

879324

7
23



**UNIVERSIDAD LASALLISTA
BENAVENTE**



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
CLAVE: 8793-09

**" LA IMPORTANCIA DE UN DEPARTAMENTO DE
COMUNICACION E INFORMACION EN UNA
INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA DE
NIVEL SUPERIOR "**

TESIS PARA RECIBIR EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

ELBA EUGENIA / NAVARRO AGUILAR

ASESOR:

LCC. JUAN DE LA ROCHA LEDESMA

CELAYA, GUANAJUATO.

ENERO DE 1999.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

271012



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 esta 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.

MEDIANTE EL PRESENTE TRABAJO QUIERO HACER UN RECONOCIMIENTO MUY ESPECIAL A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE DEDICARON PARTE DE SU TIEMPO Y DE SU VIDA OTORGANDOME LOS CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA QUE YO PUDIERA LLEGAR A ESTE MOMENTO TAN IMPORTANTE DE MI VIDA.

A MI SEGUNDA CASA, EN LA CUAL HE PASADO MAS DE LA MITAD DE MI VIDA
UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE, S.C.

AL GUIA DE ESTA ALMA MATER POR HABERME BRINDADO MI PRIMERA OPORTUNIDAD LABORAL COMO PROFESIONISTA, LA CUAL SIRVIO COMO FUENTE DE INSPIRACION PARA LA REALIZACION DE ESTE TRABAJO:

LIC. HECTOR AGUILAR TAMAYO.

A AQUELLOS QUE CONTRIBUYERON CON SUS CONOCIMIENTOS Y APOYARON MI FORMACION COMO PROFESIONISTA:

MIS MAESTROS

A QUIEN PACIENTE Y DESINTERESADAMENTE ME APOYO Y DIO SU TIEMPO PARA LA ELABORACION DE ESTE TRABAJO:

MI ASESOR
LIC. JUAN JOSÉ DE LA ROCHA LEDESMA

A QUIENES SIEMPRE ME HAN BRINDADO SU APOYO Y CONFIANZA:

MIS PADRES

A QUIEN SIEMPRE ESTA DISPUESTO A AYUDARME

MI HERMANO

A QUIENES ESTUVIERON CONMIGO A LOS LARGO DE MI FORMACION COMO PROFESIONISTA Y ME BRINDARON SU AMISTAD, Y QUIENES ESPERO MUY PRONTO ESTEN EN MI LUGAR:

MIS AMIGOS

A TODOS ELLOS MUCHAS GRACIAS

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I: "COMUNICACIÓN E INFORMACION"	1
1.1 ALGUNAS TEORIAS DE COMUNICACION.....	1
1.1.1 <i>TEORIA CLASICA</i>	1
1.1.2 <i>TEORIA DE RELACIONES HUMANAS</i>	4
1.1.3 <i>TEORIA DE LOS SISTEMAS SOCIALES</i>	5
1.2 DIFERENCIA ENTRE COMUNICAR E INFORMAR.....	6
1.3 LA IMPORTANCIA DE COMUNICAR EN UNA EMPRESA.....	8
1.4 LA INSTITUCION Y LA COMUNICACIÓN	11

CAPITULO II "EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN E INFORMACION"

14

2.1 SU COLOCACION EN EL ORGANIGRAMA.....	14
2.2 SU FUNCION E IMPORTANCIA.....	16
2.3 FORMAS DE COMUNICACION	19
2.3.1 <i>COMUNICACIÓN DESCENDENTE</i>	19
2.3.2 <i>COMUNICACIÓN ASCENDENTE</i>	23
2.3.3 <i>COMUNICACIÓN HORIZONTAL</i>	26
2.3.4 <i>RUMOR</i>	29
2.4 ¿CÓMO DEBE DE COMUNICAR?.....	31
2.4.1 <i>CARTA</i>	31
2.4.2 <i>MANUALES</i>	31
2.4.3 <i>INFORMES</i>	31
2.4.4 <i>MEMORANDUM</i>	32
2.4.5 <i>REPORTE</i>	33
2.4.6 <i>CIRCULAR</i>	33
2.4.7 <i>PERIODICO MURAL</i>	34
2.4.8 <i>BOLETIN INFORMATIVO</i>	34
2.4.9 <i>REVISTA INTERNA</i>	35
2.4.10 <i>CARTEL</i>	36
2.4.11 <i>FOLLETO</i>	36
2.4.12 <i>CONVOCATORIA</i>	36

CAPITULO III "LAS RELACIONES PUBLICAS Y LA COMUNICACIÓN" 38

3.1 SU IMPORTANCIA.....	38
3.2 RELACIONES PUBLICAS Y SU RELACION CON OTRAS CIENCIAS.....	42
3.3 RELACIONES PUBLICAS INTERNAS Y EXTERNAS.....	45
3.3.1 <i>Relaciones Públicas Internas</i>	45
3.3.2 <i>Relaciones Públicas Externas</i>	52

3.4	MEDIOS QUE UTILIZAN LAS RELACIONES PUBLICAS PARA COMUNICAR.....	59
3.4.1	COMUNICACIÓN PERSONA A PERSONA.....	60
3.4.2	COMUNICACIONES INTERMEDIAS Y ESPECIALES. ENFASIS EN AUDITORIOS ESPECIALIZADOS.....	60
3.4.3	COMUNICACIÓN DE MASAS.....	62
3.5	OBJETIVOS Y TAREAS DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN UNA INSTITUCION	65

CAPITULO IV: ¿ POR QUE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN E INFORMACION?72

4.1	SU FUNCION E IMPORTANCIA.....	72
4.2	LA COMUNICACIÓN COMO MEDIO DE INTEGRACION. EVENTOS Y FORMAS DE COMUNICAR.....	74
4.3	¿EN DÓNDE SE UBICARÍA DENTRO DEL ORGANIGRAMA?	78

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS MUCHOS PROFESIONALES SE HAN PREOCUPADO POR MANTENER LOS ÍNDICES DE PRODUCTIVIDAD Y RENTABILIDAD EN DIVERSAS ORGANIZACIONES, ES POR ESO QUE HAN ENCONTRADO EN LA EXCELENCIA UN CONCEPTO QUE RESUME BIEN LAS PRÁCTICAS Y ESTILOS DE TRABAJO QUE DEMANDAN ESTAS ORGANIZACIONES PARA SEGUIR FUNCIONANDO EFICIENTE Y EFICAZMENTE

POR TAL MOTIVO PODEMOS DECIR QUE UNO DE LOS INGREDIENTES MÁS IMPORTANTES EN LA FÓRMULA PARA CONSEGUIR DICHA EXCELENCIA EN CUALQUIER ORGANIZACIÓN ES LA COMUNICACIÓN. CUANDO HABLAMOS DE LA PREPARACIÓN Y DE LA HABILIDAD PARA DIRIGIR A UNA ORGANIZACIÓN HACIA LA EXCELENCIA, HABLAMOS DE CONOCIMIENTOS ACERCA DE LA COMUNICACIÓN Y EL DESARROLLO DE HABILIDADES COMUNICATIVAS. ES DECIR, ES IMPORTANTE SABER QUE LA COMUNICACIÓN AYUDA A LA ORGANIZACIÓN A LLEVAR A CABO SUS METAS, SIN EMBARGO, ELLO NO BASTA YA QUE LAS PERSONAS QUE COLABORAN CON LA ORGANIZACIÓN DEBEN CONOCER QUÉ ES LA COMUNICACIÓN Y CÓMO FUNCIONA DENTRO DE LA MISMA Y POR CONSECUENCIA DEBEN APRENDER A COMUNICARSE DE LA MEJOR MANERA, YA QUE ES CONOCIDO POR TODOS LOS QUE LABORAN DENTRO DE CUALQUIER ORGANIZACIÓN QUE CONFORME MAYOR SEA EL GRADO DE RESPONSABILIDAD QUE TENGA MÁS TIEMPO DEDICARÁ A LA COMUNICACIÓN Y AL MANEJO DE LA INFORMACIÓN.

DENTRO DE LAS ACTIVIDADES QUE SE RELACIONAN CON LA COMUNICACIÓN Y QUE FORMAN PARTE DEL QUE HACER DIARIO DE TODO EJECUTIVO SON LEER Y REDACTAR MEMORÁNDUMS, CIRCULARES, CARTAS, DOCUMENTOS; HACER Y RECIBIR LLAMADAS A SUPERIORES, SUBORDINADOS, A GENTE DENTRO Y FUERA DE LA INSTITUCIÓN; TENER REUNIONES, JUNTAS Y ASISTIR A COMITÉS; HACER Y RECIBIR VISITAS DONDE, INFORMAL O FORMALMENTE, SE TRATEN ASPECTOS DEL TRABAJO, TOMAR DECISIONES Y SOLUCIONAR PROBLEMAS, DELEGAR TRABAJO Y MOTIVAR A LA GENTE, PLANEAR CORRECTAMENTE, SELECCIONAR, CAPACITAR Y EVALUAR AL PERSONAL.

POR TODO LO ANTERIOR MENCIONADO PODEMOS VER QUE MÁS DEL 70% DE LAS ACTIVIDADES DE CUALQUIER EJECUTIVO ESTÁN RELACIONADAS CON LA COMUNICACIÓN, DE AHÍ LA GRAN IMPORTANCIA QUE TIENE DENTRO DE TODA ORGANIZACIÓN, ES POR ESO QUE EL PRESENTE TRABAJO MUESTRA EN EL PRIMER CAPÍTULO LA DIFERENCIA ENTRE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN, HABLANDO PRIMERAMENTE DE LAS TEORÍAS DE COMUNICACIÓN, EN DONDE SE PLASMAN LAS DIVERSAS ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES QUE EXISTEN, DESPUÉS SE ABARCA LA IMPORTANCIA DE COMUNICAR EN UNA EMPRESA Y FINALMENTE SE HABLA DE TODO LO RELACIONADO A LA ORGANIZACIÓN.

EN EL SEGUNDO CAPÍTULO SE HABLA DE LO RELACIONADO A LA ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN, TOMANDO COMO PUNTO DE PARTIDA SU COLOCACIÓN EL ORGANIGRAMA, SU FUNCIÓN E IMPORTANCIA, LAS DIVERSAS FORMAS DE COMUNICACIÓN, TALES COMO COMUNICACIÓN ASCENDENTE, DESCENDENTE, HORIZONTAL Y EL RUMOR; FINALMENTE SE TRATAN TODOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA.

EN MUCHAS OCASIONES SE HAN CONFUNDIDO LOS TÉRMINOS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS, ES POR ESO QUE EN EL TERCER CAPÍTULO SE HABLÓ DE LA IMPORTANCIA DE RELACIONES PÚBLICAS, DE SU RELACIÓN CON OTRAS CIENCIAS, DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y EXTERNAS, DE LOS MEDIOS QUE UTILIZAN LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA COMUNICAR Y DE LOS OBJETIVOS Y TAREAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN UNA INSTITUCIÓN, DICHA INFORMACIÓN SERVIRÁ PARA MOSTRAR LAS DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS ENTRE ESTAS DOS CIENCIAS.

EL CUARTO Y ÚLTIMO CAPÍTULO DA UNA PROPUESTA DEL POR QUÉ ES NECESARIO EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA A NIVEL SUPERIOR, POR LO CUAL SE HABLA DE LA FUNCIÓN E IMPORTANCIA QUE TENDRÁ DICHO DEPARTAMENTO, DE CÓMO LA COMUNICACIÓN SERVIRÁ PARA LA INTEGRACIÓN DE LA INSTITUCIÓN Y DÓNDE ESTARÁ UBICADO DENTRO DEL ORGANIGRAMA.

CAPITULO I: "COMUNICACIÓN E INFORMACION"

1.1 ALGUNAS TEORIAS DE COMUNICACION

LA EVOLUCIÓN DE LAS TEORÍAS Y LAS ESCUELAS DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL HAN DEMOSTRADO UNA VITALIDAD Y UN DESARROLLO NOTABLES, POR LO QUE ES PRECISO CONOCERLAS SI QUEREMOS SABER CÓMO ORGANIZAR EL TRABAJO DE MANERA EFICIENTE Y ASÍ PODER OBTENER UNA MAYOR PRODUCTIVIDAD.

BÁSICAMENTE SON TRES LAS TEORÍAS QUE EXISTEN, Y SON:

1.1.1 TEORIA CLASICA

ESTA TEORÍA ESTUDIA PRINCIPALMENTE LA ESTRUCTURA DE LAS ORGANIZACIONES FORMALES, POR LO QUE SU PIEZA MÁS IMPORTANTE ES EL DIAGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN. SE PREOCUPA POR COMO DIVIDIR EL TRABAJO, QUE DISTRIBUCIÓN DEBE TENER EL PERSONAL DE ACUERDO A CADA NIVEL DEL ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA, Y DE LA DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES ESPECÍFICAS PARA CADA NIVEL DE ACUERDO A LAS PERSONAS QUE LO INTEGRAN.

DENTRO DE ESTA TEORÍA HUBO CONTRIBUCIONES IMPORTANTES POR PARTE DE PERSONAS COMO:

WEBER, QUIEN DETERMINÓ UNA FORMA DE ORGANIZACIÓN QUE SIRVIERA A LAS CRECIENTES Y CADA VEZ MÁS COMPLEJAS NECESIDADES DE LA SOCIEDAD INDUSTRIAL, POR LO QUE PLANTEÓ LA "TEORÍA DE LA BUROCRACIA" ¹, EN ELLA PROPONE LA NECESIDAD DE UNA DIVISIÓN DEL TRABAJO Y LA ESPECIALIZACIÓN DE FUNCIONES.

¹ Fernández Collado, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Trillas. 1995. p.38

TAYLOR, ÉL QUISO ESTABLECER UNA SERIE DE PRINCIPIOS BÁSICOS PARA TENER UN DESEMPEÑO EFICAZ Y CIENTÍFICO DEL TRABAJO CON BASE EN LOS "TIEMPOS Y MOVIMIENTOS"². SU MÉTODO ESTUDIA CADA UNA DE LAS OPERACIONES NECESARIAS PARA REALIZAR UNA TAREA, CON BASE EN OBSERVACIONES Y EXPERIMENTACIONES, PARA ASÍ DETERMINAR LOS PRINCIPIOS QUE OPTIMICEN SU DESEMPEÑO.

FAYOL, ÉL DECÍA QUE PARA QUE EL TRABAJO FUERA EFICIENTE EN CUALQUIER EMPRESA ERA FUNDAMENTAL LA ADMINISTRACIÓN, SOBRETUDO EN TÉRMINOS DE PLANEACIÓN Y PREDICCIÓN.

SCOTT, ÉL DEFINE A LA ORGANIZACIÓN FORMAL COMO "UN SISTEMA DE ACTIVIDADES COORDINADAS DE UN GRUPO DE INDIVIDUOS QUE TRABAJAN CONJUNTAMENTE PARA CONSEGUIR UN OBJETIVO COMÚN BAJO UN LIDERATO Y AUTORIDAD"³, CON BASE EN ESTO SCOTT IDENTIFICA CUATRO COMPONENTES BÁSICOS DENTRO DE ESTA TEORÍA, LOS CUALES SON:

1. DIVISIÓN DEL TRABAJO, LA CUAL SERÁ PROPORCIONAL A LOS RECURSOS HUMANOS DISPONIBLES Y A LA AUTORIDAD O RESPONSABILIDAD QUE CADA PERSONA ASUMA.
2. PROCESOS ESCALARES Y FUNCIONALES, O SEA EL DESARROLLO Y LA ESTRUCTURA VERTICAL Y HORIZONTAL QUE EXISTA DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN, SE TOMARÁN EN CUENTA LOS DISTINTOS NIVELES DE LA JERARQUÍA DE LA ORGANIZACIÓN Y EL TRABAJO ESPECÍFICO QUE REALIZA CADA EMPLEADO DENTRO DE ELLA.

² Fernández Collado, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Trillas. 1995. p.39

³ Goldhaber, Gerald M. Comunicación Organizacional. Ed. Diana. 1984. p.41

3. LA ESTRUCTURA, AQUÍ SE HACE REFERENCIA A LAS RELACIONES O ROLES QUE EXISTEN DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN YA QUE TENIENDO UNA BUENA ESTRUCTURA, LA ORGANIZACIÓN PODRÁ LOGRAR SUS OBJETIVOS DE UNA MANERA ORDENADA Y EFICAZ.

DENTRO DE ESTE PUNTO PODEMOS ENCONTRAR DOS TIPOS DE ESTRUCTURAS: DE LÍNEA Y DE STAFF.

LA ORGANIZACIÓN DE LÍNEA INCLUYE LA CADENA DE MANDO Y LAS FUNCIONES PRINCIPALES DE LA ORGANIZACIÓN FORMAL, O SEA TODO LO INCLUIDO DENTRO DEL ORGANIGRAMA; EN CAMBIO LA ORGANIZACIÓN DE STAFF ACONSEJA Y ESTÁ AL SERVICIO DE LA ORGANIZACIÓN DE LÍNEA.

EL STAFF PUEDE SER DE DOS TIPOS: GENERAL, EL CUAL VA A TENER COMO ROL PRIMARIO EL DE ACONSEJAR Y AYUDAR A LA CABEZA DE LA ORGANIZACIÓN Y SU ÚNICA RESPONSABILIDAD SERÁ SU PROPIO STAFF; EL OTRO TIPO DE STAFF ES EL DE ESPECIALIZACIÓN, EL CUAL SIRVE Y ACONSEJA A AMPLIOS SECTORES DE LA ORGANIZACIÓN, COMO EJEMPLO PODEMOS MENCIONAR LOS DEPARTAMENTOS DE PERSONAL, DE RELACIONES PÚBLICAS Y EL DE COMUNICACIÓN YA QUE ESTÁN AL SERVICIO DE MUCHAS OTRAS ÁREAS DE LA ORGANIZACIÓN.

4. CAMPO DE CONTROL: SE REFIERE AL NÚMERO DE EMPLEADOS QUE UN GERENTE PUEDE MANEJAR EFICAZMENTE, YA QUE CUANTO MAYOR SEA EL NÚMERO DE PERSONAS INTERRELACIONADAS, MAYOR SERÁ EL NÚMERO DE CONFLICTOS QUE EXISTAN ENTRE ELLOS.

EN CONCLUSIÓN, PODEMOS DECIR QUE LOS PUNTOS FUNDAMENTALES QUE SE MANEJARON DENTRO DE ESTA TEORÍA FUERON EL ENFATIZAR LOS ASPECTOS ESTRUCTURALES DE LA ORGANIZACIÓN, COMO JERARQUÍA Y AUTORIDAD, REGLAS Y PROCEDIMIENTOS, LAS RELACIONES FORMALES, Y TAMBIÉN SE LE DIO RELATIVA IMPORTANCIA A LOS PROCESOS, A LA FORMA EN QUE SE TOMAN LAS DECISIONES, Y LA MANERA EN QUE SE ESTABLECEN LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.

PODEMOS TAMBIÉN MENCIONAR QUE EN EMPRESAS CON EL ENFOQUE QUE MARCA ESTA TEORÍA, LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL SE VA A PRESENTAR DE UNA MANERA FORMAL, OFICIAL Y DESCENDENTE, YA QUE VA A EXISTIR POCAS LIBERTAD EN CUANTO AL MANEJO DE CONTENIDOS Y DE RELACIONES FUERA DE LO ESTIPULADO.

1.1.2 TEORIA DE RELACIONES HUMANAS

DENTRO DE ESTA SEGUNDA TEORÍA YA NO BASTABA CON DECIR QUE LA PRODUCTIVIDAD DE UNA EMPRESA ESTABA EN FUNCIÓN DE LA ESTRUCTURA O DEL DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN SINO QUE TAMBIÉN INTERVENÍAN LOS SENTIMIENTOS, ACTITUDES, CAPACIDADES Y PERCEPCIONES DEL INDIVIDUO, POR LO QUE AQUÍ SE VAN A CONSOLIDAR PREMISAS IMPORTANTES SOBRE ASPECTOS COMO EL LIDERAZGO, LA MOTIVACIÓN, LAS RELACIONES Y LA COMUNICACIÓN INFORMALES, EL CAMBIO Y EL DESARROLLO DE LOS RECURSOS HUMANOS.

DEBIDO A LA GRAN IMPORTANCIA QUE SE LE DA AL ELEMENTO HUMANO DENTRO DE ESTA TEORÍA PODEMOS DECIR QUE LA COMUNICACIÓN VA A DESEMPEÑAR UN PAPEL BÁSICO EN ASPECTOS TALES COMO: LOS ESTILOS DE LIDERAZGO, EL ANÁLISIS DE ESTRUCTURAS Y REDES DE COMUNICACIÓN, LA FORMACIÓN DE GRUPOS FORMALES E INFORMALES, EL DESARROLLO DE HABILIDADES COMUNICATIVAS POR PARTE DE LA CABEZA DE LA EMPRESA, ESTO COMO MEDIO PARA CONOCER A LA GENTE Y SUS NECESIDADES, INFUNDIR CONFIANZA Y ESTABLECER ESTILOS PARTICIPATIVOS.

EN CONCLUSIÓN PODEMOS DECIR QUE EN ESTA TEORÍA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL SERÁ UN ELEMENTO CENTRAL Y DEFINITIVO.

1.1.3 TEORIA DE LOS SISTEMAS SOCIALES

ESTA TEORÍA SE BASA EN TODO LO EXTERNO, O SEA VA A CONSIDERAR TODOS AQUELLOS ELEMENTOS DEL ENTORNO QUE PUEDEN AFECTAR EL DESEMPEÑO Y LOS RESULTADOS DE LA ORGANIZACIÓN, POR LO QUE PODEMOS DECIR QUE ESTA TEORÍA ES CONSIDERADA COMO UN COMPLEMENTO DE LAS DOS ANTERIORES YA QUE AQUÍ SE LE DA IMPORTANCIA A LOS FACTORES ESTRUCTURALES, FUNCIONALES, SOCIALES Y PSICOLÓGICOS DENTRO DE LA EMPRESA Y TOMA EN CUENTA TAMBIÉN LAS INTERRELACIONES CON EL ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN.

DENTRO DE ESTA TEORÍA LA ORGANIZACIÓN TENDRÁ QUE ESTAR MUY PENDIENTE DE LA INFORMACIÓN QUE RECIBA DE SU ENTORNO ASÍ COMO TAMBIÉN DE LA QUE SE GENERE EN SU ENTORNO YA QUE LA EMPRESA COMUNICA NO SÓLO A TRAVÉS DE SUS ESCRITOS O DECLARACIONES, SINO QUE TAMBIÉN LO HACE A TRAVÉS DE SUS RESULTADOS, LOGROS Y CALIDAD EN EL SERVICIO QUE OFRECE.

1.2 DIFERENCIA ENTRE COMUNICAR E INFORMAR

PRIMERAMENTE DEFINIRÉ EL TÉRMINO COMUNICACIÓN, QUE ES "EL PROCESO DE INTERRELACIÓN HUMANA MEDIANTE EL CUAL SE TRANSMITE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE SIGNOS CON UN SIGNIFICADO DEFINIDO Y LA INTENCIÓN DE PARTICIPAR IDEAS CON EL FIN DE PERSUADIR".⁴

ANALIZANDO LA DEFINICIÓN PODEMOS NOTAR QUE SE MENCIONA LA PALABRA INFORMACIÓN, Y ESTO ES PORQUE TODA COMUNICACIÓN VA A CONTENER INFORMACIÓN, PERO NO TODA INFORMACIÓN POSEERÁ UN VALOR COMUNICATIVO.

LA COMUNICACIÓN ES MÁS ESPECÍFICA QUE LA INFORMACIÓN PORQUE SE OCUPA DE LOS POSIBLES PATRONES QUE PUEDEN EXPRESARSE CON SÍMBOLOS, MIENTRAS QUE LA INFORMACIÓN SE DEDICA A RECONOCER PATRONES.

LA INFORMACIÓN SERÁ TODO AQUELLO QUE PUEDE SER COMUNICADO, O SEA EL CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN, COMO UN CÚMULO DE DATOS, LOS CUALES ADQUIEREN UN SIGNIFICADO, QUE NO POSEÍAN HALLÁNDOSE DISPERSOS O SISTEMATIZADOS. LA INFORMACIÓN SE ACTUALIZA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN Y VA IMPLÍCITA DENTRO DE ELLA, YA QUE NO TIENE EFECTIVIDAD INDEPENDIENTE.

UMBERTO ECO DENTRO DE SUS OBRAS "TRATADO DE SEMIÓTICA GENERAL" Y "EL SIGNO", DESLINDA DOS UNIVERSOS CON LOS QUE EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN HUMANA SOSTIENE FUERTES VÍNCULOS, Y EN AUSENCIA DE LOS CUALES SERÍA PRÁCTICAMENTE IMPOSIBLE SU EXISTENCIA:

UNIVERSO DE LAS SEÑALES, EL CUAL ES EL PROCESO DEL INTERCAMBIO INFORMATIVO DESPOSEÍDO DE CONCIENCIA, INTENCIONALIDAD Y SIGNIFICADO, EN CAMBIO EL

⁴ Maldonado Willman, Hector. Manual de Comunicacion Oral. Ed. Alhambra Bachiller. 1993. p.19

UNIVERSO DEL SENTIDO, IMPLICA TRASCENDER EL PRIMERO PARA CONFERIRLE A LA INFORMACIÓN UNA INTENCIONALIDAD, UN USO, UNA FUNCIÓN Y UN SIGNIFICADO, YA QUE UNA INFORMACIÓN SIGNIFICADA ES UNA COMUNICACIÓN.

1.3 LA IMPORTANCIA DE COMUNICAR EN UNA EMPRESA

PARA QUE UNA ORGANIZACIÓN MODERNA SE COLOQUE EN POSICIÓN DE ASPIRAR A UN FIN COMÚN, ES NECESARIO QUE QUIENES LA CONSTITUYEN ESTABLEZCAN UNA SERIE DE RELACIONES MUTUAS PARA COORDINAR ESFUERZOS.

ASÍ, SE HACE NECESARIO EL ESTABLECIMIENTO DE FLUJOS DE COMUNICACIÓN INTRA E INTERGRUPALES. POR ESTA RAZÓN LA COMUNICACIÓN SE CONSTITUYE EN EL SISTEMA NERVIOSO DE LA ORGANIZACIÓN DE NUESTROS DÍAS.

UNO DE LOS OBJETIVOS DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN ES CONCEBIR Y REALIZAR ACTIVIDADES QUE FOMENTEN LA VITALIDAD Y EFICIENCIA DE LOS REFERIDOS FLUJOS INTERNOS Y EXTERNOS, ESTO SE LOGRA AL ADECUAR EL CONTENIDO Y LA FORMA, LO CUAL DEPENDE DE LAS AUDIENCIAS A LAS QUE SE DIRIGEN LOS MENSAJES.

EL HECHO DE HABLAR DE COMUNICACIÓN ENTRE LOS INTEGRANTES DE UN GRUPO SUPONE LA EXISTENCIA O ACTIVO CONCURSO DE INFORMACIÓN BRUTA O PROCESADA, DE CANALES PARA SU TRANSPORTE, DE REDES Y FLUJOS FORMALES E INFORMALES.

ENTIÉNDASE COMO FIN ÚLTIMO DE LOS ESFUERZOS, DIAGNÓSTICOS, ACTIVIDADES Y FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EL CREAR, REFORZAR Y/O MODIFICAR ENTRE TODO EL PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN O LOS COMPONENTES DEL GRUPO, UNA ACTITUD POSITIVA EN LA EMPRESA. TODO ESTO RELACIONADO CON: ACTIVIDADES, OBJETIVOS, SUPERACIÓN Y LOS MEDIOS PARA LOGRARLO.

TODO LO QUE FAVOREZCA ESTA FINALIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA COMUNICACIÓN, SERÁ CONSIDERADO COMO ACTIVIDAD PROPIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

SI TOMAMOS COMO BASE QUE EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DEBE HABER UN INTERÉS ESPECIAL POR LA COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS INTERNOS, LOS RECEPTORES A QUIENES SE DESTINAN LOS MENSAJES, POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DEL DEPARTAMENTO RESPONSABLE, SON TODOS LOS QUE PRESTAN SUS SERVICIOS EN LA ORGANIZACIÓN.

DENTRO DE LOS PÚBLICOS INTERNOS, SE ESTABLECIÓ UNA DISTINCIÓN ELEMENTAL EN DOS GRANDES GRUPOS:

EMPLEADOS DE CONFIANZA

PERSONAL

DENTRO DE LOS CUALES SE APLICÓ UNA DIVISIÓN DE ACUERDO A CADA NIVEL DEL ORGANIGRAMA:

- a) *DIRECTIVO*
- b) *SUPERVISORES*
- c) *EMPLEADOS*

EL DEPARTAMENTO RESPONSABLE PODRÁ INICIAR EL PROCESO DE COMUNICACIÓN, O PROPICIAR QUE SURJA COMO CONDUCTA PROPIA DEL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE. ESTE SERÁ UN MÉTODO GENERAL.

EN CONCORDANCIA CON EL OBJETIVO GENERAL, LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS PODRÍAN ENUMERARSE DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN QUE FOMENTE: LA INTEGRACIÓN EN LA EMPRESA, LA UNIÓN QUE EXISTA ENTRE EL PERSONAL Y LA CONTINUACIÓN DEL PERSONAL EN LA EMPRESA Y LA ACTIVACIÓN DE LA INTERACCIÓN DE LA MAYORÍA DE LOS FLUJOS POSIBLES.
2. LA COORDINACIÓN, DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES, SOCIALES, DEPORTIVAS Y RECREATIVAS PARA EL PERSONAL.
3. LA SUPERACIÓN DE TODOS SUS MIEMBROS EN LAS ÓRDENES PROFESIONAL, ORGANIZACIONAL Y PERSONAL.
4. LA GRAN IMPORTANCIA QUE EXISTE EN EL CONOCIMIENTO DEL AMBIENTE EXTERNO PARA EL DESARROLLO DE LAS FUNCIONES PERSONALES Y DE LA EMPRESA COMO GRUPO.
5. LA CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE UN CLIMA SOCIAL Y ORGANIZACIONAL SANO.
6. FACILITAR LA PRESENCIA DE INNOVACIONES Y TÉCNICAS TENDIENTES A LA DEPURACIÓN DE LA PRÁCTICA COMUNICATIVA POR PARTE DE LOS COMPONENTES DEL GRUPO.

PARA HACER POSIBLE LO ANTERIOR, EL COMUNICADOR PODRÁ HACER USO INDISTINTO DE DIFERENTES CANALES, TALES COMO PUBLICACIONES, SEMINARIOS, ENCUESTAS, CONCURSOS, AUDIOVISUALES, SISTEMAS DE VIDEOCOMUNICACIÓN, ENTRE OTROS, TODO ESTO DEPENDIENDO DE SUS POSIBILIDADES, DE LA CULTURA Y USOS DEL GRUPO AL QUE SE DIRIGE Y DEL PRESUPUESTO CON QUE SE CUENTE.

TODO EL DEVENIR DE HECHOS, OPINIONES, ACTITUDES, CONDUCTAS, INTERACCIONES E INTERCAMBIOS DE MENSAJES QUE CONVIERTEN A UN HECHO INFORMATIVO EN UN HECHO COMUNICATIVO, TENDRÁ COMO UNIVERSO DE RECEPTORES Y COMO CONTEXTO EL CUERPO DE UNA ORGANIZACIÓN SOCIAL.

1.4 LA INSTITUCION Y LA COMUNICACIÓN

ENTIÉNDASE POR ORGANIZACIÓN "EL ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRUCTURA NECESARIA PARA LA SISTEMATIZACIÓN RACIONAL DE LOS RECURSOS, MEDIANTE LA DETERMINACIÓN DE JERARQUÍAS, DISPOSICIÓN, CORRELACIÓN Y AGRUPACIÓN DE ACTIVIDADES, CON EL FIN DE PODER REALIZAR Y SIMPLIFICAR LAS FUNCIONES DEL GRUPO SOCIAL".⁵

SE CONSIDERAN ORGANIZACIONES CUALQUIER ESCUELA, OFICINA PÚBLICA, PARTIDO POLÍTICO, COMERCIO, INDUSTRIA, ASOCIACIÓN PROFESIONAL, HOSPITAL, SINDICATO, ETC., YA QUE LAS ORGANIZACIONES CONSTITUYEN UNA FUENTE DE SATISFACCIÓN DE DIVERSAS NECESIDADES ECONÓMICAS Y SOCIALES.

EXISTEN CINCO ELEMENTOS BÁSICOS QUE CONFORMAN LA ORGANIZACIÓN ⁶, LOS CUALES SON:

1. **TAMAÑO:** DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN ESTE PUEDE DETERMINARSE POR LA ESCALA DE SUS RECURSOS FINANCIEROS, TECNOLÓGICOS Y HUMANOS. ES UN ELEMENTO QUE SE REFIERE AL NÚMERO DE PERSONAS QUE TRABAJAN DENTRO DE ELLA.
2. **INTERDEPENDENCIA:** CONSISTE EN LAS RELACIONES QUE ENTRELAZAN A LOS MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN, QUIENES SE INFLUYEN MUTUAMENTE. LA INTERDEPENDENCIA MUESTRA LA DIFERENCIA ENTRE UN CONJUNTO DE INDIVIDUOS AISLADOS Y UN GRUPO DE PERSONAS VINCULADOS ENTRE SÍ.
3. **INSUMOS:** PARA QUE LAS ORGANIZACIONES SUBSISTAN SE REQUIERE DE INSUMOS TALES COMO, ENERGÍA, PERSONAS, RECURSOS MATERIALES Y FINANCIEROS E INFORMACIÓN. EN UNA UNIVERSIDAD POR EJEMPLO CONSISTEN EN LIBROS, DINERO, ESTUDIANTES, MAESTROS, ETC.

⁵ Galindo Münch. Garcia Martinez. Fundamentos de Administracion. Ed. Trillas. 1989. p. 108-109

⁶ Fernández Collado, Carlos. La Comunicacion en las Organizaciones. Ed. Trillas. 1995. p. 13-15

4. **TRANSFORMACIÓN:** SE LE LLAMA ASÍ AL PROCESO MEDIANTE EL CUAL LOS INSUMOS SE CONVIERTEN EN PRODUCTOS. LA TRANSFORMACIÓN OCURRE DESDE EL MOMENTO EN QUE LOS RECURSOS MATERIALES Y FINANCIEROS, ASÍ COMO LA ENERGÍA E INFORMACIÓN INGRESAN A LA ORGANIZACIÓN HASTA QUE SALEN DE ELLA.
5. **PRODUCTO:** ES EL RESULTADO DEL CICLO DE ACTIVIDADES COORDINADAS Y CONTROLADAS EN LA ORGANIZACIÓN QUE SUELEN INTEGRARSE AL MEDIO AMBIENTE.

LA COMUNICACIÓN VA A SER UN FACTOR IMPORTANTE DENTRO DEL DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN, ES POR ESO QUE SE PUEDEN CONSIDERAR TRES FUNCIONES BÁSICAS:⁷

1. **FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN:** SE REFIERE A LA EFICIENCIA EN LA PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES DE BIENES Y SERVICIOS; INCLUYE ACTIVIDADES COMO CAPACITACIÓN, ORIENTACIÓN, ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS, RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS, ETC., ES DECIR QUE ES AQUELLA ACTIVIDAD DE COMUNICACIÓN QUE ESTA RELACIONADA DIRECTAMENTE CON LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO CENTRAL DE LA ORGANIZACIÓN.
2. **FUNCIÓN DE INNOVACIÓN:** PRIMERO QUE NADA UNA INNOVACIÓN ES UNA IDEA, UNA PRÁCTICA O UN OBJETO QUE SE PERCIBE COMO NUEVO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN. NO IMPORTA QUE LA IDEA SEA OBJETIVAMENTE NUEVA, LO QUE INTERESA ES LA REACCIÓN QUE VA A PROVOCAR LA NOVEDAD RECIBIDA.

EXISTEN DOS TIPOS GENERALES DE INNOVACIONES:
 - a) LAS INNOVACIONES DE LA ORGANIZACIÓN
 - b) LAS INNOVACIONES EN LA ORGANIZACIÓN

⁷ Fernández Collado, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Ed. Trillas. p.25

LAS PRIMERAS SON LAS INNOVACIONES QUE SE ADOPTAN COMO RESULTADO DE UNA DECISIÓN ORGANIZACIONAL, POR EJEMPLO LA CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO O SERVICIO. POR OTRO LADO PODEMOS DECIR QUE LAS INNOVACIONES EN LA ORGANIZACIÓN SON AQUELLAS QUE REQUIEREN DE UN CAMBIO EN EL COMPORTAMIENTO DE UN INDIVIDUO, POR EJEMPLO LA IMPLANTACIÓN DE UN CÍRCULO DE CALIDAD, EL CUAL VA A SER UN PROCESO EN EL QUE VA A INTERVENIR TODA LA ORGANIZACIÓN Y REQUERIRÁ DE UN CAMBIO DE ACTITUD EN TODO EL PERSONAL, PARA ASÍ LOGRAR LAS METAS ORGANIZACIONALES.

EN AMBOS CASOS, LA FUNCIÓN DE INNOVACIÓN INCLUYE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN TALES COMO LOS SISTEMAS DE SUGERENCIAS A NIVEL GENERAL, EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO, LA INVESTIGACIÓN Y EL ANÁLISIS DE MERCADOS, LAS SESIONES DE MANIFESTACIÓN DE INQUIETUDES Y LOS COMITÉS DE DESARROLLO DE IDEAS.

3. FUNCIÓN DE MANTENIMIENTO: ES AQUELLA QUE AFECTA LA AUTOESTIMA DE LOS INDIVIDUOS, LAS RELACIONES INTERPERSONALES DE LOS MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN Y EL MANTENIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EFICIENTE. ESTA FUNCIÓN ESTÁ DEDICADA A LA SOCIALIZACIÓN DE LA GENTE, YA QUE SE OCUPA DE RECOMPENSAR Y MOTIVAR AL PERSONAL PARA ASÍ INTEGRAR LAS METAS INDIVIDUALES Y LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.

CAPITULO II “EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN E INFORMACION”

2.1 SU COLOCACION EN EL ORGANIGRAMA

LOS ORGANIGRAMAS SON MEJOR CONOCIDOS COMO LAS REPRESENTACIONES GRÁFICAS DE LA ESTRUCTURA FORMAL DE UNA ORGANIZACIÓN, YA QUE NOS VAN A MOSTRAR LAS INTERRELACIONES, LAS FUNCIONES, LOS NIVELES JERÁRQUICOS, LAS OBLIGACIONES Y LA AUTORIDAD, QUE EXISTEN DENTRO DE ELLA.

LOS ORGANIGRAMAS SUELEN CLASIFICARSE POR:⁸

- SU OBJETO:
 1. **ESTRUCTURALES:** MUESTRAN SÓLO LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA.
 2. **FUNCIONALES:** INDICAN EL CUERPO DE LA GRÁFICA, ADEMÁS DE LAS UNIDADES, LAS RELACIONES Y LAS PRINCIPALES FUNCIONES DE LOS DEPARTAMENTOS.
 3. **ESPECIALES:** SE DESTACA ALGUNA CARACTERÍSTICA.

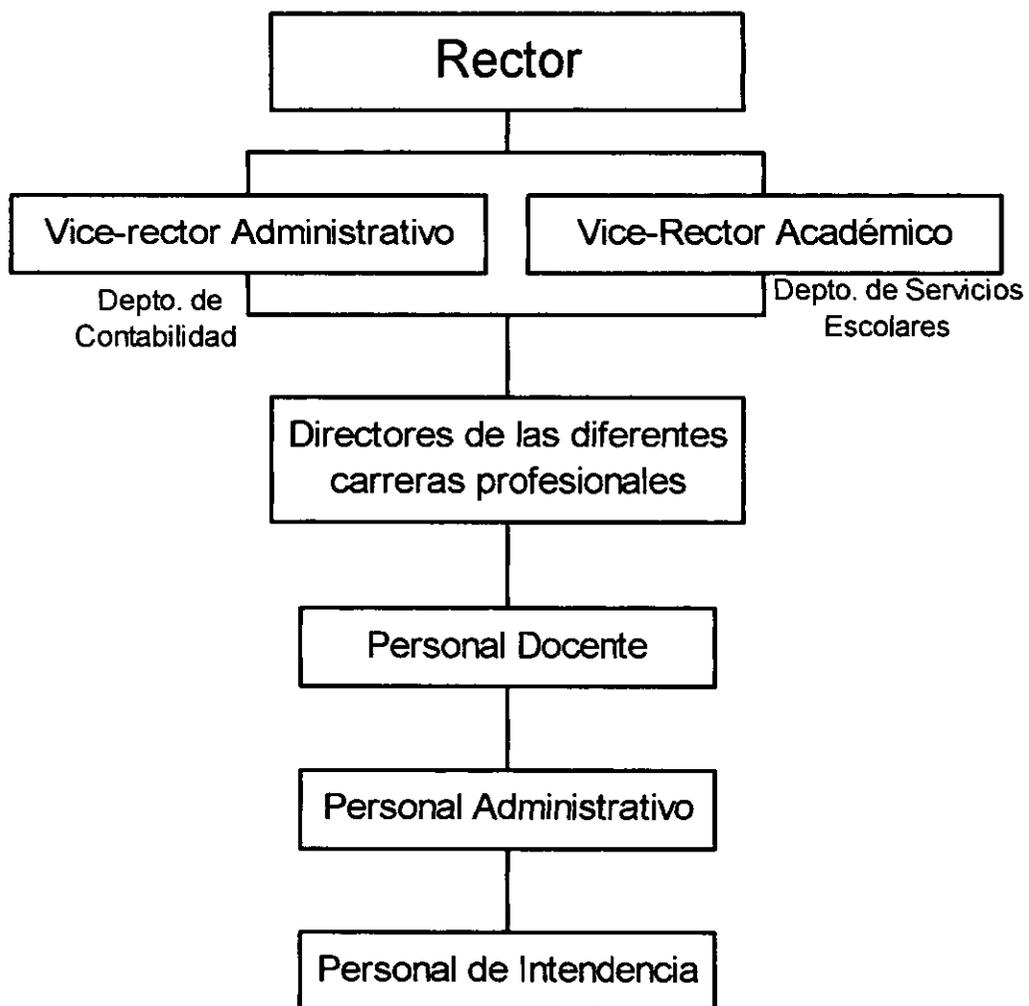
- SU ÁREA:
 1. **GENERALES:** PRESENTAN TODA LA ORGANIZACIÓN; SE LLAMAN TAMBIÉN CARTAS MAESTRAS.
 2. **DEPARTAMENTALES:** REPRESENTA LA ORGANIZACIÓN DE UN DEPARTAMENTO O SECCIÓN.

⁸ Galindo Münch. Garcia Martinez. Fundamentos de Administración. Ed. Trillas. 1989. p.133

- SU CONTENIDO:

1. **ESQUEMÁTICOS:** CONTIENEN SÓLO LOS ÓRGANOS PRINCIPALES, SE ELABORAN PARA EL PÚBLICO Y NO CONTIENEN DETALLES.
2. **ANALÍTICOS:** MÁS DETALLADOS Y TÉCNICOS.

**ORGANIGRAMA SUGERIDO PARA UNA INSTITUCION EDUCATIVA A
NIVEL SUPERIOR**



2.2 SU FUNCION E IMPORTANCIA

DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN ES IMPORTANTE LA DEPARTAMENTALIZACIÓN, LA CUAL SE REFIERE A LA ESTRUCTURA FORMAL DE LA ORGANIZACIÓN COMPUESTA DE VARIOS DEPARTAMENTOS Y PUESTOS ADMINISTRATIVOS ENTRE SÍ. ES UN AGRUPAMIENTO EFICIENTE Y EFECTIVO DE LOS PUESTOS EN UNIDADES SIGNIFICATIVAS DE TRABAJO PARA COORDINAR PUESTOS, TODO ESTO CON EL FIN DE FACILITAR LA REALIZACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN, ASÍ COMO DESEMPEÑAR CON EFICIENCIA LAS DIVERSAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.

EXISTEN DIVERSOS TIPOS DE DEPARTAMENTALIZACIÓN⁹, LOS CUALES SE VAN A APLICAR DE ACUERDO CON LA SITUACIÓN ESPECÍFICA DE LA EMPRESA. LOS MÁS USUALES SON:

1. **FUNCIONAL**: CONSISTE EN AGRUPAR LAS ACTIVIDADES ANÁLOGAS DE LA EMPRESA SEGÚN SU FUNCIÓN PRIMORDIAL PARA CON ELLO LOGRAR LA ESPECIALIZACIÓN Y UNA MAYOR EFICIENCIA DEL PERSONAL.
2. **POR PRODUCTOS**: AQUÍ LA DEPARTAMENTALIZACIÓN SE EFECTÚA CON BASE EN UN PRODUCTO O GRUPO DE PRODUCTOS RELACIONADOS ENTRE SÍ.
3. **GEOGRÁFICA O POR TERRITORIOS**: ESTE TIPO DE DEPARTAMENTALIZACIÓN SE UTILIZA CUANDO LA EMPRESA REALIZA ACTIVIDADES EN SECTORES ALEJADOS FÍSICAMENTE.

⁹ Galindo Münch. Garcia Martínez. Fundamentos de Administración. Ed. Trillas. 1989. p.119

4. CLIENTES: CONSISTE EN CREAR UNIDADES CUYO INTERÉS PRIMORDIAL ES SERVIR A LOS DISTINTOS COMPRADORES O CLIENTES, ES POR ESO QUE ESTE TIPO DE DEPARTAMENTALIZACIÓN SE APLICA PRINCIPALMENTE EN EMPRESAS DE GIRO COMERCIAL O ALMACENES.

5. POR PROCESOS O EQUIPO: AL FABRICAR UN PRODUCTO, EL PROCESO O EL EQUIPO UTILIZADO PUEDE SERVIR DE BASE PARA CREAR UNIDADES DEPARTAMENTALES.

6. SECUENCIA: AQUÍ LA DEPARTAMENTALIZACIÓN SE EFECTÚA DE ACUERDO A SECUENCIAS ALFABÉTICAS, NUMÉRICAS O DE TIEMPO Y SE REALIZA POR LO GENERAL EN NIVELES INTERMEDIOS O INFERIORES.

DESPUÉS DE HABER ELEGIDO EL TIPO DE DEPARTAMENTALIZACIÓN MÁS CONVENIENTE SE VA A DEFINIR SU VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS QUE HABRÁN DE DESARROLLARSE EN CADA UNA DE LAS UNIDADES CONCRETAS DE TRABAJO O PUESTOS DE LOS DISTINTOS DEPARTAMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN, TODO ESTO A TRAVÉS DE LAS TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE PUESTOS Y DE LA CARTA DE DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO O CUADRO DE DISTRIBUCIÓN DE ACTIVIDADES.

VISION: LOGRAR A MEDIANO Y LARGO PLAZO, LA IDENTIFICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA, PARA QUE SEA UBICADA POR EL MERCADO OBJETIVO COMO EL PUNTO INICIAL Y FINAL DE UNA EXCELENTE PREPARACIÓN ACADÉMICA, ÉTICA, HUMANA Y PROFESIONAL.

MISION: DESARROLLAR PROFESIONALES DE ALTA CALIDAD EN SU FORMACIÓN ACADÉMICA, ÉTICA Y PROFESIONAL PARA SER UN ENTE PRODUCTIVO, CREATIVO Y DE DESARROLLO CONTINUO EN BENEFICIO DE SU PERSONA, FAMILIA, CIUDAD Y PAÍS.

OBJETIVOS:

- INTEGRAR A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS INSTITUCIONALES.
- CREAR PROFESIONISTAS DE ALTA CALIDAD ACADÉMICA.
- DESARROLLAR PROFESIONISTAS DE ALTA PRODUCTIVIDAD PARA LA EMPRESA PÚBLICA Y/O PRIVADA.
- TENER PROFESIONISTAS COMPROMETIDOS CON SU SOCIEDAD, EN BENEFICIO DE ÉSTA.
- HACER HOMBRES DE BIEN PARA CON SU PAÍS.

2.3 FORMAS DE COMUNICACION

ENTENDEMOS POR COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL AL PROCESO MEDIANTE EL CUAL UN INDIVIDUO O UNA DE LAS SUBPARTES DE LA ORGANIZACIÓN SE PONE EN CONTACTO CON OTRO INDIVIDUO U OTRA SUBPARTE, POR LO QUE CONSIDERAREMOS A LA COMUNICACIÓN COMO UNA IMPORTANTE HERRAMIENTA DE TRABAJO CON LA CUAL LOS INDIVIDUOS PODRÁN ENTENDER SU PAPEL Y SE PODRÁN DESEMPEÑAR DE ACUERDO A ÉL EN LA ORGANIZACIÓN. TODA COMUNICACIÓN DEBE TENER UNA INTENCIÓN Y UN PROPÓSITO, EL CUAL SERÁ ENVIAR MENSAJES DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN HACIENDO REFERENCIA AL POR QUÉ SON ENVIADOS Y A QUÉ FUNCIONES ESPECÍFICAS SERVIRÁN.

DICHOS MENSAJES SERÁN ENVIADOS TANTO DE MANERA DENTRO DEL ESPACIO ORGANIZACIONAL A TRAVÉS DE LAS LÍNEAS FORMALES O INFORMALES DE COMUNICACIÓN, LAS CUALES SON DENOMINADAS REDES DE COMUNICACIÓN Y SE MENCIONAN A CONTINUACIÓN:

2.3.1 COMUNICACIÓN DESCENDENTE

DENTRO DE LA COMUNICACIÓN DESCENDENTE ESTARÁN IMPLICADOS TODOS AQUELLOS MENSAJES QUE FLUYEN DE LA DIRECCIÓN CON DESTINO A LOS EMPLEADOS Y CUYO CONTENIDO SERÁ DE TAREA Y DE MANTENIMIENTO, RELACIONADOS CON DIRECTRICES, OBJETIVOS, DISCIPLINA, ÓRDENES, PREGUNTAS Y POLÍTICAS.

CON UNA BUENA COMUNICACIÓN DESCENDENTE, LA ORGANIZACIÓN TENDERÁ A GENERAR UNA MAYOR SATISFACCIÓN LABORAL E INCLUSO UN MEJOR DESEMPEÑO DE SUS EMPLEADOS. HACIENDO USO DE ELLA LAS PERSONAS COMPRENDERÁN MEJOR SU TRABAJO, SE SENTIRÁN MÁS IDENTIFICADOS Y PARTICIPARÁN MÁS EN LA ORGANIZACIÓN.

ESTE TIPO DE COMUNICACIÓN SE DA CUANDO LOS NIVELES SUPERIORES DE LA ORGANIZACIÓN TRANSMITEN MENSAJES A LOS NIVELES INFERIORES, SIN EMBARGO TAMBIÉN SE VA CONSIDERAR IMPORTANTE LA TRANSMISIÓN DE MENSAJES QUE EXISTE POR PARTE DE LOS NIVELES DIRECTIVOS A LOS NIVELES GERENCIALES, YA QUE UNA PARTE CENTRAL DE LAS ACTIVIDADES DIRECTIVAS SON LAS ACTIVIDADES COMUNICATIVAS.

EN ESTA LÍNEA FORMAL DE COMUNICACIÓN SE CONSIDERA RELEVANTE LA REVISIÓN PERIÓDICA DE PLANES, METAS Y OBJETIVOS ORGANIZACIONALES POR PARTE DE LOS NIVELES MÁS ALTOS DE LA ORGANIZACIÓN. LO ANTERIOR DEBERÁ ATENDER LOS ELEMENTOS TANTO ESTRATÉGICOS COMO TÁCTICOS Y OPERATIVOS DE TODOS LOS NIVELES DE LA ORGANIZACIÓN. SI ESTO NO SE LLEVA AL CABO O NO SE DA A CONOCER DE MANERA ENTENDIBLE Y DIRECTA A LOS NIVELES INFERIORES, LA EFICACIA Y LA SUPERVIVENCIA DE LA ORGANIZACIÓN PUEDEN ESTAR BAJO RIESGO Y CAER EN LA TRAMPA DE LA ACTIVIDAD,¹⁰ QUE NO ES MÁS QUE LA SITUACIÓN QUE SE PRESENTA CUANDO EL PERSONAL REALIZA ACTIVIDADES QUE ALGUNA VEZ TUVIERON OBJETIVOS CLAROS Y QUE, AL CABO DEL TIEMPO, DICHO PERSONAL VA A TRABAJAR SIN SABER CLARAMENTE HACIA DONDE VA ENCAMINADO, PUESTO QUE LOS OBJETIVOS NO HAN SIDO RECONSIDERADOS, O BIEN, NO SE HAN COMUNICADO DE UNA MANERA CLARA. ÉSTO NOS LLEVA A DECIR QUE TODO PROCESO DE PLANEACIÓN DEBE IR ORIENTADO A LA CONSIDERACIÓN Y REVISIÓN DE OBJETIVOS BAJO NUEVAS CONDICIONES, POR LO QUE SU REVISIÓN PERIÓDICA Y LA COMUNICACIÓN DE LOS RESULTADOS A NIVEL GERENCIAL DEBEN SER PRIORITARIAS.

CUMPLIENDO CON TODO LO MENCIONADO HASTA AHORA SE ATACARÁN SÓLO ALGUNOS OBSTÁCULOS PARA LOGRAR UNA BUENA COMUNICACIÓN DESCENDENTE, LA OTRA PARTE QUE DEBEMOS ANALIZAR ES EL ESTILO ADMINISTRATIVO Y COMUNICATIVO CON QUE SE MANEJAN LOS ALTOS NIVELES. PARA LOGRAR QUE ESTO ÚLTIMO SEA CONSIDERADO DE UNA MANERA POSITIVA, EL GERENTE DEBERÁ TENER LA INFORMACIÓN QUE CONSIDERA

PRIORITARIA PARA EL DESEMPEÑO DE SU GRUPO DE TRABAJO, ASÍ COMO TAMBIÉN DEBERÁ SABER A QUIÉN REFERIRSE PARA LOS CASOS DE INFORMACIÓN MÁS ESPECÍFICA Y/O COMPLEMENTARIA PARA SU ACTIVIDAD; DEBE DESARROLLAR UNA ACTITUD POSITIVA HACIA LA COMUNICACIÓN, YA QUE ÉSTA ES UN ELEMENTO ESENCIAL PARA LA SATISFACCIÓN Y EL CLIMA DE TRABAJO, LA MOTIVACIÓN Y EL BUEN DESEMPEÑO DEL PERSONAL; TAMBIÉN DEBERÁ DESARROLLAR Y MANTENER LA CONFIANZA DE SUS SUBORDINADOS, YA QUE DICHA CONFIANZA VA A IMPACTAR DE UNA MANERA MUY RELEVANTE A LA EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN, A ESTE ASPECTO TAMBIÉN SE LE CONOCE COMO "CREDIBILIDAD DE LA FUENTE O DEL EMISOR"; POR ÚLTIMO EL GERENTE DEBERÁ DESARROLLAR UN BUEN PLAN DE COMUNICACIÓN, O SEA QUE TIPO DE IDEAS VA A REALIZAR, COMO LAS VA A EXPRESAR Y EN QUE ORDEN, TODO ESTO CON EL FIN DE QUE SU INFORMACIÓN SEA LA PRIMERA EN CONOCERSE Y QUE EL RUMOR O LA COMUNICACIÓN INFORMAL AFECTE LA CREDIBILIDAD O CONFIANZA QUE SUS EMPLEADOS LE TIENEN.

A CONTINUACIÓN SE PRESENTA LA COMUNICACIÓN BÁSICA QUE DEBE MANEJARSE DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN APLICANDO LA LÍNEA DESCENDENTE:

INFORMACION INTRODUCTORIA: SE DEBERÁ PROPORCIONAR AL INGRESAR A LA ORGANIZACIÓN.

a) DE ORIENTACIÓN: SE INFORMARÁ MEDIANTE UN FOLLETO O MANUAL DE BIENVENIDA TODO LO REFERENTE A LA INSTITUCIÓN. SU HISTORIA. POLÍTICAS. BIENES QUE PRODUCE O SERVICIOS QUE PRESTA. DERECHOS Y DEBERES DEL TRABAJADOR. REGLAMENTO INTERIOR. POLÍTICAS DEL PESONAL. PRESTACIONES Y SERVICIOS A EMPLEADOS Y PROCEDIMIENTOS PARA OBTENERLOS.

¹⁰ Martínez de Velazco, Alberto. Nosnik, Abraham. Comunicación Organizacional Práctica. ed. Trillas. 1995. p.29

b) DE INSTALACIÓN: INFORMACIÓN REQUERIDA PARA COLOCAR AL TRABAJADOR DENTRO DE LA RUTINA DE TRABAJO; QUE SE ESPERA DE SUS SERVICIOS, EN QUÉ CONSISTEN, REGLAS GENERALES DE EJECUCIÓN, FORMAS DE EVALUAR SUS RESULTADOS, MEDIDAS DE PROTECCIÓN PARA SU SEGURIDAD Y EL LUGAR Y LAS MANERAS DE OBTENER MATERIALES, EQUIPOS, ACCESORIOS, HERRAMIENTAS Y ÚTILES DE TRABAJO EN GENERAL.

INFORMACION PERMANENTE: SE CONSIDERA DE CARÁCTER CONTINUO DURANTE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS A LA INSTITUCIÓN.

a) SOBRE SU TRABAJO: QUÉ TAREAS DEBE REALIZAR, CÓMO DEBE REALIZARLAS, DÓNDE DEBE EJECUTARLAS, CUÁNDO ESTÁ OBLIGADO A LLEVARLAS A CABO, POR QUÉ DEBE HACERLAS, PARA QUÉ PROPÓSITOS DEBE HACERLAS, A QUIÉN DEBE INFORMAR SOBRE SU TRABAJO REALIZADO, DE QUIÉN DEBE RECIBIR INFORMACIÓN?

b) SOBRE LA FORMA EN QUE DESEMPEÑA SU TRABAJO: GUÍA DEL SUPERVISOR SOBRE LA EJECUCIÓN DEL TRABAJO, RECONOCIMIENTO DE ACTITUDES O ACCIONES MERITORIAS, CRÍTICA CONSTRUCTIVA.

c) SOBRE LA ESPECIALIDAD: NUEVAS TÉCNICAS, PRINCIPIOS, MATERIALES, EQUIPO, PROCEDIMIENTOS, CURSOS DE DESARROLLO.

d) ACONTECIMIENTOS DE ACTUALIDAD: NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS, SITUACIÓN FINANCIERA DE LA INSTITUCIÓN, ACONTECIMIENTOS QUE LA AFECTAN O FAVORECEN, MOVIMIENTOS DE PERSONAL EN GENERAL, TODA NOTICIA QUE PUEDA INFLUIR EN UN

TRABAJO, EVENTOS DE ORDEN CULTURAL O DE ESPARCIMIENTO QUE PUEDAN INTERESAR AL EMPLEADO.

LA FORMA MÁS CONVENIENTE DE TRANSMITIR ESTA INFORMACIÓN SERÁ A TRAVÉS DE BOLETINES, FOLLETOS, PERIÓDICO INTERNO, TABLERO DE INFORMACIÓN Y CIRCULARES.

2.3.2 COMUNICACIÓN ASCENDENTE

ESTE TIPO DE COMUNICACIÓN SE DA CUANDO LAS PERSONAS DE LOS NIVELES BAJOS EMITEN MENSAJES A LOS NIVELES SUPERIORES, A TRAVÉS DE CANALES FORMALES E INFORMALES. LA CARACTERÍSTICA PRINCIPAL DE ESTE TIPO DE MENSAJES ES QUE SE DEBEN PRESENTAR DE UNA MANERA CONDENSADA, RESUMIDA Y CON UN PANORAMA MÁS GENERAL DE LO QUE ESTÁ SUCEDIENDO EN LA BASE, POR EJEMPLO INCLUIR SUS ACTIVIDADES, LOS PROBLEMAS LABORALES NO RESUELTOS, ALGUNAS SUGERENCIAS PARA UN MEJOR DESARROLLO Y LA FORMA DE SENTIR Y PENSAR CON RELACIÓN A SU TRABAJO.

LA IMPORTANCIA DE ESTE TIPO DE COMUNICACIÓN RADICA EN QUE ES UNA MANERA DE ESTAR EN CONTACTO CON LAS NECESIDADES DE LOS EMPLEADOS Y UNA FORMA EFICAZ PARA LA ADECUADA TOMA DE DECISIONES; ADEMÁS, VA A PROPORCIONAR INFORMACIÓN CON RESPECTO A LA FORMA EN QUE SE RECIBIERON LOS MENSAJES DESCENDENTES, LA ADMINISTRACIÓN PODRÁ MEDIR EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y ENFRENTARSE A PROBLEMAS TALES COMO QUEJAS O BAJA PRODUCTIVIDAD, LOS EMPLEADOS PODRÁN PARTICIPAR EN LA TOMA DE DECISIONES MEDIANTE LA APORTACIÓN DE IDEAS BASADAS EN EL CONOCIMIENTO DE SUS TAREAS, PERMITE EL DIAGNÓSTICO DE MALAS INTERPRETACIONES Y POR CONSECUENCIA LA PREVENCIÓN DE NUEVOS PROBLEMAS, LA HABILIDAD PARA INFLUENCIAR Y MOTIVAR A LOS NIVELES INFERIORES TENDRÁ MEJORES FUNDAMENTOS Y OPORTUNIDADES SI SE CONOCEN Y COMPRENDEN LAS FORMAS DE PENSAR Y SENTIR DE SU PERSONAL.

PARA UN MEJOR DESARROLLO DE ESTE TIPO DE COMUNICACIÓN SERÍA CONVENIENTE QUE LOS NIVELES SUPERIORES LLEVEN A CABO REUNIONES PERIÓDICAS CON SU PERSONAL Y EN ELLAS ANIMAR A LOS TRABAJADORES A HABLAR CON CLARIDAD SOBRE CUALQUIER PROBLEMA DE TRABAJO, NECESIDADES Y PRÁCTICAS GERENCIALES, PARA ASÍ DESARROLLAR UN AMBIENTE PLENO DE CONFIANZA Y COMUNICACIÓN QUE FACILITE EL CUMPLIMIENTO DE SUS TAREAS; MANTENER UNA POLÍTICA DE PUERTAS ABIERTAS, O SEA PERMITIR QUE EL PERSONAL SE PUEDA ACERCAR A LOS NIVELES SUPERIORES PARA HABLAR DIRECTAMENTE DE CUALQUIER ASPECTO QUE CONSIDERE DE IMPORTANCIA Y QUE ASÍ SE ACLAREN TODAS SUS INQUIETUDES, PARA QUE ESTAS NO AFECTEN SU MOTIVACIÓN O DESEMPEÑO; MOTIVAR AL PERSONAL A QUE ESCRIBA CARTAS EN LAS QUE EXPRESE SUS DUDAS, QUEJAS O SUGERENCIAS, PARA QUE ASÍ SE CUENTE CON INFORMACIÓN DE PRIMERA MANO SIN DISTORSIÓN ALGUNA, ADEMÁS DE QUE ESTE TIPO DE PRÁCTICAS SON UN ESTÍMULO IMPORTANTE PARA LA MOTIVACIÓN DEL PERSONAL, DADO QUE LO HACE SENTIR CONSIDERADO Y CON ELLO SE REFUERZA SU IDENTIFICACIÓN CON LA INSTITUCIÓN Y LA IMAGEN INTERNA; FOMENTAR REUNIONES INFORMALES CON EL PERSONAL DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN, YA QUE CON ESTE TIPO DE CONVIVENCIA EL PERSONAL SE SIENTE MÁS LIBRE Y LLEGA A GENERAR INFORMACIÓN ESPONTÁNEA DE GRAN INTERÉS PARA LA EMPRESA.

EN CONCLUSIÓN PODEMOS DECIR QUE LA EXISTENCIA DE UNA BUENA COMUNICACIÓN ASCENDENTE PERMITIRÁ A LA ORGANIZACIÓN TENER LA HABILIDAD PARA OPTIMIZAR LA PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD EN SUS SERVICIOS, ES POR ESO QUE LA COMUNICACIÓN BÁSICA QUE SE PROPONE DENTRO DE ESTA LÍNEA ES LA SIGUIENTE:

INFORMACION QUE SE REFIERE AL TRABAJO EN FORMA DIRECTA: ESTE TIPO DE INFORMACIÓN SE PROPORCIONARÁ MEDIANTE INFORMES PERIÓDICOS O REPORTES EXPRESOS PARA LOS CASOS DE EXCEPCIÓN.

- PROGRESO DE PROYECTOS A PLAZO CIERTO O DE REALIZACIÓN SUCESIVA.
- TERMINACIÓN DE LABORES ASIGNADAS O DE RECURSOS Y CUMPLIMIENTO DE ÓRDENES EXPRESAS.
- DESVIACIÓN DE PLANES APROBADOS.
- ANTICIPACIÓN DE PROBLEMAS FUTUROS.
- PLANES DE TRABAJO.

INFORMACION QUE EL SUPERIOR NECESITA Y DEBE CONOCER POR CONDUCTO DEL SUBORDINADO: SE USARÁ COMO VÍA DE TRANSMISIÓN LA COMUNICACIÓN VERBAL Y LOS REPORTES ESCRITOS.

- RESULTADOS EXITOSOS FUERA DE LO COMÚN.
- SERVICIOS EXTRAORDINARIOS EFECTUADOS EN LO PERSONAL, REFERIDOS A LOS SUBORDINADOS O A OTRAS PERSONAS.
- ACONTECIMIENTOS FUERA DE LA RUTINA.
- ERRORES O FRACASOS PERSONALES.
- CONSULTAS Y DUDAS. SEGURIDAD DE QUE SE COMPRENDIÓ LA COMUNICACIÓN.

- ACLARACIONES SOBRE SUS RESPONSABILIDADES Y AUTORIDAD DELEGADA U OPERATIVA. (LAS DECISIONES DEL SUBORDINADO SE CONVIERTEN EN DECISIONES DEL SUPERIOR).
- CASOS URGENTES EN ATENCIÓN A NECESIDADES Y PREFERENCIAS DEL JEFE.

INFORMACION SOBRE ASUNTOS QUE INTERESAN O AFECTAN AL SUBORDINADO: LA MEJOR FORMA DE COMUNICACIÓN EN ESTE APARTADO SERÁ MEDIANTE ENCUESTAS DE ACTITUD, REPORTES ESCRITOS, BUZÓN DE SUGERENCIAS Y LA COMUNICACIÓN VERBAL.

- SUGERENCIAS
- QUEJAS
- ACTITUDES PERSONALES O DE OTROS, RESPECTO DEL TRABAJO O EL AMBIENTE U OTRAS CIRCUNSTANCIAS.
- PROBLEMAS INDIVIDUALES, CON MOTIVO DEL TRABAJO A PARTICULARES.

2.3.3 COMUNICACIÓN HORIZONTAL

ESTA COMUNICACIÓN SUELE SER VISTA COMO UN TIPO DE COMUNICACIÓN INFORMAL MÁS QUE FORMAL, YA QUE SE DARÁ A TRAVÉS DE REDES DE INFORMACIÓN PERSONALES Y SOCIALES, MÁS QUE POR AUTORIDAD OFICIAL O FORMAL. SU MAYOR IMPORTANCIA ESTRIBA EN EL IMPACTO QUE ESTA INFORMACIÓN TIENE EN LAS PERSONAS COMO TALES Y NO POR LA POSICIÓN FORMAL O NIVEL JERÁRQUICO QUE TENGAN EN LA ORGANIZACIÓN. POR ESO, ESTE TIPO DE COMUNICACIÓN SERÁ MÁS FLEXIBLE E INESTABLE.

LA COMUNICACIÓN HORIZONTAL SE DESARROLLA ENTRE PERSONAS DE UN MISMO NIVEL JERÁRQUICO EN DONDE LOS INDIVIDUOS TIENEN LA POSIBILIDAD DE COMUNICARSE DIRECTAMENTE ENTRE SÍ Y ESTA RELACIONADA CON LA FORMACIÓN DE GRUPOS DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN, POR ESTO LA COMUNICACIÓN HORIZONTAL SE DA DE LA SIGUIENTE FORMA:¹¹

- a) ENTRE MIEMBROS DEL MISMO GRUPO.
- b) ENTRE MIEMBROS DE DISTINTOS GRUPOS.
- c) ENTRE MIEMBROS DE DISTINTOS DEPARTAMENTOS.
- d) ENTRE LA LÍNEA Y EL STAFF (GRUPO DE ASESORES ESPECIALISTAS)

EL PROPÓSITO PRINCIPAL DE ESTOS GRUPOS ES PROVEERSE UN CANAL DE COORDINACIÓN Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS.

ESTE TIPO DE COMUNICACIÓN SUELE SURGIR CUANDO EXISTE "INTERDEPENDENCIA FUNCIONAL", O SEA CUANDO DISTINTOS DEPARTAMENTOS DE UNA ORGANIZACIÓN UNEN ESFUERZOS PARA ELABORAR UN MISMO PROYECTO; TAMBIÉN SURGE CUANDO LOS INDIVIDUOS SE COMUNICAN DE MANERA MÁS ABIERTA CON SUS IGUALES QUE CON SUS SUPERIORES, YA QUE EL CONTENIDO DE LOS MENSAJES LLEVADOS POR EL FLUJO HORIZONTAL ES PRINCIPALMENTE DE NATURALEZA COORDINADORA Y NO DE RETROALIMENTACIÓN SOBRE EL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES.

LA COMUNICACIÓN HORIZONTAL ES CONVENIENTE FOMENTARLA CUANDO SE NECESITA LA COORDINACIÓN DE UN TRABAJO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN Y EL CUMPLIMIENTO DE LAS METAS U OBJETIVOS PROPUESTOS Y PARA BRINDAR APOYO SOCIAL Y EMOCIONAL A LOS EMPLEADOS DE LA ORGANIZACIÓN.

¹¹ Martínez de Velazco, Alberto. Nosnik, Abraham. Comunicación Organizacional Práctica. Ed. Trillas. 1995. p.56

LA COMUNICACIÓN INFORMAL ES CONSIDERADA COMO EL INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN QUE SE ESTABLECE ENTRE LAS PERSONAS DE UNA ORGANIZACIÓN INDEPENDIENTEMENTE DE LA POSICIÓN QUE OCUPEN DENTRO DE ELLA, YA QUE NO SIGUE CANALES NI PROCEDIMIENTOS FORMALES SINO QUE SURGE DE UNA MANERA ESPONTÁNEA.

PODEMOS DECIR QUE LA COMUNICACIÓN INFORMAL ES INEVITABLE E INCOMPLETA YA QUE AUNQUE TIENDE A DECIR LA VERDAD, RARA VEZ LO HACE DE FORMA COMPLETA.

CAUSAS DE LA COMUNICACIÓN INFORMAL

- NERVIOSISMO E INSEGURIDAD
- FALTA DE INFORMACIÓN
- ASUNTOS RELACIONADOS CON AMIGOS Y COLEGAS
- INFORMACIONES RECIENTES
- PROCEDIMIENTOS PARA CONTACTOS INTERPERSONALES

CARACTERISITCAS DE LA COMUNICACIÓN INFORMAL

- BRINDA RETROALIMENTACIÓN SOBRE EL DESEMPEÑO DE LOS EMPLEADOS.
- TRADUCE LAS ÓRDENES FORMALES A UN LENGUAJE ACCESIBLE.
- HACE SABER EXTRAOFICIALMENTE MENSAJES DE RELEVANCIA.
- ES MÁS RÁPIDA Y FLEXIBLE.

- ES INCOMPLETA, LO CUAL PUEDE TRAER CONSIGO MALOS ENTENDIDOS.

ANTE TAL COMUNICACIÓN, LA GERENCIA DEBERÁ ACTUAR DE LA SIGUIENTE MANERA:

- SI QUIERE EVITARLA, HABRÁ QUE DIFUNDIR INFORMACIÓN OFICIAL DE UNA MANERA CLARA, COMPLETA Y OPORTUNA.
- SI QUIERE APROVECHARLA, DEBERÁ ESTAR AL TANTO DE LO QUE ELLA DIFUNDE PARA QUE ASÍ PUEDA SABER QUE ESTÁ INQUIETANDO AL PERSONAL Y CONOCER LOS VACÍOS DE INFORMACIÓN.

EN AMBOS CASOS, LA COMUNICACIÓN INFORMAL OBLIGARÁ A MEJORAR LA COMUNICACIÓN FORMAL.

2.3.4 RUMOR

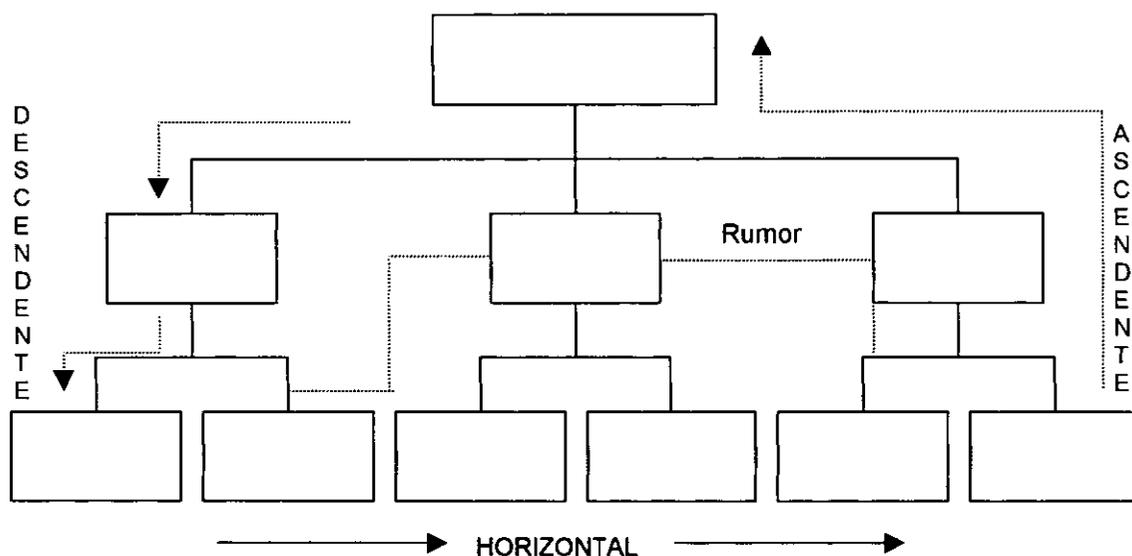
FORMA PARTE DE LA COMUNICACIÓN INFORMAL Y SURGE CUANDO SE MANEJA INFORMACIÓN SIN FUNDAMENTO.

LAS PRINCIPALES CAUSAS QUE HACEN SURGIR EL RUMOR SON:

- a) EL INTERÉS QUE SE TIENE POR UNA SITUACIÓN.
- b) LA AMBIGÜEDAD, LO INCIERTO Y/O LO CONFUSO.
- c) LA FALTA DE INFORMACIÓN ALREDEDOR DE LA SITUACIÓN.

EL RUMOR SE LLEGA A DISPERSAR RÁPIDAMENTE POR TODA LA ORGANIZACIÓN TRAYENDO COMO CONSECUENCIA RESULTADOS NEGATIVOS, ES POR ESO QUE PARA COMBATIR EL RUMOR ES NECESARIO IR AL FONDO DE SUS CAUSAS, MANEJAR LOS HECHOS, SABER ESCUCHAR, ATENDER A LO QUE LOS RUMORES DIFUNDEN Y EVALUAR Y MANEJAR CORRECTAMENTE LOS CANALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN FORMAL.

ALGUNAS VECES SE LLEGA A CONFUNDIR LA COMUNICACIÓN INFORMAL CON EL RUMOR, SIENDO QUE LA PRINCIPAL DIFERENCIA ENTRE AMBOS ES EL CONTENIDO EN LA INFORMACIÓN QUE MANEJA CADA UNO, POR EJEMPLO LA COMUNICACIÓN INFORMAL COMO YA DIJIMOS MANEJA INFORMACIÓN CERCANA A LA REALIDAD AUNQUE NO LO HAGA DE FORMA COMPLETA, POR OTRO LADO EL RUMOR CONTIENE INFORMACIÓN AMBIGUA, CARENTE DE FUNDAMENTOS.



2.4 ¿CÓMO DEBE DE COMUNICAR?

DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN EXISTEN VARIOS MEDIOS POR LOS CUALES SE PUEDE DAR LA COMUNICACIÓN INTERNA, ESTOS MEDIOS PUEDEN SER DIRECTOS (PERSONALES) O INDIRECTOS (GENERALES).

COMO MEDIOS DIRECTOS O PERSONALES SE ENCUENTRAN LOS SIGUIENTES:

2.4.1 CARTA

ES CONSIDERADA COMO UNA CONVERSACIÓN QUE DEJA HUELLA. PARA SU CORRECTA ELABORACIÓN SE TIENE QUE TENER PRESENTE LO SIGUIENTE: SE DEBE ENTRAR LO MÁS PRONTO POSIBLE EN MATERIA, LIMITÁNDOSE AL ASUNTO QUE SE VA A TRATAR Y EXPONIÉNDOLO DE UNA MANERA ENTENDIBLE. SU PRESENTACIÓN TAMBIÉN ES IMPORTANTE.

2.4.2 MANUALES

SON CONVENIOS EN DONDE SE HAYA RESUMIDO Y EXPUESTO UN DETERMINADO TEMA. ES REQUISITO GENERAL DE ÉSTOS QUE EXPLIQUE DE MANERA PRÁCTICA Y BREVE LA DISCIPLINA A QUE SE ENFOCA.

2.4.3 INFORMES

ES CONSIDERADA COMO UNA TAREA INDISPENSABLE DE TODAS LAS PERSONAS QUE OCUPAN PUESTOS EJECUTIVOS. LA REDACCIÓN DE INFORMES PUEDE RESULTAR DE LO

MÁS DIFÍCIL PARA ALGUNAS PERSONAS, PERO SIN EMBARGO ES UNA TAREA QUE POCAS PERSONAS EN PUESTOS ADMINISTRATIVOS PUEDEN EVITAR.

EL INFORME DEBE ESTAR BIEN ESTRUCTURADO, YA QUE DEBE REVELAR INTELIGENCIA, BUEN VOCABULARIO, CONOCIMIENTOS DE GRAMÁTICA Y RETÓRICA, ADEMÁS DE QUE VA A MOSTRAR SI LA PERSONA QUE LO ESCRIBE ES CAPAZ DE REUNIR, APRECIAR, ANALIZAR Y RAZONAR LÓGICAMENTE LOS DATOS QUE AHÍ EXPONE.

UN BUEN INFORME DEBE LLEVAR LOS SIGUIENTES ELEMENTOS:

1. TÍTULO, EL CUAL DEBERÁ ATRAER LA ATENCIÓN, SER BREVE E INDICAR CLARAMENTE EL ASUNTO DEL INFORME.
2. ÍNDICE, CONSISTIRÁ EN UNA EXPOSICIÓN BREVE DEL PROBLEMA, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES IMPORTANTES.
3. INSTRUCCIÓN, DEBERÁ EXPONER CLARAMENTE LOS ANTECEDENTES DEL PROBLEMA, O SEA DEBERÁ PREPARAR EL ESCENARIO PARA LOS PRINCIPALES PUNTOS A TRATAR DENTRO DEL INFORME.
4. CUERPO DEL INFORME, ESTE VA A VARIAR SEGÚN LOS OBJETIVOS DE CADA CASO Y LA CLASE DEL PROBLEMA, DANDO ÉNFASIS A CIERTOS DATOS INTERESANTES QUE SON CLAVES EN EL DOCUMENTO INFORMATIVO.
5. CONCLUSIÓN, AQUÍ DEBERÁ RESUMIRSE CON TODA CLARIDAD LOS RESULTADOS IMPORTANTES Y TERMINAR EL INFORME CON UNA FRASE ESTIMULANTE, LA CUAL CONLLEVE A LA ACCIÓN INMEDIATA.

2.4.4 MEMORANDUM

ES UN TIPO DE CARTA RESUMEN PARA USO ENTRE LOS NIVELES INTERNOS DE UNA ORGANIZACIÓN. SU OBJETIVO ES COMUNICAR DISPOSICIONES O SOLICITAR INFORMES.

DEBE SER BREVE, CONCISO, COMPACTO Y CLARO., ADEMÁS DE QUE DEBERÁ CUBRIR LOS SIGUIENTE REQUISITOS:

- EL EMISOR Y EL RECEPTOR DEBEN ESTAR BIEN ESTABLECIDOS.
- EL ASUNTO DEBE ESTAR EXPUESTO CLARAMENTE.
- HACER NOTAR SI SE ESPERA RESPUESTA.
- DEBE LLEVAR FECHA DE EXPEDICIÓN Y LA FIRMA DE QUIEN LO EMITE.

2.4.5 REPORTE

ES EN SÍ UN INFORME, SÓLO QUE AQUÍ SE DA A CONOCER AL SUPERIOR, SIN PERIODICIDAD ALGUNA, LO QUE SE HA HECHO EN RELACIÓN CON UNA ORDEN ESPECÍFICA Y CONCRETA.

EL REPORTE ES LA RESPUESTA OPORTUNA A LA ORDEN.

SE CONSIDERAN MEDIOS DE COMUNICACIÓN INDIRECTOS O GENERALES LOS SIGUIENTES:

2.4.6 CIRCULAR

ES LA CARTA DIRIGIDA HACIA UN GRUPO EN FORMA GENERAL, O BIEN DESTINADA A UN DETERMINADO NIVEL O SECTOR DE PERSONAS. SU FINALIDAD ES INFORMARLES SOBRE SITUACIONES DETERMINADAS, EVENTOS PRÓXIMOS, DISPOSICIONES Y UNA GAMA MUY AMPLIA DE ASUNTOS.

EN MUCHAS OCASIONES SIRVEN PARA DAR RESOLUCIONES TOMADAS CON RESPECTO A PETICIONES GENERALES, TALES COMO AUMENTO DE SUELDO, MEJORA DE

PRESTACIONES, DECESOS, SUGERENCIAS O QUEJAS PERSONALES, ENTRE OTRAS COSAS. AL UTILIZAR LA CIRCULAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN, EXISTE LA OBLIGACIÓN DE SEÑALAR LAS CAUSAS QUE MOTIVARON A ESA TOMA DE DECISIÓN, YA SEA AFIRMATIVA O NEGATIVA.

2.4.7 PERIODICO MURAL

ES UN MEDIO QUE INVOLUCRA A TODOS EN SU REALIZACIÓN Y SU COLOCACIÓN DEBE SER EN LOS LUGARES MÁS CONCURRIDOS.

ENTRE SUS PRINCIPALES OBJETIVO ESTÁN EL PONERLE ALTO A LOS RUMORES, YA QUE PERMITE CORREGIR CUALQUIER INFORMACIÓN EQUIVOCADA QUE ENTORPEZCA LAS FUNCIONES DE LA ORGANIZACIÓN, AYUDA A DISMINUIR QUEJAS, AGRAVIOS O SÍNTOMAS DE DESCONTENTO Y PUEDE CONTRIBUIR AL AUMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD.

EL PERIÓDICO MURAL NO ES RECOMENDABLE UTILIZARLO PARA ÓRDENES DE LA DIRECCIÓN O JEFES DEPARTAMENTALES, YA QUE ÉSTA COMUNICACIÓN DEBE CANALIZARSE POR OTROS MEDIOS. SE CONSIDERA UN MEDIO MISTIFICADO DE INFORMALIDAD Y FORMALIDAD, Y TIENE LA FINALIDAD DE UNIFICAR E INCREMENTAR LA COMPRENSIÓN DE TODOS LOS NIVELES DE LA ORGANIZACIÓN.

2.4.8 BOLETIN INFORMATIVO

ES UN MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE TIENE POR FINALIDAD EL DAR A CONOCER UN HECHO DE INTERÉS DE UNA MANERA BREVE U OPORTUNA. CREA UN FOCO QUE IRRADIA A TODA LA ORGANIZACIÓN, LLEVANDO LA INFORMACIÓN DE NOTICIAS Y NOVEDADES, QUE MEDIANTE UN DISCRETO PLANTEAMIENTO CREARÁ EN TODOS LOS NIVELES DE LA ORGANIZACIÓN UNA FUERZA DE COHESIÓN Y DE ENTENDIMIENTO.

2.4.9 REVISTA INTERNA

SU OBJETIVO PRIMORDIAL ES ESTRECHAR LOS LAZOS ENTRE LOS MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN, POR TAL MOTIVO DEBERÁ CONTAR CON UN CONTENIDO ESPECÍFICO, EL CUAL DEBERÁ PROVENIR DE TODOS LOS SECTORES DE LA EMPRESA.

DICHO CONTENIDO ESTARÁ CONSTITUIDO DE LA SIGUIENTE MANERA:

- a) MENSAJE EDITORIAL.**
- b) ARTÍCULOS DE INTERÉS GENERAL.**
- c) ARTÍCULOS CULTURALES ESPECIALIZADOS.**
- d) SECCIÓN DE INTEGRACIÓN (ENTREVISTAS A EMPLEADOS, A SUS FAMILIARES, PERSONAJES IMPORTANTES, ETC.)**
- e) EVENTOS PERSONALES (DEL MEDIO LABORAL Y DE SUS FAMILIAS)**
- f) ACTIVIDADES Y REALIZACIONES MÁS SOBRESALIENTES DE LA ORGANIZACIÓN.**
- g) SECCIÓN DEPORTIVA, PASATIEMPOS, CONCURSOS Y OTROS MOTIVOS DE ESPARCIMIENTO.**

TAMBIÉN ES IMPORTANTE INCLUIR INFORMACIÓN ACERCA DE LAS POLÍTICAS, PRÁCTICAS, REGLAMENTOS, OBJETIVOS, PLANES, PROBLEMAS Y ÉXITOS O FRACASOS DE LA ORGANIZACIÓN; DAR AL PERSONAL UN ENTENDIMIENTO DEL TRABAJO QUE REALIZA, HACIÉNDOLE COMPRENDER EL PORQUÉ DE LAS EXIGENCIAS DE LA CALIDAD Y CONDUCTA.

EN CONCLUSIÓN DEBE SER UNA PUBLICACIÓN QUE DESPIERTE EL INTERÉS DE LOS TRABAJADORES, QUE LOS ORIENTE Y MOTIVE A REALIZAR MEJOR SU LABORES Y LOS HAGA SENTIR EN UN AMBIENTE DE CORDIALIDAD.

2.4.10 CARTEL

ES LA FORMA MÁS SIMPLE DE COMUNICACIÓN INTERNA ESCRITA. SU COLOCACIÓN DEBE SER EN LOS LUGARES MÁS FRECUENTADOS Y VISIBLES, YA QUE POR LO GENERAL LOS TEMAS AHÍ PLANTEADOS SUELEN SER DE ADVERTENCIA, TALES COMO PELIGROS, PROHIBICIONES O DEBERES.

UN CARTEL DEBE SER BREVE, SENCILLO, COMPACTO Y CLARO.

2.4.11 FOLLETO

SU USO ES MUY VARIADO Y ES CONSIDERADA UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ÁGIL POR EXCELENCIA. ES UNA COMBINACIÓN DE BOLETÍN, CIRCULAR Y REVISTA, ÚTIL TANTO PARA INFORMACIÓN INTERNA COMO EXTERNA.

EL FOLLETO DEBE DAR UNA IMAGEN CORPORATIVA, LLAMAR LA ATENCIÓN, QUE SEA MANUABLE Y AL MISMO TIEMPO EXPLICATIVO, QUE SEA DE CIRCULACIÓN FLUIDA, A FIN DE QUE SE TRANSMITA SU MENSAJE.

2.4.12 CONVOCATORIA

NO ES MÁS QUE UNA INVITACIÓN O CITA QUE SE HACE A UN GRUPO DE PERSONAS QUE ESTÉN INTERESADAS EN UN ASUNTO DETERMINADO: ESTE MEDIO DE COMUNICACIÓN SUELE USARSE PARA CITAR A PERSONAS QUE LABOREN DENTRO DE LA EMPRESA O QUE TENGAN ALGÚN NEXO CON ELLA, O SEA SE USA TANTO DE MANERA INTERNA COMO EXTERNA.

PARA LOGRAR QUE UNA CONVOCATORIA ESTE COMPLETA, NECESITA LLEVAR LOS SIGUIENTES DATOS:

- NOMBRE DE LA EMPRESA, DEPARTAMENTO O AUTORIDAD QUE CITA.
- DOMICILIO DE LA REUNIÓN.
- LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
- INDICAR EL NÚMERO DE LA CONVOCATORIA
- LEY O ARTÍCULO, O RESOLUCIÓN QUE AUTORIZA TAL REUNIÓN.
- ORDEN DEL DÍA
- OTRAS INDICACIONES PERTINENTES.
- NOMBRE DE LA AUTORIDAD PERTINENTE QUE CONVOCA.

CAPITULO III "LAS RELACIONES PUBLICAS Y LA COMUNICACIÓN"

3.1 SU IMPORTANCIA

PRIMERAMENTE Y A FIN DE COMPRENDER LO QUE SON LAS RELACIONES PUBLICAS SE CITARÁN ALGUNAS DE LAS DEFINICIONES MÁS USUALES:¹²

"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 EXISTENCIAS ANTE LA SOCIEDAD" (WEBSTER NEW INTERNATIONAL DICTIONARY)

"SE DENOMINAN RELACIONES PÚBLICAS LAS ACTIVIDADES EFECTUADAS POR UN GRUPO, CON VISTAS A ESTABLECER Y MANTENER BUENAS RELACIONES ENTRE LOS MIEMBROS DEL GRUPO, Y ENTRE EL GRUPO Y LOS DIFERENTES SECTORES DE LA OPINIÓN PÚBLICA" (ASOCIACIÓN FRANCESA DE RELACIONES PÚBLICAS. CITADO POR VERDIER. "LAS RELACIONES PÚBLICAS". BARCELONA: CASANOVA, 1959)

"LAS RELACIONES PÚBLICAS SON AL PRINCIPIO, EL CONJUNTO DE MEDIOS UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS 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

¹² Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. Ed. Trillas. 1996. p.12

VISTAS A SOSTENER UNA 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: L. OUIS SALLERON. CITADO POR VERDIER. "LAS RELACIONES PÚBLICAS" BARCELONA: CASANOVA. 1959)

OTRA DEFINICIÓN NOS DICE QUE LAS RELACIONES PÚBLICAS "SON UNA FUNCIÓN ADMINISTRATIVA QUE EVALÚA LA ACTITUD DEL PÚBLICO, IDENTIFICA LA POLÍTICA Y LOS PROCEDIMIENTOS DE UN INDIVIDUO O DE UNA ORGANIZACIÓN CON EL INTERÉS PÚBLICO Y LLEVA AL CABO UN PROGRAMA DE ACCIÓN DESTINADO A ATRAER LA COMPRENSIÓN Y ACEPTACIÓN DEL PÚBLICO" (PUBLIC RELATIONS NEWS. CITADO POR CUTLIP Y CENTER. REL. PÚBL. MADRID: RIALP. 1963.)

EN CONCLUSIÓN PODEMOS DECIR QUE LAS RELACIONES PÚBLICAS SON BÁSICAS DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES, YA QUE ÉSTAS, SE DESENVUELVEN EN UN MEDIO EN EL QUE ESTÁN RODEADAS POR UN GRAN PÚBLICO, EL CUAL ESTA COMPUESTO DE DIVERSOS GRUPOS O SECTORES DE PERSONAS QUE DE UNA U OTRA FORMA VAN A INFLUIR EN EL DESARROLLO DE SUS ACTIVIDADES, ADEMÁS TODOS ÉSTOS PÚBLICOS CON LO QUE LA ORGANIZACIÓN TIENE RELACIONES SE VAN A FORMAR UNA IMAGEN U OPINIÓN ACERCA DE ELLA, LA CUAL INFLUIRÁ EN SUS ACTITUDES HACIA LA MISMA. ES POR ESO QUE EL OBJETIVO FINAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS ES LOGRAR QUE ESA IMAGEN SEA POSITIVA Y SE ACRECIENTE COMO TAL, A FIN DE QUE INFLUYA EN LOS DIVERSOS PÚBLICOS PARA QUE SUS ACTITUDES HACIA LA ORGANIZACIÓN SEAN FAVORABLES Y LE AYUDEN AL CUMPLIMIENTO DE SUS OBJETIVOS.

PARA LOGRAR SU OBJETIVO LAS RELACIONES PÚBLICAS DEBEN BASARSE EN EL ESTABLECIMIENTO DE UNA COMUNICACIÓN RECÍPROCA Y SINCERA ENTRE LA ORGANIZACIÓN Y SUS PÚBLICOS. EN ESTA COMUNICACIÓN ES IMPORTANTE QUE LA ORGANIZACIÓN SE DIRIJA A SUS PÚBLICOS SIEMPRE CON LA VERDAD Y NO TRATE DE CREARLES IDEAS Y OPINIONES FAVORABLES A CERCA DE ALGO QUE ES FALSO.

MUCHAS ORGANIZACIONES SE DAN CUENTA DE LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS HASTA QUE EXPERIMENTAN LAS INCONVENIENCIAS DE NO HABERLAS EMPLEADO ANTES. DICHA IMPORTANCIA SE ENTENDERÁ MEJOR SI SE DA UNA EXPLICACIÓN EN FUNCIÓN DE LOS LOGROS QUE SE PUEDEN ALCANZAR CON SU CORRECTO EMPLEO Y DE LOS CUALES SE MENCIONAN ALGUNOS EJEMPLOS:

FRECUENTEMENTE SE PUEDE ENCONTRAR QUE LAS HUELGAS EN LAS ORGANIZACIONES HAN SURGIDO A RAÍZ DE DEFICIENTES RELACIONES PÚBLICAS CON EL PERSONAL, QUE HA PROVOCADO LA FALTA DE UNA COMUNICACIÓN FLUIDA CON EL MISMO. EXISTEN PROBLEMAS TALES COMO ALTOS ÍNDICES DE AUSENTISMO Y ROTACIÓN DE PERSONAL, FALTA DE INICIATIVA Y DE COLABORACIÓN POR PARTE DE LOS EMPLEADOS, APATÍA POR LO NUEVOS SISTEMAS O PROCEDIMIENTOS, ALTO GRADO DE RETARDOS, ETC., LAS CUALES SE PUEDEN EVITAR SI SE CUENTA CON UN EFECTIVO PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS CON EL PERSONAL.

LA BUENA IMAGEN QUE LA ORGANIZACIÓN TENGA PUEDE AYUDARLE A ATRAER MEJORES RECURSOS HUMANOS, EN VIRTUD DE QUE LAS PERSONAS CON MAYORES CAPACIDADES, DE CUALQUIER NIVEL, DESDE OBREROS HASTA DIRECTIVOS, GENERALMENTE SON A LOS QUE SE PRESENTA, DEBIDO A SU PROPIA SEPARACIÓN, LA OPORTUNIDAD DE ESCOGER PATRÓN, Y CUANDO ES ASÍ, BASAN EN GRAN PARTE SU DECISIÓN EN LA IMAGEN U

OPINIÓN QUE TENGAN DE LAS ORGANIZACIONES A ESCOGER. HAY EMPRESAS QUE GOZAN DE UNA BUENA IMAGEN ENTRE EL PÚBLICO EN GENERAL Y POR LO REGULAR NO TIENEN PROBLEMAS PARA RECLUTAR PERSONAL CALIFICADO, PUES CONSTANTEMENTE RECIBEN SOLICITUDES HECHAS POR INICIATIVA DE LAS PERSONAS QUE DESEAN TRABAJAR AHÍ. CUANDO ESTAS EMPRESAS PUBLICAN ANUNCIOS REQUIRIENDO PERSONAL, ATRAEN A MÁS Y MEJORES CANDIDATOS QUE OTRAS ORGANIZACIONES QUE OFREZCAN EL MISMO PUESTO O UNO EQUIVALENTE EN CONDICIONES SIMILARES. ESTO LES PERMITIRÁ EFECTUAR UNA MEJOR SELECCIÓN PARA CONTRATAR A LA PERSONA IDÓNEA PARA EL PUESTO.

3.2 RELACIONES PUBLICAS Y SU RELACION CON OTRAS CIENCIAS

RELACIONES PUBLICAS:

SE LE LLAMA ASÍ AL CONJUNTO DE ACTIVIDADES Y PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN EFECTUADOS POR CUALQUIER ORGANIZACIÓN PARA CREAR Y MANTENER BUENAS RELACIONES CON SUS DIFERENTES PÚBLICOS EXTERNOS Y PARA PROYECTAR ANTE ELLOS UNA IMAGEN FAVORABLE¹³.

*ADMINISTRACION*¹⁴

UNA CIENCIA COMPUESTA DE PRINCIPIOS, TÉCNICAS Y PRÁCTICAS, CUYA APLICACIÓN A CONJUNTOS HUMANOS PERMITE ESTABLECER SISTEMAS RACIONALES DE ESFUERZO COOPERATIVO, A TRAVÉS DE LOS CUALES SE PUEDEN ALCANZAR PROPÓSITOS COMUNES QUE INDIVIDUALMENTE NO SE PUEDEN LOGRAR EN LOS ORGANISMOS SOCIALES.
(WILBURG JÍMENEZ CASTRO)

COORDINACIÓN DE HOMBRES Y RECURSOS MATERIALES PARA LA CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS ORGANIZACIONALES, LO CUAL SE LOGRA POR MEDIO DE CUATRO ELEMENTOS:

- 1) DIRECCIÓN HACIA OBJETIVOS
- 2) A TRAVÉS DE LA GENTE
- 3) MEDIANTE TÉCNICAS

¹³ Fernández Collado, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Ed. Trillas. 1995. p.32

¹⁴ Hernández y Rodríguez, Sergio. Introducción a la Administración. Ed. Mc. Graw Hill. 1994.p.5

4) DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN.

RELACIÓN: LA FORMACIÓN DEL ADMINISTRADOR PROFESIONAL REQUIERE DEL DOMINIO DE CONOCIMIENTOS DE LA CONDUCTA HUMANA: INDIVIDUAL, GRUPAL Y SOCIAL. DE AHÍ LA NECESIDAD DE QUE SE APLIQUE AL ESTUDIO DE LA PSICOLOGÍA Y SOCIOLOGÍA, BÁSICAMENTE EN EL ÁREA INDUSTRIAL Y ORGANIZACIONAL.

ECONOMIA

CIENCIA QUE ESTUDIA E INDICA LOS MEDIOS QUE UNA COLECTIVIDAD HA DE EMPLEAR PARA AUMENTAR SU PROPIA RIQUEZA, ANALIZANDO LAS LEYES QUE REGULAN EL EMPLEO DE LOS MEDIOS Y LA APLICACIÓN DE LOS FINES.

SOCIOLOGIA

CIENCIA QUE ESTUDIA LA SOCIEDAD HUMANA, ENTENDIDA COMO EL CONJUNTO DE INDIVIDUOS QUE VIVEN AGRUPADOS EN DIVERSOS TIPOS DE ASOCIACIONES, COLECTIVIDADES E INSTITUCIONES. SU OBJETO DE INVESTIGACIÓN SON LOS GRUPOS SOCIALES, SUS FORMAS INTERNAS DE ORGANIZACIÓN, SU GRADO DE COHESIÓN Y LAS RELACIONES ENTRE ELLOS Y CON EL SISTEMA SOCIAL EN GENERAL. EN RESUMES SE ENCARGA DE LA ESTRUCTURA SOCIAL.¹⁵

PSICOLOGIA

ES INTERPRETADA COMO LA CIENCIA QUE ESTUDIA LOS ELEMENTOS QUE INTERFIEREN EN LA VIDA INTERIOR DE CUALQUIER INDIVIDUO (RECUERDOS, SUEÑOS, IMÁGENES, MIEDOS, ETC...), ES POR ESTO QUE LA PSICOLOGÍA SE PROPONE ANALIZAR LA COMPLEJA

ESTRUCTURACIÓN DEL COMPORTAMIENTO HUMANO TOMANDO COMO PUNTO DE PARTIDA LAS RAZONES DE ÍNDOLE SUBCONCIENTE QUE DINAMIZAN DICHO COMPORTAMIENTO.¹⁶

COMUNICACIÓN

PROCESO DE INTERRELACIÓN HUMANA MEDIANTE LA CUAL SE TRANSMITE A TRAVÉS DE SIGNOS CON UN SIGNIFICADO DEFINIDO Y LA INTENCIÓN DE PARTICIPAR IDEAS CON EL FIN DE PERSUADIR.¹⁷

¹⁵ Enciclopedia Autodidáctica Océano. Tomo 2. Grupo Editorial Océano. p.494

¹⁶ Enciclopedia Autodidáctica Océano. Tomo 8. Grupo Editorial Océano. p.2042

¹⁷ Maldonado Willman, Héctor. Manual de Comunicación Oral. Ed. Alhambra Bachiller. 1993. p.19

3.3 RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y EXTERNAS

3.3.1 RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS

LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS DEBEN BUSCAR UNA COMUNICACIÓN RECÍPROCA ENTRE LOS DIRECTIVOS Y LOS EMPLEADOS, QUE PERMITA LOGRAR QUE EL PERSONAL COLABORE SATISFACTORIAMENTE CON ELLA Y MUESTRE ACTITUDES POSITIVAS QUE LOS LLEVE AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS MEDIANTE LA APORTACIÓN DE TODO SU APOYO.

UN FACTOR QUE NOS HACE PENSAR EN LA IMPORTANCIA DE MANTENER BUENAS RELACIONES PÚBLICAS CON EL PERSONAL, ES PRECISAMENTE ESTE ÚLTIMO, EL CUAL ACTÚA COMO TRANSMISOR DE LA IMAGEN QUE HA PERCIBIDO DE LA EMPRESA HACIA OTROS PÚBLICOS. EN ESTE PUNTO RADICA LA IMPORTANCIA DE QUE TODA ORGANIZACIÓN DEBE EMPEZAR POR ESTABLECER UNAS BUENAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS, ANTES DE ESTABLECER LAS EXTERNAS. CABE MENCIONAR QUE CUANDO SE TENGAN UNAS BUENAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y LA ORGANIZACIÓN DISPONGA EMPRENDER UN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS CON EL EXTERIOR, SU PERSONAL DEBE SER EL PRIMERO EN SABER QUÉ ES LO QUE SE VA A EMPRENDER, CÓMO SE VA A REALIZAR Y POR QUÉ?

EN LAS RELACIONES PÚBLICAS CON EL PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN SE DEBERÁN DE TOMAR EN CUENTA LAS SIGUIENTES CONSIDERACIONES FUNDAMENTALES.¹⁸

¹⁸ Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. Ed. Trillas. 1996. p.21-22

- LOS RECURSOS HUMANOS DE LA ORGANIZACIÓN; SON ANTE TODO SERES HUMANOS QUE BUSCAN SATISFACER NECESIDADES DE DIVERSA ÍNDOLE A TRAVÉS DEL TRABAJO, ES POR ESO QUE PARA LA EMPRESA ES UNA RESPONSABILIDAD SOCIAL EL TRATAR DE QUE ESAS NECESIDADES SE SATISFAGAN.

ESTAS NECESIDADES NO SE REDUCEN TAN SÓLO A LAS ECONÓMICAS O MATERIALES, SINO QUE ABARCAN OTROS ESPACIOS MUY IMPORTANTES COMO LO SON LAS NECESIDADES PSICOLÓGICAS, TALES COMO:

- a) NECESIDAD DE PERTENECER A ALGO.
 - b) NECESIDAD DE DIGNIDAD.
 - c) NECESIDAD DE SEGURIDAD.
 - d) NECESIDAD DE PERFECCIONAMIENTO O DE MEJORAMIENTO PERSONAL.
 - e) NECESIDAD DE PODER CREADOR.
- SE DEBE MOSTRAR INTERÉS POR LOS ASUNTOS Y PROBLEMAS DEL PERSONAL. ESTE INTERÉS DEBE SER AUTÉNTICO Y NO SIMULADO, PARA MOSTRARLO SE DEBERÁ PROMOVER QUE LOS EMPLEADOS EMITAN SUS PUNTOS DE VISTA Y OPINIONES, POR MEDIO DE LA COMUNICACIÓN FLUIDA COMO PUEDEN SER ENTREVISTAS, BUZONES DE SUGERENCIAS, ENCUESTAS, ENTRE OTRAS.
 - EMPRENDER UNA ACCIÓN INMEDIATA PARA LA SOLUCIÓN DE LOS ASUNTOS Y PROBLEMAS DEL PERSONAL. LA ORGANIZACIÓN DEBERÁ OÍR Y CONOCER LOS PROBLEMAS QUE AQUEJAN A SU PERSONAL, ASÍ COMO TOMAR ACCIONES INMEDIATAS PARA SOLUCIONARLOS, POR EJEMPLO, EL CUIDADO POR LA SALUD DE LOS EMPLEADOS ESTABLECIENDO MEDIDAS DE SEGURIDAD E HIGIENE Y SERVICIO MÉDICO.

- ESTABLECER UNA COMUNICACIÓN RECÍPROCA, SINCERA Y LIBRE ENTRE LOS RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA. LA ORGANIZACIÓN DEBE DE ESTABLECER MEDIOS FLUIDOS DE COMUNICACIÓN ASCENDENTE Y DESCENDENTE CON EL PERSONAL COMO REQUISITO PARA CONCILIAR PUNTOS DE VISTA OPUESTOS EN UN BENEFICIO DE TODOS. LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE DEBE DAR A CONOCER LOS PROBLEMAS DEL PERSONAL, SUS BUENAS Y MALAS OPINIONES REFERENTES A LA ORGANIZACIÓN, LOS MOTIVOS EN QUE SE BASAN Y LO QUE LOS EMPLEADOS DESEAN CONOCER DE LA EMPRESA. LA COMUNICACIÓN DESCENDENTE DEBE INFORMAR AL PERSONAL SOBRE LOS PLANES, OBJETIVOS Y POLÍTICAS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN, LAS RAZONES POR LAS CUALES SE TOMAN MEDIDAS QUE PUEDEN AFECTARLOS, LOS REGLAMENTOS DE TRABAJO Y SUS FUNDAMENTOS, LOS CAMBIOS IMPORTANTES EN LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN, ASÍ COMO LO QUE EL PERSONAL MANIFESTÓ CONOCER.

MEDIDAS PARA MEJORAR LAS RELACIONES PUBLICAS CON EL PERSONAL

ANTES DE INICIAR UN PROGRAMA DE ACTIVIDADES QUE TIENDA A MEJORAR LAS RELACIONES CON EL PERSONAL, PRIMERO SE TIENE QUE CONOCER LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MISMAS, INVESTIGANDO CUÁLES SON LAS OPINIONES Y ACTITUDES ACTUALES DEL PERSONAL Y LAS MOTIVACIONES QUE LES DIERON ORIGEN, TODO ESTO CON EL PROPÓSITO DE DETECTAR LOS PROBLEMAS Y SUS CAUSAS, ASÍ COMO CONOCER LAS OPINIONES FAVORABLES A LA EMPRESA PARA APOYARLAS E INCREMENTARLAS.

LO QUE SE RECOMIENDA PARA OBTENER ESTA INFORMACIÓN ES LLEVAR A CABO UN SONDEO DE OPINIÓN INICIAL QUE SERVIRÁ DE BASE PARA LA REALIZACIÓN DE UNA ENCUESTA DE OPINIÓN MÁS PROFUNDA.

PRIMER SONDEO

ESTA INVESTIGACIÓN TIENE COMO FIN, EL OBTENER UNA IDEA GENERAL DE LAS OPINIONES BUENAS O MALAS DEL PERSONAL CON RESPECTO A LA ORGANIZACIÓN, Y DE LAS POSIBLES RAZONES EN QUE SE FUNDAMENTAN, ASÍ COMO MOSTRAR LA BUENA FE QUE EXISTE EN LOS DIRECTIVOS POR CONOCER LOS PUNTOS DE VISTA Y LOS PROBLEMAS DEL PERSONAL.

SE RECOMIENDA QUE LA INVESTIGACIÓN SE INICIE MEDIANTE LAS VISITAS A LOS LUGARES DE TRABAJO Y CONVERSANDO CON EL PERSONAL. AL TENER CONTACTO CON EL PERSONAL SE DEBE DEJAR ESTABLECIDO QUE LA ORGANIZACIÓN TIENE UN PROFUNDO DESEO POR CONOCER LAS OPINIONES Y PROBLEMAS DE LOS EMPLEADOS.

DURANTE LAS CONVERSACIONES ES POSIBLE QUE SE MANIFIESTEN QUEJAS PEQUEÑAS, PERO IMPORTANTES, POR EJEMPLO, LA EXISTENCIA DE LA FALTA DE VENTILACIÓN, CARENCIA DE BUENA ILUMINACIÓN, FALTA DE EQUIPO DE SEGURIDAD PARA PROTECCIÓN PERSONAL, ETC. LA EMPRESA DEBE DE ATENDER ESTAS QUEJAS EMPRENDIENDO UNA ACCIÓN INMEDIATA PARA LA SOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS.

PARA LA REALIZACIÓN DEL PRIMER SONDEO SE RECOMIENDA LO SIGUIENTE:¹⁹

1. LA MUESTRA DE EMPLEADOS A ENTREVISTAR DEBE OBTENERSE EN FORMA ESTRATIFICADA, ENTREVISTANDO EMPLEADOS DE VARIOS NIVELES JERÁRQUICOS, DE DIVERSOS DEPARTAMENTOS, DE AMBOS SEXOS, DE DIFERENTES TURNOS, ENTRE OTRAS CARACTERÍSTICAS.

¹⁹ Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. Ed. Trillas. 1996. p.25-26

2. DEBEN INCLUIRSE PREGUNTAS ABIERTAS. SU DISEÑO DEBE SER DE TAL FORMA QUE SIRVA DE BASE PARA EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO DE LA SEGUNDA ENCUESTA QUE SERÁ MÁS PROFUNDA.
3. HACER SABER A LOS ENTREVISTADOS QUE EN LOS INFORMES DE LA INVESTIGACIÓN NO APARECERÁN SUS NOMBRES, TODO SERÁ CONFIDENCIAL, CON EL PROPÓSITO DE QUE LAS RESPUESTAS SEAN VERDADERAS.
4. LAS RESPUESTAS A PREGUNTAS ABIERTAS DEBEN TRANSCRIBIRSE AL PIE DE LA LETRA, PARA NO DESVIRTUAR LO EXPRESADO.

UNA VEZ QUE SE TIENE LA INFORMACIÓN QUE SE REQUIERE, SE DEBE DE TABULAR Y ANALIZAR CUIDADOSAMENTE. HAY CASOS EN LOS CUALES CON ESTA ENCUESTA SE TIENE DEMASIADA INFORMACIÓN QUE ES INNECESARIA LA APLICACIÓN DE UNA SEGUNDA DE MAYOR PROFUNDIDAD, AUNQUE ESTO DEPENDE DE LA ORGANIZACIÓN Y DE LOS RECURSOS CON QUE SE DISPONGA.

SEGUNDO SONDEO

ESTA ES UNA ENCUESTA DE OPINIÓN EXTENSIVA. CUANDO RESULTE NECESARIO REALIZARLA SE DEBE DE EMPEZAR DEFINIENDO LOS OBJETIVOS, POSTERIORMENTE EL DISEÑO DE LA MUESTRA Y EL CUESTIONARIO EN QUE SE BASARÁN LAS ENTREVISTAS. EL DISEÑO DE DICHO CUESTIONARIO DEBE TOMAR COMO BASE LO UTILIZADO EN LA PRIMERA INVESTIGACIÓN, REALIZANDO LAS MODIFICACIONES PERTINENTES; DEBE DE PROBARSE ANTES DE SU DISEÑO FINAL, ENCUESTANDO A ALGUNOS EMPLEADOS, DE ESTA FORMA SE DETECTARÁN POSIBLES ERRORES, SE SELECCIONARÁN LAS PREGUNTAS QUE HABRÁN DE HACERSE Y SE DETERMINARÁN LAS RESPUESTAS ALTERNATIVAS QUE SE OFREZCAN CUANDO SE TRATE DE PREGUNTAS CERRADAS; SE NECESITA QUE LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS SEA CLARA Y ACCESIBLE A TODOS LOS EMPLEADOS CON EL PROPÓSITO DE OBTENER LA INFORMACIÓN QUE SE DESEA.

PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE SEGUNDO SONDEO SE RECOMIENDA LO SIGUIENTE.²⁰

1. USAR PREGUNTAS CERRADAS. ESTE TIPO DE PREGUNTAS FACILITA LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA PARA EL ENTREVISTADOR Y ENTREVISTADO, ADEMÁS SE AUMENTA LA PRECISIÓN DE LOS RESULTADOS Y SE OBTIENEN DATOS MÁS FÁCILES DE TABULAR Y ANALIZAR.
2. SE DEBE DE FACILITAR AL ENTREVISTADO ESPACIOS PARA AGREGAR COMENTARIOS DE SU PROPIA INICIATIVA. DE ESTA MANERA SE PUEDE OBTENER INFORMACIÓN QUE NO SE PREVÉ EN EL CUESTIONARIO.
3. NO CONVIENE EMPLEAR CUESTIONARIOS EXTENSOS, EN CASO NECESARIO ES MEJOR REALIZAR VARIAS ENCUESTAS.
4. SI EL PERSONAL DE LA EMPRESA ES NUMEROSO, DEBE DETERMINARSE EL NÚMERO DE PERSONAS A ENTREVISTAR PARA AHORRAR EL TIEMPO.
5. DE PREFERENCIA LOS CUESTIONARIOS DEBEN SER LLENADOS POR EL ENCUESTADOR.

UNA VEZ RECOPIADA LA INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LOS CUESTIONARIOS SE PROCEDE A SU TABULACIÓN Y ANÁLISIS, CON BASE EN LOS RESULTADOS OBTENIDOS SE PREPARA UN INFORME QUE SE PRESENTARÁ A LA GERENCIA GENERAL. ESTE INFORME DEBE CONTENER EN FORMA RESUMIDA LAS MEDIDAS QUE HABRÁN DE TOMARSE PARA ANULAR LAS OPINIONES NEGATIVAS Y DESARROLLAR LAS FAVORABLES.

²⁰ Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. Ed. Trillas. 1996. p.26

LOS RESULTADOS DEL INFORME PUEDE QUE NO SEAN DEL AGRADO DE LA GERENCIA, EN TAL CASO NO SE DEBERÁ INTENTAR DISIMULAR LA REALIDAD OBTENIDA, YA QUE ES PREFERIBLE NO REALIZAR ENCUESTAS A PRESENTAR INFORMES A LA GERENCIA COMUNICÁNDOLES RESULTADOS QUE LES GUSTARÍA OBTENER, EN LUGAR DE LA REALIDAD.

A PARTIR DE LA ENCUESTA, LA EMPRESA ESTARÁ EN LA POSIBILIDAD DE CONOCER EN MAYOR O MENOR GRADO LA SITUACIÓN GENERAL DE LAS RELACIONES INTERNAS Y CON BASE EN ELLA PODRÁN PLANEARSE LAS ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS QUE ESTARÁN ENCAMINADAS A ELIMINAR OPINIONES NEGATIVAS, ATACANDO LOS PROBLEMAS Y A MANTENER E INCREMENTAR LAS OPINIONES FAVORABLES. ESTO NO SIGNIFICA QUE EL FUNCIONARIO DE RELACIONES PÚBLICAS TRATE DE MODIFICAR O MOLDEAR FAVORABLEMENTE DICHAS OPINIONES A TRAVÉS DE LA DIFUSIÓN DE MENSAJES E INFORMES, SINO QUE SERÁ INDISPENSABLE ANALIZAR PRIMERO, LAS QUEJAS O CRÍTICAS NEGATIVAS DEL PERSONAL Y RECONOCER EN SU CASO LA CULPABILIDAD TOTAL O PARCIAL DE LA EMPRESA. SE DEBE CORREGIR CON HECHOS O CRÍTICAS ACEPTADAS; EL CORREGIR ESTAS ACTUACIONES INCORRECTAS NO SIEMPRE SERÁ TAREA DEL FUNCIONARIO DE RELACIONES PÚBLICAS, SINO QUE TAMBIÉN CORRESPONDE AL DEPARTAMENTO EN QUE SE DIERON DICHAS ACTUACIONES. POR SU PARTE, LA FUNCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS SE ENCARGARÁ DE DIVULGAR ENTRE EL PERSONAL LAS MEDIDAS CORRECTIVAS QUE SE ESTÉN TOMANDO.

INFORMACION QUE DEBE PROPORCIONARSE AL PERSONAL

CON FRECUENCIA GRAN PARTE DE LOS PROBLEMAS DE RELACIONES CON EL PERSONAL SE DEBE A LA DEFICIENCIA EN COMUNICACIÓN CON EL MISMO, POR LO QUE SE RECOMIENDA QUE SE LES PRESTE UNA ATENCIÓN ESPECIAL.

EXISTE INFORMACIÓN BÁSICA QUE SE DEBE DE COMUNICAR AL PERSONAL COMO BASE PARA FOMENTAR SU INTERÉS, COMPRENSIÓN Y APOYO HACIA LA ORGANIZACIÓN. DICHA INFORMACIÓN SE CLASIFICA EN LOS SIGUIENTES TRES GRUPOS:²¹

1. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE LO QUE ES LA ORGANIZACIÓN; SE DEBE DAR A CONOCER CUÁLES SON LOS OBJETIVOS, PLANES Y POLÍTICAS GENERALES. LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECE, LA POSICIÓN QUE TIENEN EN EL MERCADO, LAS LABORES DE INVESTIGACIÓN QUE REALIZAN, ETC.
2. LOS REGLAMENTOS Y NORMAS DE LA ORGANIZACIÓN; SE DEBE DAR A CONOCER EL REGLAMENTO GENERAL, ASÍ COMO LAS POLÍTICAS DEL DEPARTAMENTO EN QUE SE TRABAJA.
3. LAS PRESTACIONES Y SERVICIOS SOCIALES QUE EN FORMA GENERAL SE OTORGAN AL PERSONAL; LAS ORGANIZACIONES DEBEN DE PREOCUPARSE POR DAR UNA AMPLIA Y CONSTANTE INFORMACIÓN A SU PERSONAL SOBRE LAS PRESTACIONES Y SERVICIOS SOCIALES QUE LES OTORGUEN, TANTO POR CUENTA PROPIA COMO LAS PRESTACIONES RECIBIDAS A TRAVÉS DE OTROS ORGANISMOS.

3.3.2 RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS

1. CON LOS ACCIONISTAS O PROPIETARIOS, INVERSIONISTAS O PROPIETARIOS, INVERSIONISTAS EN GENERAL Y ORGANIZACIONES FINANCIADORAS.²²

- a) LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LOS ACCIONISTAS E INVERSIONISTAS RECAE EN QUE ÉSTOS ESTÁN INTERESADOS, PRIMERAMENTE, EN LOS DIVIDENDOS QUE PUEDAN PERCIBIR, SIN EMBARGO EXISTEN OTROS

²¹ Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. Ed. Trillas. 1996. P.29

DATOS ACERCA DE LA EMPRESA QUE PUEDEN INTERESARLES, ES POR ESO QUE SE LES DEBERÁ PROPORCIONAR TODA LA INFORMACIÓN REFERENTE A LA SITUACIÓN FINANCIERA EN GENERAL, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, LA SITUACIÓN DE MERCADOTECNIA, LA DE LAS RELACIONES LABORALES Y LA SITUACIÓN ADMINISTRATIVA EN GENERAL.

- b) POR OTRO LADO LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LAS ORGANIZACIONES FINANCIADORAS ES POR DEMÁS LÓGICA, YA QUE A TRAVÉS DE ÉSTAS RELACIONES SE PROYECTA ANTE EL PÚBLICO QUE NOS OCUPA UNA IMAGEN VERAZ Y POSITIVA DE LA ORGANIZACIÓN Y ELLO INFLUIRÁ PARA QUE LAS FINANCIADORAS NOS OTORGUEN LOS CRÉDITOS QUE LES REQUERIMOS POR EL MONTO SOLICITADO Y CON TODA OPORTUNIDAD. LA OBTENCIÓN DE UN FINANCIAMIENTO EN ESTAS CONDICIONES ES DE VITAL IMPORTANCIA, YA QUE ES POR DEMÁS CONOCIDO QUE PARA UN BUEN DESARROLLO DE TODA ORGANIZACIÓN ES NECESARIO CONTAR CON LOS RECURSOS FINANCIEROS ADECUADOS.

2. RELACIONES CON LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES²³

EN ÉSTAS RELACIONES ES BÁSICO CONOCER PRIMERAMENTE CUÁLES SON LAS NECESIDADES Y GUSTOS DE LOS CLIENTES Y CON BASE EN ESO DESARROLLAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS Y DEMÁS FUNCIONES DE LA EMPRESA.

CUALQUIER EMPRESA QUE VENDA UN PRODUCTO O SERVICIO Y QUE DESEE ALCANZAR EL ÉXITO DEBERÁ CONSIDERAR DENTRO DE SUS ACTIVIDADES LOS GUSTOS Y NECESIDADES, PARA ASÍ OBTENER LA APROBACIÓN Y EL APOYO DE LOS

²² Rios Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. Ed. Trillas. 1996. p.45

²³ Rios Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. Ed. Trillas. 1996. p.58

CLIENTES YA QUE SI ESTOS ÚLTIMOS TIENEN LA ALTERNATIVA DE ESCOGER ENTRE DOS PRODUCTOS O SERVICIOS IDÉNTICOS O SIMILARES, LO MÁS PROBABLE ES QUE SU DECISIÓN RECAIGA EN LA EMPRESA QUE TENGA MEJOR IMAGEN.

SE DEBE TENER EN CUENTA QUE LOS CLIENTES SON DE UNA IMPORTANCIA VITAL, YA QUE SON UN VEHÍCULO TRANSMISOR DE IMAGEN DE LA ORGANIZACIÓN, POR RAZÓN DE QUE SUS OPINIONES, TANTO POSITIVAS COMO NEGATIVAS, SON MUY TENIDAS EN CUENTA POR LOS CLIENTES POTENCIALES, PUDIENDO INFLUIR DEFINITIVAMENTE SOBRE SU DECISIÓN DE COMPRA.

UN CLIENTE SATISFECHO TENDRÁ BUENA OPINIÓN ACERCA DE LA EMPRESA A LA QUE HA COMPRADO, POR LO QUE NO TENDRÁ INCONVENIENTE EN RECOMENDARLA AMPLIAMENTE, EN CAMBIO UN CLIENTE INSATISFECHO HARÁ LO CONTRARIO.

3. RELACIONES CON LOS PROVEEDORES²⁴

NINGUNA ORGANIZACIÓN PODRÁ SUBSISTIR Y MUCHO MENOS DESARROLLARSE SI NO MANTIENE RELACIONES ARMÓNICAS CON AQUELLAS ORGANIZACIONES QUE LE SUMINISTREN MATERIALES, PRODUCTOS O SERVICIOS PARA EL DESARROLLO NORMAL DE SUS ACTIVIDADES.

UNA RAZÓN MÁS DE LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES CON LOS PROVEEDORES, ES EL HECHO DE QUE ÉSTOS NO SÓLO SUMINISTRAN PRODUCTOS Y/O SERVICIOS, SINO QUE ADEMÁS PUEDEN SER FUENTE DE VALIOSA INFORMACIÓN QUE EN OCASIONES NO PUEDE CONSEGUIRSE POR OTROS MEDIOS. ESTA INFORMACIÓN PUEDE REFERIRSE, POR EJEMPLO, A SUGERENCIA DE PRECIOS, CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS SOBRE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA, TENDENCIAS DE LA MODA, ESTADÍSTICAS Y ESTUDIOS DE MERCADO,

²⁴ Ríos Szalay, jorge. Relaciones Públicas. Ed. Trillas. 1996. p.69

IDEAS PARA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS, ASESORÍA TÉCNICA, ETC. LAS RELACIONES PÚBLICAS PUEDEN SER DE ENORME UTILIDAD PARA LOGRAR QUE TODAS ESTAS IMPORTANTES INFORMACIONES ESTÉN SIEMPRE DISPONIBLES PARA LA ORGANIZACIÓN.

4. RELACIONES CON LA COMUNIDAD Y LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.²⁵

- a) ES INDUDABLE QUE LAS ORGANIZACIONES DEPENDEN CADA VEZ MÁS DE LA COOPERACIÓN Y APRECIO DEL PÚBLICO, DEL CUAL SON VECINOS O VICEVERSA.

UNA EMPRESA COMERCIAL O INDUSTRIAL, O CUALQUIER OTRO TIPO DE ORGANIZACIÓN, NO PODRÁ SUBSISTIR Y MUCHO MENOS ESPERAR, SI CUANDO LO REQUIERA LA COMUNIDAD NO LO SUPLE DE MANO DE OBRA, PROVEEDORES,

FINANCIADORAS, SERVICIOS PÚBLICOS ADECUADOS, ETC., Y SI NO TIENEN LA ACEPTACIÓN Y SIMPATÍA DEL PÚBLICO COMUNITARIO.

A SU VEZ UNA COMUNIDAD NO PODRÁ DESARROLLARSE A BUEN RITMO SI NO CUENTA CON ORGANIZACIONES QUE CONTRIBUYAN A ESE DESARROLLO SIENDO FUENTE DE EMPLEO, GENERANDO IMPUESTOS, PROMOVRIENDO EL COMERCIO, ETC. TODO LO ANTERIOR LLEVA A CONCLUIR QUE LAS RELACIONES ARMONIOSAS ENTRE LA ORGANIZACIÓN Y SU COMUNIDAD REPORTARÁN BENEFICIOS A AMBAS PARTES.

- b) LA GRAN INFLUENCIA QUE INDUDABLEMENTE EJERCEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA VIDA DEL PÚBLICO ESTA BASADA, ADEMÁS DE EN SU AMPLÍSIMO RADIO DE COBERTURA, EN OTRAS CARACTERÍSTICAS QUE LE SON PROPIAS, ENTRE LAS QUE DESTACAN LA VERACIDAD QUE LAS MASAS LE

²⁵ Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. Ed. Trillas. 1996. p.81

CONFIEREN, POR LO QUE ES INDISPENSABLE QUE LA ORGANIZACIÓN TENGA BUENAS RELACIONES CON LA TELEVISIÓN, LA RADIO Y LA PRENSA.

5. RELACIONES PUBLICAS CON EL SINDICATO²⁶

LOS SINDICATOS SUFREN EN GRAN MEDIDA EN UNAS RELACIONES PÚBLICAS DEFICIENTES, TODO ESTO GRACIAS A LA MALA IMPRESIÓN QUE CAUSA LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE ELLOS, YA QUE TODO LO QUE HAGAN O DEJEN DE HACER VA A SER NOTICIA Y EN LA MAYORÍA DE LAS OCASIONES VAN A SER MALAS.

LOS SINDICATOS DESARROLLAN EXELENTE TRABAJO EN LA VENTA DE SINDICALISMO A SUS PROPIOS MIEMBROS, PERO EN OTROS SEGMENTOS SE LES REPUDIA Y TEME, YA QUE SUS ARGUMENTOS NO LOGRAN PERSUADIR A MUCHOS CIUDADANOS DE QUE LOS SINDICATOS ESTÁN INTERESADOS EN MEJORAR LOS PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA, OBTENER MAYOR PRODUCTIVIDAD Y CONTRIBUIR AL BIENESTAR GENERAL.

6. RELACIONES PUBLICAS CON EL GOBIERNO²⁷

PARA ESTABLECER UN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS CON ALGUNA DEPENDENCIA DE GOBIERNO, PRIMERAMENTE SE TENDRÁN QUE ANALIZAR LAS CARACTERÍSTICAS DE CADA ORGANIZACIÓN PARA SABER QUE ENTIDADES GUBERNAMENTALES LE SON DE UTILIDAD PARA CUMPLIR SUS LABORES CORRECTAMENTE.

²⁶ Martson, John E. Relaciones Públicas Modernas. Ed. Mc Graw Hill. 1983. p.78

²⁷ Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. Ed. Trillas. 1996. p.74

LAS RELACIONES PÚBLICAS CON EL GOBIERNO SE DEBEN CONSIDERAR COMO UN TODO, YA QUE ESTE VA A AFECTAR LA VIDA DE LA ORGANIZACIÓN DE UNA U OTRA MANERA.

- EL GOBIERNO COMO ORGANO REGULADOR.

COMO TAL MANEJA CIERTAS ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN POR MEDIO DE ALGUNAS LEYES QUE EMITE. ENTRE LAS MÁS IMPORTANTES PODEMOS MENCIONAR A LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO Y LA LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA.

LA IMPORTANCIA A TRAVÉS DE LAS RELACIONES CON EL GOBIERNO RECAE EN QUE LA ORGANIZACIÓN DEBE ESTAR AL TANTO DE LAS NUEVAS LEYES O MODIFICACIONES QUE SE HAGAN A LAS VIGENTES, YA QUE EL DESCONOCIMIENTO DE LAS MISMAS PUEDE AFECTAR AL DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN EN GRAN MEDIDA.

- EL GOBIERNO COMO ORGANO IMPOSITIVO

TODA EMPRESA U ORGANIZACIÓN QUE TENGA UN BUEN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS CON EL GOBIERNO PODRÁ REALIZAR CON MAYOR FACILIDAD CUALQUIER TRÁMITE QUE REQUIERA, ADEMÁS DE QUE SE TOMARÁN EN CUENTA SUS DIVERSOS PUNTOS DE VISTA EN EL MOMENTO DE PLANEAR Y APLICAR LAS LEYES FISCALES.

- EL GOBIERNO COMO COMPETIDOR

EN ESTE APARTADO SE HACE INCAPÍE NUEVAMENTE A LO BÁSICO QUE RESULTA QUE TODA ORGANIZACIÓN TENGA UNA FLUIDA COMUNICACIÓN CON EL GOBIERNO, YA QUE ESTE CUENTA CON VARIOS NEGOCIOS QUE EN CIERTA FORMA LLEGAN A SER COMPETENCIA DE LA INICIATIVA PRIVADA, ES POR ESO QUE SE RECOMIENDA LLEVAR UNA COMPETENCIA LEAL EN CUANTO A CALIDAD, PRECIO, SERVICIO Y CONDICIONES,

Y NUNCA CON CRÍTICAS DESTRUCTIVAS QUE PRETENDAN DESPRESTIGAR AL COMPETIDOR.

- **EL GOBIERNO COMO FUENTE DE INFORMACION**

EL GOBIERNO PROPORCIONA MUCHA INFORMACIÓN, LA CUAL ES DE GRAN UTILIDAD PARA LAS ORGANIZACIONES DE DIVERSOS TAMAÑOS Y TIPOS, A TRAVÉS DE ENTIDADES TALES COMO: SECRETARÍA DE PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO, BANCO DE MÉXICO, NACIONAL FINANCIERA, S.A., EL BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO, LOS CUALES REALIZAN INVESTIGACIONES, CENSOS Y ESTUDIOS, CUYOS RESULTADOS PUBLICAN EN DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA QUE SEAN CONSULTADOS Y APLICADOS SEGÚN CONVENGA A LAS ORGANIZACIONES.

3.4 MEDIOS QUE UTILIZAN LAS RELACIONES PUBLICAS PARA COMUNICAR²⁸

COMUNICACIÓN DE MASAS

**LA PALABRA IMPRESA
COMBINADOS**

LA PALABRA HABLADA

SONIDO Y VISIÓN

PERIÓDICOS -- REVISTAS

LA RADIO

TELEVISIÓN

COMUNICACIONES INTERMEDIAS Y ESPECIALES

ENFASIS EN AUDITORIOS ESPECIALES

**PALABRA IMPRESA
COMBINADOS**

PALABRA HABLADA CON

SONIDO Y VISIÓN

EN FORMA ESPECIAL

MAYOR ENFOQUE

PARA MAYOR ENFOQUE

FOLLETOS, CARTAS PERSONALES

GRUPOS DE ORADORES

VIDEO TAPE, PELÍCULAS, USO MODIFICADO

PERIÓDICOS Y REVISTAS DE

CONFERENCIAS - SOLAS Y

DE TV (INCLUYENDO TV CIRCUITO CERRADO)

EMPRESAS - CONJUNTOS

CON AYUDA - REUNIONES

INFORMATIVOS

CINTA GRABADA Y DISCOS LP

COMUNICACION DE PERSONA A PERSONA

VARIOS REUNIONES INFORMALES - VIAJES - EXHIBICIONES - TABLEROS DE INFORMACIÓN - CORREO - FOLLETOS - EVENTOS ESPECIALES - ETIQUETAS - CARTELES - FIESTAS - FOTOGRAFÍAS - HISTORIA DE LA EMPRESA.

²⁸ Robinson, Edward J. Comunicación y Relaciones Públicas. C.E.C.S.A. 1981. p.272

3.4.1 COMUNICACIÓN PERSONA A PERSONA

DENTRO DE LA COMUNICACIÓN PERSONA A PERSONA NO SON DE GRAN UTILIDAD LOS MEDIOS, YA QUE SÓLO SE REQUERIRÁ DE LA PALABRA HABLADA, AUNQUE TAMPOCO HAY QUE DESCARTAR LA GRAN IMPORTANCIA QUE ESTA TIENE DENTRO DEL TRABAJO DE UN PUBLIRRELACIONISTA. ESTE TIPO DE COMUNICACIÓN SERÁ MÁS COMÚN EN ORGANIZACIONES PEQUEÑAS YA QUE EL CONTACTO ENTRE LAS PERSONAS ES MÁS ESTRECHO, EN UNA SITUACIÓN COMO ESTA NO EXISTIRÁ LA NECESIDAD DE UTILIZAR LA GRAN VARIEDAD DE MEDIOS QUE POR LO GENERAL USA EL PUBLIRRELACIONISTA PARA MANTENER UNA CONSTANTE COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN.

LOS MEDIOS COMIENZAN A JUGAR UN PAPEL IMPORTANTE ÚNICAMENTE CUANDO LA ORGANIZACIÓN SE DESARROLLA DEMASIADO Y YA NO PUEDE EXISTIR EL CONTACTO PERSONAL DIRECTO DEL SUPERVISOR O DUEÑO Y LOS EMPLEADOS, ES POR ESTO QUE UNA GRAN PARTE DE LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN DE UN PUBLIRRELACIONISTA, EN PRO DE LA ORGANIZACIÓN, PUEDE CONSIDERARSE COMO UN ESFUERZO POR VENCER LA IMPERSONALIDAD Y LA RUPTURA DE COMUNICACIONES QUE CON TANTA FRECUENCIA ACOMPAÑAN AL CRECIMIENTO DE CUALQUIER ORGANIZACIÓN.

3.4.2 COMUNICACIONES INTERMEDIAS Y ESPECIALES. ENFASIS EN AUDITORIOS ESPECIALIZADOS

EXISTE MUCHA VARIEDAD DE MODIFICACIONES DE MEDIOS QUE SON UTILIZADOS POR LO PUBLIRRELACIONISTAS PARA CUBRIR LAS NECESIDADES DE COMUNICARSE CON UN AUDITORIO ESPECIALIZADO, ENTRE DICHAS VARIEDADES ENCONTRAMOS LAS SIGUIENTES:

LA PALABRA IMPRESA EN FORMA ESPECIAL

LA PALABRA IMPRESA ES INDUDABLEMENTE EL MEDIO DE MAYOR IMPORTANCIA EN EL CUAL TRABAJA EL PUBLIRRELACIONISTA. LA VARIEDAD DE MEDIOS DE LA PALABRA IMPRESA EN FORMA ESPECIAL ES PRÁCTICAMENTE ILIMITADA, PODEMOS ENCONTRAR PERIÓDICOS DE EMPRESAS, REVISTAS, PANFLETOS, FOLLETOS, LIBRETOS Y LA CANTIDAD CONSIDERABLE DE OTROS MEDIOS EN LOS CUALES EL PUBLIRRELACIONISTA EMPLEA LA PALABRA IMPRESA PARA CUMPLIR SUS OBJETIVOS.

PALABRA HABLADA CON MAYOR ENFOQUE

- a) PALABRA HABLADA SIN AYUDA. AQUÍ SE INCLUYEN TODAS LAS REUNIONES, CONFERENCIAS O ASAMBLEAS DE CUALQUIER TIPO EN LAS CUALES SE HACE AL AUDITORIO UNA PRESENTACIÓN VERBAL DE CIERTA CLASE. PARA EL BUEN ÉXITO DE LAS PRESENTACIONES VERBALES SIN AYUDA ES NECESARIO QUE TENGAN UNA PLANEACIÓN CUIDADOSA, SU AUDITORIO DEBE ESTAR INTEGRADO POR GRUPOS SELECTOS, EL CUAL DEBE SITUARSE EN UN ESPACIO CÓMODO Y AMPLIO; EL MATERIAL VERBAL DEBE PREPARARSE CUIDADOSAMENTE Y SU PRESENTACIÓN TIENE QUE SER ESPONTÁNEA Y FRESCA A LA VEZ QUE DEBE REFORZARSE CON MATERIAL VISUAL.
- b) PALABRA HABLADA CON AYUDA. EN ESTA CATEGORÍA SE EMPLEAN AYUDAS MECÁNICAS O ELECTRÓNICAS PARA AMPLIFICAR LA VOZ DEL ORADOR. SU FINALIDAD ES LLEGAR A AUDITORIOS HOMOGÉNEOS Y RELATIVAMENTE GRANDES CUYA CONCENTRACIÓN SEA IMPOSIBLE EN UN SOLO SALÓN.

CINTAS GRABADAS Y DISCOS

EL PUBLIRRELACIONISTA PERCEPTIVO EMPLEA COMO PARTE DE SU PROGRAMA GENERAL EL MEDIO DE LA PALABRA HABLADA EN CINTAS GRABADAS Y EN DISCOS. ESTA TÉCNICA TIENE GRAN IMPORTANCIA YA QUE PERMITE QUE LOS MENSAJES EMITIDOS POR LOS PUBLIRRELACIONISTAS LLEGUEN A LOS AUDITORIOS ESPECIALIZADOS TAL Y COMO LO PLANEARON.

VISION Y SONIDO COMBINADOS PARA UN MAYOR ENFOQUE

ESTA VARIACIÓN SE CONSIDERA COMO UNA DE LAS MÁS COSTOSAS Y POR CONSECUENCIA QUEDA FUERA DEL ALCANCE DE MUCHOS PUBLIRRELACIONISTA. POR LO GENERAL ESTE TIPO DE MEDIOS SE UTILIZAN EN EMPRESAS O ASOCIACIONES CON UNA GRAN SOLIDEZ ECONÓMICA, YA QUE EL EMPLEO DE UN CIRCUITO CERRADO DE TELEVISIÓN Y DE PELÍCULAS ESPECIALIZADAS LLEGA A DAR UN GRAN IMPULSO A CIERTOS OBJETIVOS PLANTEADOS POR PARTE DEL ENCARGADO DE RELACIONES PÚBLICAS.

3.4.3 COMUNICACIÓN DE MASAS

PALABRA IMPRESA (PERIÓDICOS Y REVISTAS EMPRESARIALES)

UNA PUBLICACIÓN ES LA FORMA MÁS COMÚN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL. EL MAYOR NÚMERO DE ESTAS PUBLICACIONES SON INTERNAS, YA QUE ESTAN DIRIGIDAS A PÚBLICOS QUE TIENEN UNA RELACIÓN DIRECTA CON LA ORGANIZACIÓN, ENTRE LO OBJETIVOS DE DICHAS PUBLICACIONES ENCONTRAMOS LOS SIGUIENTES:

- a) INFORMAR Y PERSUADIR A LOS LECTORES SOBRE LAS POLÍTICAS Y METAS DE LA ORGANIZACIÓN, PARA QUE CON ESTO SE UNAN ESFUERZOS Y HAYA MAYOR PRODUCTIVIDAD.

- b) FOMENTAR EL BUEN TRABAJO A TRAVÉS DEL RECONOCIMIENTO.
- c) EVITAR LA FRICCIÓN ENTRE LOS DEPARTAMENTOS.
- d) DISMINUIR LA ROTACIÓN DE PERSONAL.
- e) CONTRIBUIR A LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA ORGANIZACIÓN.
- f) CONTRIBUIR A LAS VENTAS.

TAMBIÉN EXISTEN PUBLICACIONES EXTERNAS, LAS CUALES ESTAN DIRIGIDAS A LOS CLIENTES O A LOS POSIBLES CLIENTES. ENTRE SUS OBJETIVOS ENCONTRAMOS EL VENDER MAYOR CANTIDAD DE PRODUCTOS DE LA ORGANIZACIÓN, INFORMAR A LOS LECTORES SOBRE LOS USOS DE LOS PRODUCTOS Y CREAR UNA IMAGEN FAVORABLE, BUENA VOLUNTAD Y ENTENDIMIENTO.

PALABRA HABLADA (LA RADIO)

SE CONSIDERA UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DE MASAS POCO UTILIZADO POR LOS PUBLIRRELACIONISTAS YA QUE SU FUNCIÓN SE ADECUA MÁS A LOS OBJETIVOS DE LOS PUBLICISTAS, ADEMÁS DE QUE SU USO COMPARADO CON EL DE LA PALABRA IMPRESA RESULTA MUCHO MÁS CARO. A PESAR DE ESTO LOS PUBLIRRELACIONISTAS NO HACEN A UN LADO ESTA ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN.

EXISTEN VARIOS PROGRAMAS EN LA RADIO TALES COMO: PROGRAMAS DE DISCUSIÓN, DE AMPLIACIÓN DE NOTICIAS, DE VARIEDADES, SEMIEDUCACIONALES Y PROGRAMAS SIMILARES, LOS CUALES SE TRANSMITEN EN UN TIEMPO SIN COSTO Y ESTAN SIEMPRE EN BUSCA DE MATERIAL NUEVO, ASÍ QUE SI EL PUBLIRRELACIONISTA DE DETERMINADA ORGANIZACIÓN CONSIDERA QUE SUS INTERESES ORGANIZACIONALES SON SIMILARES A

LOS DE LA PRODUCCIÓN DE ALGUNO DE ESTOS PROGRAMAS PUEDE OBTENER UN TIEMPO GRATUITO EN LA RADIO Y ASÍ PODER CUBRIR ALGUNO DE SUS OBJETIVOS.

EL SONIDO Y LA VISION COMBINADOS. (LA TELEVISIÓN)

AL IGUAL QUE LA RADIO, LA MEJOR FORMA DE HACER USO DE LA TELEVISIÓN PARA PROPÓSITOS DE RELACIONES PÚBLICAS ES A TRAVÉS DE LA OBTENCIÓN DE UN TIEMPO GRATUITO, EL CUAL SE LOGRARÁ SIEMPRE Y CUANDO EL PUBLIRRELACIONISTA TENGA UNA IDEA LO SUFICIENTEMENTE CREATIVA Y SIMILAR A LAS DEL PRODUCTOR DEL PROGRAMA. AQUÍ TAMBIÉN HAY QUE HACER NOTAR QUE EL PUBLIRRELACIONISTA DEBE DAR IGUAL O MAYOR IMPORTANCIA A LA APARIENCIA Y ACTUACIÓN PERSONAL DE LOS ACTORES QUE AL MENSAJE ESCRITO, YA QUE EL BUEN USO DE ESTOS FACTORES DARÁ MAYOR IMPACTO Y EL RESULTADO EN SUS PLANES Y OBJETIVOS SERÁ MÁS BENÉFICO.

3.5 OBJETIVOS Y TAREAS DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN UNA INSTITUCION

COMO CIENCIA, LAS RELACIONES PÚBLICAS, TIENEN LA FINALIDAD DE TRATAR LAS OPINIONES DE LAS PERSONAS Y LAS RELACIONES DE UNA ORGANIZACIÓN CON LAS PERSONAS QUE LA COMPONEN.

EL CUIDADO DE LAS BUENAS RELACIONES PÚBLICAS VA MÁS ALLÁ DE GANAR LA ACEPTACIÓN DE CIERTOS GRUPOS INFORMÁNDOLES LO QUE LA ORGANIZACIÓN HACE, LA FALTA DE UN BUEN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS CAUSARÁ LA BAJA PRODUCTIVIDAD DE LOS EMPLEADOS Y COMO CONSECUENCIA HABRÁ UNA MAYOR ROTACIÓN Y ABSENTISMO. LOS RESULTADOS SERÁN COSTOS MÁS ALTOS, MENOR PRODUCCIÓN E INCAPACIDAD PARA COMPETIR CON ORGANIZACIONES QUE TIENEN UN NIVEL MÁS ELEVADO EN CUANTO A RELACIONES PÚBLICAS ENTRE SUS EMPLEADOS.

POR TAL RAZÓN HOY EN DÍA LAS RELACIONES PÚBLICAS IMPLICAN UN COMPLETO ANÁLISIS Y COMPRENSIÓN DE TODOS LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACTITUD DEL PÚBLICO HACIA UNA ORGANIZACIÓN.²⁹

a) DEFINIR LA ACTITUD DE CUALQUIER GRUPO HACIA LA COMPAÑÍA.

SE DEBEN CONOCER LAS DIFERENTES ACTITUDES DE TODAS LAS PERSONAS CERCANAS A LA COMPAÑÍA, PARA ASÍ SABER DE DONDE VIENE LA INCOMPRENSIÓN Y LAS OPINIONES DESFAVORABLES.

b) ANALIZAR EL ESTADO DE OPINIÓN.

²⁹ Lesly, Philip. Manual de Relaciones Públicas I. Manuales M.R. 1973. p.8

SE DEBE HACER UN ANÁLISIS PERIÓDICO SOBRE EL PENSAR DE LAS PERSONAS CERCANAS A LA COMPAÑÍA, EL CUAL AYUDARÁ A HACER LOS PLANES CONVENIENTES PARA MEJORAR SU OPINIÓN Y EVITAR POSIBLES PROBLEMAS.

c) FORMULAR UNA POLÍTICA A SEGUIR.

SE DEBE IMPLANTAR UNA POLÍTICA QUE AYUDE A MODIFICAR CIERTAS ACTUACIONES DE LA COMPAÑÍA, PARA QUE A SU VEZ SE ELIMINEN LOS MALOS ENTENDIDOS Y LAS MALAS INTERPRETACIONES EXISTENTES ENTRE LOS GRUPOS CERCANOS A LA ORGANIZACIÓN.

d) PLANEAR LOS MEDIOS DE MEJORAR LA ACTITUD DE UN GRUPO.

UNA VEZ QUE SE HAN CONTROLADO LOS ASPECTOS ANTERIORES, SE PROCEDE A PLANEAR LAS ACTIVIDADES QUE AYUDARÁN A PROMOVER UNA IMAGEN FAVORABLE DE LA COMPAÑÍA.

e) EJECUTAR EL PLAN ESTABLECIDO.

PARA PONER EN ACCIÓN TODAS LAS ACTIVIDADES PLANEADAS SE VA A HACER USO DE LOS INSTRUMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS TALES COMO, PUBLICIDAD, MATERIAL IMPRESO, ACTIVIDADES DE LOS EMPLEADOS, INFORMES A LOS ACCIONISTAS, PUBLICACIONES DE LA COMPAÑÍA, ENTRE OTRAS MÁS; TODO ESTO CON EL FIN DE CUMPLIR CON EL OBJETIVO PLANTEADO.

A TRAVÉS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PUEDEN ALCANZARSE OBJETIVOS TALES COMO:³⁰

1. PRESTIGIO O IMAGEN SOCIAL Y SUS VENTAJAS

EL CONTAR CON DETERMINADA FAMA O REPUTACIÓN SE CONSIDERA SIEMPRE COMO SIGNO DE ÉXITO, LO CUAL AYUDARÁ A VENDER LOS PRODUCTOS O SERVICIOS, A ATRAER A LOS MEJORES EMPLEADOS, A COMPLACER A LOS ACCIONISTAS, ADEMÁS DE QUE OFRECERÁ UN BALUARTE EFICAZ CONTRA LOS COMPETIDORES A BAJO PRECIO Y ACLARARÁ SU CAMINO PARA LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

2. PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y VENTAS

CONTAR CON UNA IMAGEN FAVORABLE Y CONOCER LOS GUSTOS Y DESEOS DE LA GENTE, SON DOS FACTORES BÁSICO PARA UNA BUENA PROMOCIÓN DE VENTAS, YA QUE EL PÚBLICO PARA INTERESARSE EN LA COMPRA ASOCIA LOS NOMBRES DE LOS PRODUCTOS CON EL PRESTIGIO DE LA COMPAÑÍA.

3. BUENA DISPOSICIÓN DE LOS EMPLEADOS.

PARA LOGRAR QUE LOS EMPLEADOS LOGREN UNA PLENA IDENTIFICACIÓN CON LA ORGANIZACIÓN Y ESTÉN EN LA MEJOR DISPOSICIÓN DE COLABORAR CON SU COMPAÑÍA, ES NECESARIO QUE SE PROGRAMEN ACTIVIDADES QUE DEN COMO RESULTADO LA INTEGRACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL PERSONAL.

4. PREVENCIÓN Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS LABORALES

CON UN BUEN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS SE PODRÁN EVITAR O SOLUCIONAR LOS POSIBLES CONFLICTOS QUE PUEDAN SUSCITARSE DENTRO DE LA

³⁰ Lesly, Philip. Manual de Relaciones Públicas I. Manuales m.r. 1973. p.10

ORGANIZACIÓN, YA QUE EL CONTINUO CONTACTO CON EL PERSONAL DARÁ LA CONFIANZA Y PARTICIPACIÓN NECESARIA PARA ACLARAR CUALQUIER INCONFORMIDAD QUE EXISTA.

5. MANTENIMIENTO DEL FAVOR DEL PÚBLICO DE LAS LOCALIDADES EN LAS CUALES LA COMPAÑÍA TIENE SUS DEPENDENCIAS.

LA FUERTE INFLUENCIA QUE TIENE LA COMUNIDAD SOBRE SUS HABITANTES AFECTARÁ A TODA ORGANIZACIÓN QUE NO CUENTE CON CIERTO PRESTIGIO, YA QUE CONTADOS SERÁN LOS QUE DESEEN TRABAJAR EN UNA EMPRESA CON POCO ÉXITO; EN CAMBIO SI ANTE LA COMUNIDAD CIERTA ORGANIZACIÓN GOZA DE UN ALTO CONCEPTO, MUCHOS SERÁN LOS QUE QUIERAN UNIRSE AL PERSONAL DE DICHA EMPRESA, ADEMÁS DE QUE CONTARÁN CON TODO EL APOYO Y FACILIDADES DE LAS AUTORIDADES LOCALES AL CUMPLIR CON SUS OBLIGACIONES CIVILES Y LABORALES.

6. ACTITUD FAVORABLE DE LOS ACCIONISTAS

PARA CONTAR CON EL APOYO INCONDICIONAL POR PARTE DE LOS ACCIONISTAS, ES NECESARIO QUE EXISTA UNA COMUNICACIÓN PERIÓDICA CON ELLOS, ADEMÁS DE QUE SE DEBERÁ CONSIDERAR LA INSERCIÓN DE NOTICIAS ACERCA DE LA COMPAÑÍA EN LAS SECCIONES FINANCIERAS DE LOS PERIÓDICOS Y REVISTAS ESPECIALIZADAS, YA QUE ESTO AYUDARÁ A QUE RETENGAN SUS INVERSIONES POR UN PERÍODO MÁS LARGO Y DÉ A LA ORGANIZACIÓN LA ESTABILIDAD CONVENIENTE.

7. SUPERACIÓN DE LOS ERRORES Y PREJUICIOS CONTRA LA COMPAÑÍA

ES CONVENIENTE HACER CONTINUOS SONDEOS DE OPINIÓN QUE APORTEN LA SITUACIÓN REAL DE LA ORGANIZACIÓN, PARA QUE SI EXISTE ALGUNA MALA

INFORMACIÓN QUE ESTE PERJUDICANDO LA IMAGEN DE LA EMPRESA SE PUEDA PLANEAR CON FUNDAMENTO EL PROGRAMA CORRECTO PARA DISIPAR ESTA DIFICULTAD.

8. BUENA VOLUNTAD DE LOS PROVEEDORES

LAS RELACIONES PÚBLICA EXTERNAS SON DE GRAN IMPORTANCIA, EN ESPECIAL CON LOS PROVEEDORES, YA QUE LA BUENA RELACIÓN QUE SE TENGA CON ELLOS AYUDARÁ A MANTENER EL PRESTIGIO QUE LA EMPRESA TENGA. LOS PROVEEDORES TIENEN GRAN INFLUENCIA SOBRE LOS PÚBLICOS EXTERNOS, LOS CUALES SE PUEDEN CONSIDERAR DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN COMO FUTUROS EMPLEADOS, CLIENTES, DIRIGENTES FINANCIEROS, ETC., POR ESTO SE DEBE DESPERTAR LA OPINIÓN DE QUE LA EMPRESA SERÁ UN CLIENTE CADA VEZ MEJOR DEBIDO A SU CRECIENTE ÉXITO.

9. ACTITUD FAVORABLE DEL GOBIERNO

SE CONTARÁ CON LA BUENA VOLUNTAD DEL GOBIERNO SIEMPRE Y CUANDO SE LES TENGA BIEN INFORMADOS SOBRE LO QUE SE HACE DENTRO DE LA EMPRESA Y QUE ELLOS CREAN QUE TODO LO QUE SE HACE ES POR EL BIEN COMÚN.

10. BUENA DISPOSICIÓN DEL RESTO DE LA INDUSTRIA

OTRO ASPECTO QUE AYUDA A MANTENER UNA IMAGEN FAVORABLE DE LA EMPRESA ES EL RESPETO QUE TENGA POR SUS COMPETIDORES YA QUE ESTO MARCARÁ UNA GRAN INFLUENCIA EN LA ACTITUD GENERAL.

11. BUENA VOLUNTAD DE LOS COMERCIANTES Y ATRACCIÓN DE NUEVOS CLIENTES.

PARA CONTAR CON LA BUENA VOLUNTAD DE LOS COMERCIANTES SE LES DEBERÁ FACILITAR TODO EL MATERIAL PUBLICITARIO NECESARIO PARA QUE EL COMERCIANTE PLANEE SU VENTA CON MAYOR SEGURIDAD.

12. CAPACIDAD PARA ATRAER EL MEJOR PERSONAL

UNO DE LOS ASPECTOS IMPORTANTES DE TODA ORGANIZACIÓN ES LA CALIDAD DE LOS FUTUROS DIRIGENTES QUE ES CAPAZ DE ATRAER, ES POR ESO QUE DEBE TRABAJAR ARDUAMENTE EN CONSEGUIR QUE LA EMPRESA SEA CONOCIDA Y RESPETADA, PARA ASÍ ASEGURAR UN SALUDABLE DESARROLLO.

13. EDUCACIÓN DEL PÚBLICO PARA EL USO DEL PRODUCTO

PARA QUE UN ARTÍCULO NUEVO ALCANCE AMPLIAS VENTAS ES NECESARIO REALIZAR UNA MUY BUENA CAMPAÑA PUBLICITARIA QUE LOGRE CAPTAR LA IMAGINACIÓN DEL PÚBLICO.

14. SIMPATÍA O FAVOR DE LOS CLIENTES O CONSUMIDORES

LA MANERA EN QUE SE TRATA AL COMPRADOR, LOS SERVICIOS E INFORMACIÓN QUE SE PONEN A SU ALCANCE Y LA ATENCIÓN A SUS QUEJAS O RECLAMACIONES, SON ASPECTOS BÁSICOS PARA SU SATISFACCIÓN CON EL PRODUCTO.

15. INVESTIGACIÓN DE LA ACTITUD DE LOS VARIOS GRUPOS ACERCA DE LA COMPAÑÍA.

PARA LA BUENA PLANEACIÓN DEL PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS ES IMPORTANTE CONOCER LO QUE LOS EMPLEADOS PIENSAN, CÓMO EL PÚBLICO EN GENERAL CONSIDERA A LA COMPAÑÍA EN RELACIÓN CON SUS COMPETIDORES, EN QUÉ CONSISTE LA FUERZA Y LA DEBILIDAD DE LA COMPAÑÍA SEGÚN ÉSTOS.

16. DIRECCIÓN Y FORMULACIÓN DE POLÍTICAS

TODA ACTUACIÓN DE LA EMPRESA QUE TENGA INFLUENCIA SOBRE DETERMINADO GRUPO DEBERÁ ANALIZAR PREVIAMENTE LOS EFECTOS QUE PUEDA TENER SOBRE LAS OPINIONES Y ACTITUDES DE DICHO PÚBLICO, ES POR ESTO QUE ES IMPORTANTE CONTAR CON LA ASESORÍA DE UN ESPECIALISTA EN RELACIONES PÚBLICAS QUE ESTE EN CONTACTO DIRECTO CON EL PÚBLICO Y SUS REACCIONES, YA QUE LA PREVENCIÓN DE UN ERROR ES UNA DE LAS FASES MÁS IMPORTANTES DE ESTA ÁREA.

CAPITULO IV: ¿ POR QUE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN E INFORMACION?

4.1 SU FUNCION E IMPORTANCIA

SIENDO LA MISIÓN ESENCIAL DE TODO CENTRO DE EDUCACIÓN SUPERIOR, ENTRE LOS QUE SE ENCUENTRA LA UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE; LA EDUCACIÓN. LA INVESTIGACIÓN, Y LA DIFUSIÓN DE LA CULTURA, LAS RELACIONES PÚBLICAS REPRESENTAN UNA ACTIVIDAD QUE VENDRÁ A DARLE RELEVANCIA A LA IMPORTANTE MISIÓN ANTES REFERIDA DADO QUE EN LAS TRES TAREAS PARTICIPAN COMO ACTORES O DESTINATARIOS LAS PERSONAS EN SU PAPEL DE PADRES DE FAMILIA, ALUMNOS, MAESTROS, EX - ALUMNOS Y MIEMBROS PRODUCTIVOS Y ORGANIZADOS DE LA SOCIEDAD CIVIL. Es POR ESO QUE LA IMPORTANCIA DE CREAR UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DENTRO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA A NIVEL SUPERIOR RECAE EN LA NECESIDAD DE INTEGRAR Y LOGRAR UNA PLENA IDENTIFICACIÓN ENTRE LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL Y LOS MAESTROS CON LAS DIFERENTES POLÍTICAS Y ACTIVIDADES DE LA INSTITUCIÓN, PARA QUE CON ELLO EXISTA UNIÓN, ARMONÍA Y EL ENORME DESEO DE TRABAJAR POR SU UNIVERSIDAD, TODO ESTO SE LOGRARÁ DESARROLLANDO DENTRO DEL DEPARTAMENTO ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS TALES COMO:

- LA PROMOCIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LAS DIFERENTES CARRERAS PROFESIONALES QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD, CON EL PROPÓSITO DE DIFUNDIR EL NIVEL ACADÉMICO Y LA CALIDAD EN EL SERVICIO, DETALLANDO PLANES DE ESTUDIOS,

PERFIL DEL ASPIRANTE , CAMPO DE ACCIÓN Y DIPLOMADOS QUE EN CADA UNA DE LAS CARRERAS SE OFRECEN.

- LOGRAR LA INTEGRACIÓN DE LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL APOYANDO Y REALIZANDO ACTIVIDADES Y EVENTOS QUE VAYAN DE ACUERDO A SUS NECESIDADES ACADÉMICAS.
- ESTABLECER CONTACTO E INTERCAMBIOS DE NUESTROS MAESTROS Y ALUMNOS CON EL EXTERIOR, PARA CON ELLO REFORZAR EL NIVEL ACADÉMICO DE LA INSTITUCIÓN.
- REALIZAR EVENTOS CULTURALES QUE PERMITAN EL DESENVOLVIMIENTO Y LA CREATIVIDAD DE ALUMNOS, MAESTROS Y DIRECTIVOS EN BENEFICIO DE LA INSTITUCIÓN Y LA COMUNIDAD.
- PROMOVER LA INSTITUCIÓN A TRAVÉS DE SU PARTICIPACIÓN EN EVENTOS EXTERNOS LOCALES, NACIONALES E INTERNACIONALES.
- DESARROLLAR EVENTOS SOCIALES DE GRAN CALIDAD QUE VAYAN DE ACUERDO A LA CATEGORÍA E IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD ANTE LA COMUNIDAD ESTATAL, LO CUAL PERMITA QUE ESTA ÚLTIMA CONOZCA Y RECONOZCA LOS VALORES Y LA COLOQUE EN UN LUGAR ESPECIAL Y TRASCENDENTE.

4.2 LA COMUNICACIÓN COMO MEDIO DE INTEGRACION. EVENTOS Y FORMAS DE COMUNICAR

PARA QUE EXISTA UNA MEJOR ORGANIZACIÓN DENTRO DE LAS FUNCIONES QUE DEBERÁN MANEJARSE EN DICHO DEPARTAMENTO, SERÍA CONVENIENTE QUE SE CLASIFICARAN EN ACADÉMICAS, CULTURALES Y SOCIALES, PARA PODER TENER UN MAYOR CONTROL Y OBTENER MEJORES RESULTADOS.

DENTRO DE LAS FUNCIONES ACADÉMICAS PODEMOS CONSIDERAR PRIMERAMENTE LA EXTENSA Y DIRECTA PROMOCIÓN DE LA DIFERENTE OFERTA EDUCATIVA QUE TENEMOS, REALIZANDO UNA INVESTIGACIÓN SOBRE LAS DIFERENTES INSTITUCIONES ALIMENTADORAS DE LA ULSAB Y ELABORAR UN DIRECTORIO QUE SIRVA PARA ESTABLECER CONTACTO CON ELLAS Y PODER REALIZAR VISITAS PROMOCIONALES, DURANTE LAS CUALES SE EXPONGA VERBAL Y VISUALMENTE, A TRAVÉS DE UN VIDEO PROMOCIONAL ACTUALIZADO TODO LO REFERENTE A LO QUE LA INSTITUCIÓN OFRECE.

ELABORAR UN MANUAL DE INDUCCIÓN PARA MAESTROS Y ALUMNOS DE NUEVO INGRESO EN DONDE SE PROPORCIONE TODA LA INFORMACIÓN REFERENTE A COMO ESTA INTEGRADA LA UNIVERSIDAD, Y QUIEN ESTÁ AL CARGO DE CADA UNA DE LAS DIFERENTES ÁREAS, ASÍ COMO TAMBIÉN INCLUIR LA FILOSOFÍA Y LAS POLÍTICAS QUE SE MANEJAN DENTRO DE LA INSTITUCIÓN, TODO ESTO CON LA FINALIDAD DE QUE TANTO LOS MAESTROS COMO LOS ALUMNOS SE VAYAN INTEGRANDO AL SISTEMA INSTITUCIONAL.; APOYAR LA REALIZACIÓN DE EVENTOS ACADÉMICO-CULTURALES, SIMPOSIUMS, CONFERENCIAS Y PANELES DENTRO DE LA UNIVERSIDAD, ASÍ COMO ASISTIR A EVENTOS REALIZADOS POR OTRAS INSTITUCIONES U ORGANISMOS QUE ASOCIAN ESCUELAS DE LA

MISMA PROFESIÓN A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL, EN AMBOS CASOS DÁNDOLE RELEVANCIA A LA PRESENCIA ACADÉMICA DE LA ULSAB.

OTRA FORMA DE QUE LA UNIVERSIDAD SE PROYECTE SERÍA REALIZANDO Y PARTICIPANDO EN CONCURSOS, EXPOSICIONES Y FOROS QUE LES PERMITA A LOS ALUMNOS Y MAESTROS ACTUALIZARSE Y CONOCER LAS NOVEDADES HUMANÍSTICAS, CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS QUE EXISTEN EN CADA ÁREA.

EN EL ÁMBITO INTERNO PROMOVER LA ELABORACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE MATERIAL PEDAGÓGICO Y DIDÁCTICO, A TRAVÉS DE LA REALIZACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN QUE PUEDAN PUBLICARSE EN MEMORIAS, LIBROS Y DICCIONARIOS CON TERMINOLOGÍA ESPECIAL.

MUY IMPORTANTE LABOR SERÁ EL MANTENER INFORMADOS A LOS ALUMNOS DE TODAS LAS ACTIVIDADES, CURSOS Y/O EVENTOS QUE SE GENEREN DENTRO DE LA INSTITUCIÓN, PARA QUE ASÍ OBTENGAMOS UNA MAYOR PARTICIPACIÓN E INTERÉS POR PARTE DE ELLOS. OTRO ASPECTO POR EL CUAL SE DEBE DESPERTAR EL INTERÉS DE LOS ALUMNOS DESDE SU INGRESO A LA UNIVERSIDAD ES POR LA TITULACIÓN, POR TAL MOTIVO ES CONVENIENTE MOTIVAR E INFORMAR CONSTANTEMENTE DE LOS REQUISITOS, PARA QUE DESDE UN PRINCIPIO SE ORGANICEN Y POCO A POCO VAYAN CUMPLIENDO CADA UNO DE ELLOS, DÁNDOLE RELEVANCIA AL SEMINARIO DE TESIS, ADEMÁS ES CONVENIENTE TENER CONSTANTE COMUNICACIÓN CON LAS DIFERENTES DEPENDENCIAS DE GOBIERNO, QUIENES SON LAS RECEPTORAS Y BENEFICIARIAS DEL SERVICIO SOCIAL PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS DE LAS DIFERENTES CARRERAS QUE COMO REQUISITO DE TITULACIÓN DEBEN CUMPLIR EN DETERMINADO MOMENTO DURANTE LA CARRERA.

DENTRO DE LAS ACTIVIDADES EXTRA - AULA PODEMOS SEÑALAR LOS VIAJES DE PRÁCTICAS A LAS DIFERENTES EMPRESAS DE LA CIUDAD Y LA REGIÓN, PARA QUE LOS ALUMNOS SE VAYAN INVOLUCRANDO POCO A POCO EN COMO SE DESARROLLAN CADA UNA DE LAS ÁREAS DE SUS CARRERAS. TODA ESTA INFORMACIÓN EN CONJUNTO CON EL MATERIAL BIBLIOGRÁFICO, REVISTAS Y VIDEOS, AYUDARÁ A QUE LOS ALUMNOS TENGAN MAYORES OPCIONES PARA REALIZAR CONSULTAS Y TRABAJOS DE CALIDAD.

OTRA ACTIVIDAD DE GRAN IMPORTANCIA QUE PUDIERA REALIZAR ESTE DEPARTAMENTO SERÍA LA DE SERVIR DE ENLACE ENTRE EL GRUPO EMPRESARIAL QUE REQUIERA LOS SERVICIOS DE ALUMNOS ACTIVOS PARA REALIZAR PRÁCTICAS PROFESIONALES; LO CUAL DARÍA LA OPORTUNIDAD A ÉSTOS ÚLTIMOS DE ADQUIRIR CIERTO GRADO DE EXPERIENCIA QUE AL FINAL DE SU CARRERA ABRIRÁ VARIAS PUERTAS LABORALES. UNIDO A ESTO TAMBIÉN SE PODRÍA CONSIDERAR LA PROMOCIÓN DE INTERCAMBIOS PROFESIONALES A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL QUE SIRVAN PARA ENRIQUECER Y FORTALECER LOS CONOCIMIENTOS DE LOS ALUMNOS.

EN EL ÁREA CULTURAL, PODEMOS ENUMERAR ACTIVIDADES TALES COMO LA ELABORACIÓN DE UN CALENDARIO SEMESTRAL, EN EL CUAL SE INFORME UNA AMPLIA GAMA DE EVENTOS QUE TENGAN COMO RESULTADO LA INTEGRACIÓN DE LAS DIFERENTES ÁREAS QUE CONFORMAN LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DE LA INSTITUCIÓN.

DENTRO DE ESOS EVENTOS PODEMOS CONSIDERAR LA REALIZACIÓN DE LO SIGUIENTE:

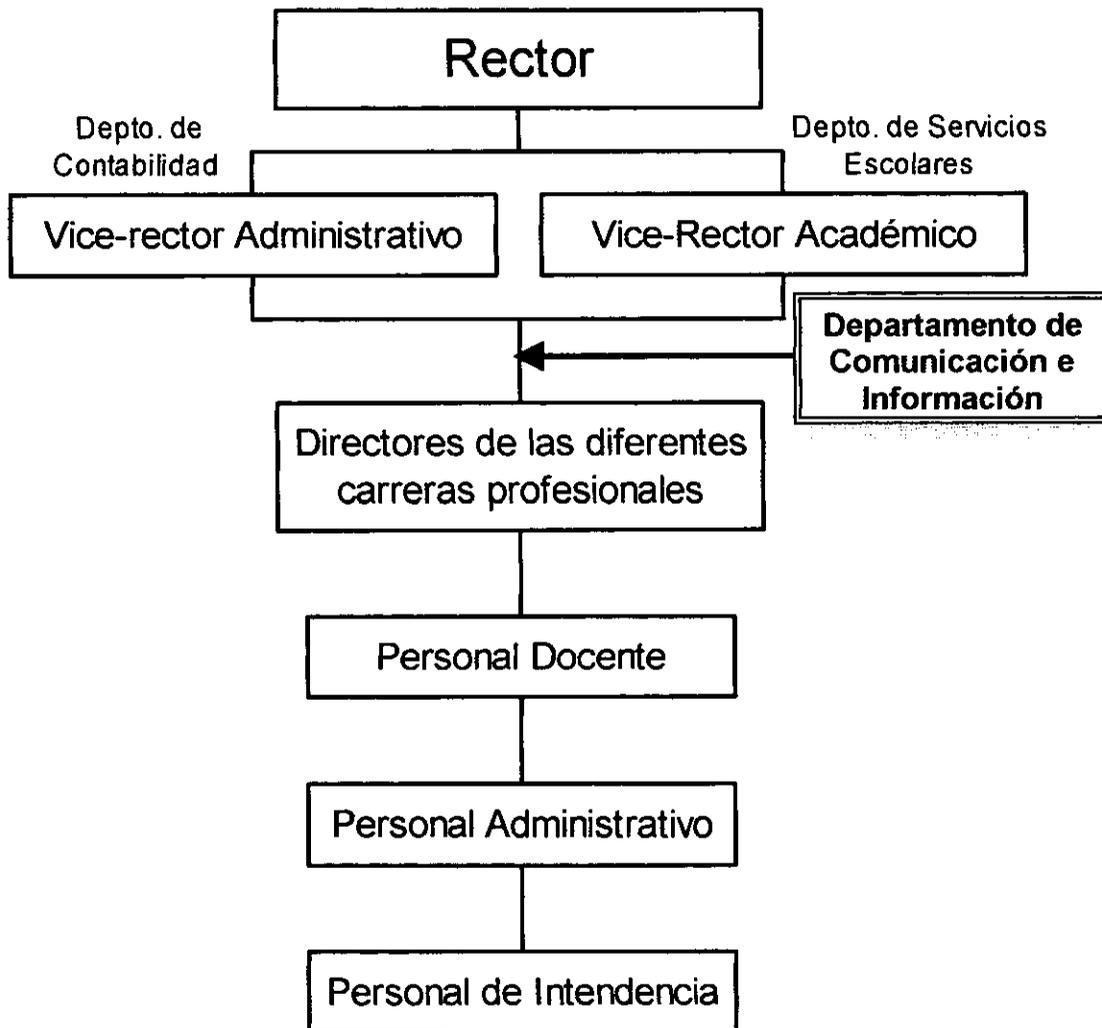
- CLUB DE LECTURA
- PROGRAMA DE RADIO Y TELEVISIÓN A TRAVÉS DE UN CIRCUITO CERRADO.
- FESTIVALES MUSICALES ALUSIVOS AL DÍA DE LA MADRE, DÍA DEL NIÑO, DÍA DEL MAESTRO, DÍA DEL ESTUDIANTE.

- ALTAR DE MUERTOS.
- EXPOSICIONES DE PINTURA, FOTOGRAFÍA Y ARTESANÍAS.
- EVENTOS DEPORTIVOS.
- FORMACIÓN DE UNA RONDALLA Y ESTUDIANTINA QUE REPRESENTA A LA UNIVERSIDAD EN DIFERENTES EVENTOS EXTERNOS.
- OBRAS DE TEATRO QUE INVOLUCRE A LOS ALUMNOS DE TODAS LAS ÁREAS CON LAS QUE CUENTA LA INSTITUCIÓN.
- ELABORAR UNA REVISTA INTERNA Y UN PERIÓDICO MURAL EN CADA UNA DE LAS ÁREAS QUE SIRVA COMO MEDIO DE INFORMACIÓN DE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES REALIZADAS.

EN EL ÁMBITO SOCIAL SE PLANEARÍA LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES QUE MOTIVEN E INTEGREN A DIRECTORES, MAESTROS, ALUMNOS Y EX - ALUMNOS, LO CUAL SE PODRÁ LOGRAR ORGANIZANDO EVENTOS TALES COMO:

- KERMESSES (DÍA DEL NIÑO, DÍA DEL ESTUDIANTE, DÍA DE MUERTOS)
- POSADAS
- DIVERSAS FIESTAS DE INTEGRACIÓN (TARDEADAS, NOCHES DISCO, NOCHES BOHEMIAS)
- BAILE DEL DÍA DEL MAESTRO.
- BAILE TRADICIONAL DE LA UNIVERSIDAD.

4.3 ¿EN DÓNDE SE UBICARÍA DENTRO DEL ORGANIGRAMA?



CONCLUSIONES

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

EL PRESENTE TRABAJO SE REALIZÓ CON LA FINALIDAD DE MOSTRAR A GRANDES RASGOS LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL HECHO DE IMPLANTAR UN DEPARTAMENTO QUE SE DEDIQUE ÚNICA Y EXCLUSIVAMENTE A COMUNICAR E INFORMAR DE MANERA INTERNA Y EXTERNA TODO LAS ACTIVIDADES QUE SE REALICEN, EN ESTE CASO, EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA A NIVEL SUPERIOR, POR TAL MOTIVO EN ESTE TRABAJO SE PLASMÓ TODA LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA DAR A CONOCER EL POR QUÉ ES IMPORTANTE EL BUEN MANEJO DE LA COMUNICACIÓN DENTRO DE CUALQUIER ORGANIZACIÓN EN DONDE LABORAN UN DETERMINADO NÚMERO DE PERSONAS, YA QUE LA COMUNICACIÓN ESTÁ CONSIDERADA COMO UNA DE LAS HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA OBTENER UN EXCELENTE GRADO DE PRODUCTIVIDAD EN CUALQUIER ORGANIZACIÓN.

SI HABLAMOS DEL MERCADO META AL QUE FUE DIRIGIDO ESTE TRABAJO, PODEMOS DECIR QUE LA COMUNICACIÓN ES AÚN MÁS IMPORTANTE YA QUE EN UNA UNIVERSIDAD SE MANEJA MUCHA INFORMACIÓN Y SI NO SE TRANSMITE DE LA MANERA MÁS ADECUADA PUEDE AFECTAR LOS ÍNDICES DE PRODUCTIVIDAD PLANEADOS, DE AHÍ LA NECESIDAD DE QUE EXISTA UN DEPARTAMENTO ESPECIALIZADO EN RECIBIR Y TRANSMITIR MENSAJES; ORGANIZAR EVENTO CULTURALES, ACADÉMICOS Y SOCIALES QUE MOTIVEN Y CONTRIBUYA A LA INTEGRACIÓN TANTO DE LOS QUE LABORAN EN LA INSTITUCIÓN, COMO DE LOS ESTUDIANTES; ADEMÁS DE PROMOVER SU OFERTA EDUCATIVA Y ATENDER LAS INQUIETUDES DE TODOS LOS ESTUDIANTES PARA HACER DE SU UNIVERSIDAD SU SEGUNDA CASA.

MENCIONADO LO ANTERIOR PODEMOS CONCLUIR EL PRESENTE TRABAJO DICIENDO QUE LA COMUNICACIÓN SE CONSIDERA COMO UNO DE LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES EN LA ADMINISTRACIÓN DE UNA EMPRESA, EN ESTE CASO, INSTITUCIÓN EDUCATIVA, YA QUE LA INSUFICIENCIA O AUSENCIA DE LA MISMA DIFICULTA ENORMEMENTE LA REALIZACIÓN DE LAS TAREAS QUE DE MANERA COORDINADA BUSCAN EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS.

BIBLIOGRAFIA

1. FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS. LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES. TRILLAS. 1995
2. GALINDO MUNCH. GARCIA MARTINEZ. FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION. ED. TRILLAS. 1989.
3. GOLDHABER, GERALD M. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. ED. DIANA. 1984.
4. HERNANDEZ Y RODRIGUEZ, SERGIO. INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION. ED. Mc. GRAW HILL. 1994
5. LESLY, PHILIP. MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS I. MANUALES M.R. 1973
6. MALDONADO WILLIAM, HÉCTOR. MANUAL DE COMUNICACIÓN ORAL. ED. ALHAMBRA. 1993.
7. MARTÍNEZ DE VELAZCO, ALBERTO. NOSNIK, ABRAHAM. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PRACTICA. ED. TRILLAS. 1995.
8. MARTSON, JOHN E. RELACIONES PUBLICAS MODERNAS. ED. Mc. GRAW HILL. 1983.
9. RÍOS SZALAY, JORGE. RELACIONES PUBLICAS. ED. TRILLAS. 1996.
10. ROBINSON, EDWARD J. COMUNICACIÓN Y RELACIONES PUBLICAS. C.E.C.S.A. 1981

OTRAS FUENTES

ENCICLOPEDIA AUTODIDÁCTICA OCEÁNO. TOMO 2 Y 8. GRUPO EDITORIAL OCEÁNO.