivos permanentes que persistirán mientras exista la función de Relaciones Públicas. Es indispensable tener

(8) Reyes Ponce Agustín, Administración de Empresas, Editorial Limusa, México 1980, pp. 173.

presentes en todo momento los objetivos generales de Relaciones Públicas, ya que los objetivos que fijemos dentro del programa deben ser congruentes con los primeros. Así mismo, se deben tener en mente las políticas generales dictadas para dicha función, así como las políticas particulares establecidas para las Relaciones Públicas con cada uno de los públicos de la empresa.

Si la organización para la que se quiere elaborar un programa de Relaciones Públicas no tiene bien definidos sus objetivos y políticas generales de éstas, es necesario elaborarlos antes de la formulación de algún programa, una vez conocidos se debe tener en cuenta los recursos humanos, técnicos y financieros con los que se puede contar para definir los objetivos particulares del programa que se desea elaborar. Es necesario tener presentes en todo momento las necesidades de la organización, para que los objetivos del programa y las actividades incluidas en el mismo estén encaminadas a la satisfacción de dichas necesidades.

En la planeación de los programas de Relaciones Públicas es recomendable prestar una especial atención al público interno de la organización, porque una vez que las Relaciones Públicas internas se encuentren en buena forma, se puede iniciar el mejoramiento de las externas.

#### **4.3.2 LOS PRESUPUESTOS DE RELACIONES PUBLICAS.**

Los presupuestos son una modalidad especial de los programas, su característica esencial consiste en la determinación

cuantitativa de los elementos programados. Los presupuestos son "financieros" sus elementos se estiman en unidades monetarias (costos, utilidades, pérdidas, gastos, etc.).

Es de suma importancia contar con un presupuesto de egresos para la función de Relaciones Públicas como instrumento tanto de planeación como de control; la suma de dinero que se debe invertir en dicha función depende de las necesidades y los recursos humanos, técnicos y financieros con los que cuente cada organización en particular.

Los beneficios obtenidos mediante la función de Relaciones Públicas son difíciles de cuantificar, debido a que pueden darse de diferentes formas como son: financiamiento, mayor productividad, apoyo de la comunidad, aumento de ventas, etc.; y en ocasiones influyen acciones fortuitas que no se pueden prever.

#### 4.3.3 LAS POLITICAS DE RELACIONES PUBLICAS.

La importancia de las políticas en administración radica en que son indispensables para tener una buena delegación de la autoridad, y son gulas amplias, elásticas y dinámicas; requieren de una buena interpretación para poder utilizarse, es decir, ubican el área sobre la cual deben tomarse las decisiones.

Al formular las políticas de Relaciones Públicas es necesario considerar que deben ser de criterios amplios, dejar lugar a las decisiones, ser consistentes y además debe tenerse especial cuidado en no formular dos clases de políticas que se contradigan, así como que cubran todas las áreas de la organización; para

su formulación debemos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- 1) El uso de una política debe ayudar al logro del objetivo y debe ser formulada partiendo de hechos, no de reflexiones personales ni de decisiones oportunistas.
- 2) Una política debe permitir que sea interpretada.
- 3) Los pensamientos del formulador y las ideas del contenido de la política, deben estar condicionados por las sugerencias y reacciones de quienes serán afectados por ésta.
- 4) Siempre que sea necesario cubrir condiciones anticipadas, deberán establecerse políticas, pero debe tenerse cuidado de evitar aquéllas que se emplean rara vez, si es que se utilizan.
- 5) Cada política debe ser expresada con una redacción clara y precisa que sea completamente entendida por todos los miembros de la organización.
- 6) Todas las políticas deben conformarse por factores de interés público.

Las políticas se pueden clasificar de acuerdo a sus fuentes, a las jerarquías gerenciales o tomando en cuenta las principales funciones de una empresa.

Las políticas según sus fuentes pueden ser:

- a) Políticas externas.- Son las que se originan para hacer frente a diversos controles y solicitudes de fuerzas ajenas a la empresa tales como el gobierno, asociaciones industriales y sindicatos.
- b) Políticas internas.- Son las iniciadas por los gerentes

en cualquier nivel, tienen por objeto proporcionar las orientaciones necesarias sobre una decisión a tomar, ya sea respecto a si mismo o hacia sus subordinados en la administración de la empresa.

Las políticas basadas en las jerarquías gerenciales se dividen en:

- a) Fundamental.- Es empleada por la Alta Gerencia y afecta a toda la comunidad de la empresa.
- b) General.- Es empleada por la Gerencia Media, afecta a toda la empresa.
- c) Particular.- Es aplicada a las actividades de un determinado departamento.

Las políticas clasificadas de acuerdo a las funciones de la empresa son:

- a) Políticas de producción.
- b) Políticas de ventas.
- c) Políticas de finanzas.
- d) Políticas de personal.
- d.1.- Políticas de Relaciones Públicas.

En nuestro caso de estudio las políticas que nos interesan son las de Relaciones Públicas, las que podemos dividir en:

- 1) Políticas de relaciones con los accionistas.- Debe haber una comunicación constante en todos los aspectos del negocio, principalmente en lo relativo a los informes.
- 2) Políticas de relaciones con los acreedores.- Debe tenerse una comunicación con terceras personas, puesto que de

alguna manera proporcionan dinero a la empresa, dentro de este grupo tenemos:

2.1) Proveedores.

2.2) Bancos.

2.3) Acreedores.

3) Políticas de relaciones con los consumidores.- Se deben conocer las reacciones de este grupo, ya que es el que nos va a ayudar a tener éxito o fracaso en el ámbito de los negocios.

4) Políticas de relaciones con las autoridades gubernamentales.- Dentro de este tipo de relaciones con el gobierno tenemos:

4.1) Autoridades federales.

4.2) Autoridades estatales.

4.3) Autoridades municipales.

#### 4.3.4 LOS PROCEDIMIENTOS

Son métodos que se ocupan de determinar el curso específico de acción, de acuerdo a la política establecida. Los procedimientos muestran la sucesión cronológica de las operaciones y marcan el orden de las mismas, siempre dentro de la política establecida y hacia la meta predeterminada. En comparación con las políticas, los procedimientos son más rígidos y se aplican a actividades específicas para la realización de las metas bien identificadas.

Los procedimientos deben basarse en hechos concretos, tomando en cuenta correctamente los elementos materiales, el personal, el tipo de trabajo y el objetivo. Un procedimiento que sea óptimo



en una empresa puede no serlo para otra, porque existen diferencias entre los factores que afectan la operación de éste; los pasos que se establezcan deben regirse por el resultado que se desea obtener, cada uno de los cuales deben estar justificados, ser sucesivos y complementarios, ya que deben guardar una relación directa con los demás pasos.

#### 4.3.5 LOS PRONOSTICOS

Los pronósticos son una conceptualización de la realidad proyectada a futuro, la cual nosotros deseamos que ocurra, crean un marco de referencia sobre el cual se proyectan los planes; la característica principal es que establecen el número de unidades que se espera vender, gastar o producir.

Los pronósticos deben reunir las siguientes características:

- a) Costo.- Este aspecto está en función del tipo de empresa y los objetivos que se pretenden alcanzar.
- b) Simplicidad.- Entre más simple sea un modelo de pronósticos mejor será el resultado.
- c) Conversacionalidad.- Todo pronóstico debe tener la posibilidad de intercalarse entre el pronosticador y el modelo, es decir, deben poderse interpretar en forma inmediata los resultados.
- d) Flexibles.- Deben tener la posibilidad de adaptarse a los cambios.
- e) Integridad.- Debe captar la esencia de la "realidad" que se desea proyectar a futuro.

## Modelos de pronósticos

Los modelos de pronósticos pueden ser:

- 1.- Cualitativos.- Son aquellos métodos que se basan en la experiencia, práctica o intuición personal o de grupos, no realizan ningún cálculo y son altamente subjetivos.
- 2.- Cuantitativos.- Son aquellos métodos que están basados en un cálculo matemático, son altamente objetivos.
- 3.- Financieros.- Dentro de este grupo están comprendidos aquellos métodos que se basan en la optimización de recursos de la empresa y en el análisis estructural de dichos recursos.
- 4.- Económicos.- Aquellos que van a comprender eminentemente las variables que conforman el ambiente externo de la empresa (situación económica, aspecto legal, etc.). Estos pronósticos lo utilizan las empresas que ocupan un lugar clave dentro de la economía de un país, como por ejemplo Peasek.

## CAPITULO 5

### CODIGOS Y ESTATUTOS REGULADORES DE LAS RELACIONES PUBLICAS

## 5.1 ORGANIZACIONES PROFESIONALES

La formación de asociaciones profesionales sólidas son la prueba del gran esfuerzo que realizan los especialistas de Relaciones Públicas para hacer que la función ocupe un lugar digno. La mayor de todas esas organizaciones es la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA), la cual se fundó el 4 de febrero de 1948, al fusionarse la Asociación Nacional de Asesoramiento sobre Relaciones Públicas y el Consejo Americano de Relaciones Públicas.

La Asociación Nacional de Asesoramiento sobre Relaciones Públicas se organizó en 1936 bajo el título de Asociación Nacional de Directores de Publicidad Acreditados y el Consejo Americano de Relaciones Públicas se fundó en 1939. A partir de su fusión la PRSA comenzó a extender su influencia y logró que los profesionales tuvieran miras más elevadas.

Otra sociedad con miembros procedentes de diversos terrenos es la Asociación Americana de Relaciones Públicas (APRA) con sede en Washington. Aunque el proyecto de formación de esa Sociedad data de 1937, no se llevó a la práctica hasta 1944; esta sociedad fomentó la organización de cursos universitarios, estableció la concesión de diversos galardones a los programas de Relaciones Públicas más sobresalientes, proveyó de casos de estudio a la enseñanza universitaria y fomentó el desarrollo profesional en diversas direcciones. Estas organizaciones se reúnen periódicamente para cambiar ideas e impresiones, dándole un carácter más profesional a las Relaciones Públicas.

Otras organizaciones que se han creado son:

- a) Asociación Financiera de Relaciones Públicas, fundada en 1916.
- b) Asociación Americana de Relaciones Públicas, fundada en 1917.
- c) Consejo Nacional de Publicidad para los Servicios Benéficos y de Salud Pública, fundado en 1922.
- d) Asociación Nacional de Relaciones Públicas Escolares, fundada en 1935.
- e) Consejo Bibliotecario de Relaciones Públicas, fundado en 1939.
- f) Asociación Gubernamental de Relaciones Públicas, fundada en 1944.
- g) Asociación Química de Relaciones Públicas, fundada en 1952.
- h) Asociación Ferroviaria de Relaciones Públicas, fundada en 1952.
- i) Consejo de Relaciones Agrícolas, fundado en 1953. (10)

## 5.2 EL CÓDIGO DE LAS NORMAS PROFESIONALES DE LA SOCIEDAD DE RELACIONES PÚBLICAS DE NORTEAMERICA (SRPN)

En 1959 el Consejo Directivo de la Sociedad de Relaciones Públicas de Norteamérica, adoptó un Código de Normas Profesionales. En 1963 fué ratificado por la Asamblea de la Sociedad, y enmendado en 1969. Actualmente es la guía ética de los miembros

(10) Scott M. Cutlip, Relaciones Públicas, Editorial Rialp, España 1975, pp. 590.

de dicha Sociedad. El Código está formado por una declaración de principios y por un conjunto de 17 normas de conducta ética.

#### **Declaración de principios**

Los miembros de la Sociedad de Relaciones Públicas de Norteamérica reconocen y declaran públicamente que la profesión de Relaciones Públicas, en servicio de los intereses legítimos de sus clientes, o patrones está dedicada fundamentalmente a una mejor comprensión y cooperación mutua entre los diversos individuos, grupos, instituciones y elementos de la sociedad moderna.

En el cumplimiento de esta misión nos comprometemos a:

- 1) Conducirnos privada y profesionalmente de acuerdo con el bien público.
- 2) Guiarnos en todas nuestras actividades por las normas generalmente aceptadas de verdad, exactitud, honradez y buen gusto.
- 3) Apoyar los esfuerzos dirigidos a aumentar la eficiencia de la profesión, fomentando el desarrollo constante de la buena preparación y formación en la práctica de las Relaciones Públicas.
- 4) Acatar legalmente las disposiciones del Código de Normas Profesionales para la práctica de las Relaciones Públicas.

Este Código es adoptado por la Sociedad de Relaciones Públicas de Norteamérica (SRPN) para promover y mantener entre

sus miembros niveles de servicio y conducta pública, con el objeto de que las Relaciones Públicas se consideren como una profesión, y de que en la práctica puedan servir al interés público.

#### **Normas que deben seguir los miembros de GRPN**

- 1) Conducirse honradamente con sus clientes o patrones antiguos y actuales, sus compañeros y con el público en general.
- 2) Desarrollar su vida profesional de acuerdo con el bien público.
- 3) Acatar las normas generalmente aceptadas de exactitud, verdad y buen gusto.
- 4) No representar intereses opuestos o en conflicto, sin el consentimiento expreso de los interesados, después de estudiado estos los hechos a fondo.
- 5) No revelarán las confidencias de sus clientes o patrones actuales o anteriores, ni aceptarán trabajos o empleos que puedan requerir la revelación o uso de estas confidencias en perjuicio de dichos clientes o patrones.
- 6) No desarrollarán práctica alguna que tienda a corromper la integridad de los canales de comunicación pública.
- 7) No propagarán datos falsos o desorientados, y están obligados a poner el cuidado normal para evitarlo.
- 8) Estar preparados a declarar al público la procedencia de toda comunicación de que sean responsables, incluso el nombre del cliente o patrón, en cuyo nombre se hace la comunicación.

- 9) No podrán utilizar a ningún individuo u organización que manifieste servir a una causa declarada, o que se manifieste ser independiente o imparcial, pero que esté de hecho sirviendo a los intereses especiales o privados, no estudiados previamente, de un miembro, de su cliente o patrón.
- 10) No perjudicarán intencionalmente el prestigio o práctica profesional de otro miembro. Sin embargo, si tiene pruebas de que otro miembro ha sido culpable de prácticas inmorales, ilegales o injustas, entre ellas la violación de este Código, deberán comunicárselo a las autoridades competentes de la Sociedad.
- 11) No podrán utilizar métodos que tiendan a perjudicar al cliente o patrón de otro miembro, o los productos, negocio o servicio de ese cliente o patrón.
- 12) Al prestar sus servicios a un cliente o patrón, los miembros no aceptarán honorarios, comisiones ni alguna otra compensación de valor por esos servicios, sino de su mismo cliente o patrón, sin el consentimiento expreso del mismo, otorgado después de estudiar los hechos a fondo.
- 13) No propondrán a un cliente o patrón honorarios o cualquier otro tipo de compensación económica que dependan de la obtención de determinados resultados, ni aceptarán un acuerdo respecto a honorarios en este sentido.
- 14) No podrán invadir el campo profesional de trabajo de otro miembro. Cuando haya dos miembros contratados tienen que cerciorarse de que no va a haber conflicto entre ellos.



- 15) Deberán cortar lo más pronto posible sus relaciones con cualquier organización, cuando sepan que la continuación en su empleo va a exigirles una conducta contraria a los principios de este Código.
- 16) Cualquier miembro que sea llamado a figurar como testigo en un procedimiento para hacer cumplir este Código, tiene obligación de presentarse a menos que por un motivo suficiente, sea relevado de la misma por el jurado que intervenga.
- 17) Los miembros deben cooperar con los demás compañeros en el cumplimiento y urgimiento de este Código. (11)

### 5.3 CODIGO DE NORMAS PROFESIONALES DE LA SOCIEDAD AMERICANA DE RELACIONES PUBLICAS (PRSA)

El Código de Normas Profesionales para la práctica de las Relaciones Públicas, fué adoptado por la Asamblea de la Sociedad Americana de Relaciones Públicas (PRSA), y está vigente desde el 29 de abril de 1977.

#### Declaración de principios

Los miembros de la PRSA basan sus principios profesionales sobre el valor fundamental de la dignidad, sosteniendo que el libre ejercicio de los derechos humanos, en especial las libertades de expresión, de asociación y de prensa son esenciales para la práctica de Relaciones Públicas.

(11) Raymond Simón, *Perspectivas de las Relaciones Públicas*, Editorial Diana, México 1976, pp. 89.

Al servir a los intereses de los clientes y patronos, nos dedicamos a los objetivos de mejor comunicación, entendimiento y cooperación entre los diversos individuos, grupos o instituciones de la sociedad y prometemos:

- Conducirnos profesionalmente con veracidad, exactitud, justicia y responsabilidad para con el público.
- Mejorar nuestra competencia individual y aumentar los conocimientos y pericia de la profesión, a través de investigación y educación continua.
- Apegarnos a los artículos del Código de Normas Profesionales para la práctica de las Relaciones Públicas.

#### Artículos del Código

Estos artículos han sido adoptados por la PRSA para promover y mantener los altos niveles del servicio público y de la conducta ética entre sus miembros, los cuales:

- 1) Tratarán justamente con los clientes y patronos, con sus colegas y el público en general.
- 2) Llevarán su vida profesional de acuerdo con el interés público.
- 3) Se apegarán a la verdad, precisión y a las normas aceptadas de las buenas costumbres.
- 4) No deberán representar intereses conflictivos o de la competencia sin el consentimiento expreso de los interesados, proporcionando después una exposición completa de los hechos y situarse en una posición en la que el interés del miembro esté o pueda estar en

conflicto con un deber hacia el cliente u otros, sin una exposición plena de tales intereses a todos los implicados.

- 5) Deberán salvaguardar la confianza de los clientes o patronos actuales o antiguos y no aceptarán ajustes o empleos que puedan implicar la revelación o uso de dichas confidencias para la desventaja o perjuicio de tales clientes o patronos.
- 6) No llevarán a cabo ninguna práctica que tienda a corromper la integridad de los canales de comunicación o de los procesos del Gobierno.
- 7) No comunicarán información falsa ni confusa intencionalmente y están obligados a tener cuidado para evitar lo anterior.
- 8) Estarán preparados para identificar públicamente al cliente o patrón en cuyo nombre haga cualquier comunicación pública.
- 9) No harán uso de ningún individuo u organización que pretenda servir o representar un caso enunciado, o ser independiente o imparcial, sino de hecho servirán al interés privado o no revelado de un miembro, cliente o patrón.
- 10) No dañaran intencionalmente la reputación o práctica profesional de otro practicante.
- 11) Llamados como testigos en un proceso para el cumplimiento de las normas de este Código, estarán obligados a comparecer, a menos que obtengan disculpa del Consejo Judicial.

- 12) Al prestar sus servicios a un cliente o patrón, no aceptarán honorarios, comisiones o cualquier suma de dinero, de personas que no sean el cliente o patrón en relación con dichos servicios, sin el consentimiento expreso de los mismos después de una presentación total de los hechos.
- 13) No garantizarán la consecución de los resultados especificados que estén más allá del control directo de éstos.
- 14) Romperán relaciones con cualquier organización o individuo lo más pronto posible, si éstas le exigen una conducta contraria a los artículos de este Código. (12)

#### 5.4 CODIGO DE NORMAS PROFESIONALES DE LA CAMARA DE COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA

Reaccionando ante el movimiento de consumo de los años setenta la Cámara de Comercio de los Estados Unidos adoptó como política oficial un Código básico de relaciones entre el consumidor y los negocios, el cual dice "reafirmamos la responsabilidad de los negocios americanos en:"

- 1) Proteger la salud y seguridad de los consumidores en el diseño y fabricación de los productos y en la provisión de servicios al consumidor.
- 2) Utilizar el progreso de la tecnología para producir bienes que cumplan con altos índices de calidad al precio razonablemente más bajo.

(12) John E. Marston, Relaciones Públicas Modernas, Editorial Mc Graw Hill, México 1983, pp. 411.

- 3) Investigar los puntos de vista bien informados de los consumidores y de otros grupos, para ayudar a garantizar la satisfacción al cliente desde las primeras etapas de la planificación del producto.
- 4) Simplificar, aclarar y hacer honor a las garantías y avales del producto.
- 5) Llevar al máximo la calidad del servicio de reparaciones del producto y estimular unas tarifas razonables.
- 6) Eliminar los fraudes y engaños del mercado, estableciendo como meta no la estricta legalidad, sino la honestidad en todas las transacciones.
- 7) Garantizar que el personal de ventas esté familiarizado con las capacidades y limitaciones del producto y que responde plenamente a la necesidad del consumidor.
- 8) Proporcionar a los consumidores información objetiva acerca de los productos, servicios y movimientos del mercado, utilizando los canales adecuados de comunicación, incluyendo programas de educación al consumidor.
- 9) Facilitar comparaciones completas de valor en el más amplio campo posible de elección de productos.
- 10) Proporcionar canales efectivos de recepción y acción sobre las quejas del consumidor y sugerencias.

### 5.5 CÓDIGO DE NORMAS PROFESIONALES DE LA ASOCIACION AMERICANA DE RELACIONES PUBLICAS

Código de normas profesionales de la Asociación Americana de Relaciones Públicas (APRA):

- 1) Creo en las Relaciones Públicas como factor determinante de la armonía y la comprensión entre los gobiernos, entre los gobernantes y gobernados, entre grupos profesionales y público, entre individuos y el público.
- 2) Considero que la práctica de las Relaciones Públicas se basa en conocimientos amplios y generales, en una línea de pensamiento lógica y objetiva, en la discreción, el tacto, el talento para expresarse y sobre todo en la integridad absoluta.
- 3) Mantengo que el fundamento de la práctica de las Relaciones Públicas es el conocimiento real de las vías de acceso al público, como libros, folletos, revistas, periódicos, publicaciones comerciales y del empleado, informes anuales, etc., y todos los acontecimientos tendientes a dar forma y simbolizar determinadas actividades y ponerlas en conocimiento del público.
- 4) Seré fiel a los individuos y actividades que represento, a los medios de comunicación con el público y al propio público; no aceptaré misiones que sean incompatibles entre sí, o que tengan carácter antisocial, y rechazaré las actividades que tiendan a desviarse de los principios éticos más estrictos.
- 5) Estaré atento a las tendencias, motivaciones,

pensamientos, acción y reacciones del público, a fin de ser solamente un propagandista en el sentido más noble de la palabra.

- 6) No obtendré ningún negocio por medio de declaraciones fraudulentas, ni de alusiones que no vayan respaldadas por los hechos o probabilidades razonables, y cumpliré de palabra y obra todas las reglas y regulaciones prescritas por la ley y los organismos gubernamentales para la conservación de la salud, la seguridad y el progreso público.
- 7) No realizaré ni induciré a realizar ningún acto que tienda a poner en evidencia o entredicho la práctica de las Relaciones Públicas.
- 8) Creo en las Relaciones Públicas como vía de alcance entre las fibras de la nación y las ideas, productos y servicios que constituyen su poder, y me adhiero a estas normas constitucionales del Código de las Relaciones Públicas. (13)

(13) Scoot M. Cutlip, Relaciones Públicas, Editorial Rialp, España, pp. 601.

**APARTADO B**



## CAPITULO 1

### METODO DE INVESTIGACION APLICADO

### 1.1. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Se determinó la siguiente problemática, que considero influye en el adecuado empleo de las Relaciones Públicas en el medio empresarial del municipio de Cuautitlán Izcalli.

La falta de conocimientos acerca de las Relaciones Públicas se manifiesta en la carencia de una buena imagen ante sus diversos públicos, así como un mejor rendimiento del Recurso Humano y un mayor desarrollo de las empresas.

### 1.2. DEMARCAACION DEL FENOMENO

De acuerdo al problema referido anteriormente, encontramos que el fenómeno se localiza en:

- a) Las empresas tanto públicas como privadas, que operan en el municipio de Cuautitlán Izcalli.
- b) En las empresas de bienes así como en las de servicios.

### 1.3. FORMULACION DE HIPOTESIS

Elaborando adecuados programas de Relaciones Públicas tanto internas como externas, se podrá dar a conocer a los diversos públicos de la organización una imagen real y positiva de la misma, lo cual reeditará en una mayor aceptación y una mejora en el rendimiento del Recurso Humano, logrando así obtener un mejor desarrollo.

#### 1.4. FIJACION DE OBJETIVOS

Los objetivos que se consideran para la presente investigación, de acuerdo a la hipótesis planteada con anterioridad son:

- a) Obtener un mayor desarrollo a través de una mejor planeación de los programas de Relaciones Públicas.
- b) Mayor optimización de las Relaciones Públicas de la organización, tanto internas como externas para el mejor logro de los objetivos fijados.
- c) Incrementar el rendimiento eficiente y eficaz del Recurso Humano.
- d) Obtener una mayor aceptación por parte de la comunidad donde se encuentra ubicada la organización.
- e) Proporcionar las herramientas necesarias para la adecuada elaboración de los programas de Relaciones Públicas.

#### 1.5. DETERMINACION DE VARIABLES

Concepto de variable.-Es cualquier fenómeno que puede tomar diversas magnitudes o categorías, ejemplo : la edad, sexo, número de personas con determinadas características, etc.

Así mismo tenemos que las variables pueden ser cualitativas o cuantitativas, las primeras se refieren a las cualidades de las personas, ejemplo: educación, creencias, etc.; mientras que las otras se refieren a cantidades, dentro de este tipo de variables tenemos la edad, número de personas, etc.

Para determinar las variables independiente y dependiente fue necesario hacer un análisis de los principales elementos de

nuestro estudio, para obtener las siguientes variables:

### 1.5.1. Variable independiente

En nuestro caso de investigación la variable independiente son los programas de Relaciones Públicas, ya que su adecuada elaboración nos permitirá obtener los beneficios que nos indiquen las variables dependientes.

### 1.5.2. Variables dependientes

#### 1.- Mejorar la organización.

- a) Aumento de la capacidad productiva.
- b) Optimizar el aprovechamiento de los recursos disponibles.
- c) Mejorar la estructura de la empresa.

#### 2.- Resolución de problemas de tipo humano.

- a) Obtener una mayor eficacia del recurso humano.
- b) Elevar el nivel socio-económico de las personas que integran la organización.

#### 3.- Obtención de mejores resultados socio-económicos.

- a) Brindar mayores beneficios a la comunidad.
- b) Aumentar las utilidades de la empresa.
- c) Crear una imagen real y positiva de la organización.

### 1.5.3. Variables de control

Si siguiendo con el método de investigación, una vez que hemos formulado la hipótesis y determinado las variables independiente y dependiente, el siguiente paso es determinar las variables de

control, las cuales posteriormente se aplicarán al cuestionario.

A continuación menciono los planteamientos que me sirvieron para la determinación de las variables de control:

- 1.- Cuenta su empresa con un Departamento de Relaciones Públicas?
- 2.- Cuentan con un título profesional las personas que llevan a cabo la función de Relaciones Públicas?
- 3.- Cómo considera el entrevistado el Departamento de Relaciones Públicas?
- 4.- Qué importancia tiene el departamento anteriormente mencionado?
- 5.- Con qué periodicidad se llevan a cabo los programas de Relaciones Públicas?
- 6.- A qué tipos de públicos están dirigidos los programas?
- 7.- Cuentan con un presupuesto destinado a la función de Relaciones Públicas?
- 8.- Cuál es el origen de la empresa?
- 9.- Cuál es la antigüedad de la empresa?

Una vez elaborados los planteamientos necesarios, mostramos las variables de control más adecuadas para la investigación:

- 1) Departamento de Relaciones Públicas.
- 2) Elaboración de programas de Relaciones Públicas.
- 3) Destinación de presupuesto para la función de Relaciones Públicas.
- 4) Nivel de estudios de las personas que integran el departamento de Relaciones Públicas.
- 5) Públicos a los que se destinan los programas de Rela-

ciones Públicas.

Las variables de control antes mencionadas se integraron al cuestionario aplicado a la investigación de campo.

#### 1.6. OBSERVACION NATURALISTA

El empirismo es un procedimiento basado en la práctica o rutina, ofrece un conocimiento particular sobre un determinado aspecto, producto de una serie de experiencias, apreciaciones, observaciones, noticias y comentarios.

A continuación se presenta una condensación de todas aquellas observaciones naturalistas, fruto de apreciaciones de diversa índole:

En general se puede decir, puesto que se ha observado, que la mayor parte de las empresas del municipio de Cuautitlán Izcalli carecen de eficientes Relaciones Públicas, prueba de ello es la imagen que sus públicos tienen acerca de ellas.

En la pequeña empresa la persona que lleva a cabo la función de dirección es el propietario, quien muestra un interés nulo en la aplicación de las Relaciones Públicas y subestima la importancia de éstas, limitándose única y exclusivamente a obtener ganancias; en la mediana empresa se observa el mismo caso que en la pequeña empresa, por lo que se refiere a las grandes empresas son pocas las que cuentan con un Departamento de Relaciones Públicas y destinan un presupuesto a dicha función.

## 1.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.

### 1.7.1. Determinación del universo

El universo objeto de nuestra investigación está constituido por las empresas enmarcadas dentro del Municipio de Cuautitlán Izcalli, sin importarnos el giro de sus actividades ni tampoco si son públicas o privadas.

### 1.7.2. Determinación de la muestra

En nuestro caso de investigación, la determinación de la muestra se lleva a cabo por medio del método de muestreo simple o al azar, en el cual todos los elementos de nuestro universo tienen la mismas posibilidades de ser electos.

### 1.7.3. Calculo del tamaño de la muestra

Determinar el tamaño de la muestra que se debe tomar del universo a investigar es un problema muy complejo, porque aún utilizando fórmulas hay otros factores que se deben considerar. Por ejemplo cuando el universo es muy heterogéneo y el tamaño de la muestra obtenida con la fórmula no alcanza a abarcar las características existentes, es necesario aumentar el tamaño de la muestra para que sea representativa; otras ocasiones el tamaño de la muestra es demasiado grande que el presupuesto destinado a la investigación es insuficiente, por lo que se debe decidir si se reduce el tamaño de la muestra o se destina un mayor presupuesto, dependiendo de lo preciso que se quieran los resultados.

El tamaño de la muestra se determina dependiendo del tipo de población, ya sea finita o infinita, en cualquiera de los casos los valores contenidos en las fórmulas podemos obtenerlos por medio de los siguientes pasos:

1.- Determinar el grado de confianza con el que se desea trabajar :

Si  $x = T$  (sigma) se abarca el 66% de los casos.

Si  $x = 1.96 T$  se abarca el 95% de los casos.

Si  $x = 2.96 T$  se abarca el 99% de los casos.

2.- Se debe evaluar la situación del fenómeno estudiado, es decir, la probabilidad en porcentajes de que se realice el fenómeno (p) o de que no se realice (q), la suma de ambas debe ser 100%, cuando no se conoce con exactitud la probabilidad de que ocurra el fenómeno se dan los máximos valores, o sea,  $p=50\%$  y  $q=50\%$ .

3.- Determinar el error que se desea aceptar en los resultados, generalmente se trabaja con el 5%, ya que un error superior al 10% reducirá la validez de la información.

a) Si en la investigación tenemos una población infinita (más de 500,000 elementos) la fórmula empleada para determinar la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{T^2 p q}{e^2}$$

En donde:

T = nivel o grado de confianza

p = probabilidad a favor



q = probabilidad en contra  
 n = número de elementos (tamaño de la muestra)  
 e = error de estimación (presición de los resultados.

b) Si en la investigación tenemos una población finita (menos de 500,000 elementos) la fórmula que se debe emplear es la siguiente:

$$n = \frac{T^2 N p q}{e^2 (N-1) + T p q}$$

En donde:

T = nivel o grado de confianza  
 N = universo o población  
 p = probabilidad a favor  
 q = probabilidad en contra  
 n = tamaño de la muestra  
 e = error de estimación (presición de los resultados.

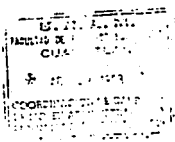
Para obtener el universo o número de las empresas que conforman el municipio objeto de nuestro estudio, se acudió al Palacio Municipal de Cuautitlán Izcalli y se solicitó una relación de las empresas a la Subdirección de Gobierno, la que a su vez pidió un escrito dirigido al Señor Presidente Municipal Licenciado Axel Garcia, firmado por el Director de la Facultad para poder proporcionar la información solicitada, en la coordinación de carreras se proporcionaron el siguiente escrito.

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
DIVISION DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

COORDINACIÓN DE LA CARRERA DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
OF. AGM/C-058/IV/88



PRESIDENCIA MUNICIPAL DE  
CUAUTITLÁN IZCALLI  
P R E S E N T E .

Por este conducto nos permitimos solicitar a ustedes se den facilidades de acuerdo a sus políticas, al alumno VALENTÍN ISLAS AVILA, quien actualmente se encuentra realizando trabajos de investigación para la realización de su tesis.

Agradeciéndole de antemano las facilidades que les sean --- brindadas al Sr. Islas, nos es muy grato enviarles un cordial y afectuoso saludo.

A T E N T A M E N T E  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"  
Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 27 de abril de 1988

*Alvaro González Mendoza*  
LIC. ALVARO GONZALEZ MENDOZA  
COORDINADOR DE LA CARRERA DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION.



ccp.- Lic. José Antonio Velaz.- Subdirección de Gobierno  
Expediente

AGM/bsa

Posteriormente me informaron que el municipio esta formado por 2,000 empresas, por lo que la fórmula a emplear para obtener la muestra es la que corresponde a la población finita.

$$n = \frac{\frac{T^2 N p q}{2}}{e (N-1) + \frac{T p q}{2}}$$

En donde :

$$T = 1.96$$

$$p = 50\% = 0.50$$

$$q = 50\% = 0.50$$

$$n = ?$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$N = 2,000$$

Sustituyendo tenemos:

$$n = \frac{\frac{(1.96)^2 (2,000) (0.50) (0.50)}{2}}{(0.05) (2,000-1) + \frac{(1.96) (0.50) (0.50)}{2}}$$

$$n = \frac{(3.8416) (2,000) (0.50) (0.50)}{(1.0025) (1,999) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{1,920.8}{4.9975 + 0.9604}$$

$$n = 322 \text{ empresas}$$

Por ser bastantes las empresas objeto de la muestra, se considero ésta como un subuniverso al cual se le obtiene una muestra y se emplea la fórmula :

$$n = \frac{\frac{T^2 N p q}{2}}{e (N-1) + \frac{T p q}{2}}$$

En donde :

$$T = 1.96$$

$$N = 322$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$n = ?$$

$$e = 5\%$$

sustituyendo tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (322) (0.50) (0.50)}{(0.0025) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{369.7936}{0.8025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{309.2488}{1.7629}$$

$$n = 175 \text{ empresas}$$

De acuerdo a las fórmulas empleadas, debemos efectuar 175 entrevistas para obtener la información requerida.

Una vez que hemos determinado el tamaño de la muestra, el siguiente paso consiste en escoger el método de muestreo, tenemos los siguientes:

a) probabilísticos.

- a.1) Aleatorio simple.
- a.2) Estratificado.
- a.3) Por Área o polietápico.

b) No probabilísticos.

- b.1) De cuotas.
- b.2) De juicio.

Después de haber seleccionado el método de muestreo es necesario determinar la forma de escoger los elementos que conformarán la muestra y pueden ser:

- 1) Salto sistemático.
- 2) Serpentina.
- 3) Zig-zag.

En nuestro particular caso de investigación hemos seleccionado el método de muestreo aleatorio simple o al azar, en el cual todas las empresas tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra.

#### 1.8. DISEÑO DEL CUESTIONARIO PREVIO O PILOTO

Después de haber determinado con la mayor precisión posible la hipótesis y los objetivos a alcanzar con la investigación, procedemos a desarrollar el trabajo de campo, para lo cual se ha pensado que la forma más adecuada de obtener información relacionada a nuestro tema es el cuestionario.

Primeramente hemos elaborado un cuestionario denominado piloto, llamado así debido a que lo aplicaremos a una parte de la muestra, a fin de verificar que los resultados obtenidos sean los requeridos, posteriormente hechas las correcciones necesarias, elaboraremos el cuestionario definitivo.

A continuación se reproduce el cuestionario piloto :

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

1.- Qué entiende por Relaciones Públicas.

-----  
-----  
-----

2.- Qué importancia considera que tienen las Relaciones Públicas.

-----  
-----  
-----

3.- Cuenta su empresa con departamento encargado de la función de Relaciones Públicas.

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ (pasar a la pregunta 5)

4.- Cómo está estructurado el departamento de Relaciones Públicas.

5.- Quién lleva a cabo la función de Relaciones Públicas.

-----

6.- Considera que una buena imagen de la empresa ante sus diversos públicos beneficiará el desarrollo de la misma.

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

7.- En que grado considerará que influyen las Relaciones Públicas en el desarrollo de la empresa.

-----

8.- Con que frecuencia se elaboran los programas de Relaciones Públicas.

cada semestre\_\_ cada año\_\_ cada 2 años\_\_ más de 2 años\_\_

9.- A que tipo de públicos están dirigidos los programas de Relaciones Públicas.

empleados\_\_ accionistas\_\_ clientes\_\_ proveedores\_\_  
competencia\_\_ gobierno\_\_ comunidad\_\_

10.- Cuál es el origen de su empresa.

nacional\_\_ extranjera\_\_

11.- A que sector de la producción pertenece su empresa.

-----

12.- De qué tipo es su empresa.

Pública \_\_\_ Privada \_\_\_

13.- Cuál es el número de trabajadores de su empresa.

-----

14.- Cuál es el número de proveedores con que cuenta.

-----

## 1.9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO

Una vez que se aplicó el cuestionario piloto a una pequeña parte de la muestra se notó lo siguiente:

- a) No estaba obteniéndose información acerca de la profesión de la persona encargada de llevar a cabo la función de Relaciones Públicas dentro de la empresa.
- b) No se determinaba claramente en que escala influyen las Relaciones Públicas en el desarrollo de la empresa, debido a que las entrevistadas contestaron en un alto, mediano o bajo grado.
- c) Al llegar a la pregunta en la cual se debía clasificar a la empresa dentro de los sectores de la producción, la persona entrevistada encontraba dificultades para contestarla.
- d) No todas las empresas podían proporcionar información acerca de su capital social, por lo que opte por eliminar dicha pregunta.

Posteriormente se estructuró el cuestionario definitivo, tomando en cuenta las anteriores consideraciones; así mismo se incluyó una pequeña carta en donde se exponía en forma breve los propósitos del cuestionario, el cual quedo de la siguiente manera:



**A QUIEN CORRESPONDA :**

Me permito distraer su fina atención , para solicitarle de la manera más atenta sea tan amable de contestar el cuestionario que le anexo, el cual tiene como objetivo fundamental obtener información para la elaboración de mi Tesis Profesional.

Agradezco de antemano la atención que se sirva prestar al presente, quedo como su seguro servidor y amigo.

**A T E N T A M E N T E**  
**"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"**

---

**VALENTIN ISLAS AVILA**

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN

1.- Qué entiende por Relaciones Públicas.

-----  
-----

2.- Qué importancia considera que tienen las Relaciones Públicas.

-----  
-----

3.- Cuenta su empresa con departamento encargado de la función de Relaciones Públicas.

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ (pasar a la pregunta 5)

4.- Cómo está estructurado el departamento de Relaciones Públicas.

5.- Quién lleva a cabo la función de Relaciones Públicas.

-----

6.-Cuál es el nivel de estudios de la persona encargada de dicha función.

Lic. en Admón \_\_\_\_\_ Lic. en Relaciones Ind. \_\_\_\_\_  
Lic. en Contaduría \_\_\_\_\_ Otro(especifique)\_\_\_\_\_

7.- Considera que una buena imagen facilitaría el desarrollo de la empresa.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8.- En que proporción considera que influyen las Relaciones Públicas en el desarrollo de la empresa.

10%\_\_ 20%\_\_ 30%\_\_ 40%\_\_ 50%\_\_ 60%\_\_ 70%\_\_ 80%\_\_ 90%\_\_ 100%\_\_

9.- Con que frecuencia se elaboran los programas de Relaciones Públicas.

cada semestre\_\_ cada año\_\_ cada 2 años\_\_\_ más de 2 años\_\_

10.- Marque a que tipo de públicos están dirigidos los programas de Relaciones Públicas.

empleados \_\_ accionistas\_\_ clientes \_\_ proveedores\_\_  
competencia\_\_ gobierno \_\_ comunidad\_\_ otros \_\_

11.- Cuál es el origen de su empresa.

nacional\_\_ extranjera\_\_

12.- Cuál es el giro de su empresa.

-----  
13.- De qué tipo es su empresa.

Pública \_\_\_ Privada \_\_\_

14.- Cuál es el número de trabajadores de su empresa.

-----  
15.- Cuál es el número de proveedores con que cuenta.

-----  
Nombre del entrevistado\_\_\_\_\_

Puesto que ocupa dentro de la empresa\_\_\_\_\_

Nombre de la empresa\_\_\_\_\_

Fecha de la entrevista\_\_\_\_\_

**NOTA:** Favor de poner el sello de la empresa al cuestionario.

OBSERVACIONES : \_\_\_\_\_

-----

-----

#### 1.10. REALIZACION DE ENTREVISTAS

Para llevar a cabo la realización de las entrevistas fué necesario dar una buena imagen a los entrevistados, estableciendo el elemento de respeto y competencia profesional debidos, para poder así crear un clima de confianza, lo cual indablemente redituó en la obtención de los resultados deseados.

Es necesario hacer mención que en la realización de entrevistas para aplicar el cuestionario, se procuró que lo contestaran gentes con un amplio conocimiento sobre la función de Relaciones Públicas.

#### 1.11. RECOLECCION DE RESULTADOS

Una vez que se recabó la información a través de los cuestionarios, procedí a centralizar los resultados obtenidos de aquellas preguntas que se pueden tabular, los cuales muestro a continuación:

3.- Cuenta su empresa con departamento encargado de la función de Relaciones Públicas.

SI	58
NO	117

6.- Cuál es el nivel de estudios de la persona encargada de dicha función.

Lic. en Admón	68
Lic. en Relaciones Ind.	10
Lic. en Contaduría	19
Otro	68

7.- Considera que una buena imagen facilitaría el desarrollo de la empresa.

Si	156
No	19

8.- En que proporción considera que influyen las Relaciones Públicas en el desarrollo de la empresa.

10%	0
20%	10
30%	10
40%	19
50%	19
60%	10
70%	10
80%	29
90%	0
100%	68

9.- Con que frecuencia se elaboran los programas de Relaciones Públicas.

cada semestre	39
cada año	78
cada 2 años	0
más de 2 años	10
no elaboran	48

10.- Marque a que tipo de públicos están dirigidos los programas de Relaciones Públicas.

empleados	78
accionistas	78
clientes	126
proveedores	88
competencia	19
gobierno	58
comunidad	39
otros	0

11.- Cuál es el origen de su empresa.

nacional	146
extranjera	29

13.- De qué tipo es su empresa.

Pública	10
Privada	165

Se incluyen 5 de los cuestionarios aplicados a las empresas a fin de mostrar la información obtenida.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN

1.- Qué entiende por Relaciones Públicas.

EL PROYECTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL  
DE CADA EMPRESA

2.- Qué importancia considera que tienen las Relaciones Públicas.

ES DE VITAL IMPORTANCIA

3.- Cuenta su empresa con departamento encargado de la función de Relaciones Públicas.

SI \_\_\_

No X (pasar a la pregunta 5)

4.- Cómo está estructurado el departamento de Relaciones Públicas.

5.- Quién lleva a cabo la función de Relaciones Públicas.

JEFE DE COORDINACIÓN

6.- Cuál es el nivel de estudios de la persona encargada de dicha función.

Lic. en Admón \_\_\_

Lic. en Relaciones Ind. \_\_\_

Lic. en Contaduría \_\_\_

Otro (especifique) MEDICINA TRUJCA

7.- Considero que una buena imagen facilitaría el desarrollo de la empresa.

Si X

No \_\_\_

8.- En que proporción considera que influyen las Relaciones Públicas en el desarrollo de la empresa.

10% \_\_\_ 20% \_\_\_ 30% \_\_\_ 40% \_\_\_ 50% \_\_\_ 60% \_\_\_ 70% \_\_\_ 80% \_\_\_ 90% \_\_\_ 100% X

7.- Con que frecuencia se elaboran los programas de Relaciones Pùblicas.

cada semestre\_\_ cada año  cada 2 años\_\_ más de 2 años\_\_

10.- Mòrque a que tipo de pùblicas estàn dirigidos los programas de Relaciones Pùblicas.

empleados  accionistas  clientes  proveedores   
competencia\_\_ gobierno\_\_ comunidad\_\_ otros\_\_

11.- Cuál es el origen de su empresa.

nacional  extranjera\_\_

12.- Cuál es el giro de su empresa.

INDUSTRIA QUIMICA DE TRANSFORMACION

13.- De qué tipo es su empresa.

Pùblica\_\_ Privado

14.- (Cuál es el número de trabajadores de su empresa.

170 PERSONAS

15.- Cuál es el número de proveedores con que cuenta.

10

Nombre del entrevistado Lic. Luis Eduardo Cordero

Puesto que ocupa dentro de la empresa JEFE DE PERSONAS

Nombre de la empresa ORFAQUIM

Fecha de la entrevista 18 Mayo 88

NOTA : Favor de poner el sello de la empresa al cuestionario.

OBSERVACIONES : \_\_\_\_\_

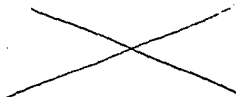
ORFAQUIM, S. A. DE C. V.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN

- 1.- Qué entiende por Relaciones Públicas.  
Es la forma de conservar la imagen correcta  
de la empresa hacia el exterior por medio de  
apoyar las acciones de comercialización en la medida  
de conveniencia interior
- 2.- Qué importancia considera que tienen las Relaciones Públicas.  
Deben considerarse que se maneja desde el nivel  
de la empresa y depende lo mismo que se  
hace de la empresa
- 3.- Cuenta su empresa con departamento encargado de la función de Relaciones Públicas.

SI \_\_\_\_\_ NO  (pasar a la pregunta 5)

- 4.- Cómo está estructurado el departamento de Relaciones Públicas.



- 5.- Quién lleva a cabo la función de Relaciones Públicas.  
El jefe de ventas

- 6.- Cuál es el nivel de estudios de la persona encargada de dicha función.

Lic. en Admón \_\_\_\_\_ Lic. en Relaciones Ind. \_\_\_\_\_  
Lic. en Contaduría \_\_\_\_\_ Otro (especifique) ventas

- 7.- Considero que una buena imagen facilitaría el desarrollo de la empresa.

Si  No \_\_\_\_\_

- 8.- En qué proporción considera que influyen las Relaciones Públicas en el desarrollo de la empresa.

10% 20% 30% 40% 50% 60% 70%  80% 90% 100%



9.- Con que frecuencia se elaboran los programas de Relaciones Públicas.

cada semestre\_\_ cada año  cada 2 años\_\_ más de 2 años\_\_

10.- Marque a que tipo de públicos están dirigidos los programas de Relaciones Públicas.

empleados\_\_ accionistas  clientes  proveedores\_\_  
competencia\_\_ gobierno\_\_ comunidad\_\_ otros\_\_

11.- Cuál es el origen de su empresa.

nacional  extranjera\_\_

12.- Cuál es el giro de su empresa.

Especialidades eléctricas

13.- De qué tipo es su empresa.

Público\_\_ Privada

14.- Cuál es el número de trabajadores de su empresa.

Unidad de 150

15.- Cuál es el número de proveedores con que cuenta.

70 aproximadamente

Nombre del entrevistado

Rolando Hernández Sanguino

Puesto que ocupa dentro de la empresa

jefe de área TRTS.

Nombre de la empresa

ESTEL SA de CV.

Fecha de la entrevista

17/11/88

NOTA : Favor de poner el sello de la empresa al cuestionario.

OBSERVACIONES :

**ESTEL S.A.**  
*[Handwritten signature]*

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN

- 1.- Qué entiende por Relaciones Públicas.  
ES LA IMAGEN CON QUE CUENTA UNA EMPRESA  
 HACIA EL MEDIO AMBIENTE EXTERNO YA  
SEA, COMUNIDAD - CLIENTES - SOCIOS - ETC.
- 2.- Qué importancia considera que tienen las Relaciones Públicas.  
LAS RELACIONES PUBLICAS DENTRO DE  
UNIDAD EMPRESARIAL SON DE VITAL IMPORTANCIA
- 3.- Cuenta su empresa con departamento encargado de la función de Relaciones Públicas.  
SI \_\_\_\_\_ NO X (pasar a la pregunta 5)
- 4.- Cómo está estructurado el departamento de Relaciones Públicas.
- 5.- Quién lleva a cabo la función de Relaciones Públicas.  
FUNCIONARIE DE UNIDAD
- 6.-Cuál es el nivel de estudios de la persona encargada de dicha función.  
Lic. en Administración \_\_\_\_\_ Lic. en Relaciones Ind. \_\_\_\_\_  
Lic. en Contaduría \_\_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_
- 7.- Considera que una buena imagen facilitaría el desarrollo de la empresa.  
SI X No \_\_\_\_\_
- 8.- En que proporción considera que influyen las Relaciones Públicas en el desarrollo de la empresa.  
10% \_\_\_ 20% \_\_\_ 30% \_\_\_ 40% \_\_\_ 50% X 60% \_\_\_ 70% \_\_\_ 80% \_\_\_ 90% \_\_\_ 100% \_\_\_

7.- Con que frecuencia se elaboran los programas de Relaciones Pùblicas.

cada semestre\_\_ cada año\_\_ cada 2 años\_\_ más de 2 años\_\_

10.- Marque a que tipo de pùblicos estàn dirigidos los programas de Relaciones Pùblicas.

empleados \_\_ accionistas \_\_ clientes \_\_ proveedores \_\_  
competencia \_\_ gobierno \_\_ comunidad \_\_ otros \_\_

11.- Cuál es el origen de su empresa.

nacional\_\_ extranjero X

12.- Cuál es el giro de su empresa.

FABRICACION DE CIRCUITOS IMPRESOS

13.- De qué tipo es su empresa.

Pùblico \_\_ Privado X

14.- Cuál es el número de trabajadores de su empresa.

420 (SINDICALIZADOS Y CONTRATADO)

15.- Cuál es el número de proveedores con que cuenta.

Nombre del entrevistado RICARDO VELAZQUEZ INFANTE

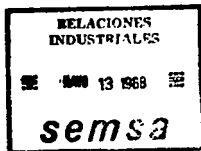
Puesto que ocupa dentro de la empresa ASISTENTE TECNICO

Nombre de la empresa SEMSA

Fecha de la entrevista 17 JUNIO 1982

NOTA : Favor de poner el sello de la empresa al cuestionario.

OBSERVACIONES : \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN

1.- Qué entiende por Relaciones Públicas.

son aquellas actividades encaminadas a una mejor comunicación externa e interna de una compañía.

2.- Qué importancia consideran que tienen las Relaciones Públicas.

Muy importante

3.- Cuenta su empresa con departamento encargado de la función de Relaciones Públicas.

SI

NO  (pasar a la pregunta 5)

4.- Cómo está estructurado el departamento de Relaciones Públicas.

Gerente de Publicidad y Relaciones Públicas  
Supervisoras de demostradoras.

5.- Quién lleva a cabo la función de Relaciones Públicas.

Una de las personas antes mencionadas.

6.- Cuál es el nivel de estudios de la persona encargada de dicha función.

Lic. en Administración   
Lic. en Contaduría

Lic. en Relaciones Ind.

Otro (especifique) con maestría en mercadotecnia.

7.- Considera que una buena imagen facilitaría el desarrollo de la empresa.

Si

No

8.- En que proporción considera que influyen las Relaciones Públicas en el desarrollo de la empresa.

10%  20%  30%  40%  50%  60%  70%  80%  90%  100%

9.- Con que frecuencia se elaboran los programas de Relaciones Públicas.

cada semestre  cada año  cada 2 años  más de 2 años

10.- Marque a que tipo de públicos están dirigidos los programas de Relaciones Públicas.

empleados  accionistas  clientes  proveedores   
competencia  gobierno  comunidad  otros

11.- Cuál es el origen de su empresa.

nacional  extranjera

12.- Cuál es el giro de su empresa.

~~fabricación de equipaje, empaques, villas, medias,~~  
13.- De qué tipo es su empresa. ~~bolitas para dama, pañuelos,~~  
socafabos.

Pública  Privada

14.- Cuál es el número de trabajadores de su empresa.

1200

15.- Cuál es el número de proveedores con que cuenta.

120

Nombre del entrevistado Mic. Samuel Valdés de Rojas

Puesto que ocupa dentro de la empresa  jefe de Publicidad y Relaciones

Nombre de la empresa Alho, S.A.

Fecha de la entrevista mayo 24, 1988.

OBSERVACIONES : \_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN

1.- Qué entiende por Relaciones Públicas.

Relaciones que se establecen entre una empresa y el público.

2.- Qué importancia considera que tienen las Relaciones Públicas.

Alta importancia.

3.- Cuenta su empresa con departamento encargado de la función de Relaciones Públicas.

SI      NO      (pasar a la pregunta 5)

4.- Cómo está estructurado el departamento de Relaciones Públicas.

5.- Quién lleva a cabo la función de Relaciones Públicas.

Dirección de Relaciones Públicas

6.- Cuál es el nivel de estudios de la persona encargada de dicha función.

Lic. en Admón      Lic. en Relaciones Ind.       
Lic. en Contaduría      Otro (especifique)     

7.- Considera que una buena imagen facilitaría el desarrollo de la empresa.

Si   ✓   No     

8.- En que proporción considera que influyen las Relaciones Públicas en el desarrollo de la empresa.

10%      20%      30%      40%      50%      60%      70%      80%   ✓   90%      100%

9.- Con que frecuencia se elaboran los programas de Relaciones Pùblicas.  
cada semestre\_\_ cada año\_\_ cada 2 años\_\_ mós de 2 años\_\_

10.- Marque a que tipo de pùblicos están dirigidos los programas de Relaciones Pùblicas.

empleados \_\_ accionistas  clientes  proveedores   
competencia \_\_ gobierno  comunidad  otros \_\_

11.- Cuál es el origen de su empresa.

nacional  extranjera\_\_

12.- Cuál es el giro de su empresa.

TRANSACCIONES DE ALGUNAS EMPRESAS DE INGENIERIA

13.- De qué tipo es su empresa.

Pùblica \_\_ Privada

14.- Cuál es el número de trabajadores de su empresa.

100

15.- Cuál es el número de proveedoras con que cuenta.

\_\_\_\_\_

Nombre del entrevistado IGNACIO MARTINEZ GARCIA  
Puesto que ocupa dentro de la empresa JEFE DE RELACIONES INSTITUCIONALES  
Nombre de la empresa ALIAS DE INGENIERIA S.A.  
Fecha de la entrevista 1988 6 10

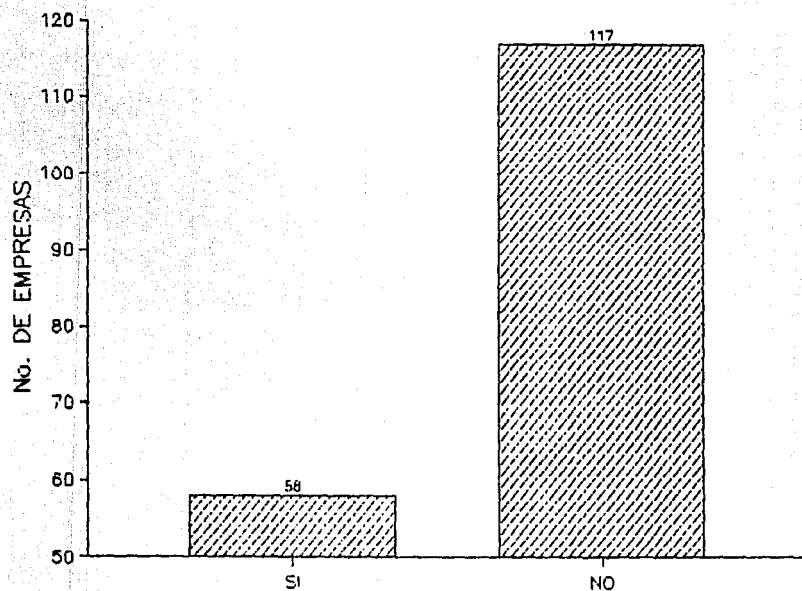
OBSERVACIONES : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## 1.12. TABULACION DE LOS RESULTADOS

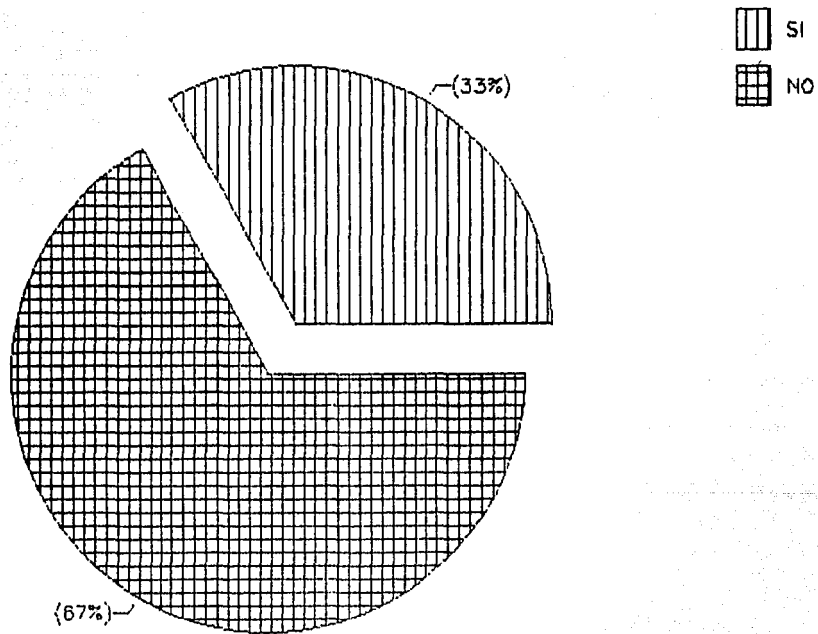
Con el fin de poder establecer de una manera más directa y objetiva las conclusiones del presente estudio, se presentan a continuación las gráficas de las preguntas que se pueden tabular y que se mostraron en el punto anterior.



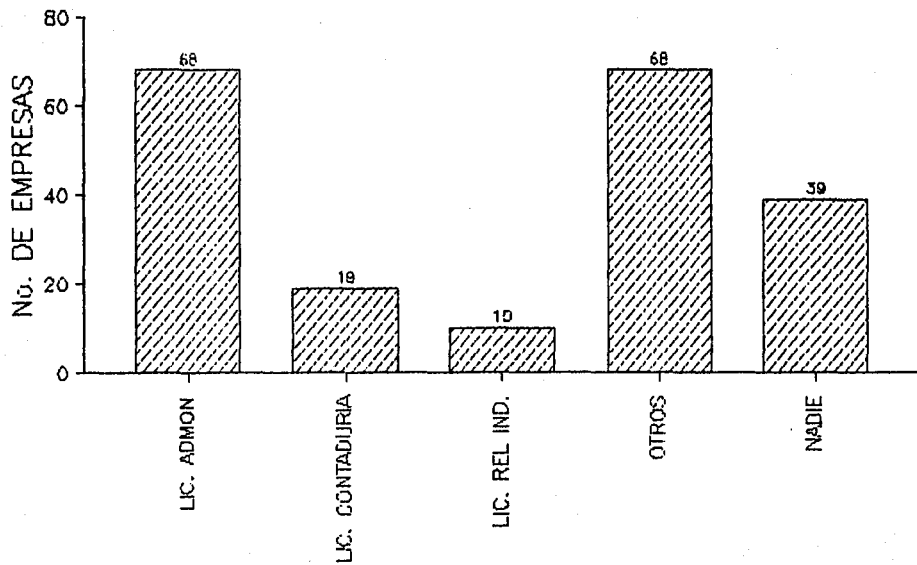
### PREGUNTA No. 3



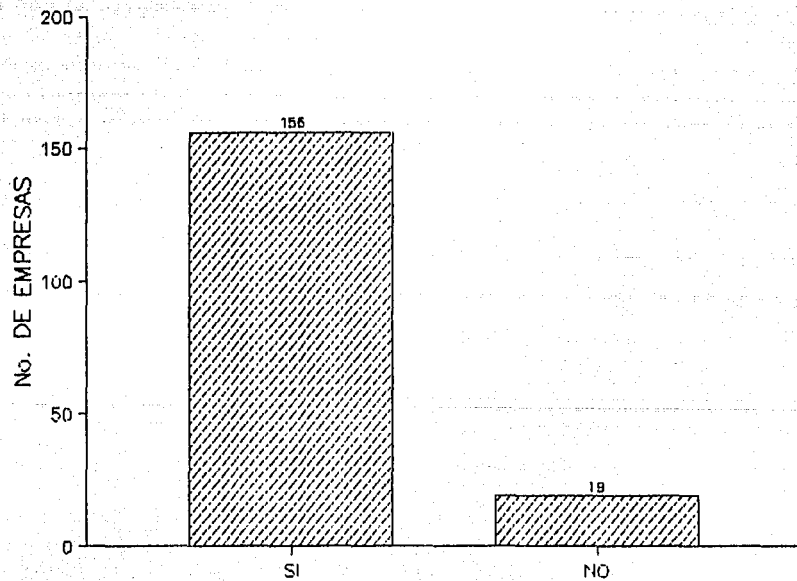
### PREGUNTA No. 3



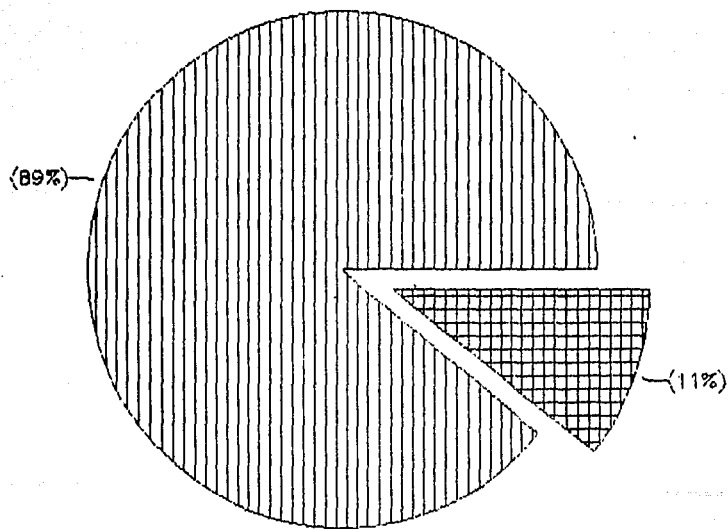
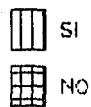
## PREGUNTA No. 6



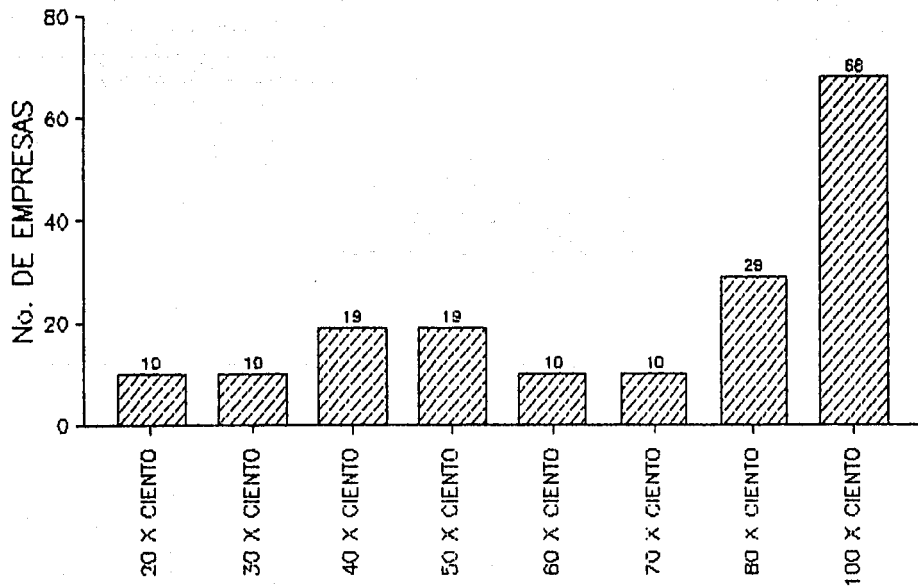
## PREGUNTA No. 7



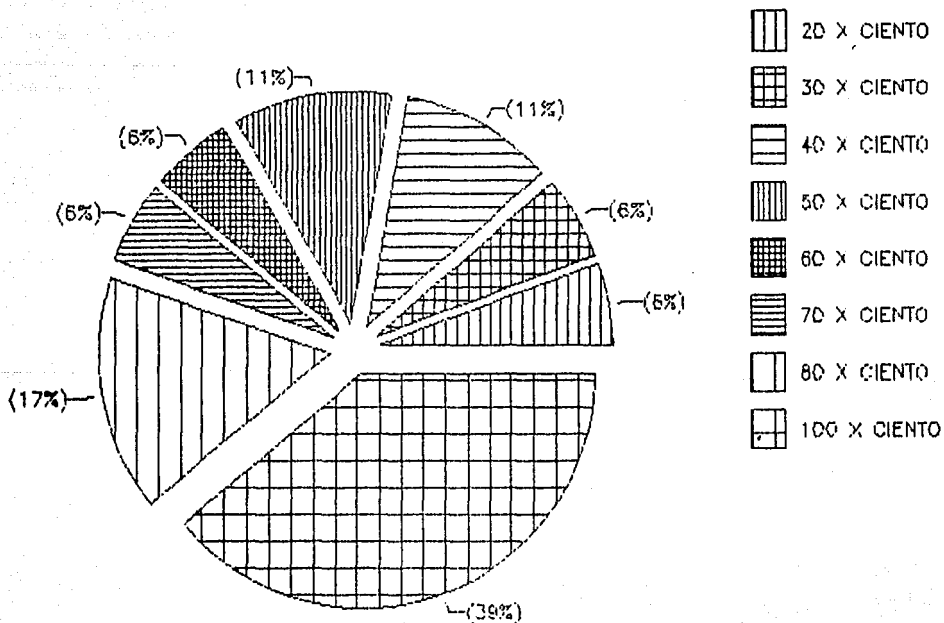
# PREGUNTA No. 7



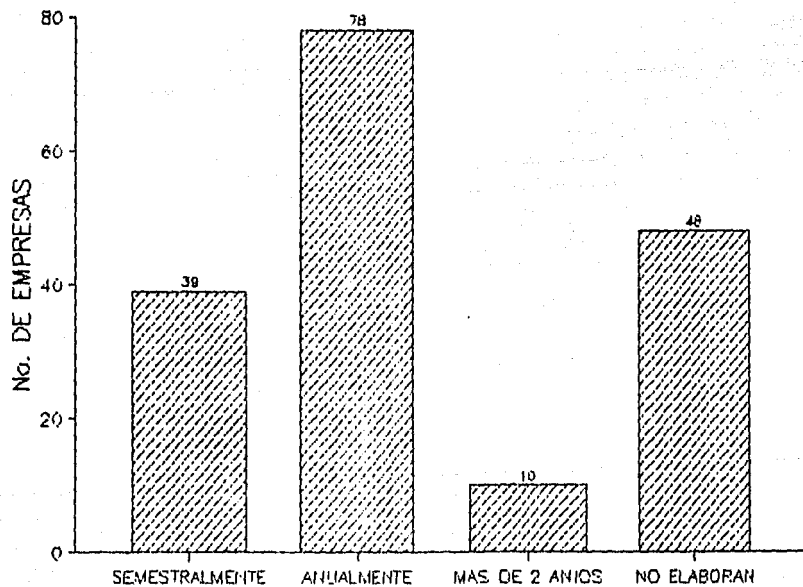
## PREGUNTA No. 8



# PREGUNTA No. 8

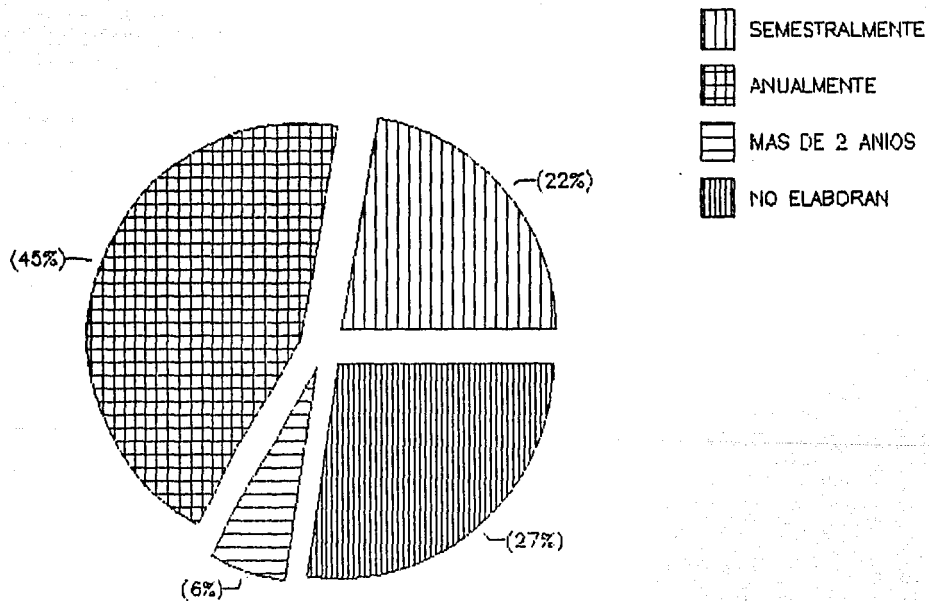


## PREGUNTA No. 9

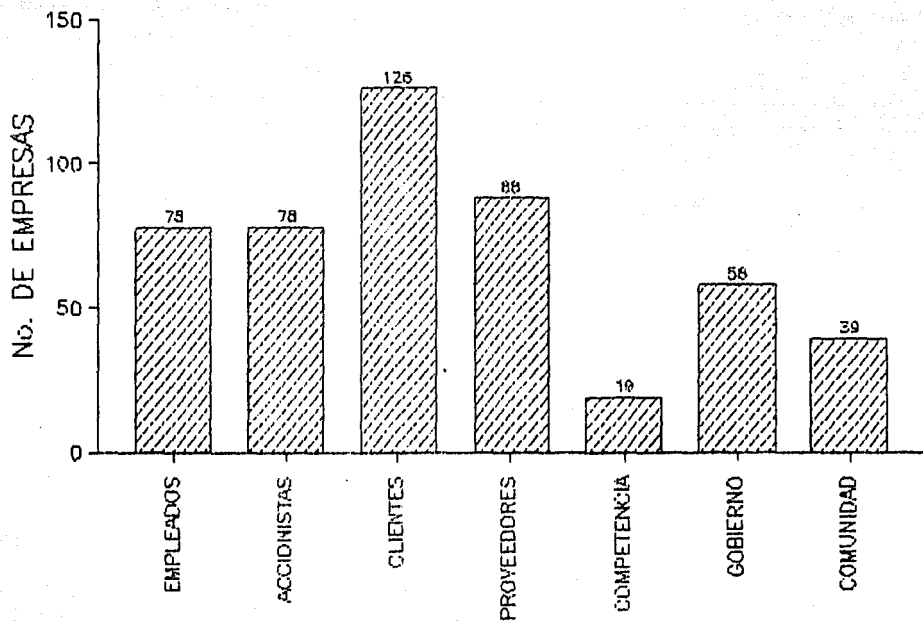




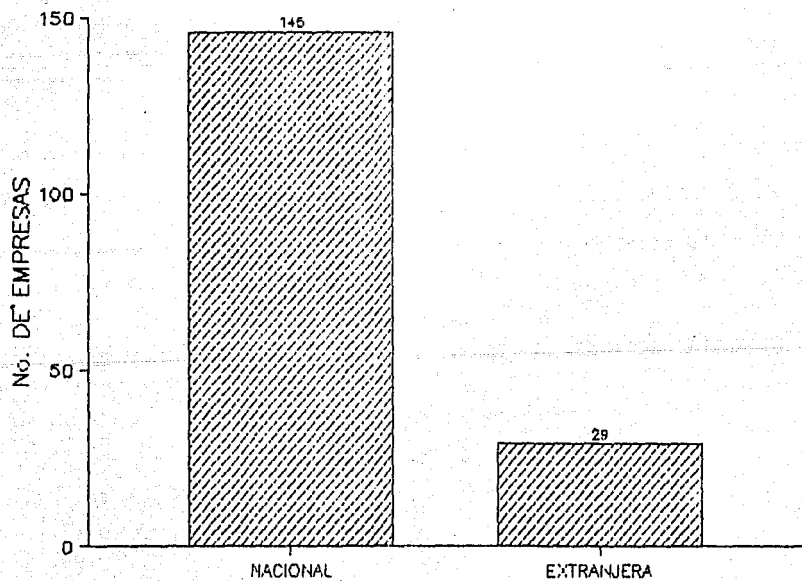
## PREGUNTA No. 9





## PREGUNTA No. 10

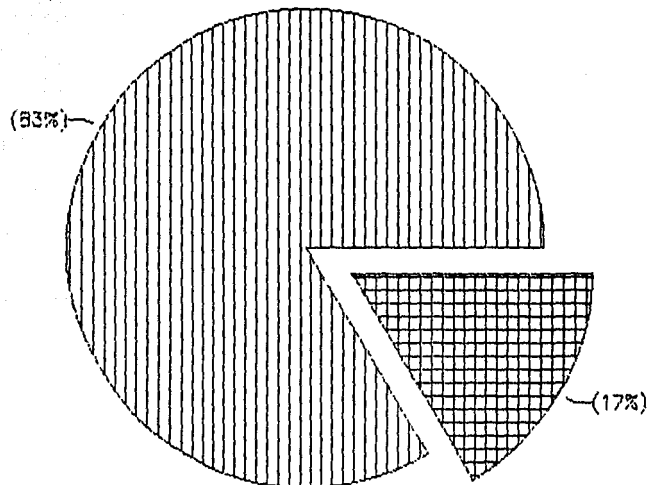


## PREGUNTA No. 11

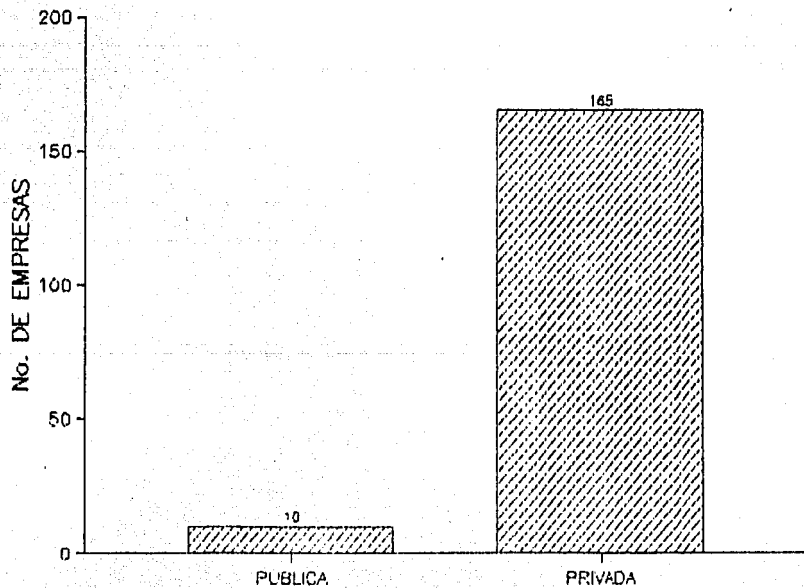


# PREGUNTA No. 11

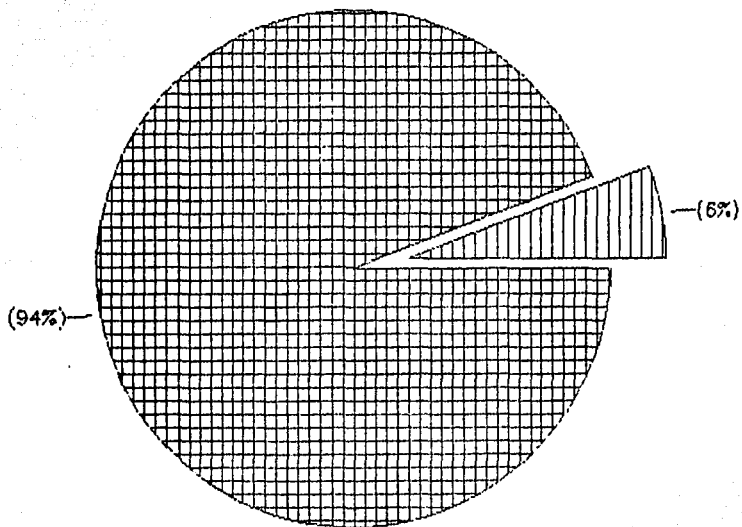
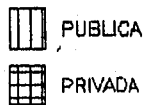
 NACIONAL  
 EXTRANJERA



### PREGUNTA No. 13



# PREGUNTA No. 13



### 1.13. CONCLUSIONES

Después de haber tabulado los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los cuestionarios se encontró lo siguiente:

Las empresas enmarcadas dentro del municipio de Cuautitlán Izcalli no tienen un concepto claro de los objetivos de las Relaciones Públicas, ya que la mayoría piensa que sirven para el logro de una mejor comunicación con sus diversos públicos, olvidando que éstas nos ayudan a dar a conocer una imagen real y positiva de la organización; razón por la cual no le dan la debida importancia.

Así mismo el 87% de las empresas entrevistadas no cuentan con un departamento de la función de Relaciones Públicas, y estas en su mayoría son llevadas a cabo por personas que tienen una Licenciatura en Administración, o en su defecto cualquier persona con estudios no relacionados con las Ciencias Sociales.

Sin embargo el 89% de las organizaciones piensan que el dar una adecuada imagen contribuye a su desarrollo, la proporción en ésta influye varia, encontrando que tan sólo el 39% de las entrevistadas piensan que la imagen es determinante para su desarrollo en un 100%.

Los programas de Relaciones Públicas de las empresas se llevan a cabo en forma anual y están dirigidos principalmente al cliente, por ser las personas a las que se destina el bien y/o servicio.

La población del municipio objeto de nuestro estudio en un 83% está conformado por empresas nacionales, las cuales en un 94% son de la iniciativa privada.

La hipótesis planteada para nuestra investigación menciona que planeando en una forma adecuada los programas de Relaciones Públicas, se puede dar a conocer a los diversos públicos de la empresa una imagen real y positiva, la cual beneficiará a su desarrollo, y de acuerdo a los resultados obtenidos, ésta ha quedado demostrada, puesto que las empresas consideran que una buena imagen contribuirá a su desarrollo, el cual se demostrará en un aumento de su capacidad productiva, incremento de la eficiencia y eficacia del recurso humano, sólo es necesario darles a conocer de una manera más detallada las principales funciones de las Relaciones Públicas y que éstas sean llevadas por personas con una amplia experiencia en este campo:



**C A P I T U L O    2**

**C A S O   P R A C T I C O**

**PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA  
EMPRESA "EQUIPOS NACIONALES, S.A. DE C.V."**

A continuación presento un programa de Relaciones Públicas, el cual está dirigido al personal que labora en la empresa denominada "Equipos Nacionales, S.A. de C.V.", incluiré algunos datos y antecedentes tomados en cuenta para su elaboración, que servirán tanto para comprender el contexto en el que se da el programa, como para ilustrar los objetivos y políticas de Relaciones Públicas.

## 2.1. DATOS GENERALES

En el año de 1947 el grupo ICA firmó su primer gran contrato "La Construcción del Centro Urbano Miguel Alemán", por lo cual en los terrenos de la obra se instaló el primer taller mecánico que tuvo la responsabilidad de mantener en buen estado la maquinaria. Posteriormente en el año de 1953 nació el "Taller Mecánico Central y Control de Maquinaria en Legaria". Más tarde en septiembre de 1960 quedó constituida legalmente la empresa "Equipos Nacionales, S.A.", que presta sus servicios al grupo ICA; debido a que el desarrollo de ambas iba a la par, ENSA tuvo la necesidad de ampliar sus instalaciones y en 1976 dicha empresa se ubicó en el municipio de Cuautitlán Izcalli, Estado de México.

Los servicios que la empresa objeto de nuestro programa ofrece son:

- A) Reparación de todo tipo de maquinaria para construcción pesada.
- B) Mantenimiento preventivo de la maquinaria.
- C) Suministro de los materiales y refacciones necesarias para el mantenimiento y reparación de la maquinaria, así

- como mobiliario y equipo de oficina.
- D) Control físico de la maquinaria.
  - E) Proporcionar personal altamente calificado, que labora con eficiencia en empresas destinadas a la producción de bienes de capital, material eléctrico, cemento, componentes automotrices, etc..
  - F) Compras de equipo.
  - G) Almacenamiento de la maquinaria.
  - H) Ventas de equipo.
  - I) Envío y recepción de equipo a obra.
  - J) Envío de materiales a obra.

## 2.2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Después de haber observado detenidamente las relaciones de los directivos con su personal, he podido darme cuenta de lo siguiente:

- A) En términos generales predomina gran apatía y falta de iniciativa entre el personal, lo cual es ocasionado por falta de motivación por parte de los directivos.
- B) Existen elevados índices de retardos del personal.
- C) La falta de motivación y los retardos contribuyen a un bajo nivel de productividad.
- D) No existen canales adecuados de comunicación entre el personal y sus directivos.

Debido a la situación de este tipo de relaciones en la empresa, es necesario establecer adecuados canales de comunicación entre el personal y sus directivos con el fin de mejorarla

tanto en forma ascendente como en forma descendente, ya que el personal debe ser considerado de manera más humanitaria y no como un engrane más del proceso productivo, así mismo es necesario llevar a cabo una mayor motivación; en este punto se debe tener en cuenta que la motivación no necesariamente implica una erogación de dinero para la empresa, sino un reconocimiento al esfuerzo realizado.

También he podido constatar que la mayor parte del personal desconoce las prestaciones a que tiene derecho, por lo que es necesario darles a conocer aquellas que se otorgan de acuerdo a la Ley, así como las que se otorgan por iniciativa de la empresa.

### 2.3. OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS CON EL PERSONAL

Los objetivos que se pretenden alcanzar mediante el presente programa de Relaciones Públicas son:

- A) Establecer adecuados canales de comunicación en forma bilateral, así como emprender acciones que contribuyan a motivar a la gente que trabaja en la empresa, para disminuir el índice de retardos y aunado a esto incrementar el desarrollo de la empresa; ya que el personal al tener una mayor motivación, elevará su nivel de efectividad y productividad.
- B) Que el personal se forme una imagen real y positiva de la empresa, para que la transmita a los demás públicos.
- C) Elevar el rendimiento eficiente y eficaz del recurso humano.
- D) Dar a conocer al personal las prestaciones a las que

tiene derecho.

#### 2.4. POLITICAS DE RELACIONES PUBLICAS CON EL PERSONAL

Con el objeto de que los directivos establezcan adecuadas relaciones con su personal, se deberán tener en cuenta las siguientes politicas:

- 1) Los directivos de la empresa deben dar todas las facilidades para conceder entrevistas a su personal cuando lo solicite, así mismo deben atender sus quejas o sugerencias.
- 2) Se deben emprender acciones inmediatas para la solución de los problemas laborales que aquejen al personal.
- 3) Cuando se despidan a un empleado por razones no imputables a él, se le deben brindar todas las facilidades para que encuentre empleo con las empresas con las que se tenga algún nexo, dándole a conocer el despido lo más pronto posible.
- 4) En el caso de renuncia voluntaria se debe tener una entrevista con el empleado para conocer las causas de su separación, determinando así que tan factible es solucionarle sus problemas con el objeto de que permanezca dentro de la empresa.
- 5) Al preparar la información para el personal, se debe tener presente en todo momento el nivel educativo del mismo, con el fin de que la redacción este acorde con su nivel.
- 6) Motivar al personal cada vez que muestre un mejor

desarrollo en su trabajo, a fin de seguirlo fomentando.

## 2.5. PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS

Para establecer una mejor comunicación entre los directivos y su personal, es necesario la elaboración de una revista , en la cual los primeros tendrán oportunidad de informar a sus subordinados, mientras que éstos podrán dar a conocer sus quejas y/o sugerencias.

**NOTA** : las características de la revista no se tratarán en el presente trabajo por no corresponder al tema del mismo.

El presente programa de Relaciones Públicas dirigido al personal de ENSA, contempla los siguientes aspectos:

ACTIVIDADES	DURACION O FECHA DE INICIO
<p>Campaña de información acerca de las prestaciones otorgadas por la empresa por cuenta propia y aquellas que se otorguen a través del IMSS, para lo cual se emplearán los siguientes medios :</p>	
<p>1.- Conferencias audiovisuales.</p>	<p>Del 10. al 15 de sep.</p>
<p>2.- Folletos publicados por el IMSS.</p>	<p>Obtención de folletos durante agosto.</p>
<p>3.- Carteles a base de caricaturas publicados por el IMSS, colocados en un tablero mural, los que se renovaràn mensualmente.</p>	<p>Colocación de los carteles a partir del mes de septiembre.</p>
<p>4.- Manuales de bienvenida al personal de nuevo ingreso que incluirá lo siguiente :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Palabras de bienvenida dirigidas a nombre de la empresa.</li> <li>b) Información general acerca de la empresa (Breve historia, objetivos y políticas generales, servicios que otorga, contribución al desarrollo socio-económico de la sociedad).</li> <li>c) Información al empleado sobre su trabajo, así como orientación general acerca de horario del trabajo, días de descanso, lugar y día de pago, principales prestaciones, reglas disciplinarias, etc).</li> </ul>	

<p>Campaña de información acerca de los descuentos a los salarios, por medio de:</p>	
<p>1.- Conferencias audiovisuales.</p>	<p>10. al 15 de nov.</p>
<p>2.- Revista interna de la empresa.</p>	<p>La publicación será mensual a partir de agosto.</p>
<p>3.- Avisos aclaratorios anexos al sobre de sueldo.</p>	<p>Cada fecha de pago.</p>
<p>Campaña para promover la participación del empleado en la elaboración de la revista interna, con el objeto de que tenga una buena aceptación, así como para que la información que contenga la misma, este acorde con la que necesitan los empleados, creando de esta manera un clima de confianza.</p>	<p>Del 10. al 15 de oct.</p>
<p>Campaña de información acerca de los servicios que ofrece la empresa al grupo ICA, en la que se resalte la importancia de cada uno de los departamentos en la realización de obras de gran importancia tanto a nivel nacional como internacional por parte del grupo mencionado.</p>	<p>Del 16 de oct. al 10. de nov.</p>



**2.6. PRESUPUESTO PARA EL PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS CON EL PERSONAL**

En el desarrollo del presente programa intervendrán 3 personas: Jefe de Relaciones Públicas, Jefe de Relaciones Industriales y Secretaria del departamento de Relaciones Públicas durante 3 meses, por lo cual el costo será de:

	SALARIO MENSUAL	SALARIO 3 MESES
Jefe de Relaciones Públicas	\$ 1,500,000.00	\$ 4,500,000.00
Jefe de Relaciones Industriales	\$ 1,500,000.00	\$ 4,500,000.00
Secretaria Relaciones Públicas	\$ 450,000.00	\$ 1,350,000.00
Papelería		\$ 1,500,000.00
Gastos diversos		\$ 500,000.00
	-----	
Totales	\$ 3,450,000.00	\$ 12,350,000.00

De acuerdo al presupuesto elaborado, el costo total del programa dirigido al personal de ENSA, será de \$ 12,350,000.00 y se llevará a cabo del 10. de septiembre al 30 de noviembre.

## CONCLUSIONES GENERALES

La función de Relaciones Públicas es de suma importancia debido a que nos proporciona las herramientas necesarias para poder dar a conocer a los diversos públicos de cualquier organismo social una buena imagen de la empresa, la cual debe ser real, es decir, debe darse a conocer lo que ésta es en realidad y no darle cualidades que no tenga; para poder lograr esto es necesario la elaboración de adecuados programas de Relaciones Públicas, los que indudablemente van a estar dirigidos a aquel público que sea más importante para cada organización en particular.

Así mismo es necesario el establecimiento de adecuados canales de comunicación entre los directivos y sus subordinados; también el flujo de la comunicación dentro de la organización debe ser en forma bidireccional, es decir, debe poder llevarse en ambos sentidos (ascendente y descendente), ya que de esta manera los directivos tendrán oportunidad de informarles adecuadamente a sus subordinados, mientras que éstos podrán dar a conocer sus quejas y/o sugerencias.

Para una mejor elaboración de los programas de Relaciones Públicas es necesario primeramente una correcta definición del problema que se pretende resolver para poder fijar el curso concreto de acción; posteriormente se deben fijar los objetivos que se desean alcanzar mediante el programa, pero no debe olvidarse que el presupuesto que se destine al mismo se determinará de acuerdo a la exactitud de los resultados que se pretendan alcanzar.

De acuerdo a la investigación realizada en las empresas del municipio de Cuautitlán, se encontró que la imagen es un factor que contribuye a su desarrollo, lo que reeditarà en una mayor capacidad productiva de la empresa, así como un mayor rendimiento del recurso humano; sólo que no se da la debida importancia a la función de Relaciones Pùblicas porque no conocen a ciencia cierta los beneficios que se pueden obtener al destinar un presupuesto a dicha función.

#### BIBLIOGRAFIA:

- 1) EDWARD J. ROBINSON, COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS, EDITORIAL CECSA, MEXICO 1981.
- 2) FERNANDEZ ARENA, EL PROCESO ADMINISTRATIVO, EDITORIAL DIANA, MEXICO 1980.
- 3) GEORGE R. TERRY, PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION, EDITORIAL CECSA, MEXICO 1981.
- 4) HEREDIA VALENTE GERARDO, ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL, UNAM 1982
- 5) HERNANDEZ VALDERRAMA ROCIO, LOS ASPECTOS PRINCIPALES QUE SE DEBEN TOMAR AL HACER PUBLICIDAD, UNAM 1981, TESIS.
- 6) H. FRAZIER MOORE, RELACIONES PUBLICAS, CASOS Y PROBLEMAS, EDITORIAL CECSA, MEXICO 1984.
- 7) JOHN B. MINER, EL PROCESO ADMINISTRATIVO, EDITORIAL CECSA, MEXICO 1982.
- 8) JOHN E. MARSTON, RELACIONES PUBLICAS MODERNAS, EDITORIAL MC GRAM HILL, MEXICO 1983.
- 9) LAURA FISCHER, ALMA NAVARRO, INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS, EDITORIAL NUEVA INTERAMERICANA, S.A. DE C.V.
- 10) PHILIP LESLY, NUOVO MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS, EDITORIAL MARTINEZ ROCA, S.A., ESPANA 1981.

- 11) RAYMOND SIMON, PERSPECTIVAS DE LAS RELACIONES PUBLICAS, EDITORIAL DIANA, MEXICO 1976.
- 12) REYES PONCE AGUSTIN, ADMINISTRACION DE EMPRESAS. TEORIA Y PRACTICA, EDITORIAL LIMUSA.
- 13) RIOS SZALAY JORGE, RELACIONES PUBLICAS. SU ADMINISTRACION EN LAS ORGANIZACIONES, EDITORIAL TRILLAS.
- 14) RODARTE FERNANDEZ FERNANDO, LA EMPRESA Y SUS RELACIONES PUBLICAS, EDITORIAL LIMUSA, MEXICO 1976.
- 15) SCOTT M. CUTLIP, ALLEN H. CENTER, RELACIONES PUBLICAS, EDITORIAL RIALP, S.A., ESPANA 1975.
- 16) SORIA MURILLO VICTOR, RELACIONES HUMANAS. TEORIA Y CASOS, EDITORIAL LIMUSA, MEXICO 1985.
- 17) S. WATSON DUNN, PUBLICIDAD. SU PAPEL EN LA MERCADOTECNIA MODERNA, EDITORIAL UTHERA, MEXICO 1981.
- 18) WILLIAM H. ANTRIM, PUBLICIDAD, EDITORIAL DRAW HILL, MEXICO 1981.
- 19) WILLIAM J. STANTON, FUNDAMENTOS DE MARKETING, EDITORIAL MC GRAW HILL, MEXICO 1975.