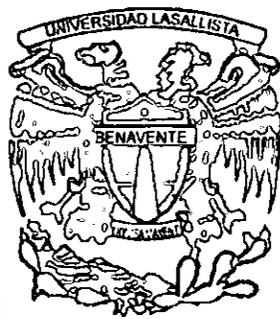


879324



UNIVERSIDAD LASALLISTA
BENAVENTE



ESCUELA DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Con estudios incorporados a la
Universidad Nacional Autónoma de México

3

CLAVE 8793-24

ORGANIZACIÓN, FUNCIONAMIENTO E IMPORTANCIA
DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y
RELACIONES PÚBLICAS EN UNA EMPRESA PRIVADA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

JOSÉ ABEL SAAVEDRA MAGUEYAL

ASESOR:

JUAN JOSÉ DE LA ROCHA LEDESMA

CELAYA, GTO.

27 9407 ABRIL DEL 2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

DEDICATORIAS.

A MIS PADRES:

Por haberme dado el ser.

A MI MADRE

Por el inmenso
apoyo que me ha brindado siempre
y por su fé en mi.

A MI HERMANA ADRIANA:

Por ser fiel; por su apoyo incondicional,
su comprensión, amistad, respeto,
estimación y ánimos de seguir siempre
adelante.

A MIS HERMANOS:

Lilia, Esteban, Oscar, Mayra, Mauricio,
Rodrigo e Iván. Por su preocupación hacia mi.

A MI ASESOR:

Por su sencillez como persona y profesionalista,
por su comprensión y tiempo
dedicados a este trabajo.

A MIS AMIGOS:

Arturo, Juan, Lety, Mariana, Norma, Mara, etc.,
por su valiosa amistad. Ya que de una u otra forma
me apoyaron para la realización de éste trabajo. Gracias...

A MIS MAESTROS:

Por brindarme sus conocimientos que
cimentarán mi vida personal y
profesional. A mi director de carrera,
Jorge, por su amistad, afecto y consejos.

INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.	
CAPITULO I: UN BOSQUEJO HISTORICO DE LA COMUNICACIÓN Y ALGUNOS CONCEPTOS FUNDAMENTALES -----	1
1.1 ¿Qué es comunicación?	
1.2 Importancia de la comunicación humana -----	2
1.3 La comunicación animal y humana -----	6
1.4 El proceso de la comunicación. -----	8
1.5 Barreras de la comunicación -----	11
CAPITULO II: ¿CÓMO SE PUEDE DAR LA COMUNICACIÓN? -----	15
2.1 Formas de comunicación	
2.2 Tipos de comunicación -----	17
2.3 Comunicación verbal y no verbal -----	20
CAPITULO III: LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA -----	26
3.1 Finalidades de la comunicación en la empresa	
3.2 Mensajes y su propósito -----	27
3.3 Redes de mensajes -----	28
3.4 Comunicación interna -----	32
3.5 Tipos de medios y sistemas utilizados en la organización -----	33
3.6 Definición del propósito de las publicaciones internas	
3.7 Los publicos del comunicador organizacional -----	34
3.8 La revista interna y su estructura -----	36
3.9 El comic en el repertorio de medios de la organización -----	44
3.10 Periodico interno-externo -----	45
3.11 Boletín interno -----	46
3.12 Manuales -----	47
3.13 Carta	
3.14 Informes	
3.15 Memorandum -----	48
3.16 Reporte	
3.17 Circular	
3.18 Convocatoria -----	49
3.19 Folleto	
3.20 Cartel -----	50
3.21 Periódico mural	
3.22 Los canales de retroalimentación	
3.23 Concursos y eventos para la participación del personal -----	51
3.24 El humor	
3.25 La topografía del contenido	
3.26 Fuentes en donde obtener el material -----	52
3.27 Distribucion	

CAPITULO IV: LA COMUNICACIÓN EXTERNA. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UNA GERENCIA DE COMUNICACIONES -----	54
4.1 Comunicación externa	
4.2 Revista externa	
4.3 Organización y funcionamiento de una gerencia de comunicaciones -----	55
 CAPITULO V. LAS RELACIONES PUBLICAS Y LA EMPRESA -----	 68
5.1 Historia de las relaciones públicas	
5.2 ¿Qué son las relaciones públicas? -----	69
5.3 ¿Qué es la empresa? -----	71
5.4 Públicos internos y externos -----	73
5.5 Las relaciones públicas de la empresa -----	74
5.6 Tareas del departamento o del asesor de relaciones públicas -----	75
 CAPITULO VI: LA NECESIDAD DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS EN LA EMPRESA -----	 79
6.1 El problema de la imagen de la empresa	
6.2 ¿Quién es el público? -----	80
6.3 Estudio de la opinión pública -----	81
6.4 Sectores a los cuales va dirigido un programa de relaciones públicas -----	84
6.5 Los medios de las relaciones públicas -----	91
 CAPITULO VII: LAS RELACIONES PUBLICAS EN ACCION -----	 96
7.1 Organización de un departamento de relaciones públicas	
7.2 Desarrollo del programa operativo del departamento de relaciones públicas -	107
7.3 Actitudes correctas e incorrectas en las relaciones públicas profesionales ---	116
7.4 Una fórmula para la práctica efectiva de las relaciones públicas -----	117
7.5 Algunos ejemplos de relaciones públicas -----	119
7.6 El futuro de las relaciones públicas -----	121
 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	
 BIBLIOGRAFÍA	
 OTRAS FUENTES	

INTRODUCCION.

Hoy en día, las compañías de productos o servicios tienen grandes retos que enfrentar y tratar de vencerlos. La competencia, la imagen institucional, problemas laborales, etc. ¿Cómo lograrlo? Para ello existen especialistas en el ámbito de la Comunicación y Relaciones Públicas.

Los comunicólogos; dotados de conocimientos, técnicas y estrategias serán en la organización como un motor para que funcione adecuadamente.

Por ende, cabe mencionar que debido a la gran relevancia y necesidad de la *"ORGANIZACIÓN, FUNCIONAMIENTO E IMPORTANCIA DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PUBLICAS EN UNA EMPRESA PRIVADA"*.

En el capítulo I, se describen algunas definiciones de autores, así como indicios de la comunicación animal y humana. Aparte conceptos de la misma materia fundamentales.

En el capítulo II, se hace hincapié sobre la importancia de la comunicación verbal y no verbal, también conceptos básicos del tema.

En el capítulo III, se habla de la relevancia de la comunicación en la empresa, así como el correcto manejo de las redes de comunicación, la creación de una revista interna en la misma. Y por último se presentan las comunicaciones más comunes dentro de ésta.

En el capítulo IV, se describe un poco de la comunicación externa, además de la organización y funcionamiento de una gerencia de comunicaciones: aquí se describen la labor y responsabilidades de cada departamento.

En el capítulo V, se citan los conceptos fundamentales de las relaciones públicas, la historia de esta rama, la empresa y tareas del especialista de dicha área. Todo con el fin de conocer sus fundamentos básicos de la materia.

En el capítulo VI, se adentra a la identificación de los problemas de la compañía, cómo y cuándo llevar estudios de opinión. Qué medios de comunicación son los mas adecuados para la transmisión de un mensaje; cuál conviene emplear, tales como: prensa, radio, televisión y cine. Finalmente a quién dirigir el programa de dicha materia.

En el capítulo VII, aquí poner en práctica las actividades de las relaciones públicas, así como la organización de un departamento de publirrelacionistas.

Por último, se presentan las conclusiones del trabajo realizado, aunado con las propuestas del tema: *"ORGANIZACIÓN, FUNCIONAMIENTO E IMPORTANCIA DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PUBLICAS EN UNA EMPRESA PRIVADA"*.

CAPITULO I: UN BOSQUEJO HISTORICO DE LA COMUNICACIÓN Y ALGUNOS CONCEPTOS FUNDAMENTALES

1.1. ¿QUE ES LA COMUNICACIÓN?

Para dar principio a ¿qué es la comunicación? A continuación se describe a los autores siguientes: "La palabra comunicar proviene del latín *comunicare* que significa poner en común; así, la comunicación tiene como propósito poner en común conocimientos y sentimientos, lo que se logra a través de signos y símbolos tales como la palabra hablada, la señal, el gesto y la imagen.

Ahora bien, considerando que la comunicación es imprescindible en la vida humana, conviene referirnos a algunas definiciones de comunicación, para lograr una mayor comprensión:

Aristóteles: El objetivo principal de la comunicación es la persuasión; es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

Aranguren: Comunicación es la transmisión de un mensaje mediante un emisor, una conducción y un receptor.

André Martinet: Es la utilización de un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí.

Willard Quince: Comunicación es la respuesta indiscriminatoria de un organismo a un estímulo.

Flores de Gortari: Hombre, sociedad, cultura, civilización y progreso son conceptos que recíprocamente se convalidan en una proximidad indiscutible; pero la interacción, la fuerza que pone en movimiento estos procesos a partir del hecho fundamental de la existencia, tal como el fluido sanguíneo permite la vida del hombre fisiológico, es la comunicación.

David K. Berlo: Es un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor.”⁽¹⁾

Ahora bien, para los efectos que nos competen los autores proponen la siguiente definición:

“Comunicación es el proceso mental en el que interactúan un emisor y un receptor para intercambiar las ideas, conocimientos, experiencias y sentimientos que se transmiten a través de un código, un mensaje y un canal adecuado.” ⁽²⁾

Cabe mencionar que en la actualidad hay una gran variedad de conceptos y definiciones de comunicación, pero los más comunes son los mencionados anteriormente, puesto que han trascendido durante el tiempo y su evolución.

1.2 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION HUMANA.

“La comunicación humana es un fenómeno intrínsecamente social. Desde las primeras comunidades humanas (la horda, el clan, la tribu) el hombre ha tenido necesidad de comunicarse para interactuar en su grupo social y así resolver los retos que desde siempre la sobrevivencia le ha planteado.

El ser humano es gregario por naturaleza, es decir, se une a otros seres semejantes a él y convive con ellos participando en la evolución y desarrollo de su grupo. De esta convivencia se desprende la necesidad de comunicación, la

cual, en un principio, era rudimentaria, con base en gestos y gritos indiscriminados, es decir, no seleccionados; después al evolucionar el hombre, y ser capaz de aprender de sus aciertos y errores, se llegó a una forma de comunicación únicamente humana, el lenguaje.

Históricamente, el hombre fue capaz de hablar cuando, a partir del momento iluminado en que discriminó los sonidos, los aplicó, primero, a determinados objetos que formaban parte de su entorno y, posteriormente, a ideas cada vez más subjetivas y abstractas que emanaban de sentimientos y vivencias que formaban el bagaje de experiencias de que era objeto y sujeto. Esto ocurrió dentro del contexto social en que interactuaba, ya que como ente social no puede vivir aislado.

L. Heyes escribió que: el carácter distinto del lenguaje humano consiste precisamente en que el objeto es designado por un sonido que lo recuerda exclusivamente a él.

Ahora bien, después de asignar sonidos específicos a determinados objetos, el siguiente paso era tener la capacidad de enlazar estos sonidos, ya discriminados y articulados, es decir, unirlos unos con otros, formando así el lenguaje articulado.

Desde su inicio, el lenguaje hablado tuvo y ha tenido las siguientes características inherentes: ser convencional, tácito y arbitrario.

Es convencional porque existe acuerdo de aceptación entre los hablantes de una determinada lengua para nombrar los objetos; dicho acuerdo es tácito, es decir, está sobreentendido en silencio.

Es arbitrario porque los creadores de una lengua usaron su arbitrio, no la relación lógica para nombrar a un objeto de acuerdo al gusto o a la circunstancia, lo cual es arbitrario, aunque se debe comprender que los hablantes primitivos pudieran sentarse a discutir como nombrar los objetos, pues carecían de los elementos básicos de la lengua articulada, es decir, las palabras.

De esta situación surge naturalmente los rasgos característicos de creación única y exclusivamente humana del lenguaje oral y, desde luego, por eso es lógico que existan desde su inicio diferentes lenguas en distintos grupos humanos; lo más seguro es que en varios de ellos se dieron de manera simultánea los estadios evolutivos necesarios para que surgiera dicho fenómeno.

Es claro entender que las expresiones iniciales y primitivas no las conocemos en la actualidad, pues una lengua es algo vivo, como la comunidad que la utiliza y varía desarrollando diferentes cambios a través del tiempo y del espacio.

La lengua escrita surgió mucho tiempo después que la oral, cuando el pensamiento del hombre ya había evolucionado enormemente, y sus necesidades de intercomunicación se fueron complicando también cada vez más, sobre todo en las actividades económicas.

Durante muchísimo tiempo, al hombre le bastó, para sus necesidades comunicativas el lenguaje oral; sin embargo, al continuar la evolución humana y al complicarse el pensamiento humano, se necesitó otra forma de expresión que fijara las ideas, y consignara actividades de su vida práctica y económica.

Se llevó a cabo un largo y paulatino proceso de desarrollo de la lengua escrita. Por ejemplo, los egipcios hicieron uso de pictografías denominadas

jeroglíficos para llevar las cuentas de los reyes y de las inundaciones del Nilo, de lo que dependía su agricultura y en consecuencia el abastecimiento de alimentos. La pictografía fue evolucionando y se convirtió en ideografía.

Entre los pueblos de la antigüedad clásica existía la leyenda de que los fenicios fueron los inventores del alfabeto y que Cadmo, pariente de Minos, rey de Creta, lo había llevado a Grecia; en realidad históricamente hablando, fue un pueblo semita que utilizó los 22 ideogramas egipcios para representar sonidos separados de su propia lengua, entrando así la escritura en la etapa fonográfica. Los fenicios, que eran grandes comerciantes, sirvieron para difundir dichos fonogramas entre todos los pueblos con los que traficaban.

Los griegos adoptaron el alfabeto semítico adaptándolo a la representación de sonidos de su propio idioma e incluyeron las vocales de las cuales carecía el alfabeto semítico.

Todos los alfabetos que existen en la actualidad proceden del semítico o del griego, así el romano de 23 letras deriva directamente del griego que tenía 24. del romano, desde luego, derivaron las lenguas romances y, en consecuencia, sus alfabetos.

De todo lo anteriormente expuesto se puede concluir que la creación del lenguaje oral atendió con mucho al lenguaje escrito y que ambos surgieron tanto del desarrollo del pensamiento humano y sus diferentes estadios evolutivos, así como de la conciencia paulatina desarrollada en el hombre de cubrir sus necesidades de cualquier tipo, incluidas desde luego las de comunicación.

Con el lenguaje escrito, el hombre dejó la prehistoria y entró al periodo denominado historia. Desde el momento en que deja piedras labradas, rollos,

documentos que relaten sucesos vividos por el y su grupo, se convierte en sujeto de la historia.

La lengua escrita está supeditada a la oral, aunque cada una de ellas cubre diferentes objetivos, pues la lengua hablada es por excelencia el mejor instrumento creado por el hombre para realizar su comunicación y la escrita es la forma mediante la cual el hombre conserva su pensamiento por medio de las letras o grafías, a través del tiempo y del espacio; lo cual nos lleva a considerar un rasgo fundamental de la palabra hablada, ser momentánea." (3)

1.3. LA COMUNICACIÓN ANIMAL Y HUMANA.

"El esfuerzo humano aplicado al sostenimiento y a la reproducción de la vida es el punto de partida que llevó al hombre a buscar los instrumentos y medios para la comunicación. En el curso de su vida, el hombre debe satisfacer sus necesidades, lo cual solo se puede lograr a través de la utilización de su fuerza de trabajo.

El hombre se diferenció radicalmente del animal cuando aprendió a hacer instrumentos de trabajo como hachas de piedra, palos, flechas, etc.; que en un principio fueron muy primitivos, merced al trabajo, las extremidades anteriores de los antropoides se transformaron paulatinamente en manos humanas.

A medida que se producía la liberación de las manos para ejecutar el trabajo, los antepasados del hombre pasaban a la posición erguida.

Con la confección de los mas sencillos instrumentos de trabajo, surgió la necesidad de comunicarse con los demás hombres en el proceso de la actividad laboral y de empleo de los instrumentos; así nació el lenguaje articulado.

La comunicación y el lenguaje articulado ejercieron un flujo en la evolución del cerebro; por consiguiente, la comunicación creó al propio hombre, y también gracias a la comunicación apareció y comenzó a desarrollarse la sociedad.

Ahora bien, entre los animales, los procesos de comunicación son automáticos, en virtud de que estas obedecen a las formas instintivas de conducta; de ahí que los animales solo sean capaces de reproducir en forma mecánica los actos comunicativos que integran su repertorio genético.

Tomemos como ejemplo los gatos: cuando están en celo emiten un maullido muy característico, a diferencia del que emiten al manifestar que tienen hambre; también ronronean en señal de afecto, o emiten otro tipo de sonidos cuando están enojados; además, las hembras maúllan de una manera muy diferente para llamar a sus crías; no obstante, como señalamos previamente, su repertorio de actos comunicativos es un tanto reducido, ya que no son capaces como los seres humanos de referirse a su pasado ni mucho menos de hacer especulaciones sobre su futuro.

Así pues, aunque la comunicación animal se base en complejos fónico, estos no experimentan ningún pensamiento por carecer de un metalenguaje y consecuentemente por no tener la capacidad de abstracción ni de creatividad, ya que estas características son privilegio exclusivo de la comunicación humana." (4)

En conclusión, es importante poner de relieve; el hombre, o sea el ser humano, es el único que tiene la suficiente capacidad para representar, simbolizar e interpretar la realidad tal y como es; en cambio los animales no están dotados para realizar este tipo de funciones mentales.

1.4. EL PROCESO DE LA COMUNICACION.

(ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN.)

Varios autores manejan con distinto nombre los elementos del proceso de comunicación, pero el más aceptable, completo y claro es el desglosado en este apartado. "todas las criaturas se comunican entre sí de alguna manera; sin embargo, la forma más eficaz de comunicación es la que los lingüistas han denominado circuito del habla, es decir, el sistema de comunicación en el que dos interlocutores se hablan: uno como emisor y el otro como receptor, cambiando entre sí estas funciones, de modo que los dos hablan y los dos escuchan alternativamente. De esta forma se establece la comunicación oral.

Antes de iniciar la descripción de los componentes del proceso de la comunicación, es importante poner de relieve que la comunicación de los términos en cuestión varía de un autor a otro, motivo por el cual, a continuación se describen los cuatro componentes básicos del proceso de la comunicación son (haciendo un resumen del criterio de David K. Berlo): el emisor, el mensaje, el canal y el receptor, de ahí que a continuación se describirá a cada uno de estos componentes:

El emisor (también conocido como fuente de comunicación, transmisor, codificador, encodificador, comunicador, cifrador, etc.) es aquel que inicia la comunicación; puede ser una persona o un grupo de personas que elaboran y envían un mensaje. En principio selecciona los signos, señas o símbolos adecuados y a la postre utilizará el canal idóneo para hacer llegar su mensaje al receptor para obtener la respuesta correspondiente.

Cabe señalar que el emisor le da un sello propio a su mensaje, si tomamos en consideración que éste posee su propia personalidad con todas sus implicaciones, tales como la lectura que posee y la posición social que ocupa dentro de un sistema social, por mencionar algunas.

El emisor deberá reunir una serie de habilidades comunicativas que le permitan codificar en mensaje en forma adecuada, de tal manera que se pueda hacer entender fácilmente. Las habilidades fundamentales que el emisor debe reunir consisten en hablar correctamente, utilizar los signos, señales o símbolos propios del mensaje, así como pensar y reflexionar sobre lo que desea expresar.

Por otra parte, el pensar y reflexionar antes de emitir un mensaje nos permite expresar adecuadamente lo que expresamos, de tal manera que estos nos permita utilizar el lenguaje adecuado en el momento oportuno, y, obviamente, adoptar una actitud conveniente.

El mensaje es la información total que el emisor ha codificado, para ser transmitida por medio del habla, gestos, escritura, pintura, movimientos corporales, señales de humo o banderas, etc., y que va a ser captada por el receptor.” (5)

De la calidad de un mensaje, podemos darnos cuenta de la educación, instrucción, inteligencia y sensibilidad de nuestro interlocutor.

“Ahora bien, cuanto más concientes seamos de nuestra expresión oral, la haremos más clara, más útil y, desde luego, más comprensible para los demás y llegaremos a lograr el objetivo que se persigue al emitir mensajes y recibirlos, que es el logro de la comunicación, La interacción entre seres sociales.

El canal, otro aspecto de particular relevancia en el proceso de la comunicación, al emitir un mensaje, es cómo se hará llegar con efectividad al receptor, para lo cual es preciso seleccionar el canal adecuado.

El canal es el vehículo por medio del cual se transmite, recibe o difunde el mensaje.

Tomando en consideración la estructura formal de los canales, podemos clasificarlos en naturales y artificiales.

Los canales naturales son los que el hombre posee de una manera innata, y con los que se relaciona con el exterior; es el caso de los cinco sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato.

Los canales artificiales, también denominados medios por otros autores, son los que el hombre ha creado para transportar los mensajes a través del tiempo y del espacio. Estos aparatos o mecanismos se ponen de manifiesto en el cine, la radio, la televisión, el teléfono, las fotografías, el telégrafo, los altavoces, etc., y, desde luego, afectan de alguna manera a los niveles fisiológicos del receptor.

Ahora bien, antes de que el emisor se comunique, debe elegir el canal o medio adecuado para hacer llegar su mensaje hasta el receptor, por ejemplo: si el transmisor necesita pronunciar un discurso, con toda seguridad utilizará el canal del habla; sin embargo, si el auditorio es muy grande, la voz no será suficiente para cubrirlo, por lo que será indispensable amplificar la voz, de tal manera que el emisor pueda ser escuchado por todo el auditorio.

El receptor es la persona o grupo de personas que recibe el mensaje del emisor. Se conoce al receptor también como decodificador, descifrador, intérprete,

perceptor y destino. Una vez que el receptor recibe el mensaje, lo decodifica e interpreta su propósito.

Respecto a las características del receptor, cabe señalar que éstas son semejantes a las del emisor, ya que se trata de habilidades, actitudes, nivel de conocimientos y rol sociocultural

Las habilidades consisten en saber escuchar, poder leer el mensaje y emplear la reflexión o el pensamiento para decodificar de manera adecuada el mensaje." (6)

Sí utilizamos en forma correcta los elementos que intervienen en la comunicación, podemos obtener resultados muy satisfactorios, pues gracias a éstos últimos nos damos cuenta que tan buenos o malos comunicadores somos. Los anteriores hablan bien o mal de nosotros como profesionales de la comunicación.

1.5. BARRERAS DE LA COMUNICACION.

Como sabemos, es conveniente recordar, la comunicación es un mero proceso a través del cual se transmiten y reciben mensajes, también se dan respuestas, o sea es una retroalimentación. Sin embargo, corre el riesgo que dicho proceso presente algunas interrupciones o que simplemente sea anulado, por tal motivo se dice: se presentaron interferencias y éstas reciben el nombre de barreras de la comunicación.

Existen Barreras de Comunicación las cuales son de diferente naturaleza, motivo por el cual se les ha puesto en la siguiente forma clasificatoria: físicas, fisiológicas, semánticas, psicológicas y administrativas.

“Las barreras físicas se producen cuando falla alguno de los medios físicos que se han utilizado para transmitir o recibir el mensaje; por ejemplo: el exceso o falta de iluminación, los sonidos o ruidos con un alto volumen, el calor o frío en exceso, etc., los cuales impiden que llegue con claridad el mensaje.

Las barreras fisiológicas se atribuyen a las diferencias orgánicas de la persona emisora o receptora; por ejemplo, una alteración de los órganos de los sentidos, deficiencia en la escritura (en el caso del emisor) o de la lectura o del oído (en el receptor).

Las barreras psicológicas constituyen el resultado de la diferencia de personalidades entre el emisor y el receptor, puesto que cada persona emite e interpreta los mensajes con base en sus valores, prejuicios, normas, hábitos, costumbres, etcétera. ” Por ejemplo, la timidez, el hecho de ser sarcástico, déspota, no tener un dominio de las pasiones, sospechar de los demás en forma sistemática y tenerles una constante aversión, hacer caso omiso del punto de vista de los demás, sobrevalorarse así mismo, etc.

Las barreras semánticas se hacen patentes cuando los signos que se usan para la comunicación tienen distinto significado para el emisor y el receptor, pues cada quien interpreta las palabras de manera diferente y con base en las vivencias y acervo cultural de cada persona, lo que trae como consecuencia la incompreensión del mensaje del emisor; de ahí que al entablar una comunicación sea indispensable definir los conceptos para coincidir en el significado y evitar así malos entendidos.

Las barreras administrativas surgen debido a una mala estructura administrativa, una mala planeación o deficiencia en los canales operacionales y de mando.

Las barreras administrativas repercuten en un mal funcionamiento de la comunicación, ya que el incumplimiento de los requerimientos establecidos por las organizaciones obstaculiza el proceso administrativo.

Las barreras filosóficas se ponen de manifiesto cuando existen diferentes formas de pensar entre un apersona y otra, de un grupo social a otro. Estas barreras se deben a las diferentes formas de interpretar tanto al mundo como la vida, pues, a través del tiempo y el espacio, los hombres de todo el mundo se han explicado de diferentes maneras su relación con su ser, con otros seres y con el ambiente en torno a ellos.

Precisamente esas diferentes maneras de pensar han llevado a la humanidad a luchar entre sí, a distanciarse, a matarse y aniquilarse. De ahí que la diferencia de interpretar la vida interfiera en gran medida la comunicación, puesto que cada filosofía está segura de poseer la verdad absoluta, propiciando con ello la incomunicación e incomprensión entre las diversas filosofías." (7)

Para concluir, cabe señalar que todo proceso comunicativo distorsiona la información, al producir ruido o establecer barreras, motivo por el cual es necesario crear conciencia y procurar evitar este tipo de problemas para incrementar la fidelidad de la comunicación.

Citas Bibliográficas.

- De la TORRE Zermeño Y de la Torre Hernández. "Taller de análisis de la comunicación I": pp. 1-2
- Ibídem. P.2
- Ibídem. Pp. 4-7
- Ibídem. Pp. 7-9
- Ibídem. Pp. 33-36
- Ibídem. Pp. 38-40
- Ibídem. Pp. 41-42

CAPITULO II:

¿CÓMO SE PUEDE DAR LA COMUNICACIÓN?

2.1. FORMAS DE COMUNICACIÓN.

Enseguida, acerca del tema; algunos autores describen lo siguiente: "la comunicación privada y la comunicación pública constituyen los dos tipos de comunicación humana existentes, y sus diferencias están delimitadas básicamente por sus alcances y limitaciones, las que, a su vez, poseen varios elementos bien determinados. Asimismo, esta tipología precisa de las formas de comunicación para establecer un análisis que permita conocer mejor el propósito y características de los mensajes, así como la medida en que se da la interacción entre el emisor y el receptor. Las dos modalidades de comunicación previamente referidas integran una serie de actos comunicativos que por su forma pueden ser particulares, ejecutándose a la vista de pocas personas, o bien, a través de un manifiesto contemplado por todos, además de la relación o influencia que en un momento dado tiene la comunicación privada con la pública y viceversa. (8)

a) *COMUNICACIÓN PRIVADA*. "La comunicación privada se hace patente cuando el emisor dirige el mensaje a una sola persona (receptores), ya que sólo ellos son los que interactúan. La Comunicación privada se manifiesta en la transformación directa de informaciones, diálogos, discusiones, persuasiones, etc. Supone la interdependencia personal, motivo por el cual es directa. los actores se

encuentran frente a frente y para interactuar utilizan los canales naturales como instrumentos comunicativos. De esta forma, la comunicación privada responde a intereses particulares de quienes participan en un determinado acto comunicativo. Para concluir, es importante destacar que la comunicación antepone los intereses privados y maneja la información que de alguna manera afecta el ámbito de las relaciones humanas. Ejemplos de comunicación privada: una conversación entre padre e hijo; el diálogo entre un sacerdote y un feligrés; la charla entre dos amigos; el diálogo entre un maestro y un alumno o un pequeño grupo de alumnos, etcétera. (9)

B) COMUNICACION PUBLICA. “La comunicación pública se manifiesta cuando el mensaje se dirige a un número de personas que el de un grupo primario; se le conoce también como comunicación colectiva o masiva.

La comunicación pública implica una dimensión de culturización, pues elabora representaciones ideológicas colectivas y tiene una función mediadora.

A diferencia de la comunicación privada, destaca por su organización en instituciones de la comunidad que se especializan en la elaboración de productos comunicativos de interés para la sociedad, pero que también pueden afectarla.

Cabe mencionar que al ser una forma de comunicación pública, ésta es unidireccional, de tal suerte, que al no existir un contacto directo entre el emisor y el receptor, el segundo no tiene posibilidad de respuesta, esto significa que los receptores no tienen la opción de elegir comportamiento comunicativo de los emisores y tan sólo reciben información de los medios.

Para concluir, la comunicación pública proporciona la información necesaria a la comunidad, para su reproducción como grupo; una de sus funciones es la ecológica que media entre el individuo y su entorno. (10)

2.2. TIPOS DE COMUNICACION.

"Los diferentes tipos de comunicación se pueden diferenciar fácilmente, según las características que establecen, permitiendo comprender la naturaleza de los diversos actos comunicativos, considerando la cantidad de personas que intervienen en él y la manera de relacionarse entre sí". (11) Las formas y tipos de comunicación nos permiten identificar básicamente alcances y limitaciones; mismos que se presentan en la comunicación diaria, la cual llevamos a cabo con otras personas o elementos propios para entablar un buen diálogo comunicativo. Son conocidas como las formas y tipos de comunicación.

Gracias a la clasificación de las materias antes mencionadas, podemos delimitar al número de personas, a quienes les vamos a transmitir un mensaje. No es lo mismo emitir uno a una sola persona que dos, tres, grupos de organizaciones en una empresa. Para ello debe de existir también un público alcanzable, obviamente, seleccionar al auditorio o persona a quien se emite la comunicación. Por ejemplo, con referencia a lo anterior; supongamos una empresa privada; se desea informar el cambio de jerarcas en la misma, ¿A quien debe recurrirse?, una comunicación privada o pública. La respuesta es obvia, la forma adecuada es mediante la pública.

Sin embargo, cuando se habla de los tipos de comunicación, es también importante darle un orden clasificatorio, puesto que no es lo mismo hacer

comunicación interpersonal que intrapersonal y así podemos irnos con la grupal y masiva. Puede darse un todo en orden claro además de lógico, por ejemplo: una persona que desea tomar una taza de café en un avión, no va a satisfacer su deseo por medio de una comunicación intrapersonal (consigo misma), que interpersonal; o sea, expresarle a la aeromoza el gusto de tomar la taza de café.

Cabe mencionar por último, en las formas y tipos de comunicación es imprescindible tener el mismo código o lenguaje entre los participantes, independientemente sea grupal, masiva, interpersonal, intrapersonal, pública o privada.

a) *COMUNICACION INTRAPERSONAL.*

"La comunicación intrapersonal es la conversación que tiene una persona consigo misma, a través de los significados implicados en toda comunicación, los cuales están sujetos a la interpretación de cada persona. De esta manera se realiza un proceso de codificación-decodificación que permite una introspección de carácter individual". (12)

b) *COMUNICACION INTERPERSONAL.*

"La comunicación interpersonal es la relación directa que se da entre un emisor, un receptor o varios receptores, usando el lenguaje como medio y efectuando un intercambio de mensajes, en el cual participantes se ofrecen recíprocamente señales verbales y no verbales, lo cual significa que se tiene una retroalimentación inmediata como en el caso del diálogo, donde se pueden adoptar diversas modalidades como son: la charla, la conversación, la entrevista o la argumentación". (13)

c) COMUNICACION GRUPAL.

“La comunicación grupal se compone por personas que integran un mismo grupo en el cual todos participan mediante el intercambio y evaluación de ideas e información con el propósito de entender un asunto o resolver un problema.

Habida cuenta de que el objetivo fundamental de la comunicación grupal es lograr un acuerdo que considere la decisión de los integrantes del grupo respecto a lo que se debe hacer en determinada situación o propuesta. En un grupo existen conflictos y diferentes opiniones, razón por la cual las diferencias son evaluadas con el fin de llegar a un acuerdo común; no obstante, cuando el consenso es prácticamente imposible, se puede lograr que las diferentes opiniones sean menores, pero si el desacuerdo persiste, conviene someterlo a voto para tomar una decisión. Como ejemplos de comunicación grupal, tenemos las juntas vecinales, sindicales, escolares, religiosas, deportivas, políticas, etcétera”. (14)

d) COMUNICACIÓN MASIVA.

“La comunicación masiva es la que se establece entre un solo emisor y un gran número de receptores, valiéndose de canales técnicos, por medio de los cuales se producen y distribuyen productos comunicativos y en los que se han convertido en un cauce dominante de todo tipo de información e interacción comunicativa contemporánea. Este tipo de información se caracteriza porque sus mensajes se transmiten a través de algún medio masivo de comunicación (cine, radio, televisión y prensa). Asimismo, en un momento dado millones de personas reciben estímulos simultáneos, aun cuando se encuentren en

condiciones casi aisladas e impersonales. Por otro lado, la comunicación masiva suele reducir o eliminar las relaciones interpersonales en el proceso de la comunicación y tiende a separar a los individuos de su entorno sociocultural tradicional. Así pues, la masa está integrada por miembros heterogéneos, es decir, personas de distintos estratos sociales, niveles culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida muy diferentes. De esta manera podemos inferir que la comunicación masiva proporciona modelos de conducta económica y de valores sociales, fomenta el consumo, la participación en la vida política y el desarrollo del sentimiento nacionalista.” (15)

2.3. COMUNICACION VERBAL Y NO VERBAL.

"Una manera de dividir la comunicación se hace a partir del signo que transmite el mensaje, y puede ser verbal o no verbal. Los conceptos de comunicación verbal y no verbal implican, como lo indica su nombre, el uso de palabras en el primer caso, y la carencia de las mismas en el segundo.

La comunicación verbal. Es la que usa palabras para dar un mensaje y se subdivide en comunicación escrita y comunicación oral o hablada. Mientras la comunicación escrita se da en caracteres que podemos leer, la oral se manifiesta en palabras que podemos escuchar.

Comunicación oral. La comunicación mediante una lengua es una característica específica del hombre. Gracias a la lengua el hombre ha podido formar sociedades complejas e incluso organizar otros sistemas de comunicación. Mediante la lengua expresamos nuestros pensamientos, nuestras emociones,, nuestras actitudes y también nuestros prejuicios acerca de la manera de hablar de

los demás; la lengua permite asimismo la creación de poesía. No obstante su importancia, pocas veces nos detenemos a reflexionar sobre las características de este instrumento de comunicación". (16) Por lo antes dicho, la comunicación oral es una forma de relación entre individuos que consiste en la transmisión de mensajes a través de la palabra hablada". "*La comunicación escrita*. Consiste en la transmisión de pensamientos, ideas, sentimientos, etc. a través de la palabra propiamente escrita. Es decir se puede manifestar en una carta, en un periódico (la cual permanece siempre en la palabra escrita), en un libro, en carteles, publicidad y muchos más. (17) Conviene hacer mención, tanto en la comunicación oral como la escrita, dentro del contexto de la comunicación verbal, para algunas gentes se les facilita mucho más la expresión oral, mientras para otros es aun más difícil expresarse y manifestarse en la escrita.

"*La comunicación no verbal* es la transferencia de significados sin la intervención de sonidos o palabras. Se clasifica en movimiento corporal (posturas, gestos, ademanes), proxemia (uso del espacio físico), kinestésica y la icónica". (18)

La proxemia se refiere al espacio físico y consiste en el aprovechamiento de las distancias para impresionar más efectivamente. No es lo mismo transmitir una idea de lejos, cara a cara, o demasiado cerca. *La kinestésica (o kinestesia)* es el movimiento corporal y se refiere a la postura, los gestos, los movimientos de la cabeza, hombros, piernas y ademanes en general. Es muy importante lo siguiente: los movimientos del cuerpo sean acordes al mensaje transmitido. Conviene, los gestos y ademanes concuerden con el mensaje que se quiere transmitir. Por ejemplo, si el orador está diciendo: "No lo sé", puede apoyar sus

palabras con un movimiento de cabeza que indique negación, y alzar sus hombros para indicar ignorancia. Además puede hacer un gesto que apoye su idea.

El orador puede ser más convincente cuando actúa un poco su discurso, pero siempre debe ser "un poco" y no llegar a exageraciones que resulten ridículas y desagradables. *"La comunicación icónica*, que usa signos que transmiten una idea, como la flecha curva que encontramos en la carretera o como los signos musicales. *El paralenguaje* es el conjunto de variables que rodean al lenguaje como tal, esto es, la dicción, el volumen, el ritmo, la emotividad, aspectos que modifican el lenguaje y pone en diferente énfasis en las palabras". (19) Como se describe en párrafos anteriores, podemos decir, la comunicación verbal se divide en oral y escrita. Aquí surge duda, ¿Cuál es la relevancia o interés al estudiarla?, ¿nos afecta si o no y por qué? Estas son preguntas fáciles de plantear, pero la respuesta se encuentra en el habla, o sea un lenguaje oral. Para nosotros los comunicólogos, es totalmente imprescindible dominar la comunicación pública y, una de sus piezas para comenzar el juego es la palabra hablada; porque simple y sencillo vamos a ser los que vamos a comunicar, posteriormente debe existir una retroalimentación: esta solo obtendrá su logro gracias a un buen comunicador. No solo tenemos la oral, como sabemos, sino dentro de la comunicación verbal encontramos la escrita, misma que también nos parece pan comido. Para muchos de nosotros como profesionales de cualquier rama o ciencia; cuesta más trabajo plasmar por escrito nuestros pensamientos, ideas y sentimientos. Hay un dicho, el cual nos dice: "redactar no es fácil, no es echar rollo". En verdad es cierto. En muchas compañías donde manejan los famosos boletines, revistas, e inclusive un gran periódico

mural, presentan errores de redacción, no nada más de lo anterior, sino hasta faltas ortográficas. Nuestro idioma es lo bastante rico para jugar con el de manera lógica y coherente. Hay veces, debido a errores ya mencionados, el lenguaje pierde esencia, incluso llegan a presentarse informaciones tergiversadas o las famosas falacias, además otras llamadas "enredaderas". Con lo anterior, vemos como es super importante el dominio de éstas técnicas. Claro está, sin olvidar también nuestra comunicación no verbal; misma que incluye la kinestésica, proxemia, iconografía y el paralenguaje; como se describe en apartados anteriores. Ahora bien, a continuación se presenta un claro ejemplo de la comunicación verbal y no verbal, con un gran personaje de la historia moderna; quien tuvo auge en la "Segunda Guerra Mundial" en todo el mundo; estuvo a punto de conquistar un planeta, veamos por qué: Hitler, mejor conocido como asesino de judíos, sin escrúpulos, demente, idolatrado por las masas, nazista. Pero eso sí, muy inteligente. Este personaje de nuestra Historia Universal Contemporánea, tenía grandes dotes de comunicador, el cual podía hacer cambiar la ideología de miles de personas, no en balde ha sido uno de los grandes movedores de masas en todos los tiempos. De origen Austríaco, nacionalizado Alemán; Hitler se reunía en plazas enormes a expresar sus discursos, la manera en como se explayaba ante un auditorio gigantesco, manifestaba sus mensajes con demasiada seguridad a través de la comunicación oral; los cuales aunados a la comunicación no verbal, tales como su paralenguaje; los movimientos corporales, postura, gestos, movimientos de cabeza, hombros, piernas y, los ademanes en general. Todos ellos dentro del terreno de la kinestésica. Otro elemento clave, aunque no parezca importante vendría siendo

la proxemia, o sea el espacio físico que Hitler aprovechaba de la distancia para impresionar más efectivamente a sus receptores, mensajes que transmitía de lejos cara a cara. Este también se expresaba por medio de la radio, la cual tenía mucho auge en aquella época. Aunque parezca increíble, gracias a todos los elementos básicos de comunicación presentados, el líder nazista, persuadía a su público, los convencía, influía sobre ellos, por ende que las tropas y pueblo nazi se sentían muy superiores en su raza; por lo tanto, consideraban a los judíos a parte de otros pueblos, gente demasiado inferior. Hitler, junto con los hitlerianos, a parte del pueblo alemán; les inculcaba repugnancia hacia personas no como ellos.

Gracias a todos estos aspectos suscitados; Adolfo Hitler estuvo a punto de conquistar el mundo. "¡Verdad que es interesante este líder político en la historia de la humanidad!" Ahora nos damos cuenta más claramente lo importante que es una buena comunicación verbal y no verbal. Imaginémonos a Hitler sin los dotes ya antes mencionados, tales sin seguridad de sí mismo, simplemente no con capacidad suficiente como para transmitir mensajes al pueblo alemán; ya sea públicamente o, a través de la radio o cualquier otro medio de comunicación. En verdad, ¿ Hitler hubiera tenido respuesta o retroalimentación del pueblo alemán? Simplemente, ¡no! En fin, para cerrar este punto, debemos reflexionar acerca de lo siguiente: expresa muchísimo un gesto, expresión corporal; más que mil palabras, aunado con el paralenguaje y demás elementos no verbales de Hitler a parte de su comunicación oral para con el público, nos muestra un claro ejemplo clave de que tan importante es la comunicación verbal y no verbal para todo comunicador.

Citas bibliográficas(8)

Ibídem.(9)

Ibídem.(10)

Ibídem.(11)

Ibídem.(12)

Ibídem.(13)

Ibídem. P. 69(14)

Ibídem. P. 70(15) MALDONADO Willman, Héctor. "Manual de comunicación oral".

P. 70(16)

Ibídem. P. 71(17)

Ibídem. P. 69(18)

Ibídem. P. 63(19)

Ibídem. P. 77

CAPITULO III: LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA

3.1. FINALIDADES DE LA COMUNICACION EN LA EMPRESA.

En la actualidad, podemos percatarnos cómo algunas organizaciones privadas laboran con o sin un departamento de comunicación. En el caso de existir uno en la empresa, no significa ya el éxito seguro de la misma. Un buen trabajo de los profesionales de la materia es necesario; porque van a ser los encargados de hacer fluir una buena comunicación entre todos los empleados, gerentes, ejecutivos, jefes, empleados y obreros de la corporación.

Los comunicólogos, dentro y fuera de la empresa, como otra finalidad, llevarán a cabo una fluidez de comunicación formal y no tergiversarla; deberán adecuar los mensajes acordes a los requerimientos del personal interno-externo de la organización. Esto es a través de un buen programa establecido de comunicación es implantado para bien de la organización, ellos pueden manejar toda la información mediante los elementos del proceso de comunicación.

Además, los conocedores de la comunicación deberán seleccionar el vehículo indispensable para tener una retroalimentación por parte de los demás colaboradores de la empresa. Un ejemplo clave sería un periódico o revista interna-externa. Así también los comunicólogos diseñarán estrategias de comunicación entre emisores y destinatarios, éstos últimos los encargados de descifrar el mensaje.

Otra finalidad de la comunicación en la empresa sería la difusión de la información que fomentada; mediante los boletines, mantener la unión en la empresa. De esta manera el especialista en comunicación pueda valerse de los canales y medios, como ya lo hemos dicho, tales son: las publicaciones, los seminarios, conferencias, eventos especiales, tableros de información y comunicación, encuestas, video-comunicación y audiovisuales.

Así como también contactar los medios adecuados que requiera la organización para la transmisión de sus mensajes a los públicos considerados, ya sean internos o externos. Ahora vemos, la finalidad de la comunicación en la empresa es imprescindible e inagotable el trabajo, por ende en este capítulo y el siguiente, se describen todas las finalidades de un departamento de comunicación interna-externa en la organización más desglosado, a fin de comprender dicha materia y su importancia.

3.2. MENSAJES Y SU PROPOSITO.

Antes que todo, debemos considerar; los mensajes provienen de la información, como a continuación lo manifiesta un estudioso de dicha materia: "Miller Class define el concepto información, como un modelo de flujo energético que es percibido por los miembros de un sistema. En un sentido matemático, no es posible cuantificar la cantidad de energía utilizada en un sistema por sus miembros. Tales comparaciones son del dominio de los teóricos de la información (véase por ejemplo, Shannon y Weaver, 1949), quienes pueden predecir la cantidad de energía (información) que probablemente será utilizada en un sistema por sus miembros (redundancia)". (20)

Con el concepto mencionado, podemos percatarnos, para transmitir un mensaje es imprescindible información, pues con la ausencia de la anterior imposible mandar un mensaje. Como ya sabemos, éstos se derivan de la información, enseguida cuando la anterior es percibida por miembros de la organización, los receptores le dan un significado.

En consecuencia, los mensajes tratan información significativa sobre personas, objetos y acontecimientos generados durante interacciones humanas en la organización

La comunicación organizacional va a estudiar el flujo de mensajes en las empresas. Estos serán analizados mediante varias formas, tales como: modalidad del lenguaje, supuestos receptores, método de difusión, propósito del flujo. Aquí también entran los conceptos de comunicación verbal y no verbal, formal e informal (ver capítulo dos y tres). Todo para bien a mejorar la fluidez de los mensajes; así el propósito de éstos hace referencia al por qué son emitidos y recibidos en las organizaciones y a qué funciones específicas sirven.

Como respuesta a lo anterior, todo sirve para el bien común de la compañía en su aspecto interno-externo.

3.3. REDES DE MENSAJES.

Las empresas se encuentran integradas por colaboradores que ocupan determinadas posiciones o representan ciertos roles. El flujo de mensajes entre éstos trabajadores se da a través de las famosas redes de comunicación. Sin embargo, la red estará presente si incluye a solo dos personas, así como si fuera toda la empresa.

Muchos son los factores que influyen en la naturaleza y extensión de la red de comunicación, por ejemplo: el rol que desempeñan las relaciones, la dirección del flujo de mensajes, la naturaleza seriada del flujo de los mensajes y, el contenido de los mismos.

Para una mejor comprensión de redes de comunicación, quedan clasificadas en formales e informales. A continuación se explican con más claridad. Relaciones de redes formales que, a su vez se encuentran subdivididas en comunicación descendente, ascendente y horizontal.

Comencemos por definir la *comunicación descendente*, una manera sencilla de responder es manifestar que: es aquella comunicación, la cual implica el flujo de mensajes de la dirección o de los jefes de la organización, teniendo como destinatario a los empleados. O sea, de arriba hacia abajo. Es importante recalcar que, los jefes al comunicarles un mensaje a los empleados deberán hacerlo en el momento adecuado, no es lo mismo darles a conocer la lista de las posibles bajas de trabajadores de la empresa, en una situación con mucha carga de trabajo, o quizá uno, dos días antes de un convivio en la planta.

También los jefes de trabajo tienen que tener cierto modo de pedir los favores a los empleados, no es lo mismo solicitarles una hora extra en lugar de exigirlo. Así, como el canal o medio idóneo para transmitirles un mensaje.

Otra red de comunicación formal viene siendo la ascendente; por ésta se entiende aquellos mensajes que fluyen de los empleados hasta sus superiores, generalmente con fines de formular preguntas, proporcionar feedback, para así hacer algunas sugerencias.

Las comunicaciones ascendentes sirven para entablar retroalimentación entre superiores y empleados; es decir, si éste último desea expresar una sugerencia o queja al jefe, la comunicación ascendente es la forma más práctica para tal efecto. Además, los superiores pueden dar confianza a los empleados, tratar de ayudarlos y comprenderlos; de esta manera los jefes pueden percatarse de anomalías, dudas, malentendidos y problemas dentro de la planta.

De tal manera (con referencia al párrafo anterior), encontrarles posibles soluciones, a través del asesoramiento, charlar el caos, aplicar encuestas, reuniones sociales, formular preguntas, hacer sugerencias y, proporcionar la comunicación de retorno.

Por último, tenemos la red de comunicación horizontal, obviamente dentro de la comunicación formal; la cual consiste en el intercambio de mensajes entre personas encontradas en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización. Dichos mensajes están vinculados por regla general con la tarea o con factores humanos, como por ejemplo: coordinación, resolución de problemas, arreglo de conflictos, e información.

A decir verdad, no hay mucha información e investigación sobre el tema de la comunicación horizontal, pero a través de ésta, los trabajadores de la corporación pueden resolver sus dudas, temores, y problemas; con personas de su mismo peldaño en la empresa. Ya que debe haber más confianza entre ellos mismos.

Nuestro siguiente tema a estudiar es: *Relación de redes informales*; las cuales sirven para ilustrar redes informales que con frecuencia operan en el seno

de las organizaciones. Los mensajes, cuando no fluyen a través del seguimiento como líneas escalares o funcionales, son clasificados con el término informales.

Sin embargo, debido a lo anterior puede aplicarse como sinónimo a este tipo de mensajes "*grapevine*" (*enredadera*), tal como la llaman los estudiosos de la comunicación organizacional.

En consecuencia, los mensajes por grapevine ofrecen ventajas y desventajas; en base a la última, por ejemplo; a un empleado que le pasan el rumor : "La empresa ha quebrado" imaginémos cuando éste se propaga en la empresa..

Empero, afirman teóricos especialistas en la materia que pueden llegar a ser benéficos en la organización, las iglesias, clubes, y escuelas; como enseguida se expone: un estudiante puede decirle a otro "no te matricules, he escuchado que en este curso los exámenes serán muy difíciles. Otra ventaja de los "grapevine" consiste en proporcionar comunicación bidireccional a los gerentes con relación a los sentimientos de los empleados. En tercer lugar, los "grapevine" son una salida para la expresión de los mensajes cargados de emoción que, en caso de no ser expresados fomentarían hostilidad entre los empleados.

Para terminar, los "grapevine" pueden ayudar a introducir algunas de las directrices de la gerencia en un lenguaje comprensible para todos los empleados.

Como conclusión de lo anterior, los "grapevine" ofrecen ventajas y desventajas, eso no hay que dudarlo.

3.4. COMUNICACION INTERNA.

A continuación se abordará un tema muy significativo; mismo que compete a los fines establecidos para nuestro estudio.

La Comunicación Interna está conformada por los medios informativos, los cuales se emplean en la empresa, tales como: avisos, memorandos, circulares, boletines, ordenes de trabajo, etcétera.

Este tipo de comunicación se realiza solo cuando el emisor y el receptor pertenecen al grupo de trabajo de la organización.

3.5. TIPOS DE MEDIOS Y SISTEMAS UTILIZADOS EN LA ORGANIZACIÓN.

Se puede decir que un sistema es un conjunto previo y organizado de signos solidarizados empleados para una comunicación. Por ejemplo: un motor, una máquina, en equipos de construcción.

Así pues tenemos, el medio para transmitir un recordatorio (sistema) podría ser un anuncio publicitario, la palabra oral o escrita, televisión (circuito cerrado).

Para una mejor comprensión de los medios y sistemas utilizados en la organización enseguida se presentan algunos ejemplos.

<i>SISTEMA</i>	<i>MEDIO</i>
a) publicaciones destinadas a los empleados.	Boletines y/o periódicos.
b) Avisos periódicos.	Tableros y/o pizarrones.
c) Contacto personal.	Palabra oral, escrita.
d) Informes anuales.	Reportes escritos.
e) Reuniones.	Palabra oral, escrita,

	audiovisual o simbolizada.
f) Asamblea de grupo.	Palabra oral, escrita o simbolizada. material visual, material escrito.
g) Comunicados oficiales.	Televisión (circuito cerrado).
h Recordatorios.	Memorandos.
i) Avisos de atención o llamados.	Luces indicadoras colocadas en las instalaciones. (21)

3.6.DEFINICION DEL PROPOSITO DE LAS PUBLICACIONES INTERNAS.

Como ya se ha entendido Formas y Tipos de Comunicación (privada y pública, interpersonal, grupal, intrapersonal; ver capítulo dos), ahora toca poner éstos conceptos en práctica. Debemos considerar, los anteriores son indispensables para la organización; porque uno de los propósitos de las publicaciones internas es la comunicación interpersonal, comunicación colectiva en microgrupos y, comunicación colectiva en macrogrupos.

Sin embargo, la finalidad de dichas publicaciones internas es llegar a un microgrupo, conformado por personas segmentadas, obviamente con intereses y expectativas afines en mayor o menor grado. Es decir, diseñar mensajes los

cuales tengan como propósito establecer objetivos de comunicación, así también para planificar y conformar estrategias, las cuales indique el mejor camino para alcanzar un fin común para todos.

Al respecto, es imprescindible hacer algunas observaciones para resaltar valiosidad. Un canal de comunicación, la forma en que se maneje dará verdadera directriz y sentido.

Por ende, las funciones básicas de un canal, en este caso las publicaciones tienen como funciones elementales sus mensajes de informar, educar, culturizar, divertir y entretener.

También es importante tener conocimiento del público a quien se va a dirigir la publicación, sabemos que lo conforman en lo esencial un grupo heterogéneo, tomando en cuenta mientras más rico sea el campo de acción comprendido por la revista interna, es más grande la satisfacción de los receptores, la cual pueda cubrir las necesidades y expectativas de comunicación de su público al cual va dirigido.

3.7. LOS PUBLICOS DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL.

Una vez conocidos los propósitos de las publicaciones internas, ahora toca hablar de los públicos receptores, pues el comunicador organizacional va a transmitir mensajes.

¿Cómo?, ¿Con qué?, ¿Cuánto? y sobre todo, ¿A quien vamos a dirigirnos con las publicaciones organizacionales..

Una vez ya haberse considerado posibilidades, además de limitaciones en base a presupuesto asignado, conforme a confiabilidad y potencial de recursos económicos a parte de humanos que se integrarán al proceso; también incluir un tipo de papel, formato y tiraje.

Un aspecto de suma relevancia es, conocer a los destinatarios potenciales de la empresa. Esto se logra a través de una investigación entre el personal de la organización, como por ejemplo: jerarquía, nivel educacional, y cultura general.

No es lo mismo transmitir un mensaje a un directivo, supervisor, empleados y obreros, lo mas conveniente sería dirigir la publicación con tomar en cuenta todos los elementos mencionados en párrafo anterior y posterior.

Otro punto interesante a tratar sería la ubicación por nivel, pues como sabemos, el personal de la corporación se encuentra compuesto por diferentes divisiones o áreas especializadas, que reúnan a un número considerable de personas, por ejemplo: químicos, administradores, contadores, abogados, secretarias, empleados y obreros. Cada uno con distintas ideologías y formas de percibir un mensaje.

Ahora, otro elemento para la publicación es su ubicación geográfica; es decir, cuando las empresas tienen diseminados centros de trabajo en muchas partes del territorio nacional o se extiende en más países e inclusive continentes.

Por ejemplo, las franquicias que laboran en México o a nivel internacional.

En lo anterior se debe de tomar en cuenta la situación de cada zona geográfica en aspectos de hábitos de vida, centros de trabajo, conglomeración en el personal de la planta en dado caso; para así generar mensajes de interés común, solo para quienes trabajan en dichos sitios.

Una vez ya comprendido lo anterior, ahora toca hablar de que tanto el comunicador organizacional se pone en los zapatos del destinatario de los mensajes; es decir, en realidad el emisor debe transmitir lo que a él le guste o parezca que va a gustar al público receptor; la respuesta parece ser no. Un comunicador organizacional debe mostrarse empático con los perceptores; la manera más factible de lograr buenos resultados es preguntar que le gustaría saber o publicara en la revista o periódico. Tomando en cuenta la segmentación de las jerarquías organizacionales.

Por último, no es bueno dedicarle a la publicación mucha información redundante o la cual ya es muy conocida; puede ocasionar aburrimiento y rechazo. Otro aspecto sería no publicar mensajes entrópicos, o sea informaciones nuevas, no conocidas por el destinatario en el contenido del mensaje.

Por ende, lo mejor es llevar informes a los perceptores redundantes y de entropía a la par, tenerlos equilibrados, sin exagerar en ambos.

3.8. LA REVISTA INTERNA Y SU ESTRUCTURA .

Comenzaremos por definir la revista, "Es la publicación interna por antonomasia y con mayor aceptación en la praxis de la comunicación organizacional en México. Su tamaño varía en cada uno de los casos, dependiendo de la cantidad y cualidad de la información a ser manejada...amén del presupuesto asignado para su funcionamiento.

La tendencia refleja que se utiliza en vías a cumplir las funciones generales de los medios antes mencionadas, en el contexto de la realidad de la empresa".(22)

Una vez definida la revista, ahora toca definir su estructura, o sea, cada uno de sus géneros periodísticos que ésta maneja.

EL EDITORIAL.

"M. Lyle Spencer, en su obra *Editorial Writing*, nos lo define de la siguiente forma:

Un editorial es una expresión de hechos y opiniones en un orden conciso, lógico y agradable cuyo fin es divertir, influir en la opinión o interpretar noticias importantes en forma tal que se destaque su importancia para el común de los lectores.

William M. Pinkerton en *Nieman Reports*, afirma que las funciones del editorialista son:

1.- Explicar los hechos. El editorialista puede explicar a sus lectores en la forma que quiera la importancia de los sucesos los que alude. Así, se convierte en una especie de maestro de escuela que explica cómo ocurrió un hecho, qué factores intervinieron en el cambio de actitud del personal o en qué forma unas nuevas medidas afectarán la vida social y económica de una comunidad determinada.

2.- Dar antecedentes. Además de reconocer la importancia del hecho, el editorialista ha de procurar ponerlo en su contexto histórico, es decir, relacionarlo con lo que haya acontecido anteriormente. Al analizar la tendencia a corto plazo de los acontecimientos, procurará poner en claro su continuidad manifiesta.

Por ejemplo, señalará la relación entre acontecimientos separados (sean políticos, económicos, sociales, etcétera). Habrá veces en que presentará un

panorama más amplio y en que ofrecerá devastadores paralelismos históricos que, en lo general, instruyan y de algún modo normen el criterio del lector.

3.- Predecir el futuro. Después de analizar los acontecimientos presentes, el editorialista siente la tentación de dar el siguiente paso: predecir, partiendo del presente, los acontecimientos del mañana...

4.- Establecer juicios. De antiguo, los editorialistas son guardianes no oficiales de la conciencia pública. Se supone que toman partido y lo defienden, como cualquier otro intelectual. De aquí que los editorialistas se ocupen de juicios morales, llamados por los filósofos "juicios de valor", informan a sus lectores de lo que, a su juicio, está mal y está bien en el mundo y en su empresa.

De ahí que, en nuestra publicación interna, el editorial haga las veces de timón. Esto es, marca la ruta y postura de la revista o la empresa ante tal o cual suceso o situación. (23)

LA CRONICA.

"La crónica es una presentación de hechos según el tiempo en que se efectuaron.

Hay dos caminos útiles para llevar a cabo una buena crónica:

1.- El método diacrónico:

Por medio del cual se le sigue la pista a un evento a través de sus manifestaciones durante un determinado lapso. Se puede ir del pasado al presente; del presente al futuro (por inferencias hipotéticas); del futuro al presente; del pasado al futuro, y del futuro al pasado.

2.- El método sincrónico:

Por medio del cual se estudia un evento en el momento mismo en que se produce. Estas dos metodologías nos proporcionan la información y plataforma suficientes para elaborar una crónica verosímil y consistente". (24)

LA NOTICIA.

"Es la oportuna información de los acontecimientos, hechos u opiniones que interesan a un buen número de personas. Las palabras "oportuna" e "interesan a un buen número", son las importantes.

No basta con que una noticia sea oportuna, pues si no interesa al menos a una buena cantidad de sus lectores potenciales, no es noticia en nuestra acepción del vocablo. Del mismo modo, no toda información, por interesante que sea es noticia, pues debe tener también oportunidad.

Además, cuando se recurra a ella en el cuerpo de nuestra publicación, debe procurarse darle forma tal que le permita ser breve y sustanciosa.

En la "sustancia" de la noticia debe contestarse básicamente:

- a) Qué
- b) Cómo
- c) Cuándo
- d) Dónde
- e) Quienes
- f) Cuánto
- g) Por y para qué

En la noticia se busca ser más objetivo que subjetivo; más "informativo" que "interpretativo". (25)

EL REPORTAJE.

"Es una secuencia noticiosa en la que se aborda desde diferentes perspectivas - pero con un marcado estilo personal-, un acontecimiento, persona o empresa.

La necesidad de que exista un estilo personal responde en la mayoría de las ocasiones, a que ese toque de subjetividad es el que le pone el "condimento" al exquisito "guiso" que está llamado a ser nuestro reportaje.

Las formas más usuales en que se presenta un reportaje son las siguientes:

- a) El reportaje literario;
- b) El reportaje gráfico.

En el primer caso, la presencia del texto -cuantitativamente hablando - supera al de las imágenes; en el segundo, los íconos llevan la mayor parte de la responsabilidad significativa y el texto funge tan sólo como refuerzo.

En ambos casos -particularmente en el segundo-, es de capital importancia una adecuada redacción de los pies de foto.

Por lo general, conviene que estos últimos sean breves, concisos, y muestran una información que no sugiera directamente la imagen visual, por ejemplo, resulta inadecuado decir: "He aquí una guapa mujer morena", si la foto muestra en forma elocuente". (26)

LA FOTO-NOTICIA.

"Es una fotografía tan interesante e informativa para el lector que, tan sólo con un buen pie de foto, adquiere las dimensiones de una noticia redactada. Cuando tenemos a la mano o podemos obtener este tipo de material, resulta conveniente incluirlo en el cuerpo de nuestra publicación, pues consigue agilizar el ritmo del contenido informativo y, las más de las veces, atrapa "mágicamente" la atención del lector". (27)

EL ENSAYO.

"Para nuestros fines, ensayo es el tipo de escrito en el cual, sin que se cuente con la extensión y aparato de un tratado, se aportan datos, puntos de vista o experiencias del autor. Generalmente, no se le utiliza como "timón" y por ello no cae en funciones editorialísticas. Es claro que el editorial es una de las manifestaciones concretas del ensayo". (28)

LAS REPRODUCCIONES.

"En algunos casos resulta no sólo válido, sino incluso necesario y sano efectuar reproducciones de otros textos en nuestra revista. Si en la selección cultural de la publicación a nuestro cargo estamos hablando de la vida de Franz Kafka, por citar un caso, nada resulta más ilustrativo que la reproducción de alguno de sus cuentos, frases o ensayos breves.

Los tipos de información más reproducidos son los siguientes:

1. El cuento.
2. Selección de fragmentos de novelas.
3. Ensayo.
4. Canciones.

5. Poesías.

6. Noticias publicadas en medios de comunicación externos a la empresa:

a) Las de carácter general (para apoyar o presentar una posición contraria a la definida en algún editorial de la revista);

b) Las que dicen algo respecto de la empresa a la que pertenecemos (sea de reconocimiento o ataque);

c) Las que de alguna manera ilustran cualquiera de los artículos incluidos en la publicación". (2)

LA ENTREVISTA.

"La primera esencia del periodismo (y es necesario tener presente que el editor o el redactor de la revista o publicación interna es, entre otras muchas cosas, un "periodista organizacional") es saber qué queremos saber..., nos apunta William Rivers en Periodismo: prensa, radio y televisión. .. "vuelve a surgir aquello de que es muy conveniente autoesclarecerse para qué se hace lo que se hace.

Esto es, la razón de ser, el motivo, el propósito.

Esta observación puede parecer ridículamente simple. Sin embargo, no son pocos los colegas principiantes que no la toman en cuenta. Nada mata tanto a las entrevistas como situaciones en las cuales el reportero no está del todo seguro de lo que quiere averiguar. Así pues, lo primero es determinar qué es lo que se quiere saber a través de la entrevista; luego, identificar quién lo puede informar. Cuando tenemos bien claros estos dos puntos, estamos listos para dar los siguientes pasos, a los que daremos breve explicación por la evidente importancia de la entrevista en el marco de los géneros periodísticos manejados en una

publicación... y las dificultades que normalmente presenta la realización de una buena y efectiva pieza de comunicación de este tipo. Continuemos, pues, con una sinopsis de las sugerencias de Rives:

- a) Prepárese para la entrevista.
- b) Aliente las respuestas.
- c) Tome notas.
- d) Prepare preguntas.
- e) regule el monólogo y el diálogo.
- f) Pregunte: ¿Por qué?

Tres son las modalidades de entrevista que más usualmente aparecen publicadas en el cuerpo de las revistas internas, atendiendo a su contenido temático:

I) Entrevista de Fisonomía: en la que se muestra a la persona por encima de lo que realiza.

II) Entrevista de Opinión: se pretende elicitar la postura del entrevistado respecto de algo o alguien.

III) Entrevista de Rol: nos interesa más lo que hace, que quién lo hace. Se obtienen puntos de vista derivados de la experiencia en el campo de actividad profesional del entrevistado". (30)

Una vez ya definidos los géneros periodísticos descritos; es de gran relevancia recalcar: tanto informativos, interpretativos y opinativos son la materia prima de la revista interna. Sin embargo, estos (géneros periodísticos) deben de ir redactados con claridad, concisión, sencillez y naturalidad; para así, el lector entenderá con más facilidad la publicación.

A continuación se describirá la historieta en la organización, misma que debe incluirse en la revista interna por su importancia en el ámbito del periodismo. Veamos por qué:

3.9. EL COMIC EN EL REPERTORIO DE MEDIOS DE LA ORGANIZACION.

"La historieta es un medio que ejerce una muy especial fascinación entre sus públicos. A pesar de su frecuente simplicidad textual e iconográfica, tiene una penetración espectacular. Captura la atención e invita a la imaginación a dotar de movimiento, sonido, textura, incluso olor a las secuencias de viñetas que se presentan. Tal grado de involucración fija de modo significativamente establece la anécdota, aventuras o mensajes totales de las piezas en la mente de los que disfrutaron y se emocionaron con ellas.

El cómic puede participar en la explicación gráfica, sencilla y secuencial de distintas operaciones y procedimientos en manuales de inducción, seguridad industrial, capacitación o de orientación específica en la mecánica a observar para formular un producto o activar un sistema". (31)

VENTAJAS DE LA HISTORIETA.

- "No exige mediadores técnicos para su lectura.
- Como consecuencia, está al alcance de cualquier aula su utilización.
- Su ritmo estrictamente temporal no viene impuesto por razones de montaje.

- El sujeto que lee puede adaptar el ritmo de lectura y, por tanto el de análisis, a su propio ritmo de decodificación, sin sentirse condicionado por una imposición temporal exterior como puede ser el caso del cine o la televisión.

- Se puede enseñar y educar.

- Hay procesos que se ven mucho mejor a través de la narración secuencial dibujada que a través de cualquier otro medio.

- Hacer publicidad.

- Llevar a la gente a la iglesia.

- Obligarlas a votar.

Lo que no cabe hacer es despertar entusiasmo si éste no existe previamente. Debe hacer una cierta complicidad, las posibilidades son nulas". (32)

Con todo lo anterior, podemos deducir que se puede utilizar la historieta de una manera didáctica, fabulosa y eficaz, obvio es tener bien planificado su elaboración.

3.10. PERIODICO INTERNO-EXTERNO.

"Datos genéricos. Publicación bimestral enfocada al conocimiento de las actividades del personal de la organización en todo el país. Este periódico promoverá la comunicación a nivel interno, y fomentará a su vez la buena imagen de la empresa en el exterior. En otras palabras, pretende ser un medio positivo de comunicación, un canal constructivo que apoye sustancialmente la imagen de la empresa y la dé a conocer más ampliamente. Todos los artículos que se publiquen serán elaborados por el personal de la organización, con lo cual se

procurará encontrar un vehículo adecuado para la transmisión de ideas, demandas, inquietudes y necesidades.

Perfil del lector. Dada la importante misión comunicativa que implica este periódico interno-externo, se distribuirá entre el personal de la organización, accionistas de la misma, gobierno, iniciativa privada, consultores, etc., es decir: entre toda la gente que de un modo u otro tenga interés en conocer el factor humano de la organización. Por supuesto que este periódico se enviará a las organizaciones o empresas industriales más importantes del país, según el giro de la compañía.

Distribución. Servicio Postal Mexicano, correo interno de la organización y entrega directa (contacto personal).

Tiraje. Esto dependerá de las intenciones de inversión que sobre el particular defina la organización". (33)

Sin embargo, se debe hacer hincapié en el sentido del periódico interno-externo. éste tiene para incluir los mismos géneros periodísticos ya descritos con anterioridad, a parte elementos tales como distribución, planificación del medio, a quienes va dirigido y donde obtener la información.

La única diferencia entre la revista interna-externa y el periódico interno-externo estriba en el "formato de la publicación.

3.11. BOLETIN INTERNO.

Es hora de hablar acerca de otras publicaciones y, como un principio abordaremos el boletín interno en la empresa.

"Datos genéricos. De aparición quincenal. El boletín constará principalmente de datos e información de interés para la organización, es decir: negocios, pronósticos, visitas importantes, cambios de personal, ingresos y bajas de personal, participación de la empresa en eventos políticos, culturales, sociales, técnicos y de trabajo en el país, reconocimientos a la eficiencia del personal, viajes incapacidades, conferencias y películas, cursos de capacitación, resultados del comité de sugerencias, actividades en las sucursales. campañas internas, de motivación y de publicidad, cumpleaños, felicitaciones, negocios, etcétera.

Perfil del lector. El boletín interno constará de notas breves, rápidas y ágiles destinadas a informar al personal activo de la compañía, tanto en su casa matriz como en las sucursales. Como su nombre lo indica, tendrá un carácter exclusivamente interno.

Distribución. Correo interno de la compañía.

Tiraje. Uno por cada empleado de la empresa". (34)

3.12. MANUALES.

Son convenios en donde se haya resumido y expuesto un determinado tema. Es requisito general de éstos que expliquen de manera práctica y breve la disciplina a que se enfoca.

3.13. 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 abarcar o tratar y exponiéndolo de manera clara, su presentación debe ser importante.

3.14. INFORMES.

Se considera como una tarea indispensable de todas las personas que ocupan puestos ejecutivos. La redacción de los informes puede resultar de los 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 la cual lo describe es en verdad capaz de reunir, apreciar, analizar y razonar con lógica los datos que ahí expone.

3.15. MEMORANDUM.

Es un tipo de carta resumen para uso entre los niveles internos de una compañía. Su objetivo es comunicar disposiciones o solicitar informes.

Debe ser breve, conciso, compacto y claro, también deberá cubrir los siguientes requisitos:

- El emisor y el receptor deben estar bien establecidos.
- El asunto debe estar expuesto claramente.
- Hacer notas si se espera respuesta.
- Debe llevar fecha de expedición y la firma de quien o emite.

3.16. REPORTE.

En realidad, 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 en el momento oportuno a la orden.

3.17. CIRCULAR.

Es una carta dirigida a un grupo en forma general, o bien destinada a un determinado nivel o sector de personas. Tiene como fin informar sobre situaciones 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, a sea afirmativa o negativa.

3.18. CONVOCATORIA.

Es mas que una invitación o cita, la cual 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 es utilizada tanto de manera interna como externa.

Para lograr que una convocatoria esté completa, necesita llevar los siguientes datos:

- Nombre de la organización, departamento o autoridad citada.

- Domicilio de la reunión.
- Lugar y fecha de expedición.
- Indicar el número de la convocatoria.
- Ley, artículo o resolución que autoriza tal reunión.
- Orden del día.
- Otras indicaciones pertinentes.
- Nombre de la autoridad pertinente que convoca.

3.19. FOLLETO.

Tiene un uso muy variado y es considerado un medio de comunicación ágil por excelencia. Es una combinación de boletín , circular y revista. Util tanto para información interna como externa.

El folleto debe dar una imagen corporativa, llamar la atención, que sea manuable y Al mismo tiempo explicativo. Deberá ser de circulación fluida, a fin de ser transmitido su mensaje.

3.20. CARTEL.

Se puede decir que es la forma más simple de comunicación interna escrita. Su colocación debe ser en los lugares más frecuentados, visitados y visibles de la empresa; ya que por lo general los temas ahí planteados suelen ser de advertencia, tales como: peligros, prohibiciones o deberes. Un cartel deber ser breve, sencillo, compactable y claro.

3.21. PERIODICO MURAL.

Es un medio que involucra a todos en su realización y su colocación debe ser en los lugares más concurridos por el personal de la compañía.

Entre sus principales objetivos están el ponerle alto a los rumores ya que permite corregir cualquier información equivocada la cual 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 se recomienda 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 como una de sus finalidades la de unificar e incrementar la comprensión de todos los niveles de la empresa.

3.22. LOS CANALES DE RETROAMIMENTACION.

Para saber que se piensa de la publicación interna en la compañía; cuestiones como formato, contenido, inconformidades, sugerencias y dudas; una manera muy práctica, además de efectiva es la retroalimentación, o sea, la respuesta del público destinatario a la emisión de la información; un punto clave sería a través de encuestas, sondeos, entrevistas y, un buzón de sugerencias. Todo con el fin, para así el comunicador organizacional tenga una visión panorámica hacia quienes se está en retroalimentación y así tratar de mejorar o eliminar siempre las posibles fallas, faltas, además de errores de la publicación.

3.23. CONCURSOS Y EVENTOS PARA LA PARTICIPACION DEL PERSONAL.

Con ellos se motiva a los empleados a participar en el feedback, por ejemplo, al momento de emitir o mandar un trabajador su entrevista, sondeo, encuesta; ésta entra a un concurso. A la seleccionada se le otorgará un premio por su participación. Con lo anterior el personal de la organización se divierte, gana, se involucra para con la cultura del contenido de la publicación.

3.24. EL HUMOR.

Como sabemos, en muchas ocasiones al humor se le menosprecia, e incluye como un típico material de relleno, éste; mediante chistes, caricaturas, crucigramas; brinda una magnífica gama de posibilidades para redondear el contenido de nuestra publicación.

Por ejemplo, un crucigrama, aborda aspectos del contenido de números atrasados de la publicación o de personas, empresas, eventos relacionados a la organización; vamos a incrementar tanto el conocimiento e integración del empleado hacia lo propio de la organización, así como el interés por la publicación.

3.25. LA TOPOGRAFIA DEL CONTENIDO.

Esta consiste en seleccionar el formato y tipo de material conveniente a la organización, tal es el presupuesto económico disponible por la empresa. La topografía del contenido debe llamar la atención de los trabajadores. Aunque cabe recalcar, "por más bonito que sea el formato de la publicación", ello no

quiere decir "el contenido es fantástico", o viceversa, éste puede ser muy bueno, pero si el tipo de material de impresión es pésimo, ello provoca desinterés por parte de los empleados a leerla. Debe existir un buen equilibrio de ambas partes.

3.26. FUENTES EN DONDE OBTENER EL MATERIAL

"Son tantas que resulta difícil enumerarlas. Una vía práctica para descubrir qué fuentes nos son necesarias, consiste en efectuar una programación del material que tentativamente aparecerá en el contenido en forma anual. De esta forma, amén de que se evita la vergonzosa situación de que no se sepa que meter en el número que está en puerta, se detecta qué tipo y cuáles fuentes pueden sernos útiles para enriquecerlo. La gente poco profesional, rellena páginas.

Debe reforzarse la conciencia de que las piezas de comunicación de que se dispone son muy importantes. Así que cualquier material que aparezca publicado en ellas debe tener un contenido que le permita hacer méritos para conseguirlo.

A este efecto, resulta de lo más conveniente la alimentación y mantenimiento de bancos de datos y distintos tipos de archivos; la integración de una biblioteca elemental, así como hemerotecas y colecciones de revistas que pudiesen resultar útiles. Otras fuentes auxiliares son las enciclopedias; diccionarios de la lengua, temáticos y onomásticos; mapas, atlas, guías, libros sobre hechos curiosos, costumbres, folklore y mitología". (35)

3.27. DISTRIBUCION.

"Llegamos al último eslabón de la cadena: la revista ha sido planeada, realizada, impresa... pero todo se viene abajo si no se cuenta con una adecuada y ágil distribución.

Conviene tomar en cuenta las siguientes observaciones:

Hablar con las personas encargadas del correo interno (depende del tipo de empresa) y constatar las más de las veces, y sobre todo el principio, que llegue a los destinatarios. Llamadas al azar a sujetos integrantes del público-objetivo, pueden proporcionarnos información representativa sobre el punto". (36)

Ya depende de las políticas establecidas por la compañía, la revista será enviada a:

- a) el escritorio de la oficina del empleado.
- b) su casa.
- c) Ambas direcciones.

Citas bibliográficas

- (20) M. GOLDHABER, Gerald. "Comunicación organizacional". P. 6
- (21) RAMOS Padilla, Carlos G. "La comunicación, un punto de vista organizacional". P. 47
- (22) ARRIETA Erdosain, Luis. "Un concepto de comunicación organizacional, la revista interna y la historieta en la empresa". P. 56
- (23) *Ibidem*. P.61
- (24) *Ibidem*. P. 62
- (25) *Ibidem*. P. 63
- (26) *Ibidem*. P. 64
- (27) *Ibidem*. P. 65
- (28) *Ibidem*. P. 66
- (29) *Ibidem*. P. 67
- (30) *Ibidem*. Pp. 68-70
- (31) *Ibidem*. P. 70
- (32) *Ibidem*. P. 118
- (33) RAMOS Padilla, Carlos G. "La comunicación, un punto de vista organizacional". PP. 42-43
- (34) *Ibidem*. P. 42
- (35) ARRIETA Erdosain, Luis. "Un concepto de comunicación organizacional, la revista interna y la historieta en la empresa". P. 74
- (36) *Ibidem*. P 76.

contenido esta de revista se pueden incluir anuncios publicitarios que comprendan la campaña anual de publicidad de la organización.

Datos del lector. La revista comercial de la organización será el vehículo para transmitir una imagen de calidad y eficiencia de la gente que integra la empresa, así como el diseño y garantía de los productos.

Por ello, la revista se distribuirá entre los principales clientes, distribuidores, sucursales, instituciones educativas de nivel superior, talleres de servicio, asociaciones particulares y personal de la organización.

Distribución. Servicio Postal Mexicano, correo interno y entrega personal.

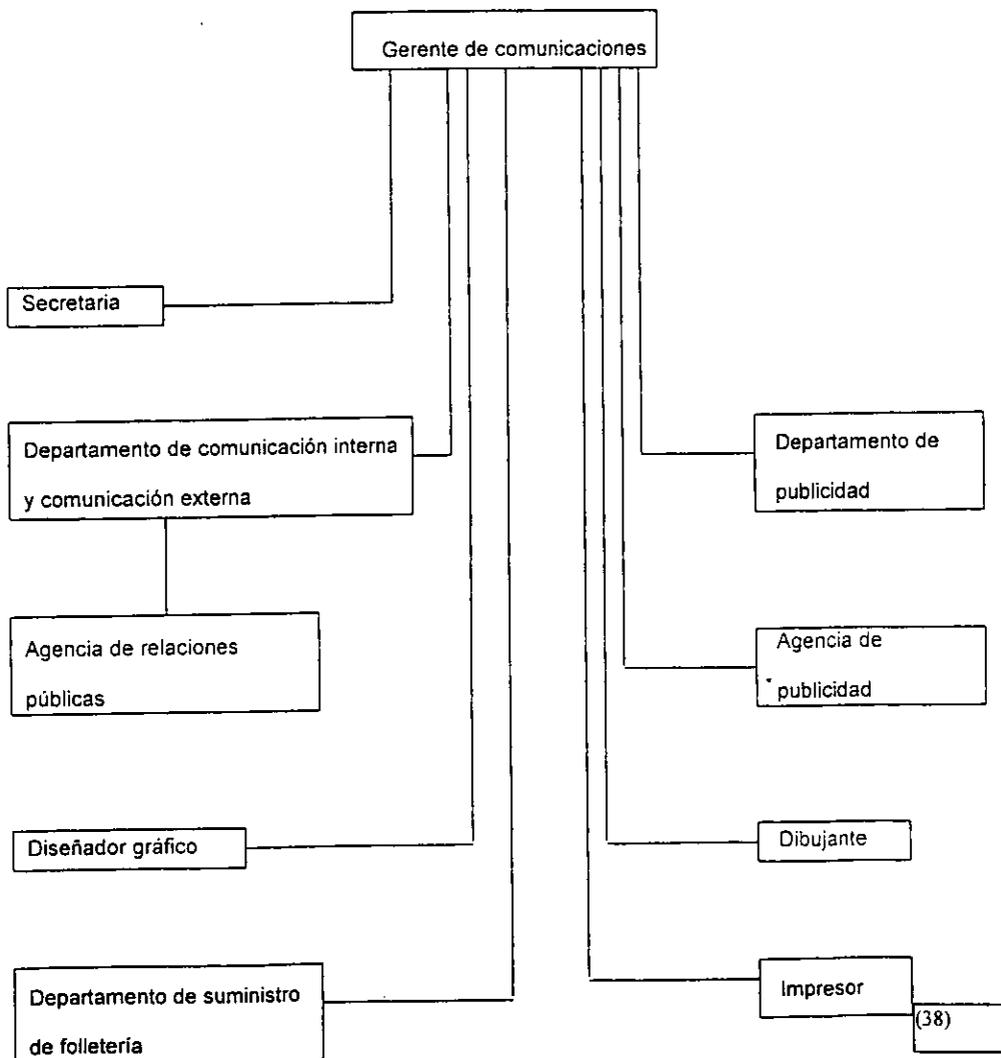
Tiraje. Dependerá del número de clientes y del monto de la inversión que desee efectuar la organización". (37)

Una vez plasmados los elementos expuestos sobre la revista externa, es imprescindible hacer mención de lo siguiente: en ésta deben incluirse todos los géneros periodísticos ya mencionados en el capítulo anterior, pues es muy semejante la publicación interno y externa, La única diferencia estriba en que la interna va dirigida al personal de la empresa y la externa a los públicos externos con los cuales interactúan los miembros de la planta. Así también la fluidez de los mensajes ésta se dará con tomar en cuenta todos los puntos desglosados en el capítulo tres, como por ejemplo: público receptor, humor, topografía del contenido, canales de retroalimentación, concursos y eventos para la participación del personal, fuentes en donde obtener el material y distribución.

4.3. ORGANIZACION Y FUNCIONAMIENTO DE UNA GERENCIA DE COMUNICACIONES.

En este punto vamos a delimitar las funciones específicas y genéricas, así como las áreas que integran a una gerencia de comunicaciones dentro de una compañía.

La estructura formal de dicha gerencia se presenta a continuación en el organigrama.



A continuación se van a describir las funciones y responsabilidades de cada uno de los departamentos expuestos en el organigrama.

a). FUNCIONES GENERICAS DE LA GERENCIA DE COMUNICACIONES.

- "Planear campañas de publicidad en los diferentes medios de comunicación.

- Planear y supervisar la participación de la organización en exposiciones y ferias del sector o área en que se desenvuelva la compañía.

- Traducir la información técnica que le proporcionen los demás departamentos, para que sea distribuida fuera del país, si así se requiere.

- Editar, programar, dirigir y distribuir las publicaciones internas y externas de la organización.

- Difundir informaciones periódicas a revistas especializadas del ramo y a periódicos nacionales y extranjeros.

- Realizar estudios de mercado inherentes a la imagen de la organización.

- Efectuar sondeos de imagen e identificación de organizaciones ligadas exclusivamente a la gerencia de comunicaciones, así como entre los integrantes de la organización (reconocimiento con la organización, aptitudes, méritos, etc.).

- Responsabilizarse de mantener siempre en existencia los folletos informativos de la organización y sus diferentes áreas de operación..

- Supervisar el buen funcionamiento y condiciones óptimas de los equipos audiovisuales.

- Organizar eventos especiales con el propósito de reforzar la imagen de la organización entre sus miembros.

- Proyectar los sistemas y medios de comunicación por emplearse.

- Promover la comunicación entre los integrantes de la organización (reuniones, recitales, obras de teatro, dinámicas de grupo, etc.).

- Mantener una relación estrecha y actual con los medios masivos de comunicación". (39)

b).RESPONSABILIDADES GENERICAS DEL GERENTE DE COMUNICACIONES.

- "Planear, coordinar y controlar las actividades de comunicación promovidas en la organización.

- Establecer relaciones externas e internas que ayuden sustancialmente al cumplimiento de los objetivos generales de la organización.

- Sugerir a los ejecutivos de la organización programas adecuados de relaciones públicas.

- Supervisar cualquier tipo de presentación por parte de la organización hacia grupos o comunidades externas". (40)

c).RESPONSABILIDADES ESPECIFICAS DEL GERENTE DE COMUNICACIONES.

- "Crear y mantener la buena imagen de la organización entre el personal, grupos externos y público en general.

- Estrechar relaciones con los representantes, a nivel directivo, de los medios de comunicación.

- Supervisar y dirigir todas las publicaciones de la organización.

- Planear, producir y controlar las actividades de relaciones públicas y publicidad de la organización.

- Desarrollar los sistemas de comunicación de la organización de acuerdo con las necesidades que se presenten.

- Supervisar el trabajo realizado por las agencias o personal externo al departamento de comunicaciones (agencias de publicidad, y agencias de relaciones públicas.)

- Reportar mensualmente a la dirección general de la organización la situación, producción y análisis financieros de la gerencia de comunicaciones.

- Redactar (o en su caso, aprobar) los discursos que afecten las políticas de imagen de la organización.

- Supervisar las actividades del personal de la gerencia de comunicaciones". (41)

d).RESPONSABILIDADES GENERICAS DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.

- "En coordinación con el gerente de comunicaciones, realizar y controlar las actividades publicitarias de la organización.

- Responsabilizarse de las relaciones existentes y trabajos presentados por las agencia de la publicidad". (42)

e).RESPONSABILIDADES ESPECIFICAS DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.

- "Organizar y supervisar todas las reuniones, exhibiciones, exposiciones, conferencias y eventos especiales de la organización.

- Atender los requerimientos de los diferentes departamentos en cuanto a la obtención de anuncios y folletería sobre la operación, funcionamiento y servicios de diferentes organizaciones.

- Desarrollar las estrategias de medios y controlar los presupuestos publicitarios, en coordinación con el gerente de comunicaciones y la agencia de publicidad". (43)

f).RESPONSABILIDADES GENERICAS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACION INTERNA Y COMUNICACION EXTERNA.

- "Planear, estructurar y difundir toda la información relacionada con las actividades, programas, proyectos, productos y servicios de la organización.

- Planear, editar y distribuir las publicaciones que reflejen las actividades y productos de la organización". (44)

g).RESPONSABILIDADES ESPECIFICAS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACION INTERNA Y COMUNICACION EXTERNA.

- "Planear, jerarquizar y diseñar la información que será difundida a través de los distintos medios de comunicación colectiva.

- Elaborar un programa de difusión de notas, gacetillas o comunicados de prensa para distribuirlos a los medios de comunicación masiva.

- Organizar las conferencias de prensa de los ejecutivos de la organización.

- Proporcionar información a otras organizaciones acerca de los propósitos, objetivos y planes de la propia.

- Obtener de fuentes fidedignas la información de la organización que por su importancia deberá ser difundida.

- Redactar en términos sencillos y claros los textos correspondientes a:

a) Guiones para documentales, audiovisuales, etc.

b) Boletines y comunicados de prensa.

c) Avisos y anuncios no relacionados con campañas publicitarias, sino de motivación obrera, etc.

d) Artículos editoriales.

- Revisar y corregir los textos que vayan a difundirse.
- Reunir la información necesaria para editar las publicaciones de la organización
- Redactar y corregir los textos de carácter técnico, boletines internos, folletos, instructivos y manuales de la organización.
- Planear la producción de todo tipo de material audiovisual.
- Planear y dirigir el formato de las revistas de la organización.
- Supervisar la correcta impresión de los materiales.
- Ordenar y clasificar los archivos fotográficos y filmicos de la organización.
- Proporcionar el material filmico o fotográfico, así como el equipo audiovisual necesario, al personal de la organización y a los medios de comunicación adecuados.
- Elaborar una carpeta especial en donde se concentre toda la información difundida por los medios de comunicación que mencionen a la organización.
- Hacer circular la información relativa a la organización y a otros grupos humanos del mismo sector entre los miembros de la organización.
- Coordinar y autorizar las notas informativas que se coloquen en los tableros de la organización.
- Promover dinámicas de grupo con carácter motivacional.

- Permanecer en estrecha relación con la gerencia de relaciones públicas". (45)

h). RESPONSABILIDADES GENÉRICAS DE LA SECRETARIA:

- "Hacer reservaciones y confirmaciones de viajes de los miembros de la gerencia de comunicaciones.
- Manejo del directorio social de la gerencia de comunicaciones.
- Control de las solicitudes para el préstamo de material audiovisual.
- Registro de llamadas locales y de larga distancia.
- Control de facturación, pagos, cobranza y autorizaciones de las facturas a proveedores.
- Distribución de correspondencia interna a otros departamentos.
- Envío de cartas de agradecimiento, felicitaciones, telegramas, etc., a nombre de la gerencia de comunicaciones y de la dirección general.
- Registro de altas y bajas en los listados de envío de las publicaciones de la organización en estrecha relación con el departamento de comunicación externa.
- Controlar el archivo general de la gerencia de comunicaciones, y el de bocetos y originales producidos por el departamento de comunicaciones". (46)

i). RESPONSABILIDADES GENERICAS DEL DEPARTAMENTO DE SUMINISTRO DE FOLLETERIA:

- "Control, adquisición y distribución de todas las publicaciones técnicas de la organización". (47)

j).RESPONSABILIDADES ESPECIFICAS DEL DEPARTAMENTO DE SUMINISTRO DE FOLLETERIA:

- "Programar la adquisición y distribución de todo el material impreso de la organización para que sea difundido oportunamente.
- Seleccionar los medios de distribución más idóneos, de acuerdo con las necesidades, naturaleza y público al que va dirigida la información técnica.
- Archivar todas las publicaciones editadas por la organización.
- Integrar una biblioteca técnica con materiales documentales relativos a los productos y servicios que ofrece la organización.
- Actualizar y mantener vigente la biblioteca técnica de la organización.
- Manejo del archivo y del almacén de publicaciones de la organización". (48)

k).RESPONSABILIDADES GENERICAS DE LA AGENCIA DE RELACIONES PUBLICAS:

- "Manejar la buena imagen de la organización, para que ésta desempeñe de la mejor manera posible sus funciones.
- Buscar que los empleados se identifiquen con la organización.
- Elaborar estudios de mercado externos.
- Practicar sondeos motivacionales y de integración entre los miembros de la organización.
- Estudiar la forma de mantener en excelente presentación las instalaciones físicas de la organización.
- Crear una imagen positiva de la organización entre los grupos humanos externos a ella, así como entre los relacionados con la organización". (49)

l) RESPONSABILIDADES GENÉRICAS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

- "lanear y preparar campañas que promuevan los productos y servicios que ofrece la organización.
- Realizar estudios de mercadotecnia, medios de comunicación, arte y producción, según lo requiera la organización.
- Apoyar a la organización para mejorar sus servicios mediante campañas honestas y sinceras.
- Habilitar a los grupos interesados en la organización con una imagen real, constructiva y favorable para la organización.
- Mantenerse actualizados sobre los factores de distribución y venta de los productos o servicios de la organización.
- Control, conocimiento y manejo de los medios de comunicación sugeridos para la promoción de los productos o servicios de la organización.
- Formulación de planes definidos en coordinación con el departamento de publicidad de la organización". (50)

m).RESPONSABILIDADES GENÉRICAS DEL DISEÑADOR GRÁFICO:

- "Crear las ideas gráficas o visuales y elaborar el material publicitario para la organización.
- Representar gráficamente las ideas racionales expuestas para elaborar una imagen especial de la organización.
- Mantener una estrecha relación con el área de comunicación interna y comunicación externa, así como con el departamento de publicidad". (51)

n).RESPONSABILIDADES GENÉRICAS DEL DIBUJANTE:

- "laborar los diseños visuales para los diferentes medios.
- Trazar bocetos y originales aplicados a campañas publicitarias o ilustración de medios impresos.
- Representar con dibujos las ideas primarias para la producción de audiovisuales". (52)

o).RESPONSABILIDADES GENÉRICAS DEL IMPRESOR:

- "Imprimir, bajo las condiciones específicas, los diferentes folletos, publicaciones o avisos que determine la gerencia de comunicaciones.
- Entregar el material solicitado en el tiempo convenido y bajo los requerimientos de calidad que demande la organización.

El presupuesto destinado a cubrir las actividades y funciones de la gerencia de comunicaciones se puede dividir en las siguientes áreas:

- Sueldos y salarios.
- Premios e incentivos.
- Aguinaldo a empleados.
- Gastos varios.
- Honorarios varios.
- Publicación del boletín interno.
- Publicación de la revista interna/externa.
- Publicación de la revista externa.
- Gastos de correo.
- Convenciones, conferencias y exhibiciones.
- Papelería publicitaria.

- Anuncios en revistas y periódicos.
- Campañas de radio y televisión.
- Películas y audiovisuales (producción y proyección).
- Catálogos y folletos (impresión y producción).
- Gastos en fotografías y murales.
- Regalos institucionales.
- Suscripción a diarios, revistas y demás publicaciones.
- Gastos de automóviles y medios de transporte.
- Gastos de viaje.
- Gastos de representación.
- Acondicionamiento de oficinas.
- Reparación de equipos de uso diario". (53)

En este capítulo ya se ha plasmado un organigrama sobre la organización y funcionamiento de una gerencia de comunicaciones; así como las funciones y responsabilidades de cada uno de los departamentos.

Ahora podemos tener una visión más amplia y clara del trabajo del comunicólogo en la empresa, nos percatamos de la inmensa ramificación abarcada por éste. Vemos, su labor es incansable e inagotable.

-
- (37) RAMOS Padilla, Carlos G. "La comunicación, un punto de vista organizacional". P. 43.
- (38) *Ibidem*. P. 57
- (39) *Ibidem*. P. 47
- (40) *Ibidem*. P. 48
- (41) *Ibidem*. P. 49
- (42) *Ibidem*. P. 50
- (43) *Ibidem*. P. 51
- (44) *Ibidem*.
- (45) *Ibidem*. Pp. 52-53
- (46) *Ibidem*. Pp. 53-54
- (47) *Ibidem*. P. 47
- (48) *Ibidem*. P. 48
- (49) *Ibidem*. P. 49
- (50) *Ibidem*. P. 50
- (51) *Ibidem*. P. 51
- (52) *Ibidem*.
- (53) *Ibidem*. Pp. 55-56

CAPITULO V: LAS RELACIONES PUBLICAS Y LA EMPRESA

5.1. HISTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

Establecer el año exacto cuando surgieron las Relaciones Públicas no es muy preciso; sin embargo, hay estudiosos de dicha materia quienes concurren con las mismas fechas aproximadas, uno de ellos dice lo siguiente:

"El período de desarrollo de las Relaciones Publicas puede calcularse por centurias y los factores que intervienen en su origen y desenvolvimiento son muchos y muy complejos; la influencia que la opinión pública ejerce en el control de las actividades humanas se viene reconociendo desde hace muchos siglos, aunque el término "*opinión pública*" se empleó por primera vez en el siglo XVIII.

Tan pronto como se admitió el poder de la opinión pública, surgió la práctica de lo que hoy denominamos Relaciones Públicas. Estas representaron un papel importante en la historia de los primitivos Griegos y Romanos, aún cuando entonces el público era poco numeroso, los medios de expresión limitados y los sistemas de comunicación deficientes.

El valor de la historia es este sentido, solo revela la necesidad del buen trato, para despertar reacciones favorables en defensa de los intereses mutuos, lo cual hizo practicar a los comerciantes las más cordiales relaciones con su ambiente social desde hace muchos años, de esta manera, fueron creándose poco a poco una serie de conceptos, que llevados a la práctica, han llegado a constituir las bases de las Relaciones Públicas actuales.

Desde principios de la humanidad hasta nuestros días, han existido normas generales de Relaciones Públicas, para un mejor cauce de la vida en sus aspectos individual y colectivo.

No hace mucho, el término Relaciones Públicas indicaba publicidad, venta o relaciones con la prensa. Sin embargo, los grandes problemas de la sociedad moderna empezaron a crecer, aparejando una serie de problemas, muchos de los cuales tenían que ver con Relaciones Humanas y comunicación completamente diferentes a la prensa.

Dado este fenómeno en las empresas de reciente desarrollo, la actitud de los empleados, accionistas, clientes, proveedores, Gobierno y muchos otros grupos, tuvo que transformarse, al darse cuenta que todos y cada uno de ellos influían directamente en el éxito de las empresas, por lo que fueron llamados expertos para establecer comunicación con estos grupos y con el fin de dar a conocer la empresa.

Fue así, como en la empresa moderna surgió la urgente necesidad de conocer las técnicas para poder desarrollar buenas Relaciones Públicas.

En México, la función empresarial enfocada desde un ángulo científico, es reciente y ha venido a poner de manifiesto la necesidad de que una clase técnica y científicamente preparada, pueda afrontar con éxito las responsabilidades que presentan la planeación, la organización, la dirección y el control de las Relaciones Públicas de las empresas". (54)

5.2. ¿QUE SON LAS RELACIONES

Definir las Relaciones Públicas no es tan fácil, pues abarcan un inmenso trabajo inagotable. Pero, algunos estudiosos de la materia tratan de definir las como a continuación lo hace uno de ellos; dar conceptos, los cuales vayan en aproximación al más aceptable:

"Las relaciones públicas son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable".

"Las relaciones públicas son cualquier situación, acto, o palabra que influya sobre la gente".

"Las relaciones públicas son el arte de hacer que su compañía sea agradable para sus empleados, sus clientes, las personas que le compran y las personas a las que les vende, y que éstos la respeten".

"Las relaciones públicas son la comunicación hábil de ideas a los diversos públicos con el fin de producir un resultado deseado".

"Las relaciones públicas son descubrir lo que a la gente le gusta sobre usted y desarrollarlo más; descubrir lo que no le gusta de usted y hacerlo menos".⁽⁵⁵⁾

"Las relaciones públicas son la función gerencial que evalúa las aptitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar aceptación y entendimiento públicos".⁽⁵⁶⁾

Por fin, con este último concepto, se ha vuelto más clara y precisa la comprensión de las Relaciones Públicas, pues los elementos clave son: la

investigación, acción y comunicación; además, "función gerencial". También palabras como interés público son importantes.

5.3. ¿QUE ES LA EMPRESA?

Enseguida se plasma el concepto de la empresa, aunado a unos elementos esenciales para su comprensión: "Me voy a referir genéricamente a la empresa de producción de bienes o servicios de nuestra época, no a la que por ser de tamaño pequeño es manejada personalmente por su propietario, aun cuando éste no puede sustraerse a las exigencias del bien común dentro de los límites que los principios universales en que se apoya, le establecen al propietario del negocio en pequeño.

Me referiré a la empresa de tipo mediano o grande, ya se trate de industria o institución de servicio, aun aquella en la que sus accionistas sean miembros de una sola familia, pero que en todo caso los propietarios del capital, se conviertan en sus administradores o que tengan que valerse de otras personas para que la administren.

Analizando la definición de empresa como una "comunidad de trabajo orientada hacia una producción socialmente útil", constituida por elementos humanos y materiales, que es creada para responder a la necesidad natural de la sociedad, de que alguien se responsabilice de producir y de suministrarle en forma adecuada los satisfactores que le son indispensables para su subsistencia y progreso, salta a la vista el principio de que la empresa no hace de por sí, ni es un fin en sí misma, sino que su origen está en la necesidad social de que produzca bienes o servicios y que la finalidad de esa producción sea la de satisfacer las

necesidades de la sociedad o de uno o varios sectores de ella, mediante la provisión de esos productos o servicios.

Por tal razón y para tales fines es creada la empresa como una comunidad de trabajo, la que, según el criterio moderno, es integrada por tres factores: Los accionistas poseedores del capital, el grupo de sus dirigentes o administradores y el grupo de sus trabajadores y empleados. La empresa así concebida se caracteriza por su integración de orden sociológico.

Los dueños del capital como grupo de accionistas, se retraen naturalmente sin renunciar a su personalidad jurídica para dar lugar a la empresa, el de los administradores como sus representantes, respondiendo de esta manera a dos exigencias de nuestra época: la de dejar de lado a la administración empírica por obsoleta, sustituyéndola con la administración científica, y la de darle una nueva estructura de carácter sociológico a la empresa, pasando de los conceptos de capital y trabajo como elementos abstractos despersonalizados que legalmente la constituían a su integración humana, que la completan los trabajadores y empleados, que, aunque obrando de por medio su contrato individual de trabajo, han quedado incorporados a la empresa como uno de los tres grupos sociales que la constituyen". (57)

Lo anterior nos permite tener una visión más clara del concepto, finalidad e importancia de la empresa en la sociedad.

Pero, debemos recalcar lo siguiente: sabemos, para formar una organización conocer bien las necesidades de la zona o ciudad, por ende, la compañía no va a cumplir todas las demandas de los empleados, consumidores y demás público en general por el solo hecho de fundar una fábrica.

Las industrias deben de partir por primera cuenta en su organigrama: la instauración de un departamento de relaciones públicas para así estar conectados de una manera más allegada; entonces dar pie a una buena práctica de la comunicación como principio fundamental.

Lo primordial no solo está en la apertura de una empresa, sino saberla manejar a través de un buen flujo de comunicación, la cual proyecte tanto a nivel interno como externo una imagen favorable.

5.4. PUBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS.

El público interno se encuentra integrado por individuos conectados con una compañía y con quienes ésta se comunica mediante la rutina diaria de trabajo. La pregunta no es "¿debemos comunicarnos con ellos? sino más bien "¿cómo debemos comunicarnos y hasta qué punto?"

El público interno típico en una industria la conforman los empleados, accionistas, proveedores, comerciantes, clientes y vecinos de la planta. En una Universidad vendrían a ser los empleados de distintas jerarquías, estudiantes, padres, proveedores y el público en general divididos en varios subgrupos.

Por otro lado, el público externo lo forman gentes las cuales no necesario se relacionan con una corporación particular. Por ejemplo, los miembros de la prensa, educadores, autoridades gubernamentales o el clero pueden no tener intereses en una empresa. Los líderes de una industria no pueden suponer un interés automático y, cuando menos, hasta cierto momento pueden decidir por comunicarse con estos grupos o no.

Con lo expuesto queda entendido el tema de públicos internos y externos, pues son ellos los encargados de dar una pauta positiva o negativa de la organización. Siempre deberán fungir como directores los especialistas en Relaciones Públicas quienes se encargarán del bien común de la imagen empresarial.

5.5. LAS RELACIONES PUBLICAS DE LA EMPRESA.

Como sabemos, la empresa tiene el derecho y deber social de subsistir como fuente de trabajo, además una garantía de conservación y desarrollo de la propiedad privada. Los trabajadores son nada menos los recursos humanos indispensables para la supervivencia de la corporación, pues tienen relación directa con la misma.

Estos objetivos perseguidos por uno y otro lado, esenciales su relación, el contacto entre la planta y los diversos sectores sociales le dan la razón de ser y son su meta, es por eso la interacción de los miembros de la industria, para obtener el bien recíproco.

Este anterior es el punto clave del origen de las Relaciones Públicas de la empresa, mediante las cuales especula la propia solidaridad entre ella y todos esos grupos o sectores sociales, pues son la sociedad misma por general, debido al tamaño pequeño de la organización o por muy grande que esta sea, no puede imponer con ella una unión total, sino solo representarla a través de grupos sociales; por ejemplo:

accionistas, administradores, trabajadores, proveedores, competidores, distribuidores, compradores, consumidores o clientes, las instituciones de crédito,

las docentes y de otra índole; para acabar, el Estado, aunque represente a la comunidad no acapara a la sociedad humana en su totalidad, sino a la comunidad de un país como máximo.

Entonces, la función de las Relaciones Públicas en las compañías debería ser el conjunto ordenado de trabajo para promover entre la comunidad de empleo y cada uno de los sectores sociales, los cuales son su causa, su razón de ser y meta, el entendimiento, reciproca y continua solidaridad de carácter económico-social en acuerdo con la finalidad general de la empresa. O sea, entablar una buena comunicación entre públicos internos y externos de la corporación mediante la investigación, acción, comunicación y evaluación de buenos proyectos para bien de la organización.

5.6.TAREAS DEL DEPARTAMENTO O DEL ASESOR DE RELACIONES PUBLICAS.

Al momento de escuchar la palabra Relaciones públicas, algunos directores de corporaciones la relacionan con la medicina a todos los males de ésta. E incluso muchas veces no le dan la importancia del trabajo por el publicirrelacionista; porque no conocen bien las labores del último.

Supongamos, una empresa pequeña, en este caso una tienda de abarrotes; vemos pues, no es muy necesario implantar un departamento de Relaciones Públicas. El encargado o dueño del establecimiento puede ocuparse de las mismas.

Entonces, si con el paso del tiempo la tiendita se convierte en mediana empresa, va a necesitar ayuda especializada, así podrá contactar a un experto en Relaciones Públicas externo.

Una vez más, sigue en ascenso el negocio para convertirse en una empresa grande, aquí va a ser necesario establecer un departamento de Relaciones Públicas por parte de la organización.

No cualquier persona, aunque tenga una preparación, puede encargarse de las Relaciones Públicas de una planta, pues esto implica una gran responsabilidad y sentido común.

Muchos directivos empresariales creen encontrar en los administradores, contadores, abogados; "por qué no, en los ingenieros y las secretarías" los especialistas en Relaciones Públicas, o así de sencillo, "¡hay que poner a cualquiera, pero ya!"

Enseguida se deberá tomar en cuenta lo siguiente: "tareas del servicio de Relaciones Públicas es la de representar éstos grupos en sus contactos con el exterior y entre ellos, es decir, tomar informaciones de los diferentes sectores internos y de la pluralidad de públicos externos y transmitirlos a todos aquellos a quienes interesa, incluso fuera de la empresa.

La función puede quedar suficientemente ejemplificada si se considera como una bomba aspirante de noticias entre los diferentes sectores que actúan por separado en el campo empresarial y entre los públicos externos, y como bomba impelente de estas noticias, es decir, como medio de difusión hacia todos aquellos que de alguna manera están interesados en una información que permita la integración completa con las diferentes funciones de la organización

empresarial y asimismo un conocimiento más completo de la empresa en el exterior.

La misión de las Relaciones Públicas tienen en este sector en particular es por tanto sumamente importante y delicada. El servicio de Relaciones Públicas puede desarrollar cometidos que se pueden subdividir en:

1.- *Asesoramientos*: es decir, apoyo a las decisiones directivas y a los restantes órganos de staff;

2.- *Coordinación*, del trabajo de los restantes staff o de otros departamentos, para la consecución de resultados que trasciendan los simples cometidos ejecutivos, apuntando hacia objetivos más cometidos.

3.- *Servicios realizados directamente*, es decir, el desarrollo de una labor y una actividad y no el simple consejo.

El departamento de Relaciones Públicas, si bien en jerárquicamente encuadrado e independientemente del nivel jerárquico al que vaya unido, debería gozar de la mayor libertad, simple en el marco de las líneas generales de la política empresarial.

Esta libertad debería permitirle interpretar la empresa o entidad frente al público, tanto el de los empleados como el más extenso de los consumidores; además debería dársele la posibilidad de utilizar los instrumentos, los medios y las técnicas que considere más conveniente según las ocasiones del momento y los medios financieros de que disponga. Es necesario que el staff de Relaciones Públicas pueda actuar con la mayor franqueza y libertad. Es perfectamente lógico y natural que las Relaciones Públicas, al ser el último de los órganos de staff

llegados a la empresa o entidad tiendan, por un natural proceso rechazo, a quedar aislados del organismo mismo en que por vez primera actúan.

El problema de dar una estructura empresarial a las Relaciones Públicas es muy importante y delicado tanto para la dirección que ha acordado crear este nuevo departamento, como para quien tiene que dirigirlo.

Entre las misiones propias del experto en Relaciones Públicas hay una más específica y que ya se ha mencionado brevemente: se trata de obtener y de transmitir a todos los interesados, noticias siempre de actualidad y válidas sobre el estado de la opinión pública y sobre el de la opinión, más limitada pero igualmente importante, de los empleados. Este flujo de noticias es de vital importancia para la empresa, pues permite a la dirección poner en práctica sus decisiones con conocimiento de causa, permitiéndole, además, llevar a cabo acciones de revisión y de progresiva y continua actualización de la política empresarial." (58)

Con todo lo anterior podemos percatarnos de la importancia, finalidad y función de las Relaciones Públicas en una organización.

Una vez con la actuación de dicha materia, el demás personal de la corporación podrá darse cuenta del énfasis del publicirrelacionista y sabrá valorar su comunicación con honradez, exactitud y precisión.

Así los distintos grupos, también sabrán todo lo deseado y solo entonces comprobarán los distintos sectores empresariales el servicio esperado.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Citas bibliográficas

(54) G.A., ROGGERO. "Relaciones públicas". Pp. 34-35

(55) E. MARSTON, Jhon. "Relaciones públicas modernas". P. 5

(56) *Ibidem*. P. 6

(57) RODARTE Fernández, Fernando. "La empresa y sus relaciones públicas". Pp. 38-39

(58) G.A., ROGGERO. "Relaciones públicas". Pp. 92-95

CAPITULO VI: LA NECESIDAD DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS EN LA EMPRESA.

6.1. EL PROBLEMA DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA.

Hablar del problema de la imagen de la empresa es hablar de fallas, faltas, inconformidades, mala planeación; además de la comunicación y sus mensajes. El caos estriba en lo siguiente:

Tenemos una gran planta de calzado, la cual está conformada por trabajadores. Sabemos, para su buen prestigio de la industria zapatera ésta debe proyectar hacia sus públicos tanto internos (gerentes, administradores, empresarios, abogados, supervisores, proveedores, clientes, empleados y obreros). Así como externos (miembros de la prensa, educadores, autoridades gubernamentales y el clero). Una buena imagen.

La compañía no debe mostrarse renuente a que piensan públicos internos y externos de ella, también detectar las anomalías. Una forma muy práctica, además de efectiva sería a través de: preguntarles a los trabajadores y personas no conectadas con la organización qué imagen les da la empresa de calzado.

En dado caso, si dicen buena, seguir en mejora; si manifiestan regular, tratar de mejorarla un poco para bien de todos. Por último, si dicen: es mala, comienzan los problemas.

Hay mucho por preocuparse, pues cambiar una imagen de una empresa grande no es tan fácil; requiere de un exhaustivo estudio y práctica en Relaciones Públicas. Todo con el fin de presentar una mejor imagen a la corporación, de lo

contrario tendrá mala reputación y ello influye lo suficiente para perder contra la competencia y con los públicos internos-externos como se había descrito con anterioridad.

6.2. ¿QUIEN ES EL PUBLICO?

Para el estudio de las Relaciones Públicas y llevarlas a cabo, es materia prima lo siguiente: "Puede definirse al público diciendo que es la masa de personas situadas dentro de la órbita de cualquier organismo o empresa que actúa de modo positivo hasta poder afectar la acción del mismo, ya sea por decreto legal, ya sea por la oferta o venta de servicios en común o de artículos manufacturados. El público puede oscilar entre la totalidad de la población de un país hasta en simple grupito de personas.

Evidentemente, cualquier estudio que se haga del público afectado por cualquier problema, empezará con una definición de la esfera de influencia o área de actividad que abarque dicho problema. Además, para cada problema hay que calcular de nuevo el volumen de la masa de público.

Rara vez es siempre el mismo. En realidad, existen tantos públicos como problemas relacionados con el deseo de llegar hasta ellos. La razón de esto es doble:

1.- La población del país no es nunca estática. Cambia de un día a otro, no sólo en su número total (nacimientos y defunciones), sino también en su composición; la proporción entre los grupos de distintas edades, los grupos por ocupación, por domicilio, y en realidad casi por cualquier otra clasificación que pueda ser necesario analizar).

2.- Los problemas rara vez afectarán a las mismas personas dos veces, aun cuando el problema no experimente cambio alguno. Por ejemplo, el objetivo de una Campaña Nacional de Ahorro sigue siendo constante durante un periodo razonable de tiempo, pero cada semana apela de modo diferente a personas distintas. A los ya convencidos, les dice:

“Ahorrar más”; a los no convencidos todavía les dice: “empezad a ahorrar”. Asimismo, a un fabricante le interesa tanto conservar a sus clientes antiguos como conquistar otros nuevos. Por ello, cada venta cambia la base de su problema (pues hay uno más a conservar y uno menos a conquistar)”. (59)

Con lo descrito en éstos párrafos anteriores podemos darnos cuenta de la comprensión y del significado de *¿Quién es el público?* En materia de Relaciones Públicas. También en el ejercicio del publicirrelacionista.

6.3. ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA.

LA APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA.

Ya se ha definido *¿Quién es el público?* Por lo tanto queda entendido; sin embargo, toca el estudio de la opinión pública. Y dentro del punto anterior tenemos la aplicación del estudio de la opinión pública. El autor expresa según su punto de vista sobre el tema lo siguiente:

“La puesta en práctica del estudio de la opinión pública es, técnicamente, casi idéntica a la del estudio de los mercados. Existen cuatro grupos principales de investigación de la opinión pública, desarrollados en grados diferentes, pero todos ellos susceptibles de amplia expansión:

1.- El examen de la opinión pública con respecto a las circunstancias sociales o del medio ambiente. Este es el uso más frecuente que se da al estudio

de la opinión, y su aplicación se efectúa por parte de organismos muy variados que van desde un departamento gubernamental o una industria nacionalizada que necesita información que le ayude en alguna planificación estatal, hasta el comerciante que emprende el estudio de los usos, actitudes, preferencias y antipatías del público respecto a sus mercancías o servicios, para planear mejor sus actividades futuras pasando para los estudios que realizan los publicistas sobre la opinión pública respecto a los asuntos corrientes.

2.- El examen de la opinión pública sobre el diseño de productos existentes o nuevos. Es muy parecido a la pura investigación de un mercado, pero puede tener primariamente una base social. Constituye un ejemplo el estudio de los alojamientos y necesidades sociales en las nuevas agrupaciones urbanas.

3.- El examen de la opinión pública para hacer posible el establecimiento de buenas Relaciones Públicas entre gobernantes y gobernados, fabricantes y consumidores, o bien unos dirigentes y sus obreros.

4.- El examen de la opinión pública apreciar la eficacia de diferentes métodos de persuasión o de medios de comunicación de las ideas. En un procedimiento tomado del estudio de los mercados, que se emplea principalmente en el mundo industrial y comercial para apreciar la facilidad de lectura y penetración de los anuncios y otros medios de propaganda.

En sus líneas generales, el estudio de la opinión pública no es un fin en sí mismo, sino más bien una herramienta de administración en cualquier rama que se utilice. Por este motivo, sus resultados suelen ser confidenciales, y pocas veces se dan a conocer después de logrados, y aún en los pocos detalles en que pueda parecer conveniente. La principal excepción a este detalle la constituyen las

investigaciones de opinión pública que se hacen sobre temas de interés general, y que publican los periódicos con algún detalle.

En el Reino Unido, el principal ejemplo de esto lo encontramos en la regular investigación de las investigaciones que realiza el Instituto Gallup, que aparecen en el News Chronicle, así como los informes que sobre esta clase de investigaciones se publican con mayor intervalo en el Daily Express. Estas informaciones relacionadas con el estudio de la opinión pública llegan a un espectacular punto culminante cada vez que se produce una campaña electoral, con cuyo motivo estas dos organizaciones (y a veces otras también) toman el pulso del estado político del país a intervalos frecuentes.

El censo familiar efectuado por el Gobierno Británico proporcionó un buen ejemplo de encuesta sobre la opinión pública llevada a cabo sobre un tema muy confidencial y en algunos casos hasta molesto. Aquella vez se obtuvo una masa de información estadística como parte del trabajo de la Royal Comisión on Population para fines de planificación futura.

Sólo una pequeña fracción de dicha información dióse a conocer ulteriormente como parte integrante de la campaña general de Relaciones Públicas llevada a cabo por el gobierno." (60)

El estudio de la opinión pública vendría a ser la herramienta primordial del publirrelacionista; es decir, la corporación necesita una solución a sus problemas, quién como una exhaustiva investigación planificada y organizada de opinión pública; misma detecte errores, fallas, incomunicación, falsos rumores, quejas, opiniones y sugerencias. Para llevar a especialistas en Relaciones Públicas a la posible solución del caos de la organización.

6-4. SECTORES A LOS CUALES VA DIRIGIDO UN PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS.

a) *COMUNIDAD NACIONAL.*- "Es necesario que la empresa haga sentir a la comunidad en general, que es un ente social capaz de ayudar al progreso del país, mediante el complemento de todas sus actividades, por lo que, para inspirar confianza y fomentar el apoyo de la sociedad en general hacia la empresa, es necesario una actuación limpia, y decidida.

EMPRESA:

1.- INVERSIONISTA.- Es necesario crear una buena imagen de la empresa, para que los inversionistas se interesen en adquirir acciones de la misma, a fin de contar con mejores medios económicos para hacer progresar la propia empresa, ya que al progresar ésta, mayores beneficios obtendrán los propios inversionistas.

2.- ACCIONISTA.- Representa al grupo formado por los propietarios de la empresa y claro es que les interese conocer la situación real de la misma. Aunque una buena medida de esa actuación es la exigencia de utilidades, no es sin embargo, lo único que interesa al accionista, sino también la situación general de la empresa y la relación entre los empleados y los clientes, cuál es la aceptación del empleado para con la empresa, así como el mejoramiento de las técnicas de operación y la solidez financiera.

3.- EMPLEADO.- El éxito final de la empresa depende de la actitud de todos y cada uno de sus componentes; por lo que es necesario que los

empleados tengan un sueldo razonable para poder vivir, así como que se encuentren satisfechos con el trabajo que desarrollan, que tengan un espíritu de colaboración y que las condiciones de trabajo sean buenas, ya que los empleados necesitan sentirse seguros y vislumbrar un mejor futuro; todo lo anterior se logra a través de un trato adecuado teniéndoles consideración, si se obra así con ellos, obtendremos que a su vez traten al cliente con la misma consideración con que son tratados.

4.-TRABAJADOR.- El trabajador desea sentirse como un factor humano en la consecución del objetivo común y no como el diente de un engrane. Asimismo, desea que se aprecie su mérito y su participación en el esfuerzo de la organización.

Cuando la empresa toma en cuenta al trabajador, éste se siente contento y responde en la mayoría de las veces, con cooperación y amistad.

También es necesario preguntar e informar al trabajador de los sucesos de la empresa, para mantener un mejor entendimiento. Al preguntar, se da al trabajador la clara impresión de que se le considera importante; logrando con esto aprovechar su experiencia y conocimientos en tareas que le son familiares por estar en contacto constante con ellas

Asimismo, el informar al trabajador de los sucesos de la empresa, hace que adquiera la conciencia de que se le toma en cuenta.

b) GOBIERNO:

Es sumamente importante la opinión de este sector hacia la empresa, una campaña de Relaciones Públicas hacia el gobierno, debe tender a expresar y a demostrar que nuestra empresa es operada con alta eficiencia técnica, comercial y administrativa y que desarrolla con sentido de cooperación al país su función de servicio social, además, que constituye una fuente de trabajo que cubre una necesidad del país y que consume productos nacionales beneficiando de esta manera a la Economía Nacional.

c). CLIENTES:

1.- *COMERCIANTES.*- La empresa necesita hacerles saber a los comerciantes que está compenetrada de sus necesidades y de sus demandas, también debe hacerles sentir que sabe de esas demandas y requerimientos de productos o servicios que ellos solicitan, deben ser proporcionados en lugar, tiempo, calidad y precio apropiados.

Las Relaciones Públicas han de lograr una corriente de buen entendimiento entre los comerciantes y la empresa, a fin de lograr el mayor entendimiento y comprensión entre ambos.

2.- *INDUSTRIALES.*- La de Relaciones Públicas de la empresa, procediendo con apego a las normas de la verdad y de la honestidad, uniendo a las palabras los hechos, ha de preocuparse por conocer o que los industriales con los que tiene relación, desean y esperan de la empresa, para que ésta ajuste sus planes y

programas de trabajo a la realidad de lo que de ella se desea y espera.

3.- *CONSUMIDOR ULTIMO.*- En este punto se considera que la empresa se encuentra frente a las necesidades que son la causa, la razón de ser y la meta a alcanzar; aquí tenemos a la empresa frente al hombre en su plena manifestación, porque por ley natural necesita de satisfactores que le permitan cubrir sus necesidades primarias, así como sus deseos de goce y disfrute en toda plenitud.

Si se agrega iniciativa y eficiencia en la empresa, a lo que el público demanda y desea, se obtendrá la buena voluntad de la sociedad en general y consecuentemente la adhesión y el deseo de adquirir los satisfactores que produce.

Ahora bien, la utilidad que esos satisfactores representan, debe ser reconocida por los grupos sociales directamente relacionados con la actividad de la empresa, ya que la culminación del éxito, será cuando se logre la permanente solidaridad entre la empresa y los sectores del público consumidor a los que sirve, entablado una corriente de información constante, para una recíproca comprensión de sus objetivos y un esfuerzo común para que sean realizados.

d) PROVEEDORES:

Para los proveedores de materias primas o materiales, la persona más importante es quien le compra sus productos, y para la empresa es quien le compra sus productos, y para la empresa a su

vez, los proveedores de materiales o materias primas son un elemento vital, ya que requiere de ellos para cubrir sus necesidades de producción, por lo que es necesario que ambas partes mantengan entre sí las mejores relaciones posibles.

La función de Relaciones Públicas tratará de llevar la convicción, a cada uno de ellos, de que la empresa se interesa sinceramente por la prosperidad de sus relaciones y que está interesada en conocer los objetivos de los proveedores, así como en cuales de ellos puede de alguna manera coadyuvar a su realización. Una corriente de este tipo dará lugar a que proveedores y empresa se planteen los problemas comunes que les afecten, para buscarles la mejor solución.

e) DISTRIBUIDORES:

Estos, como terceros afectados, se interesan vivamente en las relaciones con la empresa y sus integrantes, pero a su vez, la empresa se preocupa por conocer la imagen que de los distribuidores se tiene en la comunidad en la cual operan, y a que cada distribuidor es portador de una buena o mala imagen de la empresa.

La función de Relaciones Públicas buscará el mejor reflejo de los distribuidores hacia el público consumidor, y a que darán una imagen similar a la que proporcionan empleados y trabajadores de la empresa, obviamente, por ser una continuación de la imagen de la propia empresa.

f) ORGANIZACIONES INTERMEDIAS:

La importancia básica de la función de Relaciones Públicas en este sector, radica en que las organizaciones intermedias formen una importante corriente de opinión entre las altas esferas de ejecutivos de la industria, la banca y el comercio de una comunidad; sus opiniones son sumamente valiosas, puesto que su origen es el de altos niveles ejecutivos y su influencia en el mundo de los negocios es definitiva debido a la intercomunicación existente entre directivos.

En este grupo participan todos aquellos sectores interesados directa o indirectamente en el campo industrial y comercial del país. Es por esto que la empresa debe difundir, a través de estos grupos, la participación de la propia empresa en el campo industrial o comercial a fin de intercambiar ideas y experiencias entre los ejecutivos.

g) COMPETENCIA:

La práctica moderna nos muestra que las empresas deben unirse, formando asociaciones de los diferentes ramos de la industria o el comercio, para hacer frente común a los problemas y divergencias que surjan, así como para ampliar sus mercados. El progreso de los negocios, se basa en la existencia de la libre competencia, a fin de que el público consumidor o usuario de los servicios, pueda comparar la calidad, el precio, la oportunidad, la

utilidad práctica, etc., de los artículos y de los servicios que son lanzados al mercado. La función de Relaciones Públicas debe buscar la unificación de los motivos que son comunes a los grupos de competidores para en forma común, difundirlos adecuadamente.

Entre los motivos anteriores se cuentan éstos:

Fabrican o elaboran productos o servicios similares; concurren prácticamente a los mismos mercados; necesitan similares tipos de materias primas o materiales y en muchos casos tienen las mismas fuentes de aprovisionamiento.

Por todo lo anterior, la función de Relaciones Públicas debe promover y afianzar al verdadero espíritu de solidaridad entre las empresas competidoras, no tan sólo para evitar choques de los intereses económicos, sino fundamentalmente para que cada grupo se organice como célula de la iniciativa privada, a fin de lograr un desarrollo económico más efectivo y evitar, por consiguiente, un estancamiento del progreso individual y colectivo.

h) MEDIOS DE DIFUSIÓN:

Los medios de comunicación masiva llegan a todos los públicos, ejerciendo una influencia directa en todos los medios socioeconómicos.

La función de Relaciones Públicas debe saber en todo momento que medio ha de utilizar, preparando de un modo coordinado su aplicación y operación, no olvidando que un conocimiento amplio y completo de esos medios permitirá conocer

las potencialidades y limitaciones de cada uno, para que en un momento dado, se pueda utilizar un segundo medio de difusión para complementar el que se esté difundiendo". (61)

Ya han sido desglosados todos los sectores a los cuales va dirigido un programa de Relaciones Públicas, la clave se encuentra en la importancia de cada uno de los componentes de la compañía sean internos o externos, en ponerle un toque de magia a la labor, es decir; dar la impresión, "la organización se preocupa por lo que se piensa de ella" y son todos sus integrantes los encargados de dar esa buena imagen a través de un buen trabajo interno-externo.

6.5. LOS MEDIOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

a) *LA PRENSA*. Uno de los medios más comunes y enlazado con las Relaciones Públicas viene siendo la prensa. Esta tiene en su haber un cúmulo de labores para con los publrrelacionistas.

La prensa ofrece grandes ventajas, pero también desventajas. Una de las ventajas sería la siguiente: una compañía, la cual desea dar a conocer un nuevo producto o servicio a la sociedad, una manera práctica además de efectiva podría ser la prensa; porque ésta se va a dirigir a una masa no estratificada, o sea llega a todos los niveles socioeconómicos y culturales.

A parte, el experto en Relaciones Publicas debe saber que contestar en una rueda de prensa y a los periodistas, de lo contrario si el publrrelacionista no sabe mucho, duda o así de simple lo "ignora", entonces estaríamos hablando de una

mala imagen para la organización. De tal modo que esto último se convierte en una desventaja.

Por ende, el publicirrelacionista debe de llevar una relación cordial con los editores de la prensa, para así dar confianza y alianza entre estos dos primeros.

No hay que confundir las buenas relaciones con "soborno, los reporteros y el editor van a sacar a la luz las notas de la compañía para la cual trabajo porque es mi amigo". Debemos tener en cuenta el profesionalismo y la ética.

A la sociedad no se le puede y debe engañar, porque el editor sabe cuando y por qué es importante sacar una nota o reportaje de la empresa para la cual trabaja el publicirrelacionista.

De nueva cuenta, si se mantiene una estrecha relación con el editor de la prensa con el afán de existir más confianza para mejora de la compañía es bueno; porque el editor se sentirá en confianza para aclarar errores y malos entendidos, así como decirnos por qué debe salir a la luz pública nuestra trabajo y si nos conviene o no y por qué.

b) RADIO. La radio se maneja diferente a comparación de la prensa. En la primera, los receptores al sintonizar una estación radiofónica tienden por lo común a escuchar lo que se les presenta en ese momento. A diferencia de la radio, por ejemplo, en un periódico el lector selecciona el material de su conveniencia, tales para un economista; las finanzas y la política. En la radio se tiene que escuchar en un noticiario todo lo que se presente; como economía, espectáculos, deporte, nota policíaca. Lo único que queda es cambiarle de estación.

Además, la radio en varias localidades se encuentra segmentada, o sea, cada estación en una ciudad la transmisión de la programación va dirigida a un público meta.

Sabemos, la sociedad se encuentra estratificada, cada grupo de personas con distintos modos de vida, nivel cultural y socioeconómico. Esta última es una ventaja para llevar al publicirrelacionista a la práctica de sus tareas.

Si el experto en las Relaciones Públicas desea persuadir al público sobre el uso del cinturón de seguridad en su automóvil, lo ideal sería: el público meta, las personas de clase media y alta, con posibilidades económicas de adquirir un coche. Detectar aquellos públicos sería dirigir el mensaje por medio de radiodifusoras con público meta de clase media y alta en localidades con características de la misma.

c) *TELEVISIÓN*. A diferencia de la radio, la televisión ofrece la ventaja de imágenes, colores e incluso efectos especiales. Sin embargo, en el segundo medio hay también desventajas, una en el país, hay mucho menos estaciones televisivas a comparación de la radio.

Otra, el espacio y tiempo en un anuncio de televisión es carísimo, por ende debe planearse de la mejor manera para así obtener resultados satisfactorios.

Como se ha visto, la televisión si se utiliza adecuadamente para efectos de Relaciones Públicas y para bien de la corporación, "excelente". No obstante, otra desventaja es que, no cualquier empresa cuenta con los suficientes recursos económicos como para pagar espacio televisivo. Pero, algunas quizá si puedan adquirir su tiempo en la anterior; sin embargo, si no planean bien el mensaje todo

se vendrá a bajo y causará una mala imagen a la organización, además de cuantiosas pérdidas económicas.

d) *LA PELÍCULA Y SUS USOS.* Gracias a una mejor calidad de producción ofrecida por las películas, hace de éstas magnífica herramienta de Relaciones Públicas para el practicante de dicha materia.

La película ofrece una gran ventaja, pues su calidad puede ser insuperable. A comparación con la televisión, la película capta aún más la atención de los cinevidentes, emotiva más y los puede persuadir mejor.

Por ejemplo, una compañía automovilística, la cual desea lanzar un carro último modelo a la venta; una de sus mejores estrategias promocionales para dar a conocer el producto vendría a ser el cine. Este medio impresionará mucho mejor a los receptores del mensaje en las salas cinematográficas que en la televisión o la radio, no se diga el material impreso.

Una de las grandes desventajas de la película vendría a ser el costo. Es todavía mucho más caro que el espacio en televisión. Producir unos cuantos minutos en película es muy caro. La organización debe tomar en cuenta el presupuesto con el que cuenta, bien vale la pena el uso de la película en la empresa; siempre y cuando se lleve a cabo bien planificada la misma con un buen equipo de producción, un buen director, un estupendo guión y no se diga el mensaje que se desea mandar.

Si todo sale bien es que si se han tomado en cuenta los elementos anteriores para tal realización. Porque bien vale la pena.

El especialista en Relaciones Públicas sabrá mejor que nadie el medio de comunicación adecuado para transmitir un mensaje a los receptores y hacer que éstos sean "*persuadidos*" por el mismo.

Citas bibliográficas

(59) THE INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS DE LA GRAN BRETAÑA.

"La práctica de las relaciones públicas". Pp. 41-43

(60) *Ibidem*. Pp. 48-50

(61) ALBRANDT Piñera, Arturo. "Relaciones públicas". Pp. 99-108

CAPITULO VII: LAS RELACIONES PUBLICAS EN ACCION.

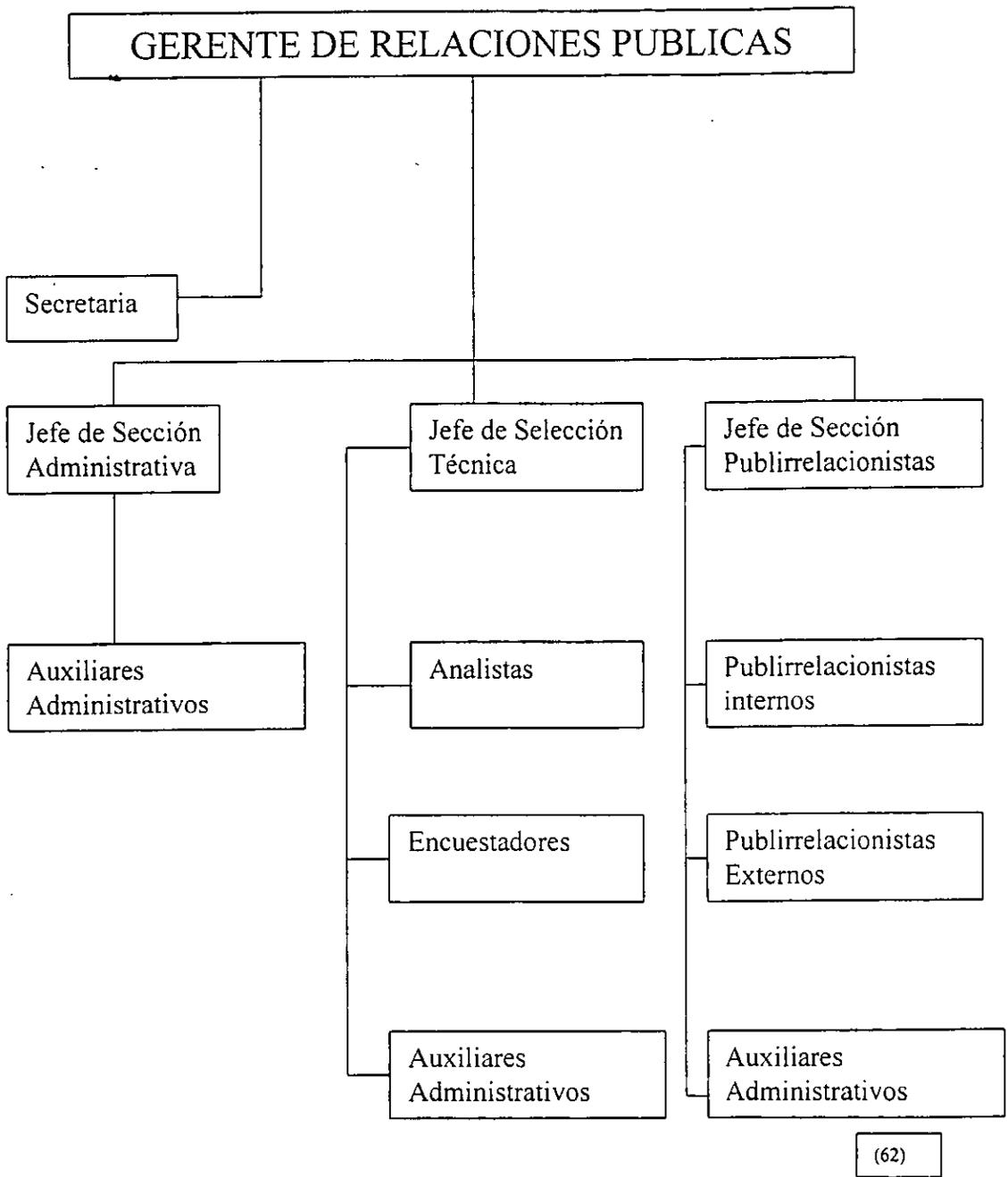
7.1. ORGANIZACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS.

Si analizamos el organigrama de un departamento de comunicaciones (ver capítulo IV), podemos darnos cuenta que de aquel se deriva el departamento de Relaciones Públicas, este a su vez se subdivide en varios peldaños o puestos.

No obstante, debemos considerar lo siguiente: una empresa pequeña no tendrá la necesidad de la apertura de un gran departamento de comunicación y de Relaciones Públicas; pues es el mismo gerente o administrador el encargado de contratar a una agencia externa especializada para asesorarlo en la materia.

Pero, supongamos una mediana o grande empresa, si tendrá la necesidad de la apertura de su departamento de comunicación y de Relaciones Públicas; puesto que va en aumento su tamaño a medida que la compañía está desarrollándose y la necesidad de personas expertas cada vez será útil y acorde para este desarrollo.

Un departamento de Relaciones Públicas debe presentar un organigrama bien estructurado de la siguiente forma:



Tareas, obligaciones y responsabilidades de cada uno de los puestos presentados en el organigrama anterior deben ser las siguientes:

Gerente de Relaciones Públicas:

"Planea, organiza, dirige y coordina las actividades necesarias para el cumplimiento de los planes fijados con antelación.

Vigila el cumplimiento de los objetivos, políticas y programas encomendados al Departamento de Relaciones Públicas, analizando las funciones de las diversas secciones que forman el departamento.

Elabora y propone al Gerente General, el programa de actividades del Departamento de Relaciones Públicas; coordina con sus subordinados la elaboración del anteproyecto de presupuesto del Departamento de Relaciones Públicas y lo propone a la dirección, para su aprobación definitiva. Autoriza la documentación generada en el Departamento de Relaciones Públicas.

Informa periódicamente al Gerente General, sobre el desarrollo de sus labores y del ejercicio presupuestal en relación al cumplimiento de los objetivos encomendados al Departamento de Relaciones públicas.

Jefe de Sección Administrativa:

El jefe de esta sección, será el responsable del cumplimiento de lo establecido en los manuales, instructivos, reglamentos, circulares, etc. de la empresa, formula el anteproyecto de presupuesto del Departamento de Relaciones Públicas bajo la supervisión del gerente de Relaciones Públicas, controla el presupuesto aprobado regulando su ejercicio.

Maneja el fondo fijo asignado al Departamento de Relaciones Públicas encargándose a la vez de recuperar los gastos efectuados con cargo a dicho fondo fijo.

Tramita las solicitudes de viáticos de los integrantes de las diferentes secciones del Departamento de Relaciones Públicas, también las necesidades de adquisición de bienes y servicios que se requieran.

Controla la entrega oportuna de los bienes cuando éstos sean requeridos por el personal del Departamento de Relaciones Públicas, así como la entrega oportuna de parte de los proveedores.

Tramita y controla la correspondencia de entrada y salida de las diferentes secciones del propio departamento, lleva en control del archivo de la documentación generada en el Departamento de Relaciones Públicas.

Proporciona los servicios de aseo y mensajería que se requieran por las diferentes secciones que integran el departamento.

Informa a las diversas secciones que integran el Departamento de Relaciones Públicas sobre sus disponibilidades presupuestales.

Jefe de la Sección Técnica:

Aplica las políticas buscando los objetivos que conduzcan a las Relaciones Públicas tanto internas como externas que se dan en la empresa, tomando en cuenta los lineamientos señalados por el Gerente de Relaciones Públicas, a fin de lograr los objetivos fijados por la Dirección General.

Diseña los programas de Relaciones Públicas para los distintos sectores a los cuales se quiere influir, de acuerdo con los resultados obtenidos por las encuestas y análisis de opinión realizados por los integrantes de su sección.

Selecciona los medios de comunicación más adecuados para llevar a cabo los programas de Relaciones Públicas.

Diseña las campañas de promoción internas y externas.

Evalúan los efectos de estas campañas y realiza los ajustes que sean necesarios .

Elabora un plan general de Relaciones Públicas para que sea llevado a cabo por los distintos departamentos de la empresa.

Coordina sus actividades con la sección de publirrelacionistas y con todos los departamentos que sea necesario, para el buen éxito de los programas de Relaciones Públicas.

Encuestadores:

Formular con la mayor atención y cuidado los cuestionarios. Seleccionar permanentemente la muestra representativa, a fin de obtener resultados válidos.

Despertar la inquietud sobre asuntos que la mayoría nunca había sentido preocupación.

Meditar bien las pregunta, enfocando el objetivo buscado.

Formular cuestionarios en forma en forma clara y sencilla a fin de obtener respuestas concretas.

Preguntar en forma ordenada, es decir, que el cuestionario guarde una relación de continuidad.

Analistas.

Revisar, tabular y clasificar convenientemente los datos obtenidos por los encuestadores.

Hacer comparaciones y análisis de los objetivos señalados en los programas del Departamento de Relaciones Públicas y los resultados obtenidos de los cuestionarios, a fin de proponer, al jefe de la sección técnica, las modificaciones a que halla lugar, para detectar si existen fallas en las políticas o si, por el contrario, todo marcha conforme al plan de trabajo que está en operación.

Jefe de la Sección Publiirrelacionista.

Formula con toda oportunidad sus programas y requerimientos presupuestales apegándose a las políticas y normas fijadas por el Gerente General.

labora y somete a consideración del Gerente de Relaciones Públicas el programa de actividades de la sección de publiirrelacionistas.

Esta al tanto de los problemas que se plantean en su sección a fin de ayudar a resolverlos de la manera más conveniente, siguiendo las políticas de la empresa.

Está en contacto directo con los integrantes de su sección a fin de verificar el correcto desarrollo de los programas asignados.

Selecciona los medios de comunicación más adecuados para llevar a cabo los programas de Relaciones Públicas.

Publiirrelacionistas Internos:

Fomentar la participación activa de los trabajadores en los diversos programas y eventos que organice la empresa.

Establecer y mantener comunicación con los líderes y asociaciones de la empresa.

Establecer canales de comunicación eficientes de los trabajadores con el personal administrativo.

Fomentar la participación de los trabajadores en eventos sociales y deportivos.

Mejorar la comprensión del personal que colabora en la empresa acerca de las políticas, objetivos y problemas que le afectan.

Alentar al personal para que difunda una imagen positiva de la empresa.

Mantener informado al personal sobre los nuevos planes a cambios operativos que afecten su trabajo.

Recibir las sugerencias del personal y atenderlas cuando proceda.

Organizar eventos que fomenten las relaciones informales entre los miembros de la empresa.

Difundir en la esfera de su competencia, las políticas e imágenes deseadas y llevar a cabo las campañas diseñadas por la sección técnica.

Publirrelacionistas externos:

Fomentar el interés de los clientes y consumidores hacia la empresa y los productos que ofrece, estimulándolos para que colaboren con la empresa.

Organizar eventos especiales y actividades en las que participen ejecutivos, empleados y el público en general.

Establecer y mantener relaciones con agrupaciones de profesionistas, clubes, asociaciones, fundaciones, empresas públicas o privadas.

Fomentar relaciones informales con banqueros, comerciantes, intelectuales, políticos, artistas, industriales y con otros líderes de opinión.

Llevar a cabo actividades de recepción, protocolo y atención a visitantes en coordinación con la gerencia.

Participar en la planeación y organización de actos públicos de la empresa.

Difundir, en la esfera de su competencia las políticas e imágenes deseadas y llevar a cabo las campañas diseñadas por la sección técnica.

Auxiliares Administrativos:

Son los encargados de registrar los datos relativos a la marcha y situación de los programas sobre los que se está trabajando, clasificándolos, informando a terceros y archivándolos.

Así mismo deben concentrar, clasificar y comunicar la información obtenida a través de los documentos para facilitar el contacto entre las diversas secciones que integran el Departamentos de Relaciones Públicas y los otros departamentos de la empresa”.

7.2 DESARROLLO DEL PROGRAMA OPERATIVO DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS.

A)Objetivos:

“Los objetivos de las Relaciones Públicas deben estar perfectamente definidos, a fin de que la empresa logre, con el mayor éxito posible los fines buscados.

Los objetivos deben estar de acuerdo con el ambiente socioeconómico, político, religioso y cultural donde se desenvuelve la empresa, no olvidando que los objetivos del departamento deben estar en concordancia con los objetivos generales de la organización, ya que aquéllos sólo serán de utilidad si son adecuadamente seleccionados.

Los objetivos de las Relaciones Públicas deben ser comunicados a los que tienen la responsabilidad de alcanzarlos, ya que a todas las personas les gusta comprender lo que están haciendo y de esta forma se logrará que su participación para alcanzarlos sea más efectiva.

b)Políticas:

Las políticas de Relaciones Públicas deben estar encaminadas a alcanzar los objetivos establecidos, a través de una planeación consistente de los pasos a seguir, dándoles la flexibilidad necesaria a fin de adaptarlos a las políticas generales de la empresa, no olvidando que las metas pueden cambiar, por lo que será necesario modificar las políticas para cumplir con los nuevos objetivos.

Las políticas deben ser formuladas por escrito y difundidas, para que las dudas surjan en su interpretación, puedan ser explicadas, logrando con esto una aplicación correcta de las mismas, debido a que si alguna persona no las entiende, desconfiará de ellas y es probable que no las emplee.

Los subordinados deben comprender las políticas para lograr la meta que se busca, por lo que se hace necesario revisarlas regularmente, a fin de actualizarlas para que los componentes de la empresa puedan encauzar sus esfuerzos en alcanzarlas.

C)Planeación del Programa:

Se realiza siguiendo los objetivos, las políticas y los procedimientos marcados con antelación y a los cuales deberá ajustarse la acción colectiva de los integrantes del grupo.

Dicha realización está limitada por dos elementos que deben ser tomados en cuenta: tiempo y dinero que se tenga para la realización del programa.

Existen dos tipos de programas dentro de un Departamento de Relaciones Públicas, programas a corto plazo y programas a largo plazo, ambos deben ser adecuadamente coordinados para obtener los mejores resultados.

Los programas deben revisarse periódicamente y deben ser flexibles para que puedan sufrir modificaciones ante cambios imprevistos que los afecten, de lo contrario, se traducirá de inmediato en desperdicio de esfuerzo, de tiempo y de dinero.

Todo programa departamental es parte de una compleja estructura de programas, que deben complementarse unos con otros. Un procedimiento que en apariencia no tenga importancia, que se realice inadecuadamente, puede originar demoras o fallas en un programa importante, por lo que es necesario hacer notar a todos los integrantes que: la falta de coordinación de cualquiera de las fases del programa operativo de Relaciones Públicas de la empresa, puede tener como resultado un retraso en las metas buscadas, pudiendo inclusive llegar a ser causa del fracaso de dicho programa; por lo que, para evitarlo, será necesario que exista una intercomunicación constante entre todos los miembros que, en forma directa o indirecta intervienen en el proceso, para disipar cualquier duda que pudiera surgir en el desarrollo del programa y de esa manera obtener los mejores resultados posibles.

d) Investigación:

Se refiere a determinar los medios de que disponemos para alcanzar los objetivos fijados, pero sin olvidar que existan factores positivos y factores negativos, por lo que se hace necesario conocerlos para clasificarlos y determinar que grado de influencia pueden tener en el logro del fin buscado.

También es de tomarse en cuenta que existen factores previsible y factores imprevisibles, por lo que se hace necesario tratar de determinarlos y clasificarlos, y a que los que en un momento pueden ser previsible, pueden cambiar y ser imprevisibles bajo una determinada circunstancia.

Existen dos sistemas básicos de investigación:

La observación y la encuesta.

La observación consiste en la obtención de datos a través de la visualización directa de los fenómenos que se desean determinar.

La encuesta consiste en la obtención de datos a través de terceras personas por medio de cuestionarios previamente establecidos, para determinar los fenómenos que se desean conocer.

e)Cursos alternativos de Acción:

Es la determinación de los diversos caminos a través de los cuales se pueden alcanzar los objetivos previstos, examinando los puntos fuertes y débiles de los propios caminos para su ponderación y análisis.

Como resultado de ese análisis se utilizarán aquellas alternativas que prometan una acción más fructífera conforme a los objetivos deseados.

F)Procedimientos:

Los procedimientos deben establecerse por escrito y cuando sea posible, es necesario reforzarlos en forma gráfica, a fin de facilitar su comprensión y análisis, debiendo ser claramente redactados para evitar dudas en la captación de los procedimientos.

Los procedimientos a través de los instructivos, señalan de que manera y cuando se deben realizar las actividades.

Los procedimientos se establecen en todos los niveles de la organización, siendo muy generales en los niveles superiores y más concretos a medida que se va descendiendo en la escala administrativa.

Los procedimientos deben ser revisados periódicamente, a fin de tenerlos al día con respecto a las reformas administrativas y de operación que se marquen en la empresa.

Debe buscarse evitar la duplicidad de los procedimientos, ya que en ocasiones dos departamentos están haciendo lo mismo, pero con diferente enfoque, debiendo entonces determinarse que departamento deberá realizar el procedimiento, atendiendo a su especialización.

g) Jerarquización:

Deben jerarquizarse y relacionarse armónicamente las finalidades o metas que los diferentes programas del Departamento de Relaciones Públicas deben cumplir en sus diferentes acciones, para darles la debida preponderancia, no olvidando que orden jerárquico decreciente los objetivos deben ser clasificados como sigue.

- 1) Objetivos generales de la empresa.
- 2) Objetivos divisionales.
- 3) Objetivos seccionales
- 4) Objetivos por puestos.

Al señalar la jerarquización de los objetivos se logra entre los integrantes de las diferentes secciones del Departamento de Relaciones Públicas lo siguiente:

Seguridad de que las ordenes para el cumplimiento de los programas, no son improvisaciones, sino que por el contrario, dichas ordenes están perfectamente estudiadas para el logro del objetivo que se busca.

Eliminación de consultas innecesarias de los subordinados y la pérdida de tiempo que ello ocasiona.

Contar con una base segura para la delegación de autoridad.

Tener suficientes medios de control para la perfecta evaluación de las actividades desarrolladas por los diferentes miembros del Departamento de Relaciones Públicas.

h)Actividades:

Debemos entender por actividad un conjunto de pasos necesarios para realizar un hecho, debiendo señalarse claramente a las personas que integran el Departamento de Relaciones Públicas, el conjunto de actividades que tienen que desarrollar en el puesto que tienen asignado. Las actividades deben buscar obtener el máximo de realización con el mínimo esfuerzo humano, así como la utilización de la menor cantidad posible de elementos materiales.

Para lograr lo anterior, es necesario clasificar las actividades, en orden de importancia y esfuerzo para llevarlas a cabo.

Dicha clasificación debe hacerse buscando que la secuencia de su desarrollo sea lógica y que permita aprovechar mejor el esfuerzo que debe hacerse para su realización, jerarquizándolas por su especialidad.

i)Deberes:

Son los pasos a dar para llevar a cabo las actividades encomendadas a los diversos puestos del Departamento de Relaciones Públicas.

Dichos pasos deben ser programados siguiendo una secuencia lógica y atendiendo al grado de esfuerzo para realizarlos. Es necesario tomar decisiones claras y definidas, a fin de coordinar debidamente los esfuerzos y las acciones, evitando abusos de formalismo y de reglamentación; los deberes se van haciendo más complejos a medida que las operaciones aumentan en volumen por lo que es importante hacer notar que debe tenderse a la especialización para hacer más fluido el trabajo, buscando que los intereses particulares se subordinen a los intereses del Departamento de Relaciones Públicas.

j) Autoridad:

La autoridad es el derecho a mandar y el poder de hacerse obedecer. Consta de dos partes esenciales:

La autoridad estatutaria, que depende de la función encomendada y la autoridad personal que es el valor moral del jefe frente al subordinado.

k) Supervisión:

Consiste en ver que se están llevando a cabo, tal como se han establecido los procedimientos y que las personas que deben realizar las actividades lo hagan de acuerdo con los lineamientos previamente fijados.

Es en la supervisión donde se busca que quien tiene que realizar el trabajo lo haga en forma eficiente.

Se puede fracasar, si no se tiene cuidado en la supervisión del desarrollo de los programas para poder aplicar los correctivos cuando sea necesario.

El verificar el cumplimiento de lo anterior, hace posible mantener el interés de todos los que intervienen en los programas de Relaciones Públicas, infundiéndoles al mismo tiempo el convencimiento de la solidaridad del grupo y

fomentando en ellos un hondo sentimiento de adhesión al departamento y consecuentemente a la empresa.

l)Control:

Consiste en establecer un sistema flexible, que permita comprobar si lo que ha realizado de los procedimientos se efectuó conforme al programa adoptado, las ordenes dadas y a los principios admitidos.

En caso de que no se haya realizado tal como se planeó, se deben señalar las faltas y los errores a fin de enmienda lo que esté mal hecho y de esta manera evitar su repetición.

Para que el control sea efectivo, es necesario que las correcciones se hagan oportunamente, ya que de lo contrario, es decir, si se hacen fuera de tiempo, las indicaciones para corregir no podrán operar con la oportunidad debida y por lo tanto el control habrá sido una operación inútil.

Por otra parte, el control señalará ajustes al procedimiento que deberán ser atendidos debidamente, ya que si no se hace caso de estos ajustes, los programas dejarán de tener fuerza y podrán inclusive llegar a presentar sorpresas desagradables en la operatividad general de la empresa.

m)Medios de Difusión:

Los medios de difusión de un programa de Relaciones Públicas los podemos agrupar de la siguiente manera:

- 1.- Acción personal.
- 2.- Normas internas de la empresa.
- 3.- Comunicaciones generales.
- 4.- Demostraciones y manifestaciones públicas.

5.- Obsequios y recordatorios.

1.- La acción personal puede realizarse a través de: entrevistas, cartas, telegramas, teléfono, agasajos, obsequios, presencia y colaboración persona.

2.- Las normas internas de la empresa pueden ser difundidas por medio de: boletines, murales, revista interna, carteles, manual de normas, radiofonía interna, charlas y conferencias.

3.- Las comunicaciones generales son de cuatro tipos:

a) Impresas.- Periódicos, revistas, anuarios, catálogos, memoria, balance, libros, programas, boletines, circulares, cartas, tarjetas postales, folletos, carteles, invitaciones, calcomanías, etiquetas, fotos, dibujos.

b) Auditivas.- Radiofonía, cassettes, grabaciones en cinta, conferencias, charlas, seminarios y mesas redondas.

c) Visuales.- Cinematografía, letreros luminosos, letreros aéreos, letreros marítimos, magazines.

d) Audiovisuales.- Televisión, cinematografía sonora, fotografía fija.

4.- Las demostraciones y manifestaciones públicas las podemos clasificar como sigue:

Conciertos, conferencias culturales, conferencias de prensa, convenciones, exhibiciones, visitas a la empresa, cursos, seminarios, servicios, muestras, exposiciones y contribuciones a la comunidad.

5.- Los obsequios y recordatorios pueden ser: insignias, distintivos, medallas, diplomas, menciones, objetos de utilidad, becas, premios y viajes.

h) Evaluación: Consiste en la valoración de los resultados obtenidos en relación con los resultados estimados, a fin de corregir las desviaciones o vencer los obstáculos que se hubieren presentado en la realización de los programas.

Pero para que tal confrontación sea efectiva, es necesario que se analicen, se estudien y se escojan determinados medios para llevar a cabo sistemas que se adapten a la naturaleza de las actividades que se deseen evaluar, tomando en cuenta las posibilidades económicas en condiciones tales que su eficacia y costeabilidad estén garantizadas”.

Hasta aquí ya conocemos lo más imprescindible del organigrama y el desarrollo operativo del Departamento de Relaciones Públicas. Además, sabemos como trabaja el publicirrelacionista en la empresa, las herramientas y técnicas empleadas por éste, también los medios utilizados por el mismo.

No obstante, los últimos puntos de este capítulo se referirán a la práctica, experiencia y ejemplos de las Relaciones Públicas actuales.

7.3.-ACTITUDES CORRECTAS E INCORRECTAS EN LAS RELACIONES PUBLICAS PROFESIONALES.

En cuanto a actitudes correctas e incorrectas en las Relaciones Públicas, podemos nombrar lo siguiente: es entrar en terreno ético y profesional.

Estos dos puntos anteriores van a la par, pues llevarlos a la práctica es hacer bien el trabajo del publicirrelacionista.

No obstante, si de lo contrario es especialista en Relaciones Públicas no trabaja con las normas establecidas y con profesionalismo, entonces estaremos hablando de soborno, es antitético, no labora con apego a la ley; y un aspecto muy importante en el publicirrelacionista, nunca dar a conocer públicamente o a terceras

personas información de la empresa o tarea encomendada por esta. Puesto que entonces estará errando a principios éticos como profesionalista.

Siempre el especialista en Relaciones Públicas, debe ser un confidente para la organización que trabaja. Un asesor de imagen de la corporación deberá mostrar fidelidad para quien o quienes trabaja. Por ejemplo:

en el caso de los abogados, los médicos, los periodistas y sacerdotes; los cuales no deberían sacar a la luz lo que les confiere los clientes, pacientes, fuente informativa; o en el caso del sacerdote los fieles católicos.

7.4.-UNA FORMULA PARA LA PRACTICA EFECTIVA DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

Hay cuatro pasos para una adecuada fórmula práctica efectiva de las Relaciones Públicas. La primera se describe a continuación:

LA INVESTIGACIÓN EN LA PRACTICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS. Como primer paso debemos considerar a los receptores, o sea, se debe hacer un estudio de opinión pública para conocer a quienes nos vamos a dirigir con nuestro mensaje. No podemos transmitir una idea a un destinatario si no tomamos en cuenta quién es, cómo es, qué piensa de la compañía, su cultura y educación.

Muchas empresas, en especial las agencias de Relaciones Públicas o las de estudios de opinión invierten bastante dinero en dicha investigación. No pueden pasar al segundo paso, que es la acción si no conocen a quien se van a dirigir (perceptores).

LA ACCION DE LA PRACTICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS. Una vez obtenidos los resultados del estudio de opinión pública, (ahora sí sabemos a

quienes y como nos vamos a enfrentar). Segundo paso es actuar. Una manera muy práctica sería realizar algún evento del que se puedan tomar fotografías; además, de participar todos los miembros. Pues si sólo nos limitamos a anunciar la noticia del evento planificado no será noticia. Debemos llevarla a la práctica y darla a conocer.

LA COMUNICACIÓN EN LA PRACTICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS. El tercer paso consiste en que el publirrelacionista debe asegurarse y no olvidar la intención de comunicar a los destinatarios del mensaje.

El especialista en Relaciones Públicas debe preocuparse por establecer la retroalimentación. O sea, debe existir una respuesta por parte del público receptor hacia tal evento.

Además como comunicólogo comprenderá la naturaleza de los múltiples medios de comunicación por emplearse. A parte del efectivo y correcto uso de ellos, para no confundir a los perceptores.

EVALUACIÓN. El cuarto y último paso se refiere a: ¿Qué sucede en el pensamiento de las personas? ¿Quién escuchó? ¿Cuánto se escuchó? ¿Qué significó el mensaje en los propios términos del auditorio? ¿Qué efecto tuvo sobre sus actitudes, sobre sus acciones? Estas son las preguntas, las cuales podrían ser formuladas al evaluar los resultados de las Relaciones Públicas del evento.

No solo son las anteriores de vital importancia para el publirrelacionista porque miden el éxito, sino porque las respuestas proporcionan una base para las determinaciones que en un futuro sean tomadas.

Entonces, la evaluación nos permite calificar y conocer correctamente si planificamos bien el evento. Si hubo una buena investigación, si se actuó de

manera adecuada, si los expertos en Relaciones Públicas comunican como debe de ser y, por último, evaluar los resultados de lo anterior. Para así, si se trabajó bien o mal y aprender de ello, pues nos sirve de investigación para programas futuros.

Nos damos cuenta que los cuatro pasos de la fórmula para la práctica efectiva de las Relaciones Públicas llevan un orden consecutivo para su realización.

Es por eso que a continuación, en el siguiente tema se citan algunos ejemplos de Relaciones Públicas y en el primero se llevan a la práctica la investigación, la acción, la comunicación y la evaluación.

7.5.- ALGUNOS EJEMPLOS DE RELACIONES PUBLICAS.

REVIVIENDO "LA PRIMERA VICTORIA ESTADOUNIDENSE".

"El fuerte Ticonderoga es una gran estructura militar, famosa en la historia colonial de los Estados Unidos. Fue establecido por los franceses en 1775 bajo el nombre de Fort Carillon y capturado por los británicos en 1759. Pero su auténtica fama en la historia llegó en la oscuridad del 10 de mayo de 1775, cuando el coronel Ethan Allen, con 83 chicos de las montañas verdes de Vermont, sorprendió a la fortaleza inglesa mientras la guarnición dormía y lo capturó sin siquiera disparar un tiro.

El gran fuerte de piedra, en la parte superior del estado de Nueva York, comandaba las entradas del lago Champlain y el Lago George. Durante más de un año impidió que las tropas inglesas bajarán de Canadá y subyugaran a los colonos rebeldes. Estaba lleno de puestos militares muy necesitados por los colonos. Pero lo más importante eran sus grandes cañones, que pesaban más de 60 toneladas y

que fueron arrastrados por trineos a lo largo de 200 millas sobre campos nevados, para ponerlos en Dorchester Heights, que comandaba a Boston, donde su amenaza forzó a las tropas británicas a embarcarse y evacuar para siempre la ciudad.

En años posteriores la fortaleza abandonada fue derruida por agricultores vecinos que la minaban para obtener piedra y madera. Después, a principios de 1800, la adquirió una familia de nombre Pell que comenzó a restaurarla por varias generaciones. En la actualidad, con la ayuda de otras personas que se han unido a la Asociación del Fuerte Ticonderoga, ha recobrado su aspecto de hace cientos de años. Su hermoso panorama de bosques tiene vista al lago y es un gran ejemplo del trabajo militar del siglo XVIII además de tener un alto valor histórico.

La asociación del Fuerte Ticonderoga contrató a una empresa de Relaciones Públicas de Nueva York para que el 10 de mayo de 1975 – bicentenario de la toma del fuerte por los norteamericanos- realizara un acontecimiento memorable para atraer la atención sobre el fuerte e incrementar su flujo de visitantes durante los siguientes años. Se acercaba el bicentenario de la independencia de Estados Unidos en 1976, y el acontecimiento sería precursor de dicha celebración.

Si se enfocara este problema con la forma I-A-C-E en la mente, un practicante de Relaciones Públicas se formularía las siguientes preguntas:

Investigación. ¿Cuál es la historia del fuerte Ticonderoga y de su restauración? ¿Qué puede verse hoy ahí? ¿De dónde proviene la mayor parte de los visitantes? ¿Qué les interesará? ¿Cómo viajarán? ¿Cómo puede llegarse a

ellos? (La asociación es un organismo no lucrativo que cuenta con fondos necesarios para publicidad).

Acción. Limitarse a anunciar el bicentenario de la captura del fuerte por Ethan Allen no será noticia, necesita llevarse acabo algún evento que sí lo sea, del que se pueden tomar fotografías. ¿Qué puede ser?

Comunicación. ¿Cómo podría comunicarse tal acontecimiento a los posibles visitantes? ¿De qué medios se dispone? ¿Qué desearán saber las personas? ¿Qué apoyo y materiales necesitarían los medios para cubrir los acontecimientos?

Evaluación. ¿Cómo respondieron los medios a los acontecimientos? ¿Cómo respondieron los lectores o escuchas? ¿Cuáles fueron las cifras de asistencia al fuerte antes y después del acontecimiento y su publicidad asociada? ¿Cuánto apoyo se logró para la restauración y mejoras del sitio histórico?

Con los ejemplos suscitados nos percatamos del énfasis de la fórmula de las Relaciones Públicas y los estudios de opinión.

Tan sólo imaginemos, se debe resolver el problema de la imagen de una compañía o un centro turístico. Cómo resolverlo si no tomáramos en cuenta la fórmula de Relaciones Públicas y los estudios de opinión. Estos son vitales para la materia nombrada.

Con los ejemplos de Relaciones Públicas ya descritos, nos damos cuenta de lo siguiente: no es fácil, como se ve, resolver un problema de imagen, en realidad implica tiempo, estudio, dedicación, dinero y un buen equipo de publicirrelacionistas hará el trabajo.

7.6.- EL FUTURO DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Hace veinte años las Relaciones Públicas no eran tan conocidas como en la actualidad. Más aún en la década de los cincuentas, donde no eran muy famosos y conocidos los congresos para el publlirrelacionista.

Hoy en día, debido a la gran multiplicidad y desarrollo de las compañías a nivel mundial la necesidad de las Relaciones Públicas se ha vuelto imprescindible. Pues todos los días surgen nuevas organizaciones y con ellas productos o servicios que van a con trincar con la competencia y para adversar se necesita de la ayuda profesional de especialistas en el ámbito.

Sabemos, para poder luchar contra el otro producto o servicio, debemos hacerlo bien, es por ende, en esta nueva era de las comunicaciones la cual se va expandiendo y con ella el desarrollo y crecimiento de nuevos competidores, se va requiriendo cada días más la especialización en diversas áreas como lo es: el marketing, la comunicación organizacional, la administración, la publicidad, la mercadotecnia y; por supuesto, las Relaciones Públicas.

Es por eso que el futuro de las especialidades nombradas con anterioridad se va acrecentando su relevancia, más todavía, el del publlirrelacionista. Vemos, de éste último su labor va a ser tan vital como en el del administrador en la corporación.

Citas bibliográficas

(62) *Ibídem*. P. 95

(63) *Ibídem*. Pp. 71-72

(64) *Ibídem*. Pp. 73-74

(65) *Ibídem*. Pp. 74-76

(66) *Ibídem*. Pp. 76-79

(67) *Ibídem*. Pp. 83-95

(68) E. MARSTON, Jhon. "Relaciones públicas modernas". PP. 162-166.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.

El propósito de la realización del presente trabajo fue con la finalidad de recalcar y hacer énfasis en la creación de un departamento de Comunicación y Relaciones Públicas en la empresa privada.

¿Por qué la importancia de dicho departamento? México y el mundo en materia de comercialización, creación un producto y atención de servicios va en crecimiento; es decir, día a día surgen nuevas compañías; entonces, éstas necesitan comunicólogos quienes tendrán que encargarse de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas de la corporación.

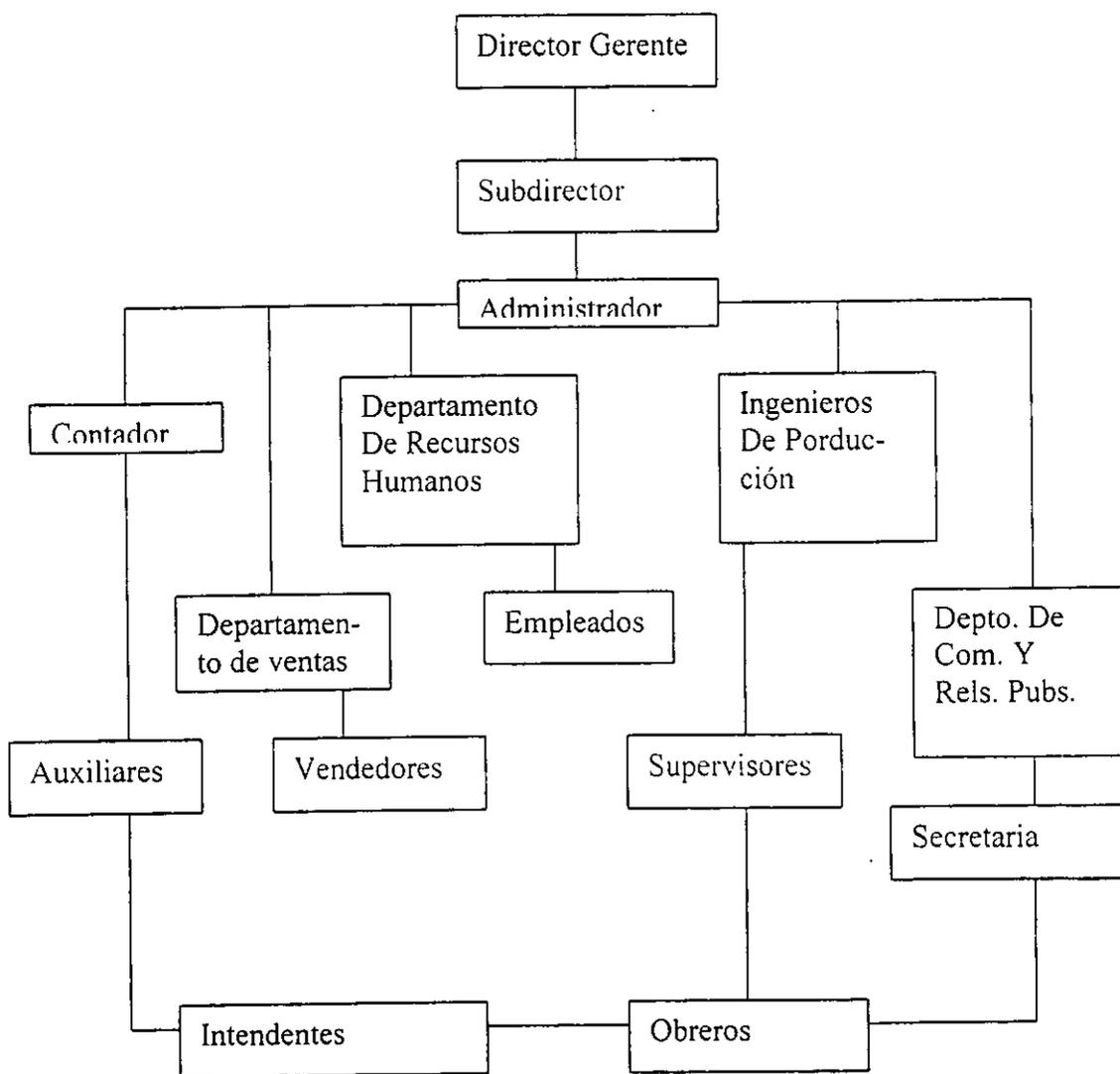
Los licenciados en Ciencias de la Comunicación deben encargarse del desarrollo de la empresa para la que trabajan. Sabemos; vivimos en un mundo complejo donde la competencia se vuelve cada vez más fuerte, entonces el público consumidor del producto o servicio es más exigente.

Como se ha venido describiendo la importancia de la implantación del departamento de Comunicación y Relaciones Públicas; los licenciados en ciencias de la comunicación, son los responsables del buen manejo de los mensajes, la imagen de la corporación. Pues son ellos los que van a contactar los medios masivos de comunicación adecuados para persuadir o influir en un público considerable; los encargados en hacer llegar los mensajes de manera clara, breve e idónea.

Toda empresa privada debe de saber quién es su público meta, sus competidores, cómo llegar a ellos, en qué momento. Así pues, no hay como un

comunicólogo conocedor del marketing, la mercadotecnia, la publicidad, la promoción, las Relaciones Públicas y la comunicación organizacional para tal efecto.

No obstante, para una mejor comprensión del presente trabajo, se hace hincapié en la ubicación del departamento de Comunicación y Relaciones Públicas en el organigrama de la empresa. A continuación se presenta estructurado:



El publicirrelacionista y comunicador organizacional trabajan a la par en la empresa, pues su trabajo va de la mano. Hoy en día la presencia de éstos en las compañías de productos y servicios es imprescindible. Los comunicólogos están dotados de conocimientos necesarios para elaborar un buen proyecto de comunicación y relaciones públicas; diseñado acorde a los requerimientos de la misma, además de una exhaustiva investigación. Serán ellos como un motor para que funcione correctamente la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- ALBRANDT PIÑERA, ARTURO. "RELACIONES PUBLICAS". ED. MÉXICO. MÉXICO, 1972.
- 2.- ARRIETA ERDOZAIN, LUIS. "UN CONCEPTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, LA REVISTA INTERNA Y LA REVISTA EN LA EMPRESA". ED. DIANA. MÉXICO, 1991.
- 3.- DE LA TORRE ZERMEÑO Y DE LA TORRE HERNÁNDEZ. "TALLER DE ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN I". ED. MC. GRAW HILL. MEXICO, 1995.
- 4.- GOLDHABER, GERALD M. "COMUNICACION ORGANIZACIONAL". ED. DIANA. MÉXICO, 1990.
- 5.- MALDONADO WILLMAN, HECTOR. "MANUAL DE COMUNICACIÓN ORAL". ED. ADDISON WESLEY LONGMAN. MEXICO, 1996.
- 6.- MARSTON, JOHN E. "RELACIONES PUBLICAS MODERNAS". ED. MC. GRAW HILL. MEXICO, 1994.
- 7.- RAMOS PADILLA, CARLOS G. "LA COMUNICACIÓN. UN PUNTO DE VISTA ORGANIZACIONAL". ED. TRILLAS. MÉXICO, 1991.
- 8.- RODARTE FERNANDEZ, FERNANDO. "LA EMPRESA Y SUS RELACIONES PUBLICAS". ED. LIMUSA-WILEY. MEXICO, 1976.
- 9.- ROGGERO, G.A."HISTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS". ED. DEUSTO. INGLATERRA,1978.

OTRAS FUENTES

THE INSTITUTE OF PUBLIC RELATION DE LA GRAN BRETAÑA. "QUIEN ES EL PUBLICO". ED. OMEGA. BARCELONA, ESPAÑA, 1973.